

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم التسيير

تخصص: إدارة استراتيجية



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تحت عنوان:

أثر التسويق الداخلي في تحقيق

الالتزام التنظيمي للعاملين

- دراسة حالة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة -

إشراف الدكتور:

* نوي نور الدين

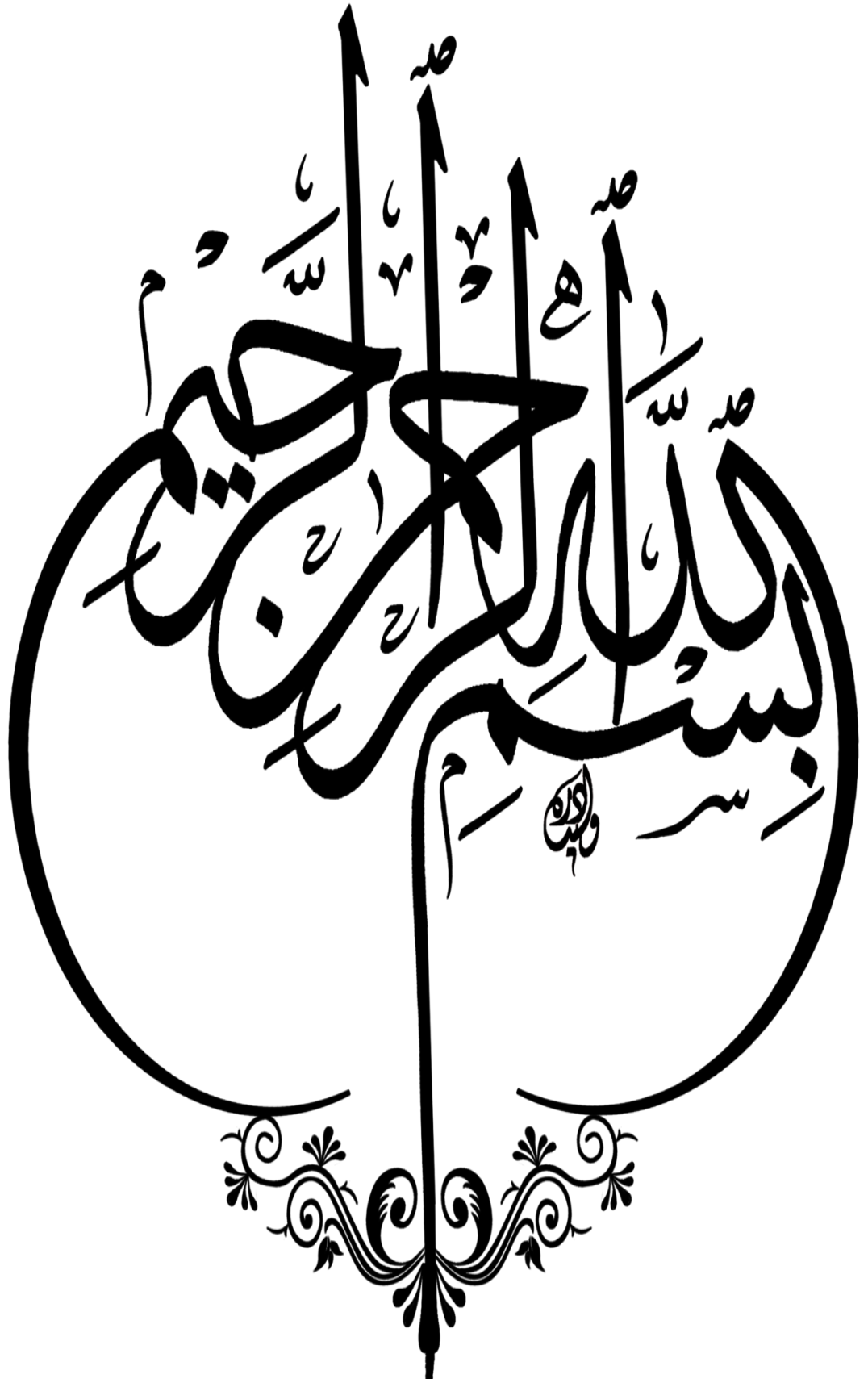
من إعداد الطالبين:

- ميهوبي عائشة

- مزعاش رهيبة

| الاسم واللقب | الرتبة العلمية | الجامعة | الصفة |
|---------------|-----------------|---------------|--------------|
| العيد فراحتية | أستاذ | جامعة المسيلة | رئيسا |
| نوي نور الدين | أستاذ محاضر "أ" | جامعة المسيلة | مشرفا ومقررا |
| حسين بركاتي | أستاذ محاضر "أ" | جامعة المسيلة | مناقشا |

السنة الجامعية: 2021-2022



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وتقدير

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من صنع إليكم معروفاً فجازوه، فإن عجزتم عن مجازاته فادعوا له حتى تعلموا أنكم قد شكرتم فإن الله يحب الشاكرين"

الحمد لله أولاً وآخراً على ما أنعم به علي بإتمام هذا البحث وعلى ما من به

عليّ من توفيق وسداد وعلى ما منحني إياه من صحة وقدرة على

تخطي الصعاب وتذليل العقبات.

وبمقتضى واجب الاعتراف بالفضل أود أن أتقدم بالشكر والتقدير والعرفان

إلى أستاذي المشرف الأستاذ الدكتور **نوي نور الدين**

وذلك لما أفادني به من خبرته الواسعة وثقافته العالية

إذ لم يبخل عليّ بنصائحه القيمة وتوجيهاته السديدة

وعلى صبره فجزاه الله عني وعن طلبة العلم خير الجزاء.

والى كل من قدم لي يد المساعدة لإنجاز هذه المذكرة.

إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى

وأهله ومن وفى أما بعد:

إلى أبي قرّة عيني شكر الجهداتك التي لا تُقدّر بثمن، ولسعيك

وتعبك من أجلي حفظك الله ورعاك وأدامك يوماً للربّي.

إلى أمي التي جعل الله الجنة تحت قدميها، أمي الغالية حفظك الله

وأطال في عمرك وجعلك تاجاً فوق رؤوسنا

مزعاش رهيفة

إهداء



انطلاقاً من قول المولى عز وجل:

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

" رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ

صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ " الآية 19 سورة النمل

أهدي ثمرة هذا الجهد إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله

وإلى كل أفراد العائلة الكريمة

وإلى كل زملائي وإلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل.

ميهوبي عائشة



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

شكر و عرفان

فهرس المحتويات

فهرس الجداول والأشكال

مقدمة أ-ج

الفصل الأول

الإطار النظري للدراسة

تمهيد 4

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الداخلي 6

المطلب الأول: مفهوم التسويق الداخلي 6

المطلب الثاني: أهمية التسويق الداخلي 7

المطلب الثالث: أهداف التسويق الداخلي 8

المطلب الرابع: أبعاد التسويق الداخلي 10

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الالتزام التنظيمي للعاملين 17

المطلب الأول: مفهوم الالتزام التنظيمي 17

المطلب الثاني: أهمية الالتزام التنظيمي 18

المطلب الثالث: خصائص الالتزام التنظيمي 20

المطلب الرابع: أبعاد الالتزام التنظيمي وعلاقتها بالتسويق الداخلي 21

الفصل الثاني

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد 24

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية 25

المطلب الأول: أدوات وإجراءات الدراسة الميدانية 25

المطلب الثاني: تصميم واختبار صلاحية أداة الدراسة 26

المبحث الثاني: التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات 33

المطلب الأول: عرض وتحليل أبعاد محاور الاستبيان 33

| | |
|----|---|
| 38 | المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج فرضيات الدراسة..... |
| | الخاتمة..... |
| 47 | قائمة المراجع..... |
| | الملاحق |

فهرس المجداول

والأشكال

فهرس الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول | الرقم |
|--------|--|-------|
| 9 | أهداف التسويق الداخلي | 01 |
| 26 | درجات مقياس الدراسة | 02 |
| 27 | أبعاد محاور الدراسة | 03 |
| 29 | قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha) لمحاور الاستبيان | 04 |
| 30 | الاتساق الداخلي لمحور التسويق الداخلي | 05 |
| 31 | الاتساق الداخلي لمحور الالتزام الاستمراري | 06 |
| 32 | اختبار طبيعية البيانات | 07 |
| 33 | توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس | 08 |
| 34 | توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر | 09 |
| 34 | توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي | 10 |
| 35 | تحليل معطيات فقرات المحور الثاني | 11 |
| 37 | تحليل معطيات فقرات المحور الثالث | 12 |
| 38 | نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الأولى | 13 |
| 39 | نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الثانية | 14 |
| 40 | نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الثالثة | 15 |
| 41 | نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية العامة | 16 |

فهرس الأشكال

| الصفحة | عنوان الشكل | الرقم |
|--------|--|-------|
| 33 | شكل توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي | 01 |
| 34 | شكل توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي | 02 |
| 34 | شكل توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي | 03 |

مقدمة

يعتبر التسويق الداخلي من المفاهيم الحديثة التي كانت محور اهتمام الباحث والدارسين في مجال التسويق على اعتباره أحد أهم الأدوات التي تساهم في دعم وظائف التسويق بصفة عامة ووظيفة الموارد البشرية بصفة خاصة على اعتبار ان التسويق الداخلي ينظر إلى العاملين على انهم سوق داخلي ووظائفهم كمنتجات داخلية حيث يعتمد على تطبيق مختلف الأدوات والاساليب التسويقية المرتبطة بالنشاط التسويقي من بحوث التسويق، المزيج التسويقي الداخلي وغيرها.

إن نجاح تطبيق التسويق الداخلي يعتمد بشكل اساسي على المورد البشري ومدى التزامه بالوظائف المنوطة به ومدى استعداده لبذل مجهودات اضافية تطوعية من شأنها انجاح المنظمة وتحقيق تقدمها وهذا ما يعكس العلاقة المتداخلة ما بين التسويق الداخلي على اعتباره نشاط مرتبط بالمورد البشري اساسا ومدى التزام الموظفين بهذه الوظائف، انطلاق مما سبق يمكن طرح التساؤل التالي:

هل تساهم ابعاد التسويق الداخلي في تحسين مستوى الالتزام التنظيمي للعاملين في المؤسسة محل الدراسة؟

من خلال التساؤل الرئيسي يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل للتسويق الداخلي أثر في تحسين مستوى الالتزام الاتجاهي للعاملين في المؤسسة محل الدراسة؟
- هل للتسويق الداخلي أثر في تحسين مستوى الالتزام الاستمراري للعاملين في المؤسسة محل الدراسة؟
- هل للتسويق الداخلي أثر في تحسين مستوى الالتزام المعياري للعاملين في المؤسسة محل الدراسة؟

الفرضية الرئيسية: للإجابة عن تساؤل الرئيسي ننتقل من الفرضية الاساسية التالية:

للتسويق الداخلي أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية في تحسين مستوى الالتزام التنظيمي للعاملين عند مستوى معنوية 0.05.

الفرضيات

- للتسويق الداخلي أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية في تحسين مستوى الالتزام الاتجاهي للعاملين عند مستوى معنوية 0.05.
- للتسويق الداخلي أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية في تحسين مستوى الالتزام الاستمراري للعاملين عند مستوى معنوية 0.05.
- للتسويق الداخلي أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية في تحسين مستوى الالتزام المعياري للعاملين عند مستوى معنوية 0.05.

أهداف البحث: تتطلع الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الاهداف التالية:

- تحديد مفهوم التسويق الداخلي واهميته؛
- معرفة ابعاد التسويق الداخلي؛
- تحديد مفهوم الالتزام التنظيمي ومختلف ابعاده؛
- تبيان العلاقة بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي للعاملين؛
- دراسة أثر أبعاد التسويق الداخلي على الالتزام التنظيمي للعاملين في المؤسسة محل الدراسة.

أهمية البحث:

تتبع أهمية موضوع الدراسة في ابراز المكانة التي يساهم بها التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي من خلال تلبية متطلبات العاملين لدى المنظمة وكذا الدور الذي يحظى به المورد البشري في المؤسسة، كما تحاول الدراسة تبيان أثر التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي في المؤسسة.

منهجية الدراسة:

من أجل الإجابة عن الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات تم الاعتماد على المنهج الوصفي؛ من أجل تحليل البيانات والاستعانة بالاستبانة كأداة حيث تم توزيع استمارة على عينة الدراسة وتحليلها باستخدام SPSS.

كما تم الاعتماد على مجموعة من المراجع والمصادر المختلفة من خلال المسح المكتبي لأهم الدراسات السابقة وكذا الكتب والمداخلات، الأيام الدراسية والأطروحات وغيرها من المراجع.

تقسيمات البحث:

من أجل الإلمام بالموضوع من مختلف جوانبه والاجابة عن اشكالية الدراسة واختبار الفرضيات تم تقسيم البحث إلى فصلين:

الفصل الاول: والذي جاء بعنوان الإطار النظري وتناول في مبحثه الاول مفاهيم اساسية حول التسويق الداخلي والمبحث الثاني: مفاهيم اساسية حول الالتزام التنظيمي للعاملين.

الفصل الثاني: والذي جاء بعنوان دراسة ميدانية حيث تم التطرق في مبحثه الاول إلى منهجية وادوات الدراسة اما المبحث الثاني فتناول التحليل الاحصائي واختبار الفرضيات.

أما خاتمة البحث فتضمنت حوصلة النتائج النظرية والتطبيقية للدراسة وكذا اختبار الفرضيات، ليتم في النهاية تقديم أهم التوصيات وأفاق البحث.

الفصل الأول

الإطار النظري للدراسة

تمهيد

إن الاهتمام بتطبيق مفهوم التسويق الداخلي والنظر إلى الافراد على انهم زبائن داخليين في سوق داخلي لا تقل أهميته عن الخارجي وسيتم في هذا الفصل الحديث عن المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتسويق الداخلي من خلال التطرق إلى تعريفه ثم الأهمية ومختلف الابعاد وبعدها يتم تعريف الالتزام التنظيمي والتطرق إلى اهم ابعاده.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الداخلي

المطلب الأول: مفهوم التسويق الداخلي

ليس هناك تعريف موحد ومتفق عليه للتسويق الداخلي، ولكن هناك العديد من المحاولات والأفكار لتقديم مفهوم له حيث يرى بعض الباحثين أول ظهور لهذا المفهوم كان مع بداية الخمسينات بواسطة مديري الجودة اليابانية، وهو ينظر للأنشطة التي يؤديها العاملين على أنها منتجات داخلية وأن المؤسسة يجب أن تركز اهتماماتها على احتياجات العاملين وتحاول إشباعها من خلال الأنشطة التي يؤديها الأفراد، لكي تضمن قوى عاملة ذات كفاءة عالية تساهم في إرضاء العملاء¹.

