

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Prepared by: Dr. Mona Moustafa Elashry

To

Faculty of Management
Midocean University

اثر التسويق الداخلي على تحقيق الالتزام التنظيمي بالتطبيق على لولو
هايبير ماركت السعودية في مدينة جدة

أسم الطالب

مشعل منصور العضيله

2021206043

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني- 2024

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
6	1.2. مشكلة الدراسة
6	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
6	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
7	1.3. أهمية الدراسة
7	1.3.1. على المستوى النظري:
7	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
8	1.4. أسئلة الدراسة
8	1.5. أهداف الدراسة
9	1.6. فرضيات الدراسة
9	1.7. نموذج الدراسة
10	1.8. منهجية الدراسة
11	1.9. الدراسة الميدانية
12	1.10. مخطط المشروع المقترح
13	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
14	2.1. المقدمة:
14	2.2. المتغير المستقل
15	2.3. المتغير التابع
15	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
16	2.5. الخاتمة
17	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

وظيفة التسويق لم تعد مجرد تقديم المنتجات للبيع فحسب، بل أصبحت تشمل أيضاً جلب وتطوير الزبائن الداخليين وتحويلهم إلى مستفيدين من الخدمات والمنافع التي تقدمها المؤسسة. وقد أدركت الشركات العديدة، خاصة الشركات الاقتصادية، الفوائد التي يمكن الحصول عليها من تطبيق مفهوم التسويق الداخلي. فعندما تستثمر المؤسسة في تطوير قدرات موظفيها وتحفيزهم لتحقيق أداء متميز، ينعكس ذلك بشكل إيجابي على رضا العملاء الخارجيين وعلى التزام الموظفين بالمؤسسة. وبالتالي، يعتبر التسويق الداخلي أحد العوامل الرئيسية لنجاح التسويق الخارجي. ومن خلال تعزيز قدرات ومهارات الموظفين وتوفير التدريب المستمر لهم، تستطيع المؤسسة بالتأكيد تحقيق أهدافها والتقدم بثبات عبر الزمن، نتيجة للقدرات الأساسية التي تكتسبها من خلال التزام موظفيها وتطويرهم المستمر. (مختاري)

وقد أدركت هذه المنظمات أن النجاح والاستمرارية في بيئة تنافسية يعتمد على الموظفين القادرين على تقديم خدمات عالية الجودة، وهذا الإدراك يدفع الكثير منهم إلى اعتماد فلسفة التسويق الداخلي ورؤيته كشرط أساسي لتحقيق أهدافهم

تُولى اهتماماً خاصاً للعاملين ويُعتبرون زبائن داخليين في سوق داخلي، حيث يجب ممارسة أنواع مختلفة من التسويق لهم من خلال تقديم المنافع والسلع والخدمات التي تلبي رغباتهم واحتياجاتهم. يتم تركيز هذا النهج على تدريبهم وتحفيزهم وتوفير وسائل الاتصال الداخلية والعمل بروح الفريق لتأهيلهم وتدريبهم لتقديم أفضل خدمة ممكنة، وذلك بهدف تحسين أدائهم وزيادة إمكانياتهم الإبداعية وتعزيز رضاهم والتزامهم التنظيمي هذا النهج يزيد من ارتباط الموظف بعمله ويساعده على تبني أهداف وقيم واتجاهات المنظمة، مما يقلل من السلوكيات السلبية مثل التقصير في العمل والغياب أو ترك العمل (زمولي & بن طراد، 2023)

يعتبر التسويق الداخلي من المفاهيم الحديثة المهمة لتعزيز الالتزام الوظيفي داخل المؤسسات. بالرغم من وجود دراسات عديدة دولياً حول هذا الموضوع، إلا أن هناك نقصاً في الأبحاث التي تركز على السوق السعودي وقطاع البيع بالتجزئة فيه. معظم الأبحاث تركز على قطاعات مثل الخدمات الصحية والتعليم والبنوك، مما يبرز الحاجة لدراسة هذا التأثير في قطاع البيع بالتجزئة في السعودية. يهدف هذا البحث إلى سد هذه الفجوات من خلال تحليل أثر التسويق الداخلي على الالتزام الوظيفي في لولو هايبر ماركت

