

دراسات نقدية - ٣

الباحث
أحمد التميمي



التكليف السابع:

اختيار رسالة دكتوراه في مجال تخصصك تحديد الفجوات البحثية التي أشار لها الباحث ثم تحليل مدى إسهام الرسالة محل الدراسة في تطوير الموضوع البحثي غلق الفجوات البحثية.

عنوان البحث المختارة في هذا التكليف

التسويق الداخلي وأثره على جوده العلاقة الداخلية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه – جامعة مصطفى اسطمبولي - للباحث دياب عبدالرحمن

هدفت الدراسة بشكل رئيسي إلى تحديد أثر نشاطات التسويق الداخلي (كمتغير مستقل) على جودة العلاقة التنظيمية (كمتغير تابع) بين المؤسسة وموظفيها.
وقد حدد الباحث متغيرات الدراسة كالتالي:

- أبعاد التسويق الداخلي: التدريب والتطوير، التحفيز، الاتصال الداخلي، والدعم الإداري.
- أبعاد جودة العلاقة: الثقة والالتزام التنظيمي.

ولاً: الفجوات البحثية

أشار الباحث في قسم الدراسات السابقة ومناقشتها إلى عدة فجوات بحثية في الأدبيات السابقة، تمثلت فيما يلي:

1. ندرة الدراسات التي تربط "التسويق الداخلي" بـ "جودة العلاقة التنظيمية"، والتي تقيس الأثر بين المنظمة والموظفين كوحدة واحدة.
2. بعض الدراسات ناقشت "الالتزام التنظيمي" بمعزل عن "جودة العلاقة".
3. بعض الدراسات اعتبرت "الرضا الوظيفي" ليس ذو علاقة مع "جودة العلاقة بين الموظفين".
4. غياب الربط بين "التسويق الداخلي" و"التسويق بالعلاقات".
5. قصور في تناول مفهوم "جودة العلاقة الداخلية".

إسهام الدراسة في تطوير الموضوع وتقليص الفجوات:

يمكن تلخيص إسهام الباحث ودراسته في النقاط التالية:

1. التأصيل النظري للتوجه أن "التسويق الداخلي هو امتداد لتسويق بالعلاقات" ورسخ فكرة أن الحفاظ على أفضل الموظفين أكثر ربحية من استقطاب جدد، وأن التسويق الداخلي يبني علاقة مستدامة وناجحة، وليس مجرد معاملات لحظية.
2. ساهمت الدراسة في معالجة موضوع التسويق الداخلي ضمن البيئة الجزائرية بالتطبيق على مؤسسة "أوريدو"، حيث قدمت أدلة ميدانية (من خلال 102 استبانة صالحة) حول واقع هذه الممارسات.
3. أشار الباحث إلى أن النتائج التي توصل إليها بخصوص الفرضية الأساسية (وجود أثر إيجابي لنشاطات التسويق الداخلي على جودة العلاقة التنظيمية بدرجة قوية تفسر من التباين) تعتبر نتائج غير مسبوقه حسب اطلاعه، إذ لم يقف على أي دراسة سابقة تناولت هذا الموضوع بهذا الشمول.
4. ساهمت الدراسة في الكشف عن وجود انخفاض ملموس لـ "الدعم الإداري للموظفين" مقارنة ببقية المتغيرات، وعزى ذلك لنقص اهتمام المؤسسة بهذا الجانب، مما يضيف قيمة عملية للتوصيات المقدمة.

الخلاصة

نجح الباحث في تقليص الفجوة البحثية من خلال الانتقال من دراسة تأثير التسويق الداخلي على "الالتزام" أو "الرضا" بشكل منفرد، إلى دراسة تأثيره على "جودة العلاقة التنظيمية" كبناء متكامل يجمع الثقة والالتزام، مع تأصيل ذلك نظريًا باعتبار التسويق الداخلي جزءًا لا يتجزأ من التسويق بالعلاقات.

الخاتمة

هذا ما تيسر إيرادہ في هذا التکلیف، وأسعد بملاحظاتكم وتوجيهكم
مع خالص الدعاء والشكر.