

تأثير أبعاد التسويق الداخلي على تحقيق الالتزام التنظيمي (دراسة ميدانية على شركة الزيتينة للنفط بدولة ليبيا)

د.د/ احمد السماديسى (الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري)

د/حازم رشيد (الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري)

د/ عبد الله محمود محمد اسكات (باحث ماجستير ادارة اعمال)

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة الى التعرف على مستوى تأثير ابعاد التسويق الداخلي على الالتزام التنظيمي في شركة الزيتينة للنفط بدولة ليبيا ، وتلخصت مشكلة الدراسة في تساؤل حول مستوى تأثير ابعاد التسويق الداخلي على تحسين مستوى الالتزام التنظيمي ، و اعتمدت الدراسة في منهجيتها على استخدام المنهج الوصفي التحليلي ، حيث تم تحليل اراء عينة من (٣٠٦) مفردة من العاملين في الشركة ، وتوصلت نتائج الدراسة الى ان الاهمية النسبية لتوافر ابعاد التسويق الداخلي جاءت بنسبة ٨٧.٢٩% ويعبر ذلك عن مستوى مرتفع من الاهمية في تطبيق ابعاد التسويق الداخلي بشركة الزيتينة للنفط في دولة ليبيا ، و ان مستوى توافر ابعاد الالتزام التنظيمي قد جاء بنسبة ٨٦.١٢% ، وانتهت نتائج الدراسة الى وجود اثر لممارسات التسويق الداخلي على الالتزام العاطفي بقوة تأثيرية قدرها ١٥.١% ، وانه يوجد اثر لممارسات التسويق الداخلي على الالتزام المعياري بقوة تأثيرية قدرها ١٦.٤% ، وانه يوجد اثر لممارسات التسويق الداخلي على الالتزام الاستمراري بقوة تأثيرية قدرها ٢٠.١% ، واوصت الدراسة بالاهتمام بتعزيز ابعاد التسويق الداخلي من خلال بناء أنظمة معلومات فاعلة ومشجعة تتميز بالدقة والحداثة والتوقيت المناسب لغرض الوصول الى مستويات متقدمة من الاداء المتميز وتحقيق الالتزام التنظيمي .

كلمات مفتاحية: التسويق الداخلي – الالتزام التنظيمي – الالتزام المعياري – الالتزام العاطفي – الالتزام الاستمراري

Abstract

The impact of internal marketing dimensions on achieving organizational commitment : Empirical Study on the Zueitina Oil Company in the State of Libya

The study aimed to identify the level of influence of internal marketing dimensions on organizational commitment in the Zueitina Oil Company in the State of Libya. Analyzing the opinions of a sample of (306) employees in the company, and the results of the study concluded that the relative importance of the availability of internal marketing dimensions came at a rate of 87.29%, and this reflects a high level of importance in applying the internal marketing dimensions of the Zueitina Oil Company in the State of Libya, and that the level of internal marketing The availability of dimensions of organizational commitment came at a rate of 86.12%, and the results of the study concluded that there is an effect of internal marketing practices on emotional commitment with an effective strength of 15.1%, and that there is an effect of internal marketing practices on standard commitment with an effective strength of 16.4%, and that there is an effect of internal marketing practices on Commitment to continuity with an effective force of 20.1%, and the study recommended paying attention to enhancing internal marketing dimensions through building effective and encouraging information systems that complement g With accuracy, modernity and appropriate timing

for the purpose of reaching advanced levels of outstanding performance and achieving organizational commitment.

Keywords: Internal Marketing - Organizational Commitment - Normative Commitment - Emotional Commitment - Continuity Commitment

- المقدمة:

تلعب البيئة الداخلية بعناصرها الرئيسية ممثلة في البناء التنظيمي دورا هاما وحيويا في أداء المنظمات، وذلك عن طريق التأثير في طبيعة المناخ الذي تعمل به المؤسسة بما في ذلك ابعاد التسويق الداخلي ويظهر ذلك من خلال مدى استعداد العاملين لبذل جهود كبيرة لصالح المنظمة وامتلاك الرغبة القوية في تعظيم مواردها وتحسين اداءها، وتحقيق الأهداف الرئيسية حيث أن عمليات التواصل المستمر بين مقدم الشركات الصناعية المنتجة والوكلاء او التجار والتي تركز عليها عملية التسويق الداخلي في الشركات الصناعية تعد من الاهمية لتحقيق هدف الشركة، لاسيما ان التسويق من الناحية التقليدية لا يكفي لوحده بل لابد من الاهتمام بالعاملين، لذلك فإن الدور الذي يلعبه العاملين في تحديد مستوى الجودة ومدى رضا المستهلك عن الخدمة قد يساهم ايضا في تحقيق الالتزام التنظيمي. (Zolama, et., 2019)

فالتسويق الداخلي هو مفهوم تسويقي يهتم بالعاملين داخل المؤسسات، وهذا المفهوم ظهر في بداية الخمسينيات بواسطة مديرية الجودة اليابانية وهو ينظر للأنشطة التي يؤديها العاملين على أنها منتجات داخلية، وان الشركة يجب أن تركز على اهتمامات العاملين وتحاول إشباعها من خلال الأنشطة التي يؤديها لكي تضمن قوى عاملة ذات كفاءة عالية وكذلك إشباع العميل الخارجي، ونظراً لتلك السمات الخاصة التي تتفرد بها الخدمات، فإن الطرق التقليدية لممارسات التسويق الخارجي تعتبر ذات فعالية مرتفعة معدن تطبيقها في مجال الصناعة قياسا على الشركات التي تقدم خدمات غير مادية، حيث أن أداء العاملين في مجال الصناعة يمثل المنتج الذي

يشتريه العملاء الخارجي وأحد الوسائل الرئيسية التي تستخدمها المنظمة لتحقيق التميز في السوق لذلك ظهر مفهوم تسويقي حديث يهتم بالعاملين داخل المنظمة سمي بالتسويق الداخلي (Albalan et, 2020)

ومن ثم فإن عملية تطبيق معايير التسويق الداخلي يمكن ان تساعد على تحقيق الاهداف الاستراتيجية للمنظمة ، بجانب انه يساهم في تحقيق الالتزام التنظيمي والذي يسعى بدوره الى التنبؤ بمستويات الرضا الوظيفي، ومدى مشاركة الموظفين في العملية الإدارية، وفعالية برامج القيادة وإدارة الأداء الوظيفي، ومستويات الأمان الوظيفي، كما أنه من المهم جداً معرفة مستوى التزام الموظف لتكون الإدارة قادرة على معرفة مدى فعاليتهم الوظيفية بشكل عام، حيث يشعر الموظفون الذين يتمتعون بمستويات عالية من الالتزام التنظيمي بأنهم على اتصال قوي بشركتهم، ويشعرون أنهم ملاءمون ويفهمون أهداف الشركة، وتتمثل القيمة المضافة لهؤلاء الموظفين في أنهم يميلون إلى أن يكونوا أكثر تصميماً في عملهم وأكثر قدرة على إظهار مستويات إنتاجية عالية نسبياً وأنهم أكثر نشاطاً في تقديم الدعم لغيرهم، فهو مؤشر يعكس ما إذا كان الموظف سيبقى مع الشركة لفترة أطول أم لا. (عبد العظيم، ٢٠٢٠)

١- مشكلة البحث :

تمحورت مشكلة الدراسة في بيان مستوى العلاقة التاثيرية وذلك من خلال الدراسة الميدانية، حيث قد أجرى الباحث دراسة استطلاعية للتعرف على ما اذا كان لدى شركة الزيتية للنفط خطط لتحسين مستوى التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي، وقد تبين من خلال اجرا المقابلات مع عدد (١٠) افراد من مديروا الادارات ان الشركة تعمل على تطبيق اليات التدريب والتمكين وتسعى الى توافر نظم معلومات تسويقية في ظل دعم ادارى لفرق العمل، ومن ثم تمحورت مشكلة الدراسة في بيان تأثير تلك الابعاد طالما توافر الحد المطلوب منها على تحسين الالتزام التنظيمي، ويمكن تلخيص مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

■ هل تساهم عملية تطبيق ابعاد التسويق الداخلي في تحسين مستوى الالتزام التنظيمي؟

- ما مستوى تطبيق ابعاد التسويق الداخلي (التدريب - التمكين - فرق العمل - التحفيز - المعلومات التسويقية - الدعم الإداري - الاتصال الداخلي) بالشركة؟
- ما مستوى تطبيق ابعاد الالتزام التنظيمي (الالتزام العاطفي - الالتزام المعيارى - الالتزام المستمر) بالشركة؟

٢- اهداف البحث :

يمكن ايضاح اهداف الدراسة فى النقاط الاتية :

- دراسة الجوانب النظرية وعرض الاراء من خلال الدراسات والادبيات السابقة التى تناولت مفهوم وخصائص كلا من التسويق الداخلى الالتزام التنظيمى وابعادهما، بجانب عرض المفاهيم الرئيسية والجوانب المرتبطة من وجهة نظر الباحثين.
 - دراسة مستوى تأثير ابعاد التسويق الداخلى على الالتزام العاطفى، وبيان درجة تأثير كل بعد على حده والاختلاف فى درجة الاثر فيما بينهم .
 - التعرف على مستوى تأثير ابعاد التسويق الداخلى على الالتزام المعيارى، وبيان درجة تأثير كل بعد على حده والاختلاف فى درجة الاثر فيما بينهم.
 - التعرف على مستوى تأثير ابعاد التسويق الداخلى على الالتزام المستمر ، وبيان درجة تأثير كل بعد على حده والاختلاف فى درجة الاثر فيما بينهم.
 - صياغة التوصيات انطلاقا من النتائج التى تم التوصل اليها ووضع تلك التوصيات امام متخذى القرار فى الشركة حتى تتحقق الاستفادة من الدراسة الميدانية.
- ## ٣- أهمية الدراسة:

تتشكل أهمية الدراسة فى جانبيها العلمى والعملى، حيث يمثل التسويق الداخلى اهمية فى بيئة العمل الحديثة، فالحاجة إليه فى تحسين الاداء والتوجه الى التكامل بين العاملين وتدريبهم وادخالهم وتوفير الدعم الادارى وتحقيق فرق العمل ليست رفاهية ولكن ذلك يساهم فى تحسين الاداء ومواكبة التغيرات والتطورات الحاصلة فى اساليب الادارة، ومن ثم يمكن صياغة اهمية الدراسة على النحو التالى:

- تتمثل أهمية الدراسة فى اهمية الموضوع حيث ان البحث فى الدور الذى يلعبه التسويق الداخلى فى قدرة الشركة على تطوير ذاتها وتحسين عملها، فالبيئة

الداخلية للمنظمات هي التي تحدد عناصر القوة وعناصر الضعف والتي تساعد المنظمة في تحقيق النجاح عن طريق زيادة مستوى الالتزام التنظيمي.

■ يمكن من نتائج وتوصيات الدراسة الى يتم تطوير وتحسين عناصر الالتزام التنظيمي في شركة الزويتينة بمختلف أبعادها (الالتزام العاطفي - الالتزام المعيارى - الالتزام المستمر) في ظل توافر ابعاد التسويق الداخلى التى تحقق تلك الالتزام التنظيمي كمصدرا للشعور الايجابي المتولد لدى الفرد تجاه المنظمة التي يعمل فيها، والإخلاص لها وتحقيق أهدافها.

■ يعتبر الالتزام التنظيمي أيضا مؤشرا قوى من اهتمام الموظفين بنجاح الاستراتيجية التسويقية التى تتبعها الشركة بسبب العوائد التى تتحقق نتيجة لزيادة قدرات الشركة الانتاجية وبالتالي استمرار العاملين وبقاؤهم في أماكن عملهم.

■ ان أهمية الدراسة تتبع من أنها تسهم في تحديد مستوى تطبيق كلا من التسويق الداخلى والالتزام التنظيمي وبذلك يمكن تشخيص الوضع على واقعه ومن ثم تحديد عناصر القوة وعناصر الضعف في هذه البيئة، حتى تتمكن الإدارة العليا من تقوية وتمكين عناصر القوة ومعالجة عناصر الضعف بهدف التخلص منها وتقليل أثارها السلبية، وكل ذلك بهدف تمكين المؤسسة من النمو والازدهار بناء على الوصول الى علاقة ايجابية بين ابعاد التسويق الداخلى والالتزام التنظيمي.

■ إن أداة الدراسة (الاستبانة) يمكن أن تكون نموذجا يمكن أن يستخدمه المديرين لإجراء التقييم وقياس مستوى (التسويق الداخلى - الالتزام التنظيمي) في الشركة بشكل خاص وفي الشركات او القطاعات المشابهة بشكل عام.

٤- فرضيات البحث:

بناء على مشكلة وأهداف الدراسة فقد تم صياغة الفرضيات على النحو التالي :

■ **الفرض الاول:** "يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لابعاد التسويق الداخلى على الالتزام العاطفي"

■ **الفرض الثانى:** "يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لابعاد التسويق الداخلى على الالتزام المعيارى"

■ **الفرض الثالث:** "يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لابعاد التسويق الداخلي على الالتزام الاستمراري"
٥- الدراسات السابقة :

اهتمت دراسة (عبدالواحد، ٢٠٢١) بالتعرف على أثر الثقافة التسويقية على إجراءات التسويق الداخلي بالتطبيق على العاملين بفروع بنوك القطاع العام التجارية بمحافظة المنوفية، سعي البحث إلى دراسة العلاقة التأثيرية بين الثقافة التسويقية بأبعادها (جودة الخدمة، والعلاقات الشخصية ومهمة البيع والتنظيم والاتصالات الداخلية والتجديد والابتكار) والتسويق الداخلي بإجراءاته (التدريب والتحفيز وثقافة الخدمة والاتصال الداخلي)، وذلك من خلال الإجابة على تساؤلات البحث وهو هل تؤثر الثقافة التسويقية في إجراءات التسويق الداخلي واختبار هذا التساؤل على المستوى الميداني في البنوك التجارية المصرية التابعة لقطاع الأعمال بمحافظة المنوفية ولتحديد مدى وجود فروق بين أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة وفقاً لخصائصهم الديموجرافية، وقد اختيرت عينة عشوائية قوامها (١٧٥) فرداً من العاملين بالبنوك أخضعت إجاباتهم للاختبار والتحليل، وقد أشارت النتائج الإحصائية إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد الثقافة التسويقية في إجراءات التسويق الداخلي على مستوى عينة البحث، وكذلك وجود فروق معنوية بين اتجاهات العاملين وفقاً لخصائصهم الديموجرافية حول متغيرات الدراسة.

وناقشت دراسة (صالح، ٢٠٢١) أثر التسويق الداخلي على ولاء العملاء من خلال الرضا الوظيفي في البنوك التجارية الأردنية، تهدف هذه الدراسة للتعرف إلى أثر التسويق الداخلي بأبعادها (عملية التوظيف، وتطوير قدرات العاملين، والتمكين) عن ولاء العملاء بأبعادها (الثقة، والرضا) من خلال الرضا الوظيفي في البنوك التجارية، وشملت الدراسة جميع البنوك التجارية الأردنية، وعددها (١٣) بنكاً، واقتصرت الدراسة على موظفي دوائر التسويق في البنوك التجارية الأردنية. وقد استخدم الباحثان المسح الشامل والتي شملت جميع مديري التسويق، ورؤساء الأقسام، وموظفي التسويق. واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي الوصفي، وقد تم توزيع (٢٨٣) نسخة من أداة الدراسة على أفراد

العينة، واستخدمت الدراسة لأغراض التحليل الإحصائي برنامج الرزم الإحصائي (SPSS)، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) للتسويق الداخلي بأبعاده (عملية التوظيف، وتطوير قدرات العاملين، والتمكين) على ولاء العملاء بأبعاده (الثقة، والرضا). وكذلك وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) للتسويق الداخلي بأبعاده (عملية التوظيف، وتطوير قدرات العاملين، والتمكين) على الرضا الوظيفي لموظفي البنوك التجارية الأردنية. وكذلك وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة للتسويق الداخلي بأبعاده (الثقة، والرضا) من خلال الرضا الوظيفي للعاملين. وقد أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات، ومن أهمها: ضرورة تبني البنوك التجارية لنظام عادل وشفاف في عملية التعيين، والتمكين لتحقيق الاستقرار الأفضل لموظفيها لتمكينهم من تحقيق الرضا لديهم من ناحية، وتقديم خدمات مصرفية لعملاء البنوك بكفاءة ومهنية عالية للعمل على كسب لثمتهم ورضاهم وولاءهم للبنوك.

وسعت دراسة (تركمان، ٢٠٢١) إلى قياس أثر التسويق الداخلي في الالتزام الوظيفي للعاملين: دراسة ميدانية على المصارف العاملة في مدينة اللاذقية، يهدف البحث التعرف إلى الأثر الذي يلعبه التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام الوظيفي وذلك من خلال توفير بيئة عمل تطبق أبعاد التسويق الداخلي (الاختيار، التدريب، التحفيز) وتسهم في تحقيق مستوى متميز من الأداء ينتهي برضا العاملين والعملاء، اشتمل مجتمع البحث على المصارف العامة العاملة في مدينة اللاذقية وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قامت الباحثة بتوزيع ٨٠ استبيان استرجع منها ٦٠صالحة للتحليل. وقد توصلت الباحثة إلى عدة نتائج من أهمها وجود علاقة ذات دلالة معنوية قوية بين التسويق الداخلي بأبعاده (الاختيار، والتعيين، التدريب، التحفيز) والالتزام الوظيفي وبالتالي للتسويق الداخلي دور في تحسين الالتزام الوظيفي.

وقامت دراسة (سعد الدين، ٢٠٢١) بتقييم العلاقة بين التسويق الداخلي والتوجه الابتكاري وأثره في أداء العاملين بالشركات السياحية، تهدف الدراسة إلى تقييم العلاقة بين التسويق الداخلي والتوجه الابتكاري وأثر هذه العلاقة في تنمية

وتطوير أدا العاملين في شركات السياحة المصرية، وقد أجريت الدراسة العملية بالتطبيق على عينة عشوائية من مدراء الشركات السياحية المصرية فئة (أ) والعاملين بها، واعتمد في جمع البيانات على استمارة الاستقصاء واستخدام مقياس ليكرت الخماسي وذلك لتوازن درجاته، وتم تحليل استمارة الاستقصاء من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS V.22) واختبار فروض الدراسة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود تأثير للتسويق الداخلي في تنمية أداء العاملين وذلك من خلال التوجه نحو الابتكار، مما يحقق ميزة تنافسية للشركة تساعد على البقاء والاستمرار في السوق السياحي، وفي ضوء هذه النتائج تم تقديم مجموعة من التوصيات من أهمها ضرورة اهتمام المسؤولين بالشركات السياحية بتطبيق التسويق الداخلي بجميع أبعاده، وزيادة الاهتمام بالابتكار في الترويج للخدمات المقدمة في الشركات السياحية والاهتمام بتقييم أداء العاملين بشكل مستمر من خلال وضع نظام تقييم فعال للأداء يساعد في تحديد نقاط القوة والضعف للعاملين.

واهتمت دراسة (بن سالم، ٢٠٢١) العلاقة بين التسويق الداخلي وسلوك المواطن التنظيمية عند الأساتذة الجامعيين: دراسة عينة من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سطيف، تهدف هذه الدراسة إلى قياس مستوى التسويق الداخلي ودرجة ممارسة أساتذة الجامعة لسلوك المواطن التنظيمية والعلاقة بينهم. استخدم الباحث المنهج الوصفي وأداة الاستبيان لعرض آراء عينة عشوائية من أساتذة كلية الاقتصاد بجامعة سطيف، وأظهرت النتائج وجود فرق كبير في العلاقة بين التسويق الداخلي وأبعاد سلوك المواطن التنظيمية، كما أظهرت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات العينة تعزى إلى الرتبة الأكاديمية أو الوظيفة الإدارية.

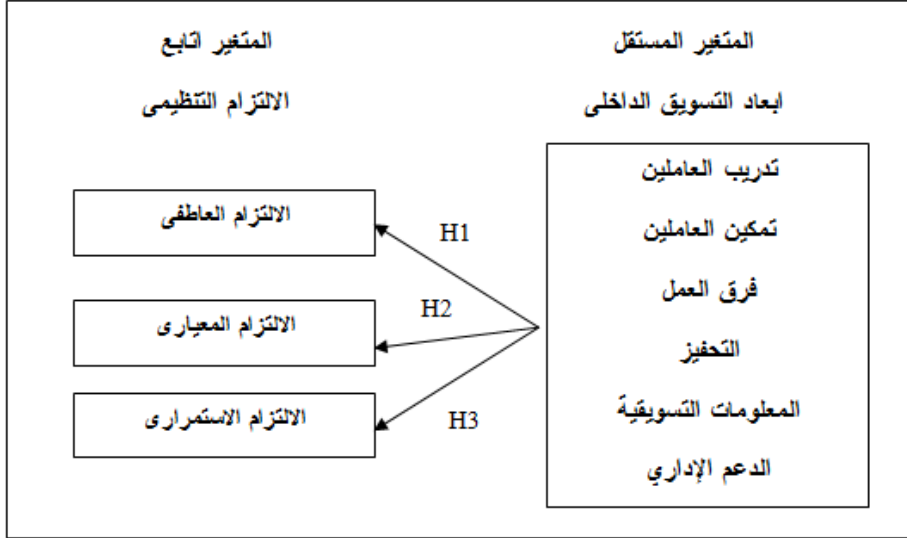
وبحثت دراسة (karak et al,2020) تأثير التسويق الداخلي على الإلتزام التنظيمي في قطاع شركات الحديد في اوكرانيا، حيث هدفت هذه الدراسة إلى بيان مدى أهمية مفاهيم التسويق الداخلي بصورة نظرية وتقديم برامج تساعد على تطبيقه داخل شركات قطاع الحديد في اوكرانيا، كما هدفت إلى توضيح أهمية تطبيق أبعاد التسويق الداخلي في المجمعات الصناعية الصغيرة والمتوسطة بشكل عام، واعتمد

الباحثين في دراستهم على عينة من ٦٨٦ من العاملين في الشركات ومن خلال برنامج SPSS فقد تم التوصل الى ان التسويق الداخلي بابعاده (التدريب، والتمكين، وفرق العمل، والمعلومات التسويقية، والدعم الإداري) يساهم في تحسين مستوى الإلتزام التنظيمي للعاملين في الشركة سواء على مستوى الإلتزام العاطفي او الإلتزام المعياري او الإلتزام المستمر، واوصت الدراسة ان يتم مراعات اختلاف طبيعة عمل الادارات في مسألة تحديد الاجراء الامثل في تطبيق معايير التسويق الداخلي طبقا لاختلاف الوظيفة التي تقوم بها الادارة مما يمكن من تحقيق اقصى استفادة.

وتناولت دراسة (عبد العظيم، ٢٠٢٠) دور التسويق الداخلي في تحقيق الإلتزام التنظيمي - دراسة ميدانية على شركة فودافون مصر، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الداخلي بأبعاده (التدريب والتحفيز والعمل كفريق والاتصال الداخلي) في الإلتزام التنظيمي (الإلتزام العاطفي - الإلتزام المعياري - الإلتزام الاستمراري) وذلك لعينة من العاملين في شركة فودافون مصر، حيث من خلال اجراء الدراسة الميدانية وتحليل المعلومات التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة من المبحوثين في الشركة وعند طريق برنامج التحليل الاحصائي SPSS، فقد تم التوصل الى ان هناك تأثير للابعاد التسويق الداخلي على الإلتزام التنظيمي بنسبة معامل انحدار قدره ٢٦.٦٧% واوصت الدراسة ان تعمل الشركة على الاهتمام بتطبيق ابعاد التسويق الداخلي بجانب حث الموظفين على زيادة مستوى الإلتزام التنظيمي.

٦- نموذج الدراسة :

يتشكل نموذج الدراسة من متغيرات مستقلة تمثل ابعاد التسويق الداخلي ومتغير تابع يمثل معايير الإلتزام التنظيمي وذلك على النحو المبين في شكل التالي رقم : (١)



الشكل رقم (١)
نموذج الدراسة

٧- التصميم المنهجي للبحث :

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك بهدف الاجابة على التساؤلات واختبار الفرضيات ومن ثم التوصل الى نتائج وتوصيات الدراسة، فالمنهج الوصفي التحليلي يساعد على دراسة العلاقة المرتبطة والقدرة التأثيرية لابعاد التسويق الداخلي ممثلة في (تدريب العاملين - تمكين العاملين - فرق العمل - التحفيز - المعلومات التسويقية - الدعم الإداري- الاتصال الداخلي) على ابعاد الالتزام التنظيمي (الالتزام العاطفي - الالتزام المعياري - الالتزام المستمر) ، وقد اعتمد الباحث على البرنامج الاحصائي SPSS-26 مستخدما الطرق الاحصائية لمعالجة البيانات وتحليلها بالحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية التي استخدمت فيه المقاييس الإحصائية لاحتماب التكرارات ونسبتها، والمتوسط، والانحراف المعياري والتي استخدمت في معالجة البيانات الأساسية ، وتحليل الانحدار المتعدد والتوصل الى

معلومات النموذج ومستوى القدرة التأثيرية والقوة التفسيرية وبيان مستوى ميل الانحدار والذي يعبر عن تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع.

٨- مجتمع وعينة الدراسة:

يتشكل مجتمع وعينة البحث على النحو التالي :

- **مجتمع البحث** : يتكون مجتمع الدراسة في كافة العاملين بالشركة مايقارب ٢٥٠٠ موظفا، وقد تشكلت عينة الدراسة من (مديروا الادارات وروساء الاقسام ومعاونيهم) حيث تتضمن عينة الدراسة فئات من العاملين باختلاف مستوياتهم.
- **حجم العينة الممثلة للمجتمع** : تم استخدام قانون حساب العينة وفقا لـ (ادريس، ٢٠١٦) حيث يقدر عدد العاملين بالشركة (مديروا الادارات وروساء الاقسام ومعاونيهم) لتضح العينة النهائية بنحو (٣٠٦) مفردة بعد استبعاد الاستبانات غير المكتملة

٩- نتائج التحليل الاحصائي :

يشير الجدول التالي رقم (١) الى الاحصاء الوصفي لابعاد التسويق الداخلي في الشركة.

الجدول رقم (١)

نتائج الاحصاء الوصفي لابعاد التسويق الداخلي

م	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الاهمية	الاهمية النسبية
1	البعد الاول : تدريب العاملين	4.3111	1.8994	6	86.22%
2	البعد الثاني : تمكين العاملين	4.3261	0.9704	5	86.52%
3	البعد الثالث: فرق العمل	4.4359	1.1241	2	88.72%
4	البعد الرابع : التحفيز	4.4490	1.1701	1	88.98%
5	البعد الخامس : المعلومات التسويقية	4.3405	1.0221	4	86.81%
6	البعد السادس : الدعم الاداري	4.3915	1.1022	3	87.83%
7	البعد السابع : الاتصال الداخلي	4.2974	0.9804	7	85.95%
	المتوسط الحسابي	4.3645	1.1812		87.29%

حيث يظهر الجدول رقم (١) ترتيب ابعاد التسويق الداخلي فى الشركة، وقد جاء فى المرتبة الاولى بعد (التحفيز) نظرا لاهميته فى تشجيع العنصر البشرى العامل على التسويق الداخلى حيث اظهر اهمية نسبية قدرها ٨٨.٩٨%، يلى ذلك فى المرتبة الثانية بعد (فرق العمل) والذى يعبر عن وجود تعاون داخل الفريق الواحد بالرغم من وجود ضعف فى الاتصال بين بعض المراكز داخل الشركة الا ان كل ادارة تحاول تحفيز فرق العمل وتنمية روح التعاون وذلك باهمية نسبية ٨٨.٧٢%، يلى ذلك فى المرتبة الثالثة بعد (الدعم الادارى) وذلك فى ظل الاحداث التى مرت بها الشركة فانه يعتبر امر ايجابى حيث ان قيام كل ادارة بدعم فريق العمل الذى يتبعها يعتبر نجاح للشركة ككل حيث اظهر اهمية نسبية قدرها ٨٧.٨٣%، يلى ذلك فى المرتبة الرابعة بعد (المعلومات التسويقية) حيث اظهر مستوى تطبيق قدره ٨٦.٨١% ضمن ابعاد التسويق الداخلى يعبر عن توافر مستوى مرتفع من تبادل المعلومات اللازمة لاتمام العمليات الادارية والتشغيلية، يلى ذلك فى المرتبة الخامسة بعد تمكين العاملين حيث جاء متاخرا قليلا ولكن بدرجة مرتفعة نظرا للحدوث التى شهدتها الدولة الليبية والتى عرقلت الترفقيات والتوظيف لفترة حيث جاء مستوى التطبيق بنسبة ٨٦.٥٢%، يلى ذلك فى المرتبة السادسة بعد تدريب العاملين نظرا لعدم توافر البيئة والامكانيات اللازمة للتوسع فى عمليات التدريب بالرغم من ان البعد قد جاء بمستوى تطبيق مرتفع عند نسبة ٨٦.٢٢%، ثم جاء البعد الاتصال الداخلى فى المرتبة الاخيرة نظرا لصعوبة التواصل على مستوى القطاعات الرئيسية فى الاوقات التى شهدت اغلاقات للمنشأة النفطية فى دولة ليبيا حيث جاء مستوى الاهمية النسبية بدرجة ٨٥.٩٥% ويعبر ذلك عن مستوى مرتفع من الاهمية فى تطبيق ابعاد التسويق الداخلى بشركة الزيتية للنفط فى دولة ليبيا.

ويشير الجدول التالى رقم (٢) الى نتائج الاحصاء الوصفى لابعاد الالتزام التنظيمى فى الشركة

الجدول رقم (٢)
نتائج الاحصاء الوصفي لابعاد الالتزام التنظيمي

م	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الاهمية	الاهمية النسبية
1	البعد الاول : الالتزام العاطفي	4.2359	1.0694	3	84.72%
2	البعد الثاني : الالتزام المعياري	4.2954	1.1521	2	85.91%
3	البعد الثالث: الالتزام الاستمراري	4.3863	1.2135	1	87.73%
	المتوسط الحسابي	4.3059	1.1450		86.12%

حيث يظهر الجدول رقم (٢) ترتيب ابعاد الالتزام التنظيمي في الشركة، وقد جاء في المرتبة الاولى بعد (الالتزام الاستمراري) نظرا لتوجه معظم العاملين في الشركة نحو الاستمرار في العمل كون الشركة تعتبر من اهم شركات قطاع النفط في دولة ليبيا ، حيث اظهر اهمية نسبية قدرها ٨٧.٧٣%، يلي ذلك في المرتبة الثانية بعد (الالتزام المعياري) والذي يعبر عن التزام من العاملين نحو الشركة والشعور باهمية دورهم في استمرار عمل الشركة وذلك باهمية نسبية ٨٥.٩١% ، يلي ذلك في المرتبة الثالثة بعد (الالتزام العاطفي) وذلك نظرا لتاريخ الشركة الذي يمثل اهمية للعاملين وانتماء نحو الكيان الذي يمثل دور هام في الاقتصاد الليبي حيث اظهر اهمية نسبية قدرها ٨٤.٧٢% ليعبر ذلك عن توافر مستوى مرتفع من الالتزام المعياري بنسبة اهمية ٨٦.١٢% في شركة الزويتينة.

ومن خلال تطبيق اختبار الانحدار المتعدد تم التوصل الى معادلة الانحدار

ليبيان تأثير ابعاد التسويق الداخلي على ابعاد الالتزام التنظيمي النحو التالي :

$$\text{الالتزام العاطفي} = 0.153729 + (0.1241 * \text{تدريب العاملين}) + (0.1273 * \text{تمكين العاملين}) + (0.1276 * \text{فرق العمل}) + (0.1245 * \text{التحفيز}) + (0.1260 * \text{المعلومات التسويقية}) + (0.1233 * \text{الدعم الاداري}) + (0.1237 * \text{الاتصال الداخلي}) + 0.00124$$

الالتزام المعياري = $0.15566 + (0.1459 * \text{تدريب العاملين}) + (0.1491 * \text{تمكين العاملين}) + (0.1596 * \text{فرق العمل}) + (0.1261 * \text{التحفيز}) + (0.1681 * \text{المعلومات التسويقية}) + (0.1350 * \text{الدعم الاداري}) + (0.1455 * \text{الاتصال الداخلي}) + 0.00159$

الالتزام الاستمراري = $0.17122 + (0.17341 * \text{تدريب العاملين}) + (0.17720 * \text{تمكين العاملين}) + (0.17563 * \text{فرق العمل}) + (0.15262 * \text{التحفيز}) + (0.18493 * \text{المعلومات التسويقية}) + (0.1485 * \text{الدعم الاداري}) + (0.1600 * \text{الاتصال الداخلي}) + 0.00103$

١٠- نتائج البحث :

(١) توصلت نتائج الدراسة الى ان الاهمية النسبية لتوافر ابعاد التسويق الداخلي جاءت بنسبة ٨٧.٢٩% ويعبر ذلك عن مستوى مرتفع من الاهمية في تطبيق ابعاد التسويق الداخلي بشركة الزيتية للنفط في دولة ليبيا.

(٢) انتهت نتائج الاحصاء الوصفي بان بعد التحفيز ضمن ابعاد التسويق الداخلي قد في المرتبة الاولى نظرا لاهميته في تشجيع العنصر البشري العامل على التسويق الداخلي حيث اظهر اهمية نسبية قدرها ٨٨.٩٨% ، يلي ذلك في المرتبة الثانية بعد فرق العمل باهمية نسبية قدرها ٨٨.٧٢% ، يلي ذلك في المرتبة الثالثة بعد الدعم الاداري باهمية نسبية قدرها ٨٧.٨٣% ، يلي ذلك في المرتبة الرابعة بعد المعلومات التسويقية باهمية نسبية قدرها ٨٦.٨١% ، يلي ذلك في المرتبة الخامسة بعد تمكين العاملين باهمية نسبية قدرها ٨٦.٥٢% ، يلي ذلك في المرتبة السادسة بعد تدريب حيث جاء اهمية نسبية قدرها ٨٦.٢٢% ، ثم جاء البعد الاتصال الداخلي في المرتبة الاخيرة باهمية نسبية ٨٥.٩٥%.

(٣) اظهرت نتائج الاحصاء الوصفي الى ان مستوى توافر ابعاد الالتزام التنظيمي قد جاء بمستوى ٨٦.١٢% ، حيث جاء بعد الالتزام الاستمراري باهمية نسبية ٨٧.٧٣% نظرا لتوجه معظم العاملين في الشركة نحو الاستمرار في العمل كون الشركة تعتبر من اهم شركات قطاع النفط في دولة ليبيا ، يلي ذلك في المرتبة

الثانية بعد الالتزام المعياري باهمية نسبية ٨٥.٩١% ، يلي ذلك فى المرتبة الثالثة بعد الالتزام العاطفى حيث اظهر اهمية نسبية قدرها ٨٤.٧٢% .
(٤) انتهت نتائج الدراسة الى وجود اثر لممارسات التسويق الداخلى على الالتزام العاطفى بقوة تأثيرية قدرها ١٥.١% ، وانه يوجد اثر لممارسات التسويق الداخلى على الالتزام العمياري بقوة تأثيرية قدرها ١٦.٤% ، وانه يوجد اثر لممارسات التسويق الداخلى على الالتزام الاستمراري بقوة تأثيرية قدرها ٢٠.١% .
(٥) هناك تباين فى مستوى استفادة العاملين فى الشركة من الدورات التدريبية التى يتم تقديمها ، بالرغم من اهميتها ، حيث يتم إعداد وتنفيذ برامج بشكل دورى، و يجب ان تبذل الادارات مزيد من الاهتمام بتحديد الاحتياجات التدريبية وتعمل على توفيرها لتنمية مهارات العاملين بناء على توصيات ادارة الموارد البشرية لكى تساهم عملية التدريب فى رفع كفاءة العاملين والوصول الى مستوى مقبول من انجاز الاعمال.

١١- توصيات البحث :

بناء على النتائج التى تم التوصل اليها فانه يمكن صياغة توصيات الدراسة على النحو التالى :

- (١) الاهتمام بتعزيز ابعاد التسويق الداخلى على صعيد المعرفة والممارسات الأفضل من خلال بناء أنظمة معلومات فاعلة ومشجعة تتميز بالدقة والحدثة والتوقيت المناسب لغرض الوصول الى مستويات متقدمة من الاداء المتميز
- (٢) ان تستفيد الادارة من اهمية العلاقة بين التسويق الداخلى والالتزام التنظيمي و تكون الإدارة حلقة وصل بينها وبين العاملين الموجودين لتبادل المعلومات والخبرات واعلامهم كل الخدمات والتطورات داخل الادارة.
- (٣) ان يعمل المديرين على التركيز فى العمل بشكل صحيح كلا حسب مجال عمله ورفع مستوى الموظف معنويا ، ومساعدة الموظفين فى تسهيل الاجراءات.
- (٤) الاهتمام بتدريب العاملين بشكل افضل وان يتم تطوير اليات التدريب بشكل جيد والاهتمامات بوفير ادوات للاتصالات الحديثة للعاملين حتى يتم تلبية متطلبات المواطنين بسرعة أكبر.

- ٥) ضرورة وضع الية لقياس مهارات العاملين ومعارفهم وعلاقتهم الانسانية وبشكل مستمر ضمن اطار التعليم المستمر لهم لغرض تحسين ادائهم والمحافظة على مستوى متفوق من المعرفة بما يجعلهم أكثر استجابة للمتغيرات البيئية.
- ٦) التنسيق بين الادارة والعاملين فى كافة المستويات الادارية لمناقشة وتبادل الراى حول التغيرات وبما يقود الى خلق مناخ من الثقة المتبادلة بين الادارة والعاملين ويشجع ذلك المشاركة بين العاملين فى اتخاذ القرار لما فيه الصالح العام للشركة.

المراجع :

١. عبد العظيم ، نرمين احمد (٢٠٢٠) "دور التسويق الداخلي في تحقيق الإلتزام التنظيمي - دراسة ميدانية على شركة فودافون" المجلة العلمية لكلية التجارة.
٢. عبدالواحد، يارا محمد محمد (٢٠٢١) "أثر الثقافة التسويقية على إجراءات التسويق الداخلي بالتطبيق على العاملين بفروع بنوك القطاع العام التجارية بمحافظة المنوفية " مجلة الدراسات التجارية المعاصرة ، جامعة كفر الشيخ - كلية التجارة ، ٦٧١ - ٧١٩
٣. عز الدين ، احمد ناصر (٢٠١٨) " استراتيجيات الموارد البشرية " دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان المملكة الأردنية الهاشمية.
٤. عطيات، هادى، (٢٠١٥)، التسويق الداخلي على تحقيق الميزة التنافسية فى بنوك الاسلاميه- دراسة ميدانية على البنك الاردنى الإسلامى، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء.
٥. بن سالم، (٢٠٢١) العلاقة بين التسويق الداخلي وسلوك المواطن التنظيمية عند الأساتذة الجامعيين: دراسة عينة من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سطيف،
٦. تركمان، بوشافى امديرا (٢٠٢١) " أثر التسويق الداخلي في الإلتزام الوظيفي للعاملين: دراسة ميدانية على المصارف العاملة في مدينة اللاذقية " مجلة دمشق للعلوم الادارية وريادة الاعمال ، المجلد ٢. العدد ١
٧. إدريس، ثابت عبد الرحمن (٢٠١٦) بحوث التسويق: "أساليب القياس والتحليل وإختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية.
٨. صالح، خالد عليان محمد (٢٠٢١) " أثر التسويق الداخلي على ولاء العملاء من خلال الرضا الوظيفي في البنوك التجارية الأردنية، خدمات مصرفية لعملاء البنوك بكفاءة ومهنية عالية

- للعمل على كسب لتهم ورضاهم وولاءهم للبنوك" مجلة جامعة عمان العربية للبحوث - سلسلة البحوث الإدارية - جامعة عمان العربية - عمادة البحث العلمي والدراسات العليا ، مج ٦ ، ع ١ .
٩ . سعد الدين، شيماء إبراهيم (٢٠٢١) " تقييم العلاقة بين التسويق الداخلي والتوجه الابتكاري وأثره في أداء العاملين بالشركات السياحية" مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة ، جامعة قناة السويس - كلية السياحة والفنادق ، مجلد ٢٠ عدد ١
10. karak j Farzad, Atousa,&Irwin, D. Richard,(2020) "The effect of internal marketing on organizational commitment in the steel companies sector in Ukraine "Procedia-Social and Behavioral Sciences, 235(2), 361-371
 11. Cooper J. & Cronin J., (2018): "International Marketing: A competitive strategy for the long-term Care Industry", Journal of Business Research, Vol. 48, No. 3, P.p 177-181.
 12. George C., (2009): "Marketing Re-Defined", Management Decision Vol. 28, No. 8, pp. 120-180.
 13. Albalan, A., & Riaz, M. T. (2020). The Effect of Internal Marketing Dimensions on Organizational Commitment of Employees: An Investigation among Private Banks. European Online Journal of Natural and Social Sciences, 7(1), 147- 165.
 14. Foulama y Aigare, A., Koyumdzhieva, T., & Thomas, P. L.(2020)" The relationship between internal marketing and organizational commitment in glass manufacturing companies in Poland" Equal Opportunities International, 29 (9), 743-760.
 15. Calleya Iowa Twal, A., Rowlands, H.,(2019)" The role of internal marketing in achieving organizational commitment" European Journal of Training and Development. 43(4/2) 205- 209