(Alshurideh & Salloum, 2019)

أصبح من الضروري للمنظمات أن تركز على تعزيز الالتزام الوظيفي لموظفيها. التسويق الداخلي، الذي يهدف إلى تعزيز رضى الموظفين وتحفيزهم من خلال تطبيق مبادئ التسويق داخل المنظمة، يلعب دورًا مهمًا في تحقيق هذا الهدف. إلا أن تأثير التسويق الداخلي على الالتزام الوظيفي لا يزال موضوعًا يحتاج إلى مزيد من البحث والدراسة لفهم الديناميكيات المعقدة التي تربط بين هذين المتغيرين. (Smith,2020)

لذلك، يهدف هذا البحث إلى استكشاف العلاقة بين التسويق الداخلي والالتزام الوظيفي وتحديد مدى تأثير استراتيجيات التسويق الداخلي على تعزيز الالتزام الوظيفي لدى الموظفين.

1.2. مشكلة الدراسة

يعتبر التسويق الداخلي واحد من الجوانب الهامة في إدارة الموارد البشرية، حيث يساهم في خلق بيئة عمل إيجابية تحفز الموظفين على تحقيق الأهداف المؤسسية بشكل أفضل. وبالتالي، تنشأ مشكلة الاهتمام بمدى تأثير التسويق الداخلي على تحقيق الالتزام الوظيفي لدى الموظفين.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

رغم أهمية التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام الوظيفي، إلا أن هناك فجوات في البحث النظري تحتاج للبحث والتوسيع. من بين هذه الفجوات قد يكون نقص الدراسات التي تركز على استخدام أدوات التسويق الداخلي المحددة في تعزيز الالتزام الوظيفي للموظفين. كما قد تكون هناك حاجة إلى تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر في هذه العلاقة واستكشاف تأثير كل منها بشكل فردي على التحفيز والالتزام الوظيفي.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

على صعيد الفجوات التطبيقية، قد تتمثل أحد هذه الفجوات في عدم وضوح قياس نجاح استراتيجيات التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام الوظيفي. يمكن أن تكون هناك حاجة إلى تحديد المؤشرات الفعالة التي يمكن استخدامها لقياس تأثير تطبيق استراتيجيات التسويق الداخلي على السلوكيات والموثوقية الوظيفية لموظفي المؤسسة. كما يمكن تحديد العرض بشكل أكبر لأساليب تقدير وتعزيز الالتزام الوظيفي من خلال التسويق الداخلي.

سؤال البحث الرئيسي

تتناول هذه الدراسة التساؤل البحثي الرئيسي التالي:

كيف يمكن ان ياثّر التسويق الداخلي على تحقيق الالتزام التنظيمي بالتطبيق على لولو هايبرماركت السعودية؟

1.3. أهمية الدراسة

تعد دراسة أثر التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي موضوعاً هاماً في مجال إدارة الأعمال يستحق الاهتمام والدراسة العميقة. واحدة من الشركات التي يمكن أن تستفيد من هذه الدراسة هي "لولو هايبر ماركت" في المملكة العربية السعودية.

1.3.1. على المستوى النظري:

من الناحية النظرية، يمكن لهذه الدراسة أن تساهم في توسيع فهمنا للعلاقة بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي. يمكن أن تكشف هذه الدراسة عن العوامل التي تؤثر على الالتزام التنظيمي وكيفية تحسينه من خلال استراتيجيات التسويق الداخلي. بالإضافة إلى ذلك، قد تساعد الدراسة على تطوير النظريات الخاصة بالتسويق الداخلي والتطبيقات العملية لها.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

على المستوى التطبيقي، يمكن لهذه الدراسة أن تقدم توصيات قيمة لـ "لولو هايبر ماركت" حول كيفية تحسين الالتزام التنظيمي لديها من خلال التسويق الداخلي. يمكن أن تساعد هذه التوصيات على تحسين الأداء العام للشركة، زيادة رضا الموظفين، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية في السوق. كما يمكن أن تساهم النتائج في تحديد أفضل الممارسات والإجراءات التي يمكن تبنيها من قبل الشركات لتحقيق أهدافها بنجاح.

1.4. أسئلة الدراسة

1.5. أهداف الدراسة

1.6. فرضيات الدراسة

1.7. نموذج الدراسة

1.8. منهجية الدراسة

1.9. الدراسة الميدانية

1.10. مخطط المشروع المقترح

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

المراجع العربية:

زمولي هند, & بن طراد أحمد عبد الرؤوف. (2023). أثر التسويق الداخلي في تحقيق الإلتزام التنظيمي للعاملين.

<https://dspace.univ-guelma.dz/xmlui/handle/123456789/15537>

مختاري. اثر التسويق الداخلي في تحقيق الالزام التنظيمي

<http://archives.univ-biskra.dz/handle/123456789/10219>

المراجع الاجنبية:

Alshurideh, M. T., Al Kurdi, B., & Salloum, S. A. (2019). The effects of internal marketing on organizational commitment: A systematic review. **International Journal of Business Innovation and Research, 19**(3), 291-319

Smith, W. (2020). Professionalism, Ethical Climate, Job Satisfaction and Establishing Affective Organizational Commitment in US Air Force Instructors (Doctoral dissertation, Saint Leo University).

<https://search.proquest.com/openview/3a64fa212ec2ec497154f204e4649897/1?pq-origsite=gscholar&cbl=51922&diss=y>

الملاحق:

استبانة مشروع البحث

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وبعد....

يطيب لي أن أضع هذا الاستبيان بين أيديكم الذي أعد لدراسة عنوانها: أثر التسويق الداخلي على الالتزام الوظيفي بالتطبيق على لولو هايبر ماركت في السعودية في مدينة جدة وذلك لمشروع التخرج - 1 بكلية الإدارة - جامعة ميدأوشن ونرجو منكم التكرم بالإجابة على جميع فقرات الاستبانة بدقة وموضوعية وذلك بوضع علامة (✓) أمام الإجابة المناسبة، علماً بأن هذه المعلومات بغرض الدراسة

فقط وسيتم التعامل معها بسرية تامة

وتقبلوا خالص التحية

الباحث: مشعل منصور

أولاً: البيانات الشخصي:

يرجى وضع إشارة (√) في المربع الذي يمثل حالتكم :

1. الاسم (اختياري):.....

2. المؤهل العلمي:.....

☐ أقل من درجة البكالوريوس

☐ درجة البكالوريوس

☐ ماجستير

☐ دكتوراه

3. العمر:

☐ من 18-25 سنة

☐ من 25-40 سنة

☐ من 40-55 سنة

☐ 56 سنة فما فوق

ثانياً - محاور الاستبيان:

فيما يلي مجموعة من العبارات لقياس متغيرات الدراسة، وأمام كل فقرة خمس درجات للإجابة عليها، يرجى وضع إشارة (√) أمام الفقرة التي تعبر عن رأيك

المحور الأول: التسويق الداخلي

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أولاً: التدريب						
01	يتم وضع خطط التدريب بناء على أهداف معدة مسبقاً.					
02	تعتمد إدارة مؤسستكم على برامج تطويرية إضافة إلى برامج تدريبية.					
03	تركز البرامج التدريبية على المهارات المتعلقة بكيفية التعامل مع الزبائن.					
04	تعتبر البرامج التدريبية في المؤسسة كافية.					
05	يسعى التدريب إلى رفع كفاءة العامل والقضاء على أوجه القصور في أدائه.					
ثانياً: التحفيز						
06	تقدم المؤسسة حوافز مادية ومعنوية للعاملين.					
07	الحوافز تتناسب مع الجهد المبذول.					
08	يعتبر مستوى الأداء والكفاءة في العمل المعيار الأساسي لتقديم الحوافز.					
09	يزيد التحفيز من تفاني العاملