

التكليف ٣ دراسات نقدية ٣

الباحث / محمد عبدالعزيز بنتن





جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا

رسالة دكتوراه بعنوان:

اثر التسويق الداخلي على الولاء التنظيمي من خلال الرضى الوظيفي لدى موظفي شركة جوال في قطاع غزة

اثر التسويق الداخلي على الولاء التنظيمي من خلال الرضا الوظيفي لدى موظفي شركة جوال في قطاع غزة.

Impact of Internal Marketing on Organizational Loyalty Through Job Satisfaction Among Employees of Jawwal Co. in Gaza Strip

رسالة مقدمة لنيل درجة دكتوراة الفلسفة في إدارة الأعمال

الدارس:
إياد فتحي العالول

إشراف البروفيسور:

حسن عباس حسن

1438هـ - 2016م

الرابط :

https://www.mobt3ath.com/pdf.php?ext=pdf&id=13776&tit=رسالةدكتوراه بعنوان اثر التسويق الداخلي على الولاء التنظيمي من خلال الرضا الوظيفي لدى موظفي شركة جوال في قطاع غزة&utm_source=chatgpt.co

نبذة عن رسالة الدكتوراة

تتناول هذه الرسالة بعنوان "أثر التسويق الداخلي على الولاء التنظيمي من خلال الرضا الوظيفي لدى موظفي شركة جوال في قطاع غزة" دراسة العلاقة بين التسويق الداخلي والولاء التنظيمي، مع اعتبار الرضا الوظيفي متغيرًا وسيطًا. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وجمع البيانات عبر استبانة طبقت على موظفي شركة جوال. توصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق الداخلي بأبعاده المختلفة على كل من الرضا الوظيفي والولاء التنظيمي، كما تبين أن الرضا الوظيفي يؤدي دور الوسيط بينهما، وأن للعمر والدخل أثرًا إيجابيًا على الولاء التنظيمي. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الاتصال الداخلي، وتطوير برامج التدريب والمكافآت، وتحفيز العمل الجماعي بما يسهم في رفع مستوى الولاء وتحقيق أهداف المؤسسة .

أولا : تحليل المنهجية البحثية

- اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة العلاقات بين المتغيرات في بيئة واقعية وجمع البيانات عبر استبانة طبقت على موظفي شركة جوال
- بهدف قياس اثر التسويق الداخلي بأبعاده المختلفة على كل من الرضا الوظيفي والولاء التنظيمي

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة "أثر التسويق الداخلي على الولاء التنظيمي من خلال الرضا الوظيفي لدى موظفي شركة جوال في قطاع غزة"، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة، وقد تم جمع البيانات من خلال استبانة تم تصميمها لهذا الغرض.

وخلصت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير إيجابي للتسويق الداخلي بأبعاده المختلفة على كلاً من الرضا الوظيفي والولاء التنظيمي لموظفي شركة جوال. كما تبين وجود تأثير للرضا الوظيفي على الولاء التنظيمي لموظفي الشركة. وأيضاً يوجد تأثير للرضا الوظيفي كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق الداخلي والولاء التنظيمي لموظفي الشركة، كما تبين وجود أثر إيجابي لمتغيري العمر والدخل على الولاء التنظيمي.

وأوصت الدراسة بالمحافظة على استمرارية تقديم رؤية الشركة بصورة حسنة إلى العاملين،

مجتمع الدراسة والعينة

عينة الدراسة:

العينة الاستطلاعية:

تكوّنت عينة الدراسة الاستطلاعية من 30 موظف، تم اختيارهم بطريق عشوائية بغرض تقنين أداة الدراسة، والتحقق من صلاحيتها للتطبيق على العينة الأصلية، وقد تم استبعادهم من عينة الدراسة التي تم التطبيق عليها .

العينة الأصلية "الفعلية":

قام الباحث باستخدام طريقة الحصر الشامل، حيث تم استبعاد العينة الاستطلاعية 30 موظف وبعد ذلك تم توزيع 150 إستبانة على مجتمع الدراسة وقد تم استرداد 133 إستبانة بنسبة 88.7%.

- مجتمع الدراسة موظفي شركة جوال
- العينة الاستطلاعية ٣٠ موظف
- العينة الفعلية ١٣٣ فرد

الملاحظات :

- لم يتم توضيح طريقة اختيار العينة (هل كانت عشوائية او قصدية او طبقية) ولا الحجم الكافي لتمثيل المجتمع مما قد يحد من إمكانية تعميم النتائج

أداة الدراسة (الاستبانة)

- تكونت الاستبانة من قسمين القسم الأول عبارة عن المتغيرات الديموغرافية ، والقسم الثاني عبارة عن مجالات الدراسة
- كما تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس الاتجاهات والرضى التنظيمي

الملاحظات :

- لم يتم ذكر تفاصيل كافية حول مصادر بناء البنود ، هل تم تبينها من دراسات سابقة ام تم تطويرها ذاتيا كما لم يتم توضيح اذا تم اجراء اختبار تجريبي للتحقق من وضوح العبارات

تتكون استبانة الدراسة من قسمين رئيسين:

القسم الأول: وهو عبارة عن المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة (الجنس، الفئة العمرية، عدد سنوات الخبرة المحافظة، الدخل).

القسم الثاني: وهو عبارة عن مجالات الدراسة، ويتكون من 72 فقرة، موزع على 3 مجالات رئيسية هم: المجال الأول: التسويق الداخلي، ويتكون من (31) فقرة، مقسم إلى 5 مجالات فرعية كما هو موضح في الجدول التالي:

أولاً: رؤية الشركة، ويتكون من (2) فقرة.

ثانياً: مكافآت العاملين، ويتكون من (6) فقرات.

ثالثاً: الاتصالات، ويتكون من (9) فقرات.

رابعاً: تطوير وتنمية العاملين، ويتكون من (11) فقرة.

خامساً: القيادة والدعم الإداري، ويتكون من (3) فقرات.

جدول (4.2): قياس التسويق الداخلي

الرقم	الفقرة	المصدر
أولاً: التسويق الداخلي		
رؤية الشركة		
1.	تقدم الشركة رؤيا Vision يؤمن بها العاملون	(حداد
2.	تقدم الشركة رؤيتها إلى العاملين بصورة حسنة	وعلي، 2008)
مكافآت العاملين		
3.	يرتبط نظام المكافآت بأهداف الشركة	(حداد وعلي، 2008)
4.	يتم إعلام العاملين في الشركة عن الكيفية التي تتم بها مكافآتهم	
5.	يتم إعلام العاملين في الشركة عن أسباب مكافآتهم	
6.	يؤكد نظام المكافآت لدى الشركة على تغيير السلوك الذي يساعد في تطوير أداء العاملين مما يؤدي إلى تحقيق أهداف الشركة	
7.	نظام المكافآت وقياس الأداء يشجعان العاملين لدى الشركة على العمل	
8.	تقوم الشركة بمكافأة وقياس أداء العاملين للمساهمة في تحقيق رؤيتها	

الصدق والثبات

- تم التحقق من الثبات عبر معامل الفا كرونباخ لقياس الاتساق الداخلي للاداة

الملاحظات :

- لم تظهر الدراسة اختبار الصدق البنائي (Construct Validity)

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان حسب

جدول (4.5):

جدول (4.5): درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

ثبات الإستبانة Reliability:

يقصد بثبات الاستبانة هو أن يعطي الاستبيان نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه عدة مرات متتالية، ويقصد به أيضا إلى أي درجة يعطي المقياس قراءات متقاربة عند كل مرة يستخدم فيها، أو ما هي درجة اتساقه واتساجمه واستمراريته عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة. (الجرجاي، 2010)

وقد تحقق الباحث من ثبات إستبانة الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ Cronbach's

Alpha Coefficient، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول (4.6).

جدول (4.6): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة

المجال	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
رؤية الشركة.	2	0.847
مكافآت العاملين.	6	0.926
الاتصالات.	9	0.911
تطوير وتنمية العاملين.	11	0.953
القيادة والدعم الإداري.	3	0.931
التسويق الداخلي.	31	0.975
الرضا الوظيفي.	20	0.954
الولاء التنظيمي.	21	0.943
جميع المجالات معا	72	0.984

ثانيا : الأساليب الاحصائية

- الاحصاءات الوصفية المتوسط والانحراف

المعياري

- ساعدت في وصف خصائص العينة واتجاهات الاستجابة بدقة

تم تقرير وتحليل الإستهانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

اختبار التوزيع الطبيعي Normality Distribution Test:

تم استخدام اختبار كولموجوروف - سمرنوف (K-S) Kolmogorov-Smirnov Test لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول (4.16).

114

جدول (4.16): يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المجال
0.424	0.878	التسويق الداخلي.
0.456	0.856	الرضا الوظيفي.
0.811	0.637	الولاء التنظيمي.
0.852	0.609	جميع مجالات الإستهانة معا

واضح من النتائج الموضحة في جدول (4.31) أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لجميع مجالات الدراسة أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبذلك فإن توزيع البيانات لهذه المجالات يتبع

التحليلي العاملي الاستكشافي

- تم استخدامه للتحقق من فهم الاختلافات بين مجموعة كبيرة من متغيرات الاستجابة

التحليل العاملي:

خضعت بيانات الاستبيان للتحليل العاملي بغرض فهم الاختلافات بين مجموعة كبيرة من متغيرات الاستجابة. حيث أن التحليل العاملي يستعمل متغيرات معيارية لتوزع عليها بنود المتغيرات بحسب انحرافاتهما عن الوسط الحسابي وتكون العلاقات بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى. (زغلول، 2003)

- التحليل العاملي لمحور التسويق الداخلي

اختبارا KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) و Bartlett

من جدول (5.6) تبين أن قيمة اختبار KMO تساوي 0.898 وهي أكبر من 0.5، وكذلك القيمة الاحتمالية لاختبار Bartlett تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وهذا يعني أن التحليل العاملي مناسب للبيانات.

تحليل الارتباط والانحدار المتعدد

- مناسب لاختبار العلاقات بين التسويق الداخلي والرضى والولاء التنظيمي

جدول (5.18): المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال "الرضا الوظيفي"

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار (Sig.)	الترتيب
1.	أغيب عن عملي في حالات الضرورة القصوى فقط	4.26	0.77	85.28	*0.000	3
2.	أنا راض عن عملي	4.22	0.75	84.42	*0.000	4
3.	أشعر بأنني سعيد بوظيفتي بالمقارنة بالآخرين	4.18	0.82	83.56	*0.000	6
4.	أفضل العمل في هذه الشركة على غيرها	4.29	0.81	85.89	*0.000	1
5.	أشجع الآخرين على العمل في هذه الشركة	4.27	0.76	85.40	*0.000	2
6.	لا أفكر في ترك هذه الشركة	4.22	0.98	84.42	*0.000	4
7.	وظيفتي ممتعة لي بدرجة كافية ولا تسبب لي أي مشاكل	4.01	1.05	80.25	*0.000	10
8.	لا أصاب بالإجهاد والإرهاق عند أداء وظيفتي	3.60	1.29	72.02	*0.000	20
9.	أشعر أن وظيفتي حافلة بالتحديات	4.07	0.90	81.35	*0.000	9
10.	إنني راض عن مساري الوظيفي	4.00	1.02	80.00	*0.000	11
11.	يتناسب دخلي من الشركة مع مسؤولياتي الحالية	3.69	1.09	73.74	*0.000	19
12.	أري أن راتبي كاف للعيش حياة كريمة	3.79	1.10	75.71	*0.000	17
13.	أشعر أن راتبي لا يقل عن راتب نظرائي في وظائف أخرى	3.74	1.08	74.85	*0.000	18
14.	تنفق مهنتي مع ميولي وقدراتي	3.83	0.99	76.69	*0.000	14
15.	إنني راض عن الطريقة التي ينظم بها العمل في هذه الشركة	3.95	1.00	79.02	*0.000	12

- تحليل فقرات مجال "الرضا الوظيفي":

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا، النتائج موضحة في جدول (5.18).

من جدول (5.18) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة "أفضل العمل في هذه الشركة على غيرها" يساوي 4.29 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 85.89%، قيمة الاختبار 20.44 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثامنة "لا أصاب بالإجهاد والإرهاق عند أداء وظيفتي" يساوي 3.60 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 72.02%، قيمة الاختبار 5.96 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

ثالثا : مناسبة المنهجية لأهداف الدراسة

- الهدف الأول : المنهج الوصفي التحليلي مناسب لقياس العلاقة الارتباطية بين المتغيرين (التسويق الداخلي على الولاء التنظيمي) حيث تسمح الاستبانة والانحدار المتعدد بتحديد اتجاه وقوة التأثير .

التقييم :

تم التمكن من تحديد اتجاه العلاقة وقوتها بشكل دقيق وعميق .

أهداف الدراسة

- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الداخلي على مستوى الولاء التنظيمي من وجهة نظر موظفي شركة جوال من خلال:
1. التعرف على أثر التسويق الداخلي على الولاء التنظيمي لموظفي شركة جوال.
 2. التعرف على أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي لموظفي شركة جوال.
 3. التعرف على أثر الرضا الوظيفي على الولاء التنظيمي لموظفي شركة جوال.
 4. التعرف على دور الرضا الوظيفي كمتغير وسيط في العلاقة بين متغير التسويق الداخلي والولاء التنظيمي لدى موظفي شركة جوال.
 5. التعرف على مدى تأثير المتغيرات الديموغرافية على مستوى الولاء التنظيمي لدى موظفي شركة جوال.

ثالثا : مناسبة المنهجية لأهداف الدراسة

- الهدف الثاني : المنهج الوصفي التحليلي مناسب لقياس العلاقة الارتباطية بين المتغيرين (التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي)

التقييم :

كان من الممكن تحسين القياس عبر تحليل اعمق للابعاد الفرعية (القيادة ، الحوافز ، الاتصال) لتوضيح العلاقات الداخلية بين الابعاد .

أهداف الدراسة

- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الداخلي على مستوى الولاء التنظيمي من وجهة نظر موظفي شركة جوال من خلال:
1. التعرف على أثر التسويق الداخلي على الولاء التنظيمي لموظفي شركة جوال.
 2. التعرف على أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي لموظفي شركة جوال.
 3. التعرف على أثر الرضا الوظيفي على الولاء التنظيمي لموظفي شركة جوال.
 4. التعرف على دور الرضا الوظيفي كمتغير وسيط في العلاقة بين متغير التسويق الداخلي والولاء التنظيمي لدى موظفي شركة جوال.
 5. التعرف على مدى تأثير المتغيرات الديموغرافية على مستوى الولاء التنظيمي لدى موظفي شركة جوال.

ثالثا : مناسبة المنهجية لأهداف الدراسة

- الهدف الثالث : المنهج الوصفي التحليلي مناسب لقياس العلاقة الارتباطية بين المتغيرين (الرضا الوظيفي على الولاء التنظيمي) .

التقييم :

لزيادة الدقة كان من الممكن تعزيز المنهجية باختبار العلاقات غير المباشرة أو استخدام تحليل وساطة أكثر تقدماً لزيادة القوة التفسيرية للنتائج

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الداخلي على مستوى الولاء التنظيمي من وجهة نظر موظفي شركة جوال من خلال:

1. التعرف على أثر التسويق الداخلي على الولاء التنظيمي لموظفي شركة جوال.
2. التعرف على أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي لموظفي شركة جوال.
3. التعرف على أثر الرضا الوظيفي على الولاء التنظيمي لموظفي شركة جوال.
4. التعرف على دور الرضا الوظيفي كمتغير وسيط في العلاقة بين متغير التسويق الداخلي والولاء التنظيمي لدى موظفي شركة جوال.
5. التعرف على مدى تأثير المتغيرات الديموغرافية على مستوى الولاء التنظيمي لدى موظفي شركة جوال.

ثالثا : مناسبة المنهجية لأهداف الدراسة

- الهدف الرابع : المنهج الوصفي التحليلي مناسب لقياس العلاقة الارتباطية بين الرضا الوظيفي كمتغير وسيط بين التسويق الداخلي والولاء التنظيمي .

التقييم :

الاعتماد على أساليب تقليدية وكان من الممكن استخدام منهجيات حديثة أكثر تطور مثل (النمذجة بالمعادلات الهيكلية)

أهداف الدراسة

- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الداخلي على مستوى الولاء التنظيمي من وجهة نظر موظفي شركة جوال من خلال:
1. التعرف على أثر التسويق الداخلي على الولاء التنظيمي لموظفي شركة جوال.
 2. التعرف على أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي لموظفي شركة جوال.
 3. التعرف على أثر الرضا الوظيفي على الولاء التنظيمي لموظفي شركة جوال.
 4. التعرف على دور الرضا الوظيفي كمتغير وسيط في العلاقة بين متغير التسويق الداخلي والولاء التنظيمي لدى موظفي شركة جوال.
 5. التعرف على مدى تأثير المتغيرات الديموغرافية على مستوى الولاء التنظيمي لدى موظفي شركة جوال.

ثالثا : مناسبة المنهجية لأهداف الدراسة

- الهدف : المنهج الوصفي التحليلي مناسب لقياس العلاقة الارتباطية بين المتغيرات الديموغرافية على الولاء التنظيمي .

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الداخلي على مستوى الولاء التنظيمي من وجهة نظر موظفي شركة جوال من خلال:

1. التعرف على أثر التسويق الداخلي على الولاء التنظيمي لموظفي شركة جوال.
2. التعرف على أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي لموظفي شركة جوال.
3. التعرف على أثر الرضا الوظيفي على الولاء التنظيمي لموظفي شركة جوال.
4. التعرف على دور الرضا الوظيفي كمتغير وسيط في العلاقة بين متغير التسويق الداخلي والولاء التنظيمي لدى موظفي شركة جوال.
5. التعرف على مدى تأثير المتغيرات الديموغرافية على مستوى الولاء التنظيمي لدى موظفي شركة جوال.

ختاما

بشكل عام كانت المنهجية المتبعة في الدراسة ملائمة وفعالة لتحقيق الأهداف البحثية، إذ اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناسب مع دراسة العلاقات بين المتغيرات السلوكية والتنظيمية، واستخدمت أدوات كمية دقيقة كتحليل الارتباط والانحدار واختبارات الفروق. وقد مكّنت هذه المنهجية من اختبار الفرضيات وتحقيق معظم الأهداف بدقة مقبولة، إلا أن الدراسة كانت ستكتسب عمقاً تفسيرياً أكبر لو استخدمت أساليب تحليل متقدمة مثل النمذجة الهيكلية SEM أو تحليل المسار لتوضيح العلاقات الوسيطة والسببية بشكل أكثر تفصيلاً، إلا أن هذا لا يقلل من جهد الباحث وإضافته العلمية والعملية لموضع الدراسة.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