غير أن أدبيات التسويق الداخلي تؤكد أن يبلور بروز هذا المفهوم كان مع نهاية السبعينات وبداية الثمانينات، ومنذ ذلك الحين والعديد من المؤلفين والباحثين يقدمون إسهامات ومقاربات، وكان أبرزها تعريف بيرري (Berry, 1984) حيث عرف التسويق الداخلي على أنه: "اعتبار العاملين كعملاء داخليين والوظائف منتجات داخلية وجب تصميمها لإرضاء رغبات وحاجات العملاء الداخليين في اتجاه تحقيق أهداف المؤسسة.

كما عرفه أيضا بيرري وبرشومان على أنه العمل على جذب تطوير تحفيز والاحتفاظ بالموظفين المؤهلين من خلال الوظائف التي تشبع حاجاتهم.

ويضيف كرونروس 1994 أن مفهوم التسويق الداخلي يركز على منظور السوق الداخلي، وبالتالي يجب التعامل مع هذا السوق بمفهوم التوجه بالعميل، وهذا يعني أن تفعيل ممارسة التسويق الداخلي تتطلب استخدام الأنشطة التسويقية المتعارف عليها داخل المؤسسة مع الأفراد العاملين بها (السوق الداخلي).

¹ محمد عبد العظيم أبو نحبا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص130.

وعرفه كولتر أن التسويق الداخلي مبني على فكرة مفادها أن الأفراد هم السوق الداخلي والأولي للمؤسسة قبل الخارجين تراضيهام هو النتيجة الحتمية لأداء العمال الذي يكون راضيا في عمله¹.

وعرف أيضا على أنه تلك الإستراتيجية التي تقوم على تشكيل وتكوين الوظيفة كمنتج يجب أن يتوافق مع الاحتياجات الإنسانية للأفراد الذين سيقومون بشغلها وأداء المهام التي تنطوي عليها².

أما من وجهة نظر الباحثين فيعرف بالتعريف الإجرائي التالي: "هو العملية التي تدعو إلى معاملة العاملين على أنهم زبائن داخليين آخذين كل ما يترتب على ذلك من تشخيص احتياجاتهم ورغباتهم والعمل على إشباعها وكذلك تطوير قدراتهم ومهاراتهم بهدف تحسين مستويات الخدمة المقدمة من قبلهم".

المطلب الثاني: أهمية التسويق الداخلي

إن الميزة الأساسية لأي مؤسسة ناجحة هي رفع أداء العاملين فيها وعليه فإن مواقف العاملين اتجاه العمل وكذلك مدى قدرة المؤسسة على رفع أداء هؤلاء العاملين له تأثير كبير في جودة الخدمات (المنتجات) التي تعرض إلى الزبائن، وعليه فإن العاملين الراضين الذين سيتم خلق الدافعية لديهم على أساس مطالبهم واحتياجاتهم هم الذين سيحددون ما يرضي الزبائن الخارجيين³.

كما تتمثل أهمية التسويق الداخلي فيما يلي:

¹ جريبي السبتي، التسويق الداخلي وإدارة الأفراد، محاضرة في التسويق الداخلي، تخصص تسويق بنكي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة قالم، 2010-2011، ص1.

² محمد عبد العظيم أبو نجا، مرجع سبق ذكره، ص151.

³ ناصر الدين بن أحسن، تكامل أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات وأثره على رضا الزبون، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2015، ص31-32.

- يساهم في توفير بيئة محفزة تؤدي إلى تحقيق رضا العاملين.
- يمثل التسويق الداخلي التوجه نحو العاملين لتحقيق مستوى مقبول من الرضا الوظيفي.
- يساهم التسويق الداخلي في تحقيق التكامل والتنسيق في نشاطات المؤسسة الداخلية التي تتعلق بالعاملين وعلاقاتهم.
- يساهم في تطبيق فلسفة التسويق داخليا كما هو التوجه نحو تطبيقها خارجيا (أي نحو العملاء).
- يساهم التسويق الداخلي في تطبيق إستراتيجية منظمة محددة وشاملة يمكن من خلالها تحقيق الأهداف بعيدة المدى المتعلقة بالعاملين.

ولهذا تهتم المؤسسات بتدريب العاملين وتقوية مهاراتهم وتحديد أشكال التعاون بينهم وفقا لمفهوم التسويق الداخلي الذي ساهم في حل إشكالية العلاقات الداخلية في المنظمة حيث تستخدم أساليب وطرق التعامل مع العاملين وبناء علاقات داخلية جيدة والتعاون بينهم بهدف تحسين جودة الخدمة المقدمة للجمهور.

المطلب الثالث: أهداف التسويق الداخلي

الهدف الرئيسي للتسويق الداخلي هو التزام كل فرد في المنظمة بأن يشارك في عملية خلق قيمة مضافة لعملاء المنظمة وذلك من خلال مكانه ووظيفته في المنظمة ويتفرع من الهدف الرئيسي إلى أهداف فرعية أما على المستوى الإستراتيجي فإن هدف المؤسسة هو خلق بيئة داخلية مناسبة تدعم تفهم العميل وتفتح العقلية البيعية للأفراد وعلى

المستوى التكتيكي فإن هدف المؤسسة هو بيع الخدمات والخدمات الداعمة وترويج الجهود التسويقية للموظفين كما هو مبين في الجدول التالي¹:

الجدول رقم (01): أهداف التسويق الداخلي

| |
|--|
| الهدف العام: |
| جعل العاملين أكثر تفهما وتحفيزا واهتماما بالعملاء. |
| الهدف على المستوى الإستراتيجي: |
| <ul style="list-style-type: none"> - خلق البيئة الداخلية التي تدعم الشعور بالعمل وتفتح العقلية البيعية بين الأفراد. - دعم الطرق الإدارية. - دعم سياسة الأفراد. - دعم سياسة التدريب الداخلي ودعم إجراءات التخطيط والرقابة. - يجب تطوير الخدمة كاملة وأن تقبل داخليا قبل طرحها في السوق كما يجب تفعيل قنوات الاتصال الداخلية والبيع الشخصي. |
| الهدف على المستوى التكتيكي: |
| <ul style="list-style-type: none"> - يجب على العاملين أن يفهموا لماذا يتوقع منهم أن يتصرفوا بطريقة معينة أو يجب عليهم دعم موقف معين، مثال الخدمة الأساسية أو الخدمة الداعمة. - يجب عليهم قبول الخدمات والنشاطات الأخرى التي يتوقع منهم دعمها عند اتصالهم بالعملاء. |

المصدر: بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2008، ص19.

ويهدف التسويق الداخلي بشكل مباشر إلى تنمية وتطوير الأفراد العاملين في مجال الخدمات لكي تصبح ذات مهارات ومعارف واتجاهات متطورة تستطيع المؤسسة من خلالها تقديم أفضل الخدمات وأحسنها إلى الزبائن بحيث تلبى رغباتهم وتتجاوز توقعاتهم.

¹ عبد النبي بلبالي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2008، ص ص18-19.

المطلب الرابع: أبعاد التسويق الداخلي

إن تطبيق مفهوم التسويق الداخلي ليس بالأمر السهل إذ يتطلب كثيرا من الجهد فهو يستخدم المنظور التسويقي لإدارة العاملين في المنظمة وتنمية مهاراتهم وقدراتهم لكي يكونوا قادرين على تقديم أفضل الخدمات وخلق علاقات جيدة مع زبائنهم وبالتالي تحقيق الهدف الذي تسعى المنظمة لتحقيقه وهو رضا الزبون¹.

نذكر فيما يلي عناصر التسويق الداخلي:

أولا: التدريب

التدريب هو النشاط الذي يهدف إلى تنمية قدرات الأفراد على أداء العمل².

وهو منظومة فرعية من منظومة الموارد البشرية تختص بتحديد وتقديم المعارف والمهارات والاتجاهات اللازمة للعاملين لأداء أعمالهم بطريقة أكثر فعالية³.

والتدريب يتكون من مجموعة من البرامج المتخصصة من أجل الموارد البشرية كيف تؤدي أعمالها الحالية بمستوى عال من الكفاءة من خلال تطوير وتحسين أدائهم⁴.

وهذا ما يدفع بمؤسسات الخدمة إلى توجيه إمكانياتهم نحو التدريب والتأهيل نظرا لانعكاس أدائهم على عملية تقديم الخدمة⁵.

¹ الطائي والعملاق، تسويق الخدمات (مدخل إستراتيجي، وظيفي، تنظيمي)، ط1، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص346.

² ديري زاهد محمد والكسواني، سعادة راغب، إدارة العنصر البشري في منظمات الأعمال الحديثة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2009، ص229.

³ عبد النبي محمد أحمد، إدارة الموارد البشرية، دار زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010، ص226.

⁴ عقيلي عمر وصفي، إدارة الموارد البشرية المعاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص438.

⁵ الطائي والعملاق، المرجع السابق، ص146.

واعتبر التدريب من أهم الموضوعات التي ارتكزت عليها الإدارة البيانية لذا فهي تقدم أساليب تدريب متنوعة منها التدريب داخل العمل وخارجه¹.

إن السمة المميزة لبرنامج التسويق الداخلي هو تدريب العاملين على اتباع السلوكيات الإيجابية واتخاذ المواقف الصحيحة وإتقان مهارات الاتصال بما يجعلهم مؤهلين لتأدية أعمالهم بكفاءة عالية². ولذا يعتبر التدريب والتنمية من الأنشطة الأساسية والخطية في إدارة الموارد البشرية وتنفق أموال طائلة من قبل المنظمات على التدريب تهدف إلى رفع كفاءة العاملين وزيادة إنتاجهم³.

ويأخذ التدريب في الواقع صيغا متنوعة فبعض أنواع التدريب يكون بشكل غير رسمي أي من خلال الممارسات اليومية للعمل وبإشراف الرؤساء والزملاء القداماء قد يتم من خلال برامج رسمية تتم في غرف دراسية أو أماكن مخصصة للتدريب.

أهمية التدريب:

تشمل أهمية التدريب في الجوانب الرئيسية التالية⁴:

أ- الأهمية بالنسبة للمنظمة: حيث يحقق التدريب الفوائد التالية للمنظمة:

- معالجة نقاط ضعف الأداء سواء كان ذلك للأداء الحالي أو المستقبلي المتوقع.
- تحسين مهارات العاملين وتطويرها.
- إثراء المعلومات التي تحتاجها المنظمة لصياغة أهدافها وتنفيذ سياستها.

¹ العميان محمود سلمان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 61.

² الجريري صالح عمر، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق، سوريا، 2006، ص 46.

³ درة عبد الباري إبراهيم، الصباغ زهير النعيم، إدارة الموارد البشرية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 301.

⁴ الطائي والعملاق، المرجع السابق، ص 273-274.

- يساعد العاملين في التعرف على أهداف المنظمة مما يؤدي إلى توضيح السياسات العامة.

ب- أهمية التدريب للعاملين:

- يزود العاملين بمهارات قد لا تكون موجودة لديهم تمكنهم من أداء واجباتهم بالكفاءة المطلوبة.

- يساعد العاملين في تطوير مهارات الاتصال والتفاعل بما يحقق الأداء الإيجابي نحو العمل¹.

- يمكن أن يزيد التدريب من الالتزام للمنظمة ويعزز من إدراك العاملين لتطوير وتمييز والترقية في العمل.

ثانيا: تمكين العاملين

هي مشاركة العاملين في الصلاحيات والسلطة التي تمكنهم من القيام بأعمالهم على نحو أفضل في كل أجزاء المنظمة.

ويقصد به أيضا تفويض السلطة للمرؤوس في المنظمة.

كما يعني أيضا إلى أنه منح العاملين ما يكفي من السلطة وتوفير الموارد اللازمة مع حرية العمل لجعلهم قادرين على خدمة المنظمة بفعالية.

إن تمكين العاملين قد يتم من خلال إيمان المديرين بأهميته فغالبا ما يحتاج الأمر إلى تنمية الأفراد ورفع قدراتهم ومهاراتهم لحل المشكلات ومواجهة المواقف ومنحهم الفرص وتقبل التحدي وفي ضوء ذلك يجب تنمية المهارات الإدارية وتطوير الأساليب والطرق التي يمكن الاستعانة بها مثل: مهارة حل المشكلات واتخاذ القرارات والتخطيط.

¹ محمد مرعي، أسس إدارة الموارد البشرية، دار الرضا للنشر، 1999، ص 258-259.

إن من أسباب اللجوء إلى التمكين الإداري توفير القدرات والمهارات اللازمة للعاملين ورغبتهم في تطويرها لتحقيق أهدافهم المهنية وإثبات ذاتهم للحصول على فرص أفضل¹.

فوائد التمكين²:

- يزداد الالتزام بين العاملين لتنفيذ القرارات التي شاركوا في اتخاذها واتخذوها بأنفسهم مما يساعد على الوصول إلى قرارات رشيدة.
- يساعد على تفهم العاملين لظروف وأهداف وإمكانيات وإستراتيجيات المنظمة ومن ثم الالتزام بتحقيقها.
- يساعد على إشباع العديد من الرغبات والدوافع النفسية لدى العاملين مما يؤدي إلى ارتفاع معدل الرضا الوظيفي.
- يساعد على تماسك الجماعات مما يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة.

ثالثا: فرق العمل

هي جماعة تتكامل مهارات أعضائها الذين يلتزمون بهدف مشترك أو مجموعة من الأهداف التي ألزموا أنفسهم بتحقيقها، وعرفت أيضا بأنها مجموعة أفراد يعملون معا لتحقيق غاية مشتركة لا يستطيعون أن يصلوا إليها بصورة فردية.

¹ درة عبد الباري إبراهيم، الصباغ زهير النعيم، المرجع السابق، ص439.

² المرجع نفسه، ص439-440

خصائص فريق العمل:

- يعتمد عمل الفريق على المشاركة والعمل الجماعي ويحفز الأعضاء على استخدام مختلف المهارات.
- مشاركة الأعضاء في تحمل مسؤولية تحقيق النتائج والأهداف للأعمال التي يقومون بها.
- يتولى فرق العمل إدارة العمل بشكل ذاتي بحيث تكون لديهم حرية في وضع أهدافهم وتمديد الوقت المطلوب لإنجازها ضمن الخطة العامة للمنظمة.

فوائد فريق العمل¹:

- 1- التعاون: فهذا المفهوم يزيد فعالية القيام بالعمل وتعزيز المصداقية وخروج بنتائج جيدة والاستغلال الجيد لمهارات وقدرات العاملين.
- 2- نقل المعلومات: ويعتمد هذا الأسلوب على الاتصال المستخدم فتصل المعلومات بيسر وسهولة يؤدي إلى زيادة كفاءة عمل فريق العمل.
- 3- استخدام الأمثل للموارد: حيث تستخدم المواد بشكل صحيح بعيد عن الإسراف بها والهدر.
- 4- اتخاذ القرارات: الموضوعية.

رابعاً: الدعم الإداري

إن الدعم الإداري مفتاح أساسي لنجاح برامج الرعاية في أماكن العمل ومن أوجه الدعم الإداري للعاملين بأن (تسمح للموظف أن يتفرغ للدراسة لعدد من السنوات بأجر

¹ موسى اللوزي، التطوير التنظيمي، أساسيات و مفاهيم حديثة، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 2010، ص256.

عامل أو جزئي أو منحة قرصا لتغطية بعض تكاليف الدراسة وكذلك توفير خدمات ترويجية للعاملين مثل السفر أو إقامة أنشطة جماعية¹.

خامسا: المعلومات التسويقية

إن الإجراءات التي تتخذ من أجل التأكد من تعزيز هذه المجالات لصياغة أي برنامج فإن التحليل للعناصر الأساسية هو ضروري وهذا يعني جمع المعلومات لتقييم معرفة العاملين والاتجاهات والسلوك وبناء على هذه المعلومات فإن الإجراءات التي تتخذها الإدارة تتعلق بالاختيار والتدريب والحوافز والتوجيه وبهذه الصورة يستطيع المديرين مساعدة العاملين لجعلهم أكثر فعالية في المساهمة في تحقيق أهداف المنظمة وتقديم الإرشادات الكلية والدعم لبرامج التسويق الداخلي كما أن تقارير الاتصالات والرسائل والمعلومات يجب أن تعتم على جميع العاملين بهدف زيادة الدافعية والفعالية².

إن نظام المعلومات التسويقية عبارة عن مجموعة من الإجراءات والأساليب المصممة لتجميع وتحليل ونشر المعلومات بشكل منظم وتعد المعلومات التسويقية عنصرا أساسيا في اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة في المنظمة وينبغي أن يتوافر نظام فعال للمعلومات التسويقية يربط بين البيئة الخارجية وإدارة المنظمة.

والمعلومات التسويقية تخضع لنظام جمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات التاريخية والحالية المتعلقة بأعمال المنظمة التسويقية وذلك بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية³، كما أن نظام المعلومات التسويقية هو أحد الأنظمة الفرعية بالمنظمة ذلك التركيب المكون من العاملين الإجراءات والأدوات المصممة لتسهيل تدفق وتخزين كافة البيانات والمعلومات من مختلف المصادر وتحليلها وصياغتها بحيث تصبح ذات فائدة لمتخذي القرارات⁴.

¹ الطائي والعملاق، المرجع السابق، ص439.

² هاني حامد الظمور، التسويق الداخلي، دار وائل، عمان، الأردن، 2002، ص286.

³ محمد النوري، مقاصد الاقتصاد الاسلامي، دار الاطرش للنشر، 2007، ص137.

⁴ حرب بيان هاني، مبدئ التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 1999، ص124.

بناء على ذلك يفترض أن يساهم نظام المعلومات التسويقية في نشر المعلومات للعاملين وليكونوا قادرين على تقديم الخدمات للعملاء وهذا يتطلب من الإدارة توفر معلومات التسويقية على أن تكون كماً ونوعاً وأن تتميز بالدقة بحيث تشمل الخدمات التي تنوي المنظمة الترويج لها ليكونوا على دراية بها حتى تساهم في تقديم المنافع للعملاء.

إن حاجة العاملين إلى المعلومات التسويقية تزداد عندما تكون الحالة التسويقية في البيئة التي تعمل بها المنظمة تتصف بما يلي:

1- قصر دورة حياة بعض السلع أو الخدمات يشكل ضغطاً ويدفع باتجاه عملية تطوير المنتجات الجديدة.

2- تعدد الأنشطة التسويقية واتساع نطاقها دولياً واختلاف سلوك المستهلك والعوامل المحيطة به.

3- التحول من المنافسة التقليدية إلى المنافسة المعقدة على مستوى عالمي حيث اختلاف طرق التوزيع والترويج والتسعير.

إن الاهتمام بالمعلومات التسويقية لم يعد أمراً ضرورياً لتوفير المعلومات اللازمة في المنظمة وتوزيعها على العاملين كل حسب اختصاصه لتكون عاملاً مساعداً في اتخاذ القرارات وتسيير الأعمال التي تلزم لخدمة العملاء¹.

ويرى الباحث أن جميع الأبعاد السابقة للتسويق الداخلي من الممكن أن تسهم في تقدم العاملين وفي مختلف مواقع عملهم وإن نجاح التسويق الداخلي يضمن أن تحسن أداؤها وتعزز مكانتها التنافسية والتسويق الداخلي يساعد الإدارة في تطوير ونشر ثقافة تنظيمية قوية إحدى قيمها الاهتمام بخدمة الجمهور وتقديم الأجود له دائماً ويستخلص الباحث أن التسويق الداخلي الاستخدام الأمثل للمنظور التسويقي لإدارة العاملين في

¹ المرجع نفسه، ص18.

المنظمات وتنمية مهاراتهم وقدراتهم من خلال الدعم الإداري لهم وتقديم المعلومات التسويقية لهم من أجل تقديم أفضل الخدمات لجمهور العملاء.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الالتزام التنظيمي للعاملين

المطلب الأول: مفهوم الالتزام التنظيمي

لقد تطرق العديد من الباحثين إلى مفهوم الالتزام التنظيمي من عدة جوانب، وقد اجتهدوا في تعريفهم له وللوقوف على حقيقة مفهوم الالتزام التنظيمي سنتطرق إلى عدد من التعريفات التي هدفت إلى توضيح مفهوم الالتزام التنظيمي¹:

1-الالتزام لغة: الاعتناق، ويلزم الشيء لا يفارقه، والملازم للشيء الدوام عليه.

2-الالتزام اصطلاحاً:

***عرفه العتيبي:** بأنه "شعور يملك الفرد اتجاه المنظمة ينتج عنه انسجامه مع المنظمة وأهدافها والرغبة في البقاء فيها، والنظرة الإيجابية لها وخدمتها بغض النظر عن المردود".

***ويعرفه الوزان:** بأن الالتزام التنظيمي هو اقتناع الفرد بالمنظمة وقيمتها وأهدافها إلى الدرجة التي تجعله يتوافق معها ويندمج فيها، مما يدفعه إلى بذل المجهودات المطلوبة في مجال عمله العادي، فضلاً عن استعداده لبذل مجهودات إضافية تطوعية من شأنها إنجاح المنظمة وتحقيق تقدمها ورفاهيتها.

***كما عرفه عبد الباقي بأنه:** "درجة تطابق الفرد مع المنظمة وارتباطه بها. وإن الالتزام التنظيمي يمثل اعتقاداً قوياً وقبولاً من جانب الفرد لأهداف المنظمة وقيمتها، ورغبته في بذل أكبر عطاء أو جهد ممكن لصالح المنظمة التي يعمل به".

¹ درة عبد الباري إبراهيم، الصباغ زهير النعيم، المرجع السابق، ص439.

*وعرفه جرينبرج وبارون Greenberg and Baron بأنه درجة اندماج الفرد بالمنظمة واهتمامه المستمر فيها.

*ويشير ماير وإلين إلى أن الالتزام التنظيمي هو "حالة من الارتباط النفسي بين الموظف والمنظمة" كما أنه يتشكل نتيجة الرغبة (الالتزام الوجداني). والحاجة (الالتزام الاستمراري). والشعور بالواجب (الالتزام المعياري).

من خلال العرض السابق نلاحظ أن أبرز السمات المشتركة للتعريفات التي تناولت الالتزام التنظيمي ما يلي:

1- الاعتقاد العميق بقيم المنظمة وأهدافها وتقبلها.

2- قبول بذلك الجهد الكبير نحو المنظمة.

3- الرغبة بالبقاء عضواً في المنظمة.

وبعد أن استعرض الباحث بعض التعريفات التي تطرق لها بعض الباحثين حول الالتزام التنظيمي يمكن أن نقول أن الالتزام التنظيمي هو "درجة استعداد الفرد العامل لبذل أقصى جهد نحو المنظمة، ومنطلق ذلك إيمانه العميق بأهداف المنظمة، الأمر الذي يعكس مدى قوة تطابقه مع منظمته التي يعملون بها وارتباطهم الوثيق بها¹.

المطلب الثاني: أهمية الالتزام التنظيمي

يحظى الالتزام التنظيمي باهتمام واسع من قبل الباحثين والمنظمات، لكونه يؤثر في كفاءة وفاعلية المنظمة، ويكلفها كثير من التكاليف على المستوى الفردي والجماعي.

لقد أكدت العديد من الدراسات على أهمية الالتزام التنظيمي ومدى تأثيره على المستوى الفردي والتنظيمي بل وتعدت بعض الدراسات إلى تأثير الالتزام على المستوى

¹ محمد إسماعيل داود الجماعي، العلاقة بين الالتزام التنظيمي والأداء الوظيفي لدى العاملين في الخدمات الطبية العسكرية، جامعة الأقصى، قطاع غزة، 2016، ص 10-11.

الاجتماعي والقومي، حيث يعد الالتزام التنظيمي من أبرز المتغيرات السلوكية التي سلطت عليها الأضواء، وإذ أكدت نتائج العديد من الدراسات والأبحاث على ارتفاع تكلفة الغياب والتأخر عن العمل وتسرب العمالة من المنظمات وانخفاض درجات الرضا الوظيفي، كما سلطت النتائج الضوء على أهمية البحث عن أسباب الظواهر السلبية السابقة وقد أكدت الدراسات أن ارتفاع مستوى الالتزام التنظيمي في بيئة العمل ينتج عنه انخفاض مستوى مجموعة من الظواهر السلبية وفي مقدمتها ظاهرتي الغياب والتهرب عن أداء العمل¹.

ومن الأسباب التي تبرز أهمية الالتزام التنظيمي والاهتمام المتزايد بهذا المفهوم كما ذكر عبد الباقي هي:

أ- أن الالتزام التنظيمي يمثل أحد المؤشرات الأساسية للتنبؤ بعدد من النواحي السلوكية، وخاصة معدل دوران العمل فمن المفترض أن الأفراد الملتزمين سيكونون أطول بقاء في المنظمة، وأكثر عملاً نحو تحقيق أهداف المنظمة.

ب- أن مجال الالتزام التنظيمي قد جذب كلا من المديرين وعلماء السلوك الإنساني نظراً لما يمثله من كونه سلوكاً مرغوباً فيه.

ج- أن الالتزام التنظيمي يمكن أن يساعدنا إلى حد ما في تفسير كيفية إيجاد الأفراد هدفاً لهم في الحياة.

¹ محمد إسماعيل داود الجماعي، المرجع السابق، ص 13.

المطلب الثالث: خصائص الالتزام التنظيمي

يمكن تحديد عدد من الخصائص لسلوك الالتزام التنظيمي وهي كالتالي¹:

- أ- أن سلوك الالتزام التنظيمي يعبر عن قوة التمسك بأهداف وقيم المنظمة.
- ب- أن هذا السلوك يجب أن يكون سلوكا مستمرا ومتواصل ويكون مصحوبا برغبة في الاستمرار والتواصل.
- ج- أن هذا السلوك يجب أن تتوفر فيه الرغبة القوية في تقديم التضحية للمنظمة ببذل الجهد والطاقة في سبيل تحقيق أهداف المنظمة.
- د- أن يكون هذا السلوك معبرا عنه برغبة قوية في الاستمرار في عضوية المنظمة وتنمية العضوية.

وقد أضاف حمادات خصائص أخرى للالتزام التنظيمي كالتالي:

- أن الالتزام التنظيمي حالة نفسية تصف العلاقة بين الفرد والمنظمة.
- يؤثر الالتزام التنظيمي على قرار الفرد فيما يتعلق ببقائه أو تركه للمنظمة.
- يتصف الأفراد الذين لديهم التزام تنظيمي بالصفات التالية:
قبول أهداف وقيم المنظمة الأساسية والإيمان بها، وبذل المزيد من الجهد لتحقيق أهداف المنظمة، ووجود مستوى عال من الانخراط في المنظمة لفترة طويلة، ووجود الميل لتقديم المنظمة التقويم الإيجابي.

¹ المرجع نفسه، ص 14.

المطلب الرابع: أبعاد الالتزام التنظيمي وعلاقتها بالتسويق الداخلي

أولاً: أبعاد الالتزام التنظيمي

يقسم الالتزام التنظيمي إلى الأبعاد التالية¹:

أ-الالتزام الاتجاهي:

ويشير إلى درجة شعور العامل بالارتباط بالمنظمة وجدانيا ونفسيا مع الرغبة في الالتزام بها، حيث استقلالية وأهمية العمل وتنوع المهارات. كما أن هذا الجانب من الالتزام يتأثر بدرجة إحساس العامل بأن بيئة التنظيم تسمح له بالمشاركة الفعالة في عملية صنع القرارات.

ب-الالتزام المعياري:

ويقصد به الإحساس الذي يتولد لدى الفرد بالالتزام نحو البقاء في المنظمة، وفي غالب الأحيان يتعزز هذا الشعور عن طريق الدعم الجيد الذي يتلقاه العاملون من التنظيم والسماح لهم بالمشاركة والتفاعل الإيجابي، والمساهمة في وضع الأهداف والتخطيط ورسم السياسات العامة للتنظيم، كما أن الالتزام المعياري هو إحساس العاملين الأدبي بالبقاء في المنظمة.

حيث يعتبر العاملون أن هذا السلوك مقبول اجتماعيا من وازع أخلاقي في تصرفاتهم، وهذا النوع من الالتزام يرتبط بتوجيه القيم للعاملين نحو العمل والانسجام بين قيمهما، وهو يعكس شعور العاملين حتى تصل لدرجة أن يكون العامل مرتبطا في منظمته من خلال تمثيل أهدافها ومهامها وقيمتها.

¹ رائد ضيف الله الشوايكة، أثر التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي متعدد الأبعاد للعاملين في أمانة عمان الكبرى، جامعة الشرق الأوسط، تموز، 2010، ص34-35.

ج-الالتزام الاستمراري:

ويقصد به تضحية العاملين من أجل البقاء في المنظمة وشعوره بأنه جزء منها، حيث أن قيمة هذا الالتزام تبدو واضحة من خلال ما يحققه العاملون من التنظيم مقابل ما سوف يفقده لو اتخذ قرارا بالعمل لدى جهات أخرى حيث أن تقدم السن أو العمر الوظيفي يعد من مؤشرات رغبة العامل في البقاء لأنه يكون قد استثمر جزءا لا بأس به من حياته في المنظمة، وأن أي تفريط أو تهاون من قبله يعتبر بمثابة خسارة، يرى (Don et S'locum, 2004, P32-60) أن الالتزام الاستمراري هو الازدواج في الأنشطة المختلفة للمنظمة مع الأخذ بعين الاعتبار التكاليف التي سوف يتحملها العامل إذا ترك وظيفته، (من هنا نقول أن الالتزام الاستمراري ينشأ عندما تقدم المنظمة مزايا ومنافع مرتبطة بالمناخ الوظيفي).

ثانيا: العلاقة بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي

إن بعض الدراسات الحديثة تؤكد وجود علاقة إيجابية بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي، حيث يؤكد الباحثان Ali Shaemi وTohid على أن التسويق الداخلي له أثر إيجابي ومعنوي على الالتزام التنظيمي، وبالطبع فالتسويق الداخلي يتيح إمكانية تحسين التزام الموظفين اتجاه المؤسسة، في حين يشير بعض الباحثين الآخرين إلى أن التسويق الداخلي يؤثر مباشرة على التوجه بالسوق، وهذا الأخير يؤثر مباشرة على الالتزام التنظيمي، أي أن هناك علاقة ارتباطية طردية بين جميع أبعاد التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي وكذلك وجود علاقة طردية ارتباطية بين المحور ككل "التسويق الداخلي" و"الالتزام التنظيمي". حتى لو كانت الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي تعد قليلة، وخاصة إذا تعلق الأمر بالمؤسسة الجامعية¹.

¹ أسعد حماد موسى، علاء الدين محمد خلف، العلاقة بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي للعاملين في الفنادق الأردنية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العدد 109، 2012، ص46-47.

الفصل الثاني

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

سيتم خلال هذا الفصل محاولة دراسة العلاقة بين ابعاد التسويق الداخلي وابعاد الالتزام التنظيمي من خلال تحليل نتائج استمارة الاستبيان المخصصة لدراسة هذه العلاقة.

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

بعد تحديد المنهج العلمي المتبع في هذه الدراسة، نقوم بتبيان الأدوات الأساسية المستخدمة في جمع البيانات وأساليب التحليل المستعملة في الدراسة الميدانية إضافة إلى مجال الدراسة واختيار عينة الدراسة، ثم القيام بعرض وتحليل وتفسير البيانات المعالجة لاستخلاص النتائج واختبار الفروض.

المطلب الأول: أدوات وإجراءات الدراسة الميدانية

(1). المنهج: قبل تحديد منهجية الدراسة فقد تم الاستعانة بمختلف الدراسات السابقة التي تقاطعت مع الموضوع في أحد أو كلا متغيراته.

ولمعالجة الموضوع المدروس فقد تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي لأنه المنهج الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع المعالج ميدانيا والذي يقوم على البيانات والمعلومات في الدراسات الوصفية، عن طريق جمع مختلف البيانات ذات العلاقة بالموضوع وتحليلها لاستخلاص النتائج التي تساعد في عملية اتخاذ القرار حول قبول أو عدم قبول الفرضيات.

(2). مصادر جمع البيانات: يشكل الاستبيان أداة رئيسية في جمع البيانات المعد على ضوء الدراسات السابقة والجانب النظري بوصفه تتلاءم مع البحوث التي تستخدم المنهج الوصفي والتحليلي، حيث من خلالها يتم جمع البيانات حول آراء وتوجهات مفردات أفراد العينة وتصنيفها وتبويبها ومعالجتها.

(3). مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من تم اختيار كوحدة للتحليل حيث اختيرت عينة عشوائية تتكون من ما مجموعه (150) مفردة وزعت عليها أداة الدراسة (الاستبيان)، استرجع منه (129) نسخة بنسبة استرجاع تقدر بـ: (86%) تمت عليها الدراسة.

(4). الأدوات الإحصائية المستخدمة: يتم استخدام العديد من الأساليب والأدوات الإحصائية لاختبار الأداة (الاستبيان) بالإضافة إلى الأساليب والأدوات المستخدمة في اختبار الفرضيات، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) النسخة رقم (26)، والتي تضمنت ما يلي:

- اختبارات الصدق والثبات: للتأكد من صلاحية أداة الاستبيان للتحليل الإحصائي.
- اختبار التوزيع الطبيعي: لتحديد طبيعة البيانات.

- الاختبارات الوصفية: كالتكرارات، المتوسطات والانحراف المعياري للوقوف على التوجه العام لإجابات وآراء أفراد العينة.
- معامل الانحدار: لقياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع مع الاستعانة باختبار فيشر (Fisher) للتأكد من معنوية الانحدار واختبار اختبار ستودنت (T-Test)، للتأكد من معنوية معلماته.

المطلب الثاني: تصميم واختبار صلاحية أداة الدراسة

أولاً: تصميم أداة الدراسة

1. تم تصميم أداة الدراسة بالاعتماد على استبيانات لدراسات سابقة، وقد تم تكييفه بما يناسب هذا الدراسة بالاعتماد على السلم الترتيبي الذي يحدد الإجابات المحتملة لكل عبارة بالاستخدام مقياس ليكرت (likert) الخماسي، حيث يقابل كل عبارة مجموعة أو قائمة تحمل الاختيارات والمنتاسبة مع الاوزان (1-2-3-4-5) على التوالي، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): درجات مقياس الدراسة

| التقدير | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------------|----------------|-----------|-----------|-----------|------------|
| الدرجة | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 |
| مدى الاجابة | 1-1.79 | 1.80-2.59 | 2.60-3.39 | 3.40-4.19 | 4.20-5 |

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على سلم ليكرت الخماسي.

2. تم توزيع عبارات الاستبيان إلى قسمين وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (03): أبعاد محاور الدراسة

| المحور | البعد | الفقرات |
|--------|---|--------------|
| I | البيانات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) | |
| II | التسويق الداخلي | من 01 إلى 06 |
| | | من 07 إلى 10 |
| | | من 11 إلى 14 |
| | | من 15 إلى 19 |
| | | من 20 إلى 24 |
| II | الالتزام | من 25 إلى 28 |
| | | من 29 إلى 33 |
| | | من 31 إلى 36 |

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على أداة الدراسة.

يتضح من خلال الجدول أنه ولدراسة أثر المتغير المستقل بمختلف أبعاده على المتغير التابع، فقد توزعت أسئلة وفقرات الأداة إلى:

أ. المحور الأول (محور البيانات الشخصية): تتضمن الخصائص الوصفية ذات الطابع الشخصي للعينة محل الدراسة متضمنة: الجنس، العمر، المستوى التعليمي.

ب. المحور الثاني (التسويق الداخلي): يعبر المحور الثاني عن أبعاد المتغير المستقل للدراسة والمتمثلة في:

- التسويق الداخلي؛
- التدريب؛
- التمكين؛
- المعلومات التسويقية؛
- فرق العمل.
- التحكم الإداري.

ج. المحور الثالث (الالتزام الاستمراري): يعبر المحور الثالث عن أبعاد المتغير التابع للدراسة والمتمثلة في:

- الالتزام الاتجاهي؛
- الالتزام الاستمراري؛
- الالتزام المعياري.

ثانياً: مرتكزات توزيع الاستبيان على عينة الدراسة

من أجل ضمان الحصول على إجابات دقيقة، تم إتباع مجموعة من الخطوات عند إعداد وتوزيع الاستبيان وهي:

1. بداية عبارة عن فقرة تمهيدية توضح موضوع الدراسة والهدف منها.
2. تشير إلى أن المعلومات المراد جمعها لا تستخدم إلا لأغراض علمية بحتة، وهذا بهدف طمأنة المستجوبين.
3. توضيح أبعاد الدراسة لأفراد العينة.
4. استخدام العبارات البسيطة بهدف ضمان فهمها، ومن ثم ضمان قدرتهم على الإجابة عليها.

ثالثاً: صلاحية الأداة واختبار الطبيعية

ويتم ذلك من خلال:

- (1). الصدق الظاهري (تحكيم الاستبيان): تم اختبار صدق الاستبيان بطريقة عرض فقراته على مجموعة من الأساتذة المحكمين للتأكد من ملائمة للدراسة، وتم الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات التي على أساسها قامت الطالبتين بإجراء التعديلات المطلوبة للوصول إلى الاستبيان المعتمد في الدراسة في شكله النهائي.
- (2). اختبار الثبات: ويعني استقرار المقياس وعدم تناقضه ولإجراء اختبار الثبات لفقرات الاستبيان فقد تم استخدام معامل ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha)، لكل محور وفق ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (04): قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha) لمحاور الاستبيان

| المحور | البعد | Cronbach's Alpha |
|--------|---------------------|------------------|
| II | التدريب | 0.870 |
| | التمكين | 0.783 |
| | المعلومات التسويقية | 0.754 |
| | فرق العمل | 0.845 |
| | التحكم الإداري | 0.728 |
| | المحور ككل | 0.770 |
| II | الالتزام الاتجاري | 0.865 |
| | الالتزام الاستمراري | 0.675 |
| | الالتزام المعياري | 0.727 |
| | المحور ككل | 0.872 |

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

من خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha) بلغ (0.770) بالنسبة لمحور التسويق الداخلي ككل ومتراوحا بين (0.728) و(0.87) بالنسبة للأبعاد المكونة له، بالمقابل بلغ نفس المعامل (0.872) للمحور المتعلق بالالتزام التنظيمي ومتراوحا بين (0.672) و(0.865) بالنسبة للأبعاد المكونة له، وهي قيم تفوق القيمة المعيارية القيمة المعيارية (0.65) وعليه فان الاستبيان يمتاز بخاصية الثبات.

3). الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان: يوضح الاتساق الداخلي مدى ارتباط كل فقرة من

فقرات الاستبيان مع البعد الذي تنتمي له، وفيما يلي عرض لمستويات الاتساق المحسوبة لكل محور:

أ). محور التسويق الداخلي

سمحت عمليات حساب معاملات الارتباط بيرسون (Pearson) لكل فقرة من فقرات

المحور الثاني ومتوسط الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه بالوصول إلى النتائج التالية:

الجدول رقم (05): الاتساق الداخلي لمحور التسويق الداخلي

| البعد | N° | الفقرة | قيمة الارتباط | الدلالة الاحصائية |
|---------------------|----|--|---------------|-------------------|
| التدريب | 01 | تتولى الإدارة تدريب العاملين الجدد والقادمي | 0.829 | 0.000 |
| | 02 | توفر الجامعة مختلف البرمجيات والمنصات التي تساعد على اداء العمل البيداغوجي | 0.612 | 0.000 |
| | 03 | تقيس الادارة درجة استفادة العاملين من التدريب | 0.683 | 0.000 |
| | 04 | يتم وضع خطط التدريب بناء على الاهداف المعدة مسبقا | 0.664 | 0.000 |
| | 05 | تقدم المنظمة دورات تدريبية في مواضيع حديثة | 0.563 | 0.000 |
| | 06 | زاد التدريب من كفاءة في انجاز الاعمال | 0.826 | 0.000 |
| التمكين | 07 | املك حرية التصرف في عملي لتلبية حاجات طالبي الخدمة | 0.834 | 0.000 |
| | 08 | لدي صلاحيات لاتخاذ القرارات التي تسرع الاستجابة لحاجات طالبي الخدمة | 0.448 | 0.000 |
| | 09 | تتيح لي الإدارة إبداء الرأي في حل المشكلات و طرح الأفكار | 0.715 | 0.000 |
| | 10 | تحرص الإدارة على توفير التسهيلات اللازمة لأداء العمل | 0.866 | 0.000 |
| المعلومات التسويقية | 11 | تقوم الإدارة بإعلام العاملين بالخدمات الجديدة التي تنوي الترويج لها | 0.856 | 0.000 |
| | 12 | توفر الإدارة معلومات كافية عن الخدمات الجديدة | 0.439 | 0.000 |
| | 13 | لا يوجد ما يمنع من تواصلنا مع زملائنا في العمل و تبادلنا المعلومات و الخبرات | 0.476 | 0.000 |
| | 14 | أحرص على تقديم معلومات لزملائي في أعمالهم | 0.863 | 0.000 |
| فرق العمل | 15 | تشجع الإدارة العاملين على العمل بروح الفريق | 0.877 | 0.000 |
| | 16 | يسود التعاون بين العاملين في فرق العمل | 0.572 | 0.000 |
| | 17 | تهتم الإدارة بتبادل الأفكار حول العمل مع العاملين | 0.651 | 0.000 |
| | 18 | أشعر بأن لي أصدقاء من زملائي في العمل حيث نعمل كفريق | 0.640 | 0.000 |
| | 19 | في حال غيابي يقوم أحد الزملاء بأداء مهام بدون تردد | 0.839 | 0.000 |
| التحكم الإداري | 20 | توفر الإدارة بيئة عمل محفزة للعاملين | 0.792 | 0.000 |
| | 21 | تحرص الإدارة على توفير برامج الرفاهية الإجتماعية للعاملين مثل (الأندية، المواصلات، التعليم) | 0.552 | 0.000 |
| | 22 | لدى الإدارة اهتمام بتوطيد العلاقات الإنسانية في العمل | 0.639 | 0.000 |
| | 23 | يتمتع العاملون بعلاقات جيدة مع الرؤساء | 0.563 | 0.000 |
| | 24 | تدعم الإدارة فرص إبداع العاملين في أعمالهم | 0.880 | 0.000 |

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط (معامل بيرسون) بين فقرات بعد التدريب والدرجة الكلية للبعد تراوحت بين (56.3%) و(82.9%)، وبين (44.8%) و(86.6%) بالنسبة

لبعد التمكين، وبين (43.9%) و(86.3%) بالنسبة لبعد المعلومات التسويقية، وبين (57.2%) و(87.7%) بالنسبة لبعد فرق العمل، وبين (55.2%) و(88%) بالنسبة لبعد التحكم الإداري، مع ميل النسب إلى الاتجاه الطردي المتوسط والقوي بدلالة إحصائية أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي بهامش خطأ (5%)، وعليه فإن فقرات المحور الثاني تتميز بوجود اتساق داخلي بين الفقرات المشكّلة للمحور والدرجة الكلية كل بعد تنتمي إليه.

ب). محور الالتزام الاستمراري

سمحت عمليات حساب معاملات الارتباط بيرسون (Pearson) لكل فقرة من فقرات المحور الثالث ومتوسط الدرجة الكلية للمحور بالوصول إلى النتائج الموضحة بالجدول التالي:

الجدول رقم (06): الاتساق الداخلي لمحور الالتزام الاستمراري

| البعد | N° | الفقرة | قيمة الارتباط | الدلالة الإحصائية |
|---------------------|----|---|---------------|-------------------|
| الالتزام الاتجاهي | 25 | أستمع بالحديث عن عملي مع أصدقائي خارج نطاق العمل | 0.898 | 0.000 |
| | 26 | ارتباطي بعملي بدوافع ذاتية | 0.795 | 0.000 |
| | 27 | لا أتنازل عن عملي لصالح منظمات أخرى | 0.618 | 0.000 |
| | 28 | أعتبر نفسي على درجة عالية من الالتزام اتجاه العمل | 0.787 | 0.000 |
| الالتزام الاستمراري | 29 | أستمر بعملي حتى لو كان لي رغبة في تركه | 0.794 | 0.000 |
| | 30 | أشعر أن ترك عملي يسبب لي عدة مشاكل (شخصية أو نفسية أو اقتصادية أو اجتماعية) | 0.443 | 0.000 |
| | 31 | فرص العمل المتاحة في المنظمات الأخرى غير مناسبة | 0.583 | 0.000 |
| | 32 | أحب البقاء و الاستمرار في عملي الحالي | 0.688 | 0.000 |
| | 33 | من الصعوبة ترك عملي بغض النظر عن الأسباب الوظيفية | 0.623 | 0.000 |
| الالتزام المعياري | 34 | أعتقد أن ترك العمل الحالي دون مبرر تصرف غير أخلاقي | 0.844 | 0.000 |
| | 35 | أشعر بأن الالتزام الأخلاقي أهم الأسباب التي تدفعني للبقاء في عملي | 0.542 | 0.000 |
| | 36 | أعتقد أن الإستمرار في وظيفة واحدة مدى الحياة أفضل للموظف | 0.876 | 0.000 |

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط (معامل بيرسون) بين فقرات بعد الالتزام الاتجاهي والدرجة الكلية للبعد تراوحت بين (61.8%) و(89.8%)، وبين (44.3%) و(79.4%) بالنسبة لبعد الالتزام الاستمراري، وبين (54.2%) و(87.6%) بالنسبة لبعد الالتزام المعياري، مع ميل النسب إلى الاتجاه الطردي المتوسط والقوي بدلالة إحصائية أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي

بهامش خطأ (5%)، وعليه فان فقرات المحور الثالث تتميز بوجود اتساق داخلي بين الفقرات المشكّلة للمحور والدرجة الكلية كل بعد تنتمي اليه.

4). اختبار طبيعية البيانات: لاختبار طبيعية البيانات يتم الاعتماد على اختبار كولنجروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) الذي يستخدم للعينات ذات المفردات الاكبر من (50) مفردة، حيث ان قاعدة اتخاذ القرار هنا تكون عكس باقي الاختبارات الإحصائية، أي البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ما عدا في حالة ان الدلالة الإحصائية لاختبار كولنجروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) أكبر من القيمة المعيارية (0.05) وليس أقل، والجدول التالي وضح نتائج اختبار الطبيعية لبيانات الدراسة:

الجدول رقم (07): اختبار طبيعية البيانات

| طبيعة التوزيع | الدلالة | قيمة Kolmogorov-Smirnov | التسويق الداخلي | N° |
|---------------|---------|-------------------------|-----------------|----|
| طبيعي | 0.200 | 0.069 | اتجاهي | 01 |
| طبيعي | 0.178 | 0.072 | استمراري | 02 |
| طبيعي | 0.066 | 0.076 | معياري | 03 |
| طبيعي | 0.200 | 0.064 | الالتزام ككل | 04 |

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

بلغت قيمة الدلالة الاحصائية لاختبار كولنجروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) مستوى يزيد عن القيمة المعيارية (0.05) بالنسبة لبواقي معادلة الانحدار بين أبعاد المتغير التابع والمتغير المستقل، أي ان بياناتها تتبع التوزيع الطبيعي مما يمكن من استخدام الاختبارات المعلمية للتأكد من قبول او عدم قبول الفرضيات والتي سيتم الاعتماد فيها على معامل الانحدار ومدى معنويته.

المبحث الثاني: التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

من خلال هذا المبحث يتم التطرق إلى عرض وتحليل الخصائص الوصفية للعينة محل الدراسة، بالإضافة إلى تحليل محاور الاستبيان بالاستناد إلى الإجابات المتحصل عليها من خلال الاستبيان، ومن ثم القيام بالاختبارات اللازمة لاتخاذ القرار حول قبول أو عدم قبول الفرضيات.

المطلب الأول: عرض وتحليل أبعاد محاور الاستبيان

أولاً: عرض وتحليل محور البيانات الشخصية

لتحليل البيانات الشخصية للعينة يتم الاستعانة بعرض النسب المئوية والتكرارات، وهذا وفقاً للمتغيرات الموضوعية في هذا القسم والمتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي.

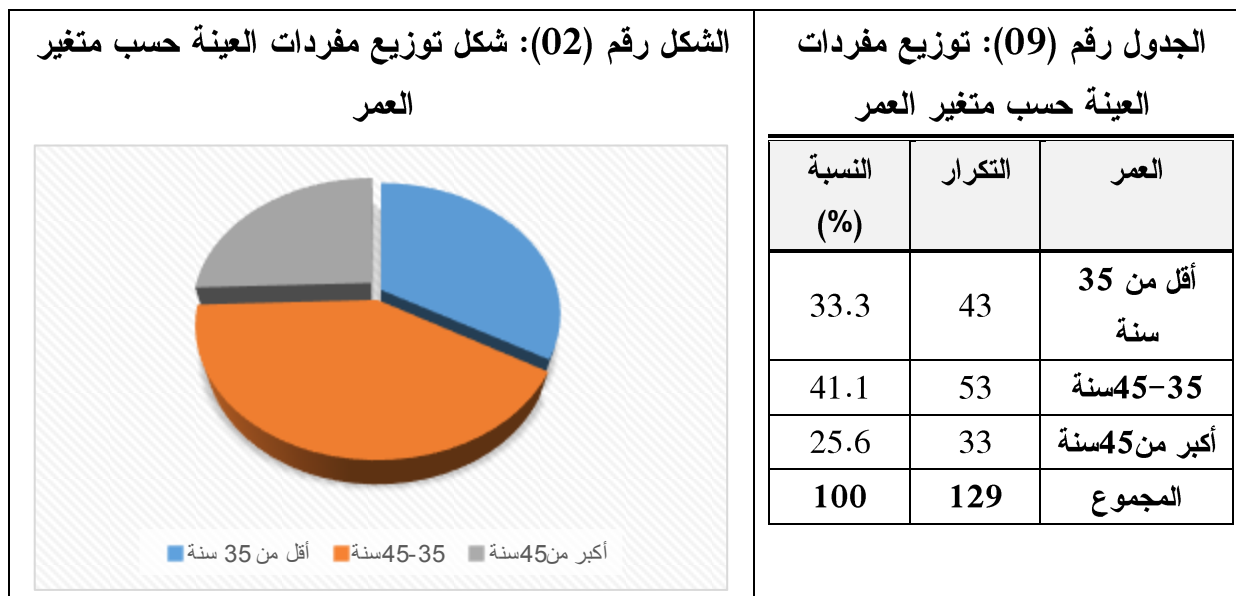
(1). توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس: لدراسة وتحليل توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب متغير الجنس نستعرض كلا من الجدول والشكل التاليين:

| الجدول رقم (08): توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس | الشكل رقم (01): شكل توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس | |
|--|---|---------|
| | الجنس | |
| | | |
| | النسبة (%) | التكرار |
| | 58.9 | 76 |
| | 41.1 | 53 |
| | 100 | 129 |
| | الذكور | المجموع |
| | أنثى | |

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26) وبرنامج (Exel 2013).

يشكل الذكور أغلب مفردات العينة محل الدراسة بنسبة (58.9%)، في مقابل (41.1%) للإناث، ورغم هذا الميول إلا أن النسبتين متقاربتين ولكلا الجنسين نفس التمثيل نسبياً.

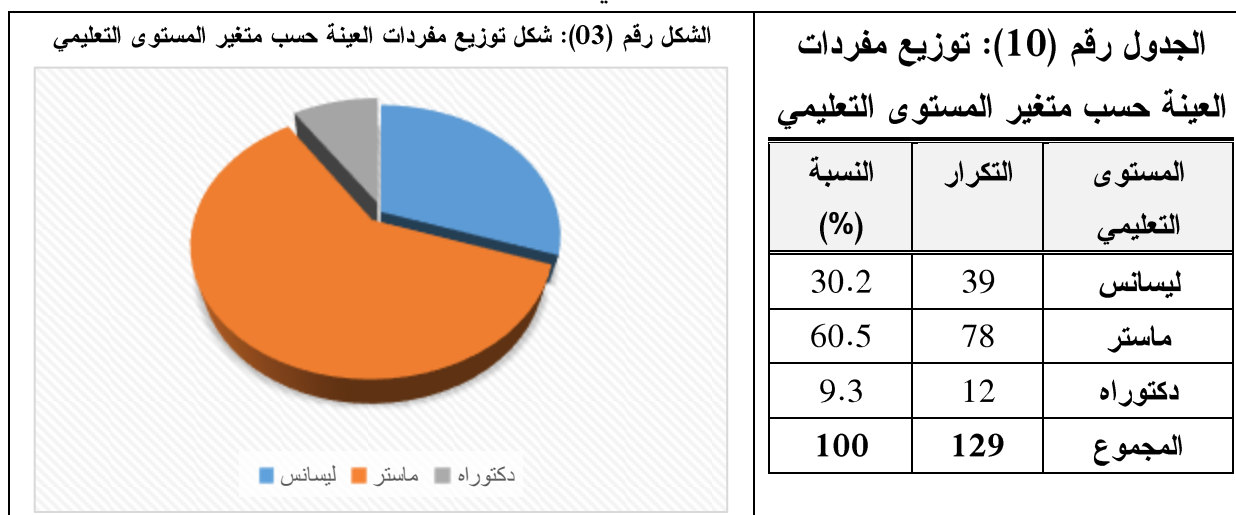
(2). توزيع مفردات العينة حسب العمر: لدراسة وتحليل توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب متغير العمر نستعرض كلا من الجدول والشكل التاليين:



المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26) وبرنامج (Exel 2013).

وفق ما يتضمنه الجدول والشكل أعلاه، يتضح أن أغلبية مفردات العينة المدروسة ينتمون إلى الفئة العمرية (35-45) سنة، ثم الفئتين: الأقل من (35) سنة وأكبر من (45) سنة بنسبة (33.3%) و (25.6%) على التوالي، أي أن أغلبية المفردات يمثلون فئات متوسطة العمر (أغلبية الأفراد شباب).

(3). توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي: لدراسة وتحليل توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي نستعرض كلا من الجدول والشكل التاليين:



المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26) وبرنامج (Exel 2013).

معظم أفراد العينة هم من فئة حاملي الشهادات الماستر بنسبة (60.5%) ثم حاملي شهادات ليسانس بنسبة (30.2%) والنسب الباقية (9.3%) لفئة حاملي شهادة الدكتوراه.

ثانياً: تحليل بيانات متغيري الدراسة

(أ). تحليل محور التسويق الداخلي

سمحت عمليات حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات المحور الثاني بالوصول إلى النتائج الموضحة بالجدول التالي:

الجدول رقم (11): تحليل معطيات فقرات المحور الثاني

| البعء | N° | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | اتجاه المتوسط |
|---------------------|--------------------|--|-----------------|-------------------|---------------|
| التدريب | 01 | تتولى الإدارة تدريب العاملين الجدد والقدامى | 3,70 | 0,88 | موافق |
| | 02 | توفر الجامعة مختلف البرمجيات والمنصات التي تساعد على اداء العمل البيداغوجي | 3,56 | 0,82 | موافق |
| | 03 | تقيس الادارة درجة استفادة العاملين من التدريب | 3,43 | 0,92 | موافق |
| | 04 | يتم وضع خطط التدريب بناء على الاهداف المعدة مسبقا | 3,32 | 0,67 | محايد |
| | 05 | تقدم المنظمة دورات تدريبية في مواضيع حديثة | 3,95 | 0,84 | موافق |
| | 06 | زاد التدريب من كفاءة في انجاز الاعمال | 3,61 | 0,67 | موافق |
| اتجاه البعد | | | | | |
| التمكين | 07 | املك حرية التصرف في عملي لتلبية حاجات طالبي الخدمة | 3,97 | 0,54 | موافق |
| | 08 | لدي صلاحيات لاتخاذ القرارات التي تسرع الاستجابة لحاجات طالبي الخدمة | 3,19 | 0,89 | محايد |
| | 09 | تتيح لي الإدارة إبداء الرأي في حل المشكلات و طرح الأفكار | 3,56 | 0,72 | موافق |
| | 10 | تحرص الإدارة على توفير التسهيلات اللازمة لأداء العمل | 3,44 | 0,67 | موافق |
| | اتجاه البعد | | | | |
| المعلومات التسويقية | 11 | تقوم الإدارة بإعلام العاملين بالخدمات الجديدة التي تنوي الترويج لها | 4,02 | 0,92 | موافق |
| | 12 | توفر الإدارة معلومات كافية عن الخدمات الجديدة | 3,12 | 0,72 | محايد |
| | 13 | لا يوجد ما يمنع من تواصلنا مع زملائنا في العمل و تبادلنا المعلومات و الخبرات | 3,04 | 0,81 | محايد |
| | 14 | أحرص على تقديم معلومات لزملائي في أعمالهم | 3,42 | 0,95 | موافق |
| اتجاه البعد | | | | | |
| فرق العمل | 15 | تشجع الإدارة العاملين على العمل بروح الفريق | 3,95 | 0,44 | موافق |
| | 16 | يسود التعاون بين العاملين في فرق العمل | 3,93 | 0,84 | موافق |
| | 17 | تهتم الإدارة بتبادل الأفكار حول العمل مع العاملين | 3,40 | 0,63 | موافق |
| | 18 | أشعر بأن لي أصدقاء من زملائي في العمل حيث نعمل كفريق | 3,37 | 0,91 | موافق |

| | | | | | |
|------------|-------------|-------------|--|----|----------------|
| موافق بشدة | 0,87 | 4,26 | في حال غيابي يقوم أحد الزملاء بأداء مهام بدون تردد | 19 | |
| موافق | 0,66 | 3,78 | اتجاه البعد | | |
| موافق | 0,89 | 3,76 | توفر الإدارة بيئة عمل محفزة للعاملين | 20 | التحكم الإداري |
| موافق | 0,96 | 3,77 | تحرص الإدارة على توفير برامج الرفاهية الاجتماعية للعاملين مثل (الأندية، المواصلات، التعليم) | 21 | |
| موافق | 0,99 | 3,46 | لدى الإدارة اهتمام بتوطيد العلاقات الإنسانية في العمل | 22 | |
| موافق | 0,89 | 3,44 | يتمتع العاملون بعلاقات جيدة مع الرؤساء | 23 | |
| محايد | 0,70 | 3,00 | تدعم الإدارة فرص إبداع العاملين في أعمالهم | 24 | |
| موافق | 0,75 | 3,49 | اتجاه البعد | | |
| موافق | 0,81 | 3,54 | اتجاه المحور | | |

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تراوحت المتوسطات الحسابية بالنسبة لمحور التسويق الداخلي بين قيمتين قصوى ودنيا بلغتا على التوالي (3.32-3.95) لبعد التدريب و(3.19-3.97) لبعد التمكين، (3.04-4.02) لبعد المعلومات التسويقية، (3.37-4.26) لبعد فرق العمل، (3.00-3.77) لبعد التحكم الإداري، بين درجات المحايد والموافق والموافق بشدة، إلا أن الاتجاه العام للأبعاد والمحور ككل كان عند درجة الموافق عدا بعد المعلومات التسويقية عند درجة المحايد، وبانحرافات معيارية تتراوح بين لا تزيد عن الواحد الصحيح في كل العبارات والأبعاد وكذا الدرجة الكلية للمحور أي البيانات غير متشعبة نسبياً والإجابات تنسم بخاصية التجانس النسبي نحو اتجاه عام (موافق).

ب). تحليل محور الالتزام التنظيمي للعاملين

سمحت عمليات حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات المحور الثالث بالوصول إلى النتائج الموضحة بالجدول التالي:

الجدول رقم (12): تحليل معطيات فقرات المحور الثالث

| الاتجاه المتوسط | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الفقرة | N° | البعد |
|-----------------|-------------------|-----------------|---|----|--------------------|
| موافق | 0,45 | 3,94 | أستمتع بالحديث عن عملي مع أصدقائي خارج نطاق العمل | 25 | الاتزام الاتجاهي |
| موافق | 0,88 | 4,15 | ارتباطي بعملي بدوافع ذاتية | 26 | |
| موافق | 0,80 | 3,63 | لا أتنازل عن عملي لصالح منظمات أخرى | 27 | |
| موافق | 0,94 | 3,50 | أعتبر نفسي على درجة عالية من الاتزام اتجاه العمل | 28 | |
| موافق | 0,84 | 3,81 | اتجاه البعد | | |
| موافق | 0,97 | 3,79 | أستمر بعملي حتى لو كان لي رغبة في تركه | 29 | الاتزام الاستمراري |
| موافق | 0,67 | 4,00 | أشعر أن ترك عملي يسبب لي عدة مشاكل (شخصية او نفسية او اقتصادية او اجتماعية) | 30 | |
| موافق | 0,81 | 3,71 | فرص العمل المتاحة في المنظمات الاخرى غير مناسبة | 31 | |
| موافق | 0,86 | 4,07 | أحب البقاء و الاستمرار في عملي الحالي | 32 | |
| موافق | 0,66 | 3,87 | من الصعوبة ترك عملي بغض النظر عن الأسباب الوظيفية | 33 | |
| موافق | 0,87 | 3,89 | اتجاه البعد | | |
| موافق | 0,75 | 3,98 | أعتقد أن ترك العمل الحالي دون مبرر تصرف غير أخلاقي | 34 | الاتزام المعياري |
| موافق | 0,90 | 3,81 | أشعر بأن الاتزام الأخلاقي أهم الأسباب التي تدفعني للبقاء في عملي | 35 | |
| موافق | 0,96 | 3,91 | أعتقد أن الإستمرار في وظيفة واحدة مدى الحياة أفضل للموظف | 36 | |
| موافق | 0,85 | 3,91 | اتجاه البعد | | |
| موافق | 0.76 | 3.86 | اتجاه المحور | | |

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تراوحت المتوسطات الحسابية بالنسبة لمحور الاتزام التنظيمي للعاملين بين قيمتين قصوى ودنيا بلغتا على التوالي (4.15-3.50) لبعد الاتزام الاتجاهي و(4.07-3.79) لبعد الاتزام الاستمراري، (3.98-3.81) لبعد الاتزام المعياري عند درجة الموافق للفقرات وللاتجاه العام للأبعاد والمحور ككل، حيث كان عند درجة الموافق وبانحرافات معيارية تتراوح بين لا تزيد عن الواحد الصحيح في كل العبارات والأبعاد وكذا الدرجة الكلية للمحور أي البيانات غير متشنتة نسبيا والإجابات تتسم بخاصية التجانس النسبي نحو اتجاه عام (موافق).

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج فرضيات الدراسة

أولاً: اختبار الفرضية الأولى

لدراسة أثر التسويق الداخلي (Internal Marketing) "IM" على تحسين مستوى الالتزام الاتجاهي للعاملين (Directional Commitment of Employees) "DCE" نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (13): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الأولى

| المؤشر | الارتباط Pearson | المقدرة التفسيرية المعدلة | قيمة اختبار F | دلالة F |
|----------------|------------------|---------------------------|---------------|---------|
| | 0.727 | 0.525 | 142.645 | 0.000 |
| النموذج المقدر | المعامل | قيمة اختبار T | دلالة T | |
| الثابت | 0.901 | 43.332 | 0.000 | |
| IM | 0.813 | 11.943 | 0.000 | |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تم تسجيل ارتباط إيجابي قوي نسبياً بين التسويق الداخلي وتحسين مستوى الالتزام الاتجاهي للعاملين بنسبة (72.7%) بمقدرة تفسيرية تقدر بـ: (0.525) أي أن التسويق الداخلي يفسر ما نسبته (52.5%) من التغيرات التي تطرأ على مستوى الالتزام الاتجاهي للعاملين، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت المعادلة الرياضية شكل معادلة انحدار بسيط وفق الصيغة التالية:

$$DCE = 0.901 + 0.813(IM)$$

بالاعتماد على جدول ومعادلة الانحدار فقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط (دلالة إحصائية أقل من 0.05) فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) أي أن معاملات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بهامش ثقة (95%)، كما يلاحظ أن التسويق الداخلي يؤثر إيجابياً بدرجة (0.813) على مستوى الالتزام الاتجاهي للعاملين، وهذا ما يؤكد قبول صحة الفرضية الأولى التي تنص على: للتسويق الداخلي أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية في تحسين

مستوى الالتزام الاتجاهي للعاملين عند مستوى معنوية 0.05، أي كلما تحسن متغير التسويق الداخلي بوحدة واحدة تحسنت معها مستوى الالتزام الاتجاهي للعاملين بـ: (0.813) وحدة.

ثانياً: اختبار الفرضية الثانية

لدراسة أثر التسويق الداخلي (Internal Marketing) "IM" على تحسين مستوى الالتزام الاستمراري للعاملين (Continuity Commitment of Employees) "CCE" نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (14): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الثانية

| المؤشر | الارتباط Pearson | المقدرة التفسيرية المعدلة | قيمة اختبار F | دلالة F |
|----------------|------------------|---------------------------|---------------|---------|
| | 0.541 | 0.287 | 52.434 | 0.000 |
| النموذج المقدر | المعامل | قيمة اختبار T | دلالة T | |
| الثابت | 2.114 | 11.739 | 0.000 | |
| IM | 0.427 | 7.241 | 0.000 | |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تم تسجيل ارتباط إيجابي متوسط القوة بين التسويق الداخلي وتحسين مستوى الالتزام الاستمراري للعاملين بنسبة (54.1%) بمقدرة تفسيرية تقدر بـ: (0.278) أي أن التسويق الداخلي يفسر ما نسبته (28.7%) من التغيرات التي تطرأ على مستوى الالتزام الاستمراري للعاملين، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت المعادلة الرياضية شكل معادلة انحدار بسيط وفق الصيغة التالية:

$$CCE = 2.114 + 0.427(IM)$$

بالاعتماد على جدول ومعادلة الانحدار فقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط (دلالة إحصائية أقل من 0.05) فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) أي أن معاملات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بهامش ثقة (95%)، كما يلاحظ أن التسويق الداخلي يؤثر إيجابياً بدرجة (0.427) على مستوى الالتزام الاستمراري للعاملين، وهذا ما يؤكد **قبول صحة** الفرضية الثانية التي تنص على: **للتسويق الداخلي أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية في تحسين**

مستوى الالتزام الاستمراري للعاملين عند مستوى معنوية 0.05، أي كلما تحسن متغير التسويق الداخلي بوحدة واحدة تحسنت معها مستوى الالتزام الاستمراري للعاملين بـ: (0.427) وحدة.

ثالثاً: اختبار الفرضية الثالثة

لدراسة أثر التسويق الداخلي (Internal Marketing) "IM" على تحسين مستوى الالتزام المعياري للعاملين (Standard Commitment of Employees) "SCE" نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (15): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الثالثة

| المؤشر | الارتباط Pearson | المقدرة التفسيرية المعدلة | قيمة اختبار F | دلالة F |
|----------------|------------------|---------------------------|---------------|---------|
| | 0.491 | 0.235 | 40.357 | 0.000 |
| النموذج المقدر | المعامل | قيمة اختبار T | دلالة T | |
| الثابت | 1.752 | 6.971 | 0.000 | |
| IM | 0.523 | 6.353 | 0.000 | |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تم تسجيل ارتباط إيجابي متوسط القوة بين التسويق الداخلي وتحسين مستوى الالتزام المعياري للعاملين بنسبة (49.1%) بمقدرة تفسيرية تقدر بـ: (0.235) أي أن التسويق الداخلي يفسر ما نسبته (23.5%) من التغيرات التي تطرأ على مستوى الالتزام المعياري للعاملين، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت المعادلة الرياضية شكل معادلة انحدار بسيط وفق الصيغة التالية:

$$SCE = 1.752 + 0.523(IM)$$

بالاعتماد على جدول ومعادلة الانحدار فقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط (دلالة إحصائية أقل من 0.05) فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) أي أن معاملات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بهامش ثقة (95%)، كما يلاحظ أن التسويق الداخلي يؤثر إيجابياً بدرجة (0.523) على مستوى الالتزام المعياري للعاملين، وهذا ما يؤكد قبول صحة

الفرضية الثالثة التي تنص على: للتسويق الداخلي أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية في تحسين مستوى الالتزام المعياري للعاملين عند مستوى معنوية 0.05، أي كلما تحسن متغير التسويق الداخلي بوحدة واحدة تحسنت معها مستوى الالتزام المعياري للعاملين بـ: (0.523) وحدة.

رابعاً: اختبار الفرضية العامة

لدراسة أثر التسويق الداخلي (Internal Marketing) "IM" على تحسين مستوى الالتزام التنظيمي للعاملين (The Organizational Commitment of Employees) "OCE" نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (16): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية العامة

| المؤشر | الارتباط Pearson | المقدرة التفسيرية المعدلة | قيمة اختبار F | دلالة F |
|----------------|------------------|---------------------------|---------------|---------|
| | 0.798 | 0.634 | 222.400 | 0.000 |
| النموذج المقدر | المعامل | قيمة اختبار T | دلالة T | |
| الثابت | 0.812 | 5.192 | 0.000 | |
| IM | 0.764 | 14.913 | 0.000 | |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تم تسجيل ارتباط إيجابي طردي قوي بين التسويق الداخلي وتحسين مستوى الالتزام التنظيمي للعاملين بنسبة (79.8%) بمقدرة تفسيرية تقدر بـ: (0.634) أي أن التسويق الداخلي يفسر ما نسبته (63.4%) من التغيرات التي تطرأ على مستوى الالتزام التنظيمي للعاملين، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت المعادلة الرياضية شكل معادلة انحدار بسيط وفق الصيغة التالية:

$$OCE = 0.812 + 0.764(IM)$$

بالاعتماد على جدول ومعادلة الانحدار فقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط (دلالة إحصائية أقل من 0.05) فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) أي أن معاملات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بهامش ثقة (95%)، كما يلاحظ أن التسويق الداخلي يؤثر إيجابياً بدرجة (0.764) على مستوى الالتزام التنظيمي للعاملين، وهذا ما يؤكد قبول صحة

الفرضية العامة التي تنص على: للتسويق الداخلي أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية في تحسين مستوى الالتزام التنظيمي للعاملين عند مستوى معنوية 0.05، أي كلما تحسن متغير التسويق الداخلي بوحدة واحدة تحسنت معها مستوى الالتزام التنظيمي للعاملين بـ: (0.764) وحدة.

خاتمة

هدفت هذه الدراسة التي تناولت اثر ابعاد التسويق الداخلي (التدريب، تمكين العاملين، فرق العمل، الدعم الاداري، المعلومات التسويقية) على تحقيق الالتزام التنظيمي للعاملين، و التي انطلقت من التساؤل الرئيسي التالي: هل تساهم ابعاد التسويق الداخلي في تحسين مستوى الالتزام التنظيمي للعاملين في المؤسسة محل الدراسة؟ وقد خلصت إلى النتائج التالية:

-اثبتت الدراسة وجود علاقة أثر التسويق الداخلي مجسدا في بعده التدريب حيث أكد العاملين على ان الادارة تقدم دورات تدريبية في مواضيع حديثة وتتولى تدريب العاملين وان التدريب يزيد في كفاءة وانجاز الاعمال الموكلة له.

-اثبتت الدراسة وجود علاقة لبعد التمكين مع الالتزام التنظيمي للعاملين حيث أكد العاملين انهم يملكون الحرية في التصرف في تلبية حاجات طالبي الخدمة الحديثة كما تتيح لهم حرية الراي في حل المشكلات وطرح الافكار.

-اثبتت الدراسة وجود اثر للتسويق الداخلي مجسدا في بعده المعلومات التسويقية حيث تقوم الادارة بإعلام العاملين بالخدمات الجديدة التي تنوي الترويج لها كما ان العاملين حرصين على تقديم معلومات لزملائهم في العمل.

-اثبتت الدراسة وجود اثر للتسويق الداخلي مجسدا في بعده فرق العمل حيث أكد العاملين ان في حالة غياب احد الزملاء يقوم بأداء المهام عنه و ان الادارة تشجع العاملين على العامل بروح الفريق.

-اثبتت الدراسة وجود اثر للتسويق الداخلي مجسدا في بعده التحكم الاداري حيث تحرص الادارة على توفير برامج الرفاهية الاجتماعية للعاملين حيث توفر بيئة عمل محفزة للعاملين.

-تم تسجيل ارتباط قوي نسبيا بين التسويق الداخلي وتحقيق الالتزام الاتجاهي للعاملين كبعد اول للالتزام التنظيمي وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى التي تنص على ان للتسويق الداخلي اثر ايجابي لتحسين الالتزام الاتجاهي للعاملين

- تم تسجيل ارتباط متوسط القوة بين التسويق الداخلي وتحقيق الالتزام الاستمراري للعاملين كبعد ثاني للالتزام التنظيمي و هذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية التي تنص على ان للتسويق

الداخلي اثر ايجابي لتحسين الالتزام الاستمراري للعاملين

تم تسجيل ارتباط متوسط القوة بين التسويق الداخلي و تحقيق الالتزام المعياري للعاملين كبعد ثالث للالتزام التنظيمي و هذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة التي تنص على ان للتسويق

الداخلي اثر ايجابي لتحسين الالتزام المعياري للعاملين

اما نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية فقد تم تسجيل ارتباط ايجابي طردي قوي بين التسويق الداخلي وتحسين مستوى الالتزام التنظيمي للعاملين ككل ، وهذا ما يؤكد قبول صحة الفرضية

العامة التي تنص على: **للتسويق الداخلي أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية في تحسين مستوى**

الالتزام التنظيمي للعاملين.

من خلال نتائج الدراسة يمكن ان نخرج التوصيات التالية:

1- على الجامعة توفير مختلف البرمجيات و المنصات التي تساعد على اداء العمل البيداغوجي ووضع خطط تدريب العاملين بناءا على اهداف معدة مسبقا .

2- على ادارة الجامعة توفير التسهيلات اللازمة للعاملين من اجل اداء اعمالهم بكفاءة و على احسن وجه .

3- على الجامعة اعطاء الصلاحيات للعاملين التي من شأنها الاستجابة لحاجات طالبي الخدمة.

4- على الجامعة توفير المعلومات الكافية عن كل خدمات الجديدة و تسهيل عملية التواصل بين العاملين و تبادل المعلومات و الخبرات.

5- على العاملين تشجيع روح العمل كفرق و تبادل الافكار حول العمل.

6- على ادارة الجامعة دعم فرص ابداع العاملين في اعمالهم من خلال التحفيز المادي و المعنوي و توطيد علاقات العمال مع مرؤوسيههم.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

1. حرب بيان هاني، مبدئ التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 1999.
2. درة عبد الباري إبراهيم، الصباغ زهير النعيم، إدارة الموارد البشرية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
3. ديري زاهد محمد والكسواني، سعادة راغب، إدارة العنصر البشري في منظمات الأعمال الحديثة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2009.
4. رائد ضيف الله الشوايكة، أثر التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي متعدد الأبعاد للعاملين في أمانة عمان الكبرى، جامعة الشارقة الأوسط، تموز، 2010.
5. الطائي والعملاق، تسويق الخدمات (مدخل إستراتيجي، وظيفي، تنظيمي)، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
6. عبد النبي محمد أحمد، إدارة الموارد البشرية، دار زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010.
7. عقيلي عمر وصفي، إدارة الموارد البشرية المعاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
8. العميان محمود سلمان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
9. محمد النوري، مقاصد الاقتصاد الاسلامي، دار الاطرش للنشر، 2007.
10. محمد عبد العظيم أبو نحبا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
11. محمد مرعي، أسس إدارة الموارد البشرية، دار الرضا للنشر، 1999.

12. موسى اللوزي، التطوير التنظيمي، اساسيات ومفاهيم حديثة، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 2010.

13. هاني حامد الضمور، التسويق الداخلي، دار وائل، عمان، الأردن، 2002.

ثانياً: الأطروحات والرسائل العلمية

14. أسعد حماد موسى، علاء الدين محمد خلف، العلاقة بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي للعاملين في الفنادق الأردنية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العدد 109، 2012.

15. جريبي السبتي، التسويق الداخلي وإدارة الأفراد، محاضرة في التسويق الداخلي، تخصص تسويق بنكي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة قالمة، 2010-2011.

16. الجريري صالح عمر، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق، سوريا، 2006.

17. عبد النبي بلبالي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2008.

18. محمد إسماعيل داود الجماعي، العلاقة بين الالتزام التنظيمي والأداء الوظيفي لدى العاملين في الخدمات الطبية العسكرية، جامعة الأقصى، قطاع غزة، 2016.

19. ناصر الدين بن أحسن، تكامل أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات وأثره على رضا الزبون، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2015.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلا
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

استمارة استبيان

سيدي الكريم، سيدي الكريمة تحية طيبة وبعد،

نضع بين أيديكم استمارة الاستبيان والتي تعد جزءا من متطلبات إعداد مذكرة ماستر في علوم التسيير بعنوان "

اثر التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي للعاملين

"، راجين منكم التكرم بالإجابة على ما تضمنته الاستمارة من تساؤلات بتمعن ودقة.

ونعلمكم أن إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولغايات وأغراض البحث العلمي حصرا وستوضع

نتائج الدراسة تحت تصرفاتكم في أي وقت.

شاكرين تعاونكم معنا.....والله الموفق.

ملاحظات عامة:

- يرجى بيان اتفاقك مع كل فقرة من الفقرات من خلال وضع (✓) في المكان المناسب الذي يتفق مع رأيك بدقة.
- ليس هناك إجابة صحيحة أو خاطئة، فنحن نطلب رأيك الصريح والدقيق اتجاه العبارة المطروحة.
- يرجى عدم ترك أي عبارة من دون الإجابة عليها، لأن ذلك يعني عدم صلاحية الاستمارة للتحليل.

المحور الأول: المعلومات الشخصية

• الجنس: ذكر أنثى

• السن: أقل من 25 سنة من 25-35 سنة من 35-45 سنة أكثر من 55 سنة

• الأقدمية: أقل من 05 سنوات من 10 سنوات من 15-20 سنة

20-16 سنة من 20 سنة

المحور الثاني: ابعاد التسويق الداخلي

| رقم العبارة | مضمون العبارة | الاختيارات | | | | |
|------------------------------------|--|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| | | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
| أولاً: التدريب | | | | | | |
| 1 | تتولى الإدارة تدريب العاملين الجدد والقدامى | | | | | |
| 2 | توفر الجامعة مختلف البرمجيات والمنصات التي تساعد على اداء العمل البيداغوجي | | | | | |
| 3 | تقيس الادارة درجة استفادة العاملين من التدريب | | | | | |
| 4 | يتم وضع خطط التدريب بناء على الاهداف المعدة مسبقا | | | | | |
| 5 | تقدم المنظمة دورات تدريبية في مواضيع حديثة | | | | | |
| 6 | زاد التدريب من كفاءة في الجاز الاعمال | | | | | |
| ثانياً: التمكين | | | | | | |
| 7 | املك حرية التصرف في عملي لتلبية حاجات طالبي الخدمة | | | | | |
| 8 | لدي صلاحيات لاتخاذ القرارات التي تسرع الاستجابة لحاجات طالبي الخدمة | | | | | |
| 9 | تتيح لي الإدارة إبداء الرأي في حل المشكلات و طرح الأفكار | | | | | |
| 10 | تحرص الإدارة على توفير التسهيلات اللازمة لأداء العمل | | | | | |
| ثالثاً: المعلومات التسويقية | | | | | | |
| 11 | تقوم الإدارة بإعلام العاملين بالخدمات الجديدة التي تنوي الترويج لها | | | | | |
| 12 | توفر الإدارة معلومات كافية عن الخدمات الجديدة | | | | | |
| 13 | لا يوجد ما يمنع من تواصلنا مع زملائنا في العمل و تبادلنا المعلومات و الخبرات | | | | | |

| | | | | | 14 | أحرص على تقديم معلومات لزملائي في أعمالهم |
|------------|-------|-------|-----------|----------------|------------------------------------|--|
| موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | رابعاً: فرق العمل | |
| | | | | | 15 | تشجع الإدارة العاملين على العمل بروح الفريق |
| | | | | | 16 | يسود التعاون بين العاملين في فرق العمل |
| | | | | | 17 | تتم الإدارة بتبادل الأفكار حول العمل مع العاملين |
| | | | | | 18 | أشعر بأن لي أصدقاء من زملائي في العمل حيث نعمل كفريق |
| | | | | | 19 | في حال غيابي يقوم أحد الزملاء بأداء مهام بدون تردد |
| | | | | | خامساً: الدعم الإداري | |
| | | | | | 20 | توفر الإدارة بيئة عمل محفزة للعاملين |
| | | | | | 21 | تحرص الإدارة على توفير برامج الرفاهية الإجتماعية للعاملين مثل (الأندية، المواصلات، التعليم) |
| | | | | | 22 | لدى الإدارة اهتمام بتوطيد العلاقات الإنسانية في العمل |
| | | | | | 23 | يتمتع العاملون بعلاقات جيدة مع الرؤساء |
| | | | | | 24 | تدعم الإدارة فرص إبداع العاملين في أعمالهم |
| | | | | | أولاً: الإلتزام الإتجاهي | |
| | | | | | 25 | أستمتع بالحديث عن عملي مع أصدقائي خارج نطاق العمل |
| | | | | | 26 | ارتباطي بعملي بدوافع ذاتية |
| | | | | | 27 | لا أتنازل عن عملي لصالح منظمات أخرى |
| | | | | | 28 | أعتبر نفسي على درجة عالية من الإلتزام إتجاه العمل |
| | | | | | ثانياً: الإلتزام الإستمراري | |
| | | | | | 29 | أستمر بعملي حتى لو كان لي رغبة في تركه |
| | | | | | 30 | أشعر أن ترك عملي يسبب لي عدة مشاكل (شخصية او نفسية او إقتصادية او إجتماعية) |
| | | | | | 31 | فرص العمل المتاحة في المنظمات الأخرى غير مناسبة |
| | | | | | 32 | أحب البقاء و الإستمرار في عملي الحالي |
| | | | | | 33 | من الصعوبة ترك عملي بغض النظر عن الأسباب الوظيفية |
| | | | | | ثالثاً: الإلتزام المعياري | |
| | | | | | 34 | أعتقد أن ترك العمل الحالي دون مبرر تصرف غير أخلاقي |
| | | | | | 35 | أشعر بأن الإلتزام الأخلاقي أهم الأسباب التي تدفعني للبقاء في عملي |
| | | | | | 36 | أعتقد أن الإستمرار في وظيفة واحدة مدى الحياة أفضل للموظف |

مخرجات ال spss

أولاً: معامل الثبات

أولاً: التدريب

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,870 | 6 |

ثانياً: التمكين

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,783 | 4 |

ثالثاً: المعلومات التسويقية

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,754 | 4 |

رابعاً: فرق العمل

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,845 | 5 |

خامساً: الدعم الإداري

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,728 | 5 |

التسويق الداخلي

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
|-------------------|-------------------|

| | |
|------|---|
| ,770 | 5 |
|------|---|

أولاً: الإلتزام الإتجاهي

Statistiques de fiabilité

| | |
|-------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,865 | 4 |

ثانياً: الإلتزام الإستمراري

Statistiques de fiabilité

| | |
|-------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| 57,6 | 5 |

ثالثاً: الإلتزام المعياري

Statistiques de fiabilité

| | |
|-------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,727 | 3 |

الإلتزام التنظيمي للعاملين

Statistiques de fiabilité

| | |
|-------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| 728, | 3 |

ثانياً: الاتساق الداخلي

Corrélations

| | | أولاً: التدريب |
|--|------------------------|----------------|
| تتولى الإدارة تدريب العاملين الجدد والقدامي | Corrélation de Pearson | ,829** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 129 |
| توفر الجامعة مختلف البرمجيات والمنصات التي تساعد على اداء العمل البيداغوجي | Corrélation de Pearson | ,612** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 129 |
| تقيس الإدارة درجة استفادة العاملين من التدريب | Corrélation de Pearson | ,683** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 129 |
| يتم وضع خطط التدريب بناء على الاهداف | Corrélation de Pearson | ,664** |

| | | |
|--|------------------------|--------|
| المعدة مسبقا | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 129 |
| تقدم المنظمة دورات تدريبية في مواضيع حديثة | Corrélation de Pearson | ,563** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 129 |
| زاد التدريب من كفاءة في انجاز الاعمال | Corrélation de Pearson | ,826** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 129 |

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

| ثانيا: التمكين | | |
|---|------------------------|--------|
| املك حربة التصرف في عملي لتلبية حاجات طالبي الخدمة | Corrélation de Pearson | ,834** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 129 |
| لدي صلاحيات لاتخاذ القرارات التي تسرع الاستجابة لحاجات طالبي الخدمة | Corrélation de Pearson | ,448** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 129 |
| تتيح لي الإدارة إبداء الرأي في حل المشكلات و طرح الأفكار | Corrélation de Pearson | ,715** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 129 |
| تحرص الإدارة على توفير التسهيلات اللازمة لأداء العمل | Corrélation de Pearson | ,866** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 129 |

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

| ثالثا: المعلومات التسويقية | | |
|--|------------------------|--------|
| تقوم الإدارة بإعلام العاملين بالخدمات الجديدة التي تنوي الترويج لها | Corrélation de Pearson | ,856** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 129 |
| توفر الإدارة معلومات كافية عن الخدمات الجديدة | Corrélation de Pearson | ,439** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 129 |
| لا يوجد ما يمنع من تواصلنا مع زملائنا في العمل و تبادلنا المعلومات و الخبرات | Corrélation de Pearson | ,476** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 129 |

| | | |
|---|------------------------|--------|
| أحرص على تقديم معلومات لزملائي في أعمالهم | Corrélation de Pearson | ,863** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 129 |

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

| رابعاً: فرق العمل | | |
|--|------------------------|--------|
| تشجع الإدارة العاملين على العمل بروح الفريق | Corrélation de Pearson | ,877** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 129 |
| يسود التعاون بين العاملين في فرق العمل | Corrélation de Pearson | ,572** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 129 |
| تهتم الإدارة بتبادل الأفكار حول العمل مع العاملين | Corrélation de Pearson | ,651** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 129 |
| أشعر بأن لي أصدقاء من زملائي في العمل حيث نعمل كفريق | Corrélation de Pearson | ,640** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 129 |
| في حال غيابي يقوم أحد الزملاء بأداء مهام بدون تردد | Corrélation de Pearson | ,839** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 129 |

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

| خامساً: الدعم الإداري | | |
|--|------------------------|--------|
| توفر الإدارة بيئة عمل محفزة للعاملين | Corrélation de Pearson | ,792** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 129 |
| تحرص الإدارة على توفير برامج الرفاهية الإجتماعية للعاملين مثل (الأندية، المواصلات، التعليم) | Corrélation de Pearson | ,552** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 129 |
| لدى الإدارة اهتمام بتوطيد العلاقات الإنسانية في العمل | Corrélation de Pearson | ,339** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 129 |
| يتمتع العاملون بعلاقات جيدة مع الرؤساء | Corrélation de Pearson | ,563** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 129 |

| | | |
|--|------------------------|--------|
| تدعم الإدارة فرص إيداع العاملين في أعمالهم | Corrélacion de Pearson | ,880** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 129 |

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

| أولا: الإلتزام الإتجاهي | | |
|---|------------------------|--------|
| أستمع بالحديث عن عملي مع أصدقائي خارج نطاق العمل | Corrélacion de Pearson | ,898** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 129 |
| ارتباطي بعملي بدوافع ذاتية | Corrélacion de Pearson | ,795** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 129 |
| لا أتنازل عن عملي لصالح منظمات أخرى | Corrélacion de Pearson | ,618** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 129 |
| أعتبر نفسي على درجة عالية من الإلتزام إتجاه العمل | Corrélacion de Pearson | ,878** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 129 |

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

| ثانيا: الإلتزام الإستمراري | | |
|---|------------------------|--------|
| أستمر بعملي حتى لو كان لي رغبة في تركه | Corrélacion de Pearson | ,794** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 129 |
| أشعر أن ترك عملي يسبب لي عدة مشاكل (شخصية او نفسية او إقتصادية او إجتماعية) | Corrélacion de Pearson | ,443** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 129 |
| فرص العمل المتاحة في المنظمات الأخرى غير مناسبة | Corrélacion de Pearson | ,583** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 129 |
| أحب البقاء و الإستمرار في عملي الحالي | Corrélacion de Pearson | ,688** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 129 |
| من الصعوبة ترك عملي بغض النظر عن الأسباب الوظيفية | Corrélacion de Pearson | ,623** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 129 |

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

| | | ثالثا: الإلتزام المعياري | |
|--|------------------------|--------------------------|--|
| أعتقد أن ترك العمل الحالي دون مبرر تصرف غير أخلاقي | Corrélation de Pearson | ,844** | |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | |
| | N | 129 | |
| أشعر بأن الإلتزام الأخلاقي أهم الأسباب التي تدفعني للبقاء في عملي | Corrélation de Pearson | ,542** | |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | |
| | N | 129 | |
| أعتقد أن الإستمرار في وظيفة واحدة مدى الحياة أفضل للموظف | Corrélation de Pearson | ,876** | |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | |
| | N | 129 | |

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ثالثا: تحليل المحاور

البيانات الشخصية

الجنس

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | ذكر | 76 | 58,9 | 58,9 | 58,9 |
| | أنثى | 53 | 41,1 | 41,1 | 100,0 |
| Total | | 129 | 100,0 | 100,0 | |

السن

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | أقل من 35 | 43 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| | 45-35 | 53 | 41,1 | 41,1 | 74,4 |
| | 55-46 | 33 | 25,6 | 25,6 | 100,0 |
| | Total | 129 | 100,0 | 100,0 | |

المستوى_التعليمي

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|--------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | ليسانس | 39 | 30,2 | 30,2 | 30,2 |
| | ماستر | 78 | 60,5 | 60,5 | 90,7 |

| | | | | |
|---------|-----|-------|-------|-------|
| دكتوراه | 12 | 9,3 | 9,3 | 100,0 |
| Total | 129 | 100,0 | 100,0 | |

Statistiques descriptives

| | N | Moyenne | Ecart type |
|--|-----|---------|------------|
| تتولى الإدارة تدريب العاملين الجدد والقدامى | 129 | 3,6977 | ,87846 |
| توفر الجامعة مختلف البرمجيات والمنصات التي تساعد على أداء العمل البيداغوجي | 129 | ,55813 | ,81640 |
| تقيس الإدارة درجة استفادة العاملين من التدريب | 129 | ,43413 | ,92376 |
| يتم وضع خطط التدريب بناء على الاهداف المعدة مسبقا | 129 | ,31783 | ,66852 |
| تقدم المنظمة دورات تدريبية في مواضيع حديثة | 129 | ,95353 | ,84286 |
| زاد التدريب من كفاءة في انجاز الاعمال | 129 | ,61243 | ,67052 |
| أولا: التدريب | 129 | 3,5950 | ,75475 |
| املك حرية التصرف في عملي لتلبية حاجات طالبي الخدمة | 129 | 3,9690 | ,53705 |
| لدي صلاحيات لاتخاذ القرارات التي تسرع الاستجابة لحاجات طالبي الخدمة | 129 | 3,1860 | ,89064 |
| تتيح لي الإدارة إبداء الرأي في حل المشكلات و طرح الأفكار | 129 | 3,5581 | ,72415 |
| تحرص الإدارة على توفير التسهيلات اللازمة لأداء العمل | 129 | 3,4419 | ,66878 |
| ثانيا: التمكين | 129 | 3,5354 | ,80858 |
| تقوم الإدارة بإعلام العاملين بالخدمات الجديدة التي تنوي الترويج لها | 129 | 4,0155 | ,91825 |
| توفر الإدارة معلومات كافية عن الخدمات الجديدة | 129 | 3,1240 | ,71700 |
| لا يوجد ما يمنع من تواصلنا مع زملائنا في العمل و تبادلنا المعلومات و الخبرات | 129 | 3,0388 | ,81341 |
| أحرص على تقديم معلومات لزملائي في أعمالهم | 129 | 3,4186 | ,94811 |
| ثالثا: المعلومات التسويقية | 129 | 3,3921 | ,66037 |
| تشجع الإدارة العاملين على العمل بروح الفريق | 129 | 3,9457 | ,43783 |
| يسود التعاون بين العاملين في فرق العمل | 129 | 3,9302 | ,83861 |
| تهتم الإدارة بتبادل الأفكار حول العمل مع العاملين | 129 | 3,3953 | ,63376 |
| أشعر بأن لي أصدقاء من زملائي في العمل حيث نعمل كفريق | 129 | 3,3721 | ,91143 |
| في حال غيابي يقوم أحد الزملاء بأداء مهام بدون تردد | 129 | 4,2636 | ,87181 |
| رابعا: فرق العمل | 129 | 3,7847 | ,66370 |
| توفر الإدارة بيئة عمل محفزة للعاملين | 129 | 3,7597 | ,88811 |
| تحرص الإدارة على توفير برامج الرفاهية الإجتماعية للعاملين مثل (الأندية، المواصلات، التعليم) | 129 | 3,7674 | ,96265 |
| لدى الإدارة اهتمام بتوطيد العلاقات الإنسانية في العمل | 129 | 3,4574 | ,99198 |
| يتمتع العاملون بعلاقات جيدة مع الرؤساء | 129 | 3,4419 | ,88579 |
| تدعم الإدارة فرص إبداع العاملين في أعمالهم | 129 | 3,0000 | ,69754 |
| خامسا: الدعم الإداري | 129 | 3,4898 | ,74541 |
| التسويق الداخلي | 129 | 3,5388 | ,80681 |
| N valide (liste) | 129 | | |

Statistiques descriptives

| | N | Moyenne | Ecart type |
|---|-----|---------|------------|
| أستمتع بالحديث عن عملي مع أصدقائي خارج نطاق العمل | 129 | 3,9380 | ,45103 |
| ارتباطي بعملي بدوافع ذاتية | 129 | 4,1473 | ,88148 |
| لا أتنازل عن عملي لصالح منظمات أخرى | 129 | 3,6279 | ,79941 |
| أعتبر نفسي على درجة عالية من الإلتزام إتجاه العمل | 129 | 3,4961 | ,93536 |
| أولا: الإلتزام الإتجاهي | 129 | 3,8071 | ,83719 |
| أستمر بعملي حتى لو كان لي رغبة في تركه | 129 | 3,7907 | ,96745 |
| أشعر أن ترك عملي يسبب لي عدة مشاكل (شخصية او نفسية او إقتصادية او اجتماعية) | 129 | 4,0000 | ,66825 |
| فرص العمل المتاحة في المنظمات الاخرى غير مناسبة | 129 | 3,7132 | ,80620 |
| أحب البقاء و الإستمرار في عملي الحالي | 129 | 4,0698 | ,86203 |
| من الصعوبة ترك عملي بغض النظر عن الأسباب الوظيفية | 129 | 3,8682 | ,66345 |
| ثانيا: الإلتزام الإستمراري | 129 | 3,8895 | ,87387 |
| أعتقد أن ترك العمل الحالي دون مبرر تصرف غير أخلاقي | 129 | 3,9845 | ,74571 |
| أشعر بأن الإلتزام الأخلاقي أهم الأسباب التي تدفعني للبقاء في عملي | 129 | 3,8140 | ,90232 |
| أعتقد أن الإستمرار في وظيفة واحدة مدى الحياة أفضل للموظف | 129 | 3,9070 | ,96218 |
| ثالثا: الإلتزام المعياري | 129 | 3,9057 | ,85041 |
| الالتزام التنظيمي للعاملين | 129 | 3,8625 | ,75893 |
| N valide (liste) | 129 | | |

رابعا: اعتدالية التوزيع

Tests de normalité

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|------------------------------|---------------------------------|-----|-------|--------------|-----|------|
| | Statistiques | ddl | Sig. | Statistiques | ddl | Sig. |
| Unstandardized Residual1 | ,069 | 129 | ,200* | ,976 | 129 | ,022 |
| Unstandardized Residual2 | ,072 | 129 | ,178 | ,971 | 129 | ,007 |
| Unstandardized Residual3 | ,076 | 129 | ,066 | ,972 | 129 | ,009 |
| Unstandardized ResidualTotal | ,064 | 129 | ,200* | ,975 | 129 | ,017 |

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

خامسا: اختبار الفرضية الأولى

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,727 ^a | ,529 | ,525 | ,85240 |

a. التسيويق الداخلي. Prédicteurs : (Constante),

ANOVA^a

| Modèle | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------|------------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | 103,645 | 1 | 103,645 | 142,645 | ,000 ^b |
| | 92,277 | 127 | ,727 | | |
| Total | 195,922 | 128 | | | |

a. أولاً: الإلتزام الإتجاهي

b. التسيويق الداخلي. Prédicteurs : (Constante),

Coefficients^a

| Modèle | Coefficients non standardisés | Coefficients standardisés | t | Sig. | | |
|--------|-------------------------------|---------------------------|------|------|--------|------|
| | B | Erreur standard | Bêta | | | |
| 1 | (Constante) | ,901 | ,208 | | 4,332 | ,000 |
| | التسيويق الداخلي | ,813 | ,068 | ,727 | 11,943 | ,000 |

a. أولاً: الإلتزام الإتجاهي

سادسا: اختبار الفرضية الثانية

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,541 ^a | ,292 | ,287 | ,73808 |

a. التسيويق الداخلي. Prédicteurs : (Constante),

ANOVA^a

| Modèle | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | 28,564 | 1 | 28,564 | 52,434 | ,000 ^b |
| | 69,184 | 127 | ,545 | | |
| Total | 97,748 | 128 | | | |

a. Variable dépendante : الإلتزام الإستمراري
b. Prédicteurs : (Constante), التسويق الداخلي

Coefficients^a

| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | | |
|-----------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Erreur standard | Bêta | t | Sig. |
| 1 (Constante) | 2,114 | ,180 | | 11,739 | ,000 |
| التسويق الداخلي | ,427 | ,059 | ,541 | 7,241 | ,000 |

a. Variable dépendante : الإلتزام الإستمراري

سابعاً: اختبار الفرضية الثالثة

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,491 ^a | ,241 | ,235 | 1,03000 |

a. Prédicteurs : (Constante), التسويق الداخلي

ANOVA^a

| Modèle | | Somme des carrés | | | F | Sig. |
|--------|------------|------------------|-------------|--------|--------|-------------------|
| | | ddl | Carré moyen | | | |
| 1 | Régression | 42,815 | 1 | 42,815 | 40,357 | ,000 ^b |
| | de Student | 134,735 | 127 | 1,061 | | |
| | Total | 177,550 | 128 | | | |

a. Variable dépendante : الإلتزام المعياري
b. Prédicteurs : (Constante), التسويق الداخلي

Coefficients^a

| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | | |
|-----------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Erreur standard | Bêta | t | Sig. |
| 1 (Constante) | 1,752 | ,251 | | 6,971 | ,000 |
| التسويق الداخلي | ,523 | ,082 | ,491 | 6,353 | ,000 |

a. Variable dépendante : الإلتزام المعياري

تاسعا: اختبار الفرضية الرئيسية

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,798 ^a | ,637 | ,634 | ,64138 |

a. التسيويق الداخلي. Prédicteurs : (Constante),

ANOVA^a

| Modèle | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------------|------------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Régression | 91,489 | 1 | 91,489 | 222,400 | ,000 ^b |
| de Student | 52,244 | 127 | ,411 | | |
| Total | 143,733 | 128 | | | |

a. Variable dépendante : الالتزام التنظيمي للعاملين

b. التسيويق الداخلي. Prédicteurs : (Constante),

Coefficients^a

| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | | Sig. |
|------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Erreur standard | Bêta | t | |
| 1 (Constante) | ,812 | ,156 | | 5,192 | ,000 |
| التسيويق الداخلي | ,764 | ,051 | ,798 | 14,913 | ,000 |

a. Variable dépendante : الالتزام التنظيمي للعاملين



تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة): **مريحو بي عايشة** - المولود(ة) بتاريخ **1996/07/21** ب: **المسيلة**
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: **200366071** الصادرة بتاريخ: **2016/04/25** عن: **المسيلة**
المسجل بالسنة الأثرية ماستر شعبة: **علوم التسيير** تخصص: **الإدارة والإستراتيجية** خلال السنة الجامعية: **2015/2016**
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: **"أثر التمسيد الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي"**
العاطي
- دراية حالة جامعة البليدة (مؤوقيات)

أصرح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: **2015/06/22**

التوقيع والبصمة



تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة): * مزعاشار هديفة المولود(ة) بتاريخ: 30.05.1996 ب: المسيلة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم 2003639 الصادر بتاريخ: 25/04/2014 عن: المسيلة

المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبية: علم التسيير تخصص: إدارة استراتيجية خلال السنة الجامعية: 2021-2022

والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: "أسس التسويق الداخلي في تنفيذ الالتزام

المتكامل للعاملين

- دراسة حالة جامعة اطلية (محمد بوضياف)

أصرح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 20.09.2021/06.11.21

التوقيع والبصمة

.....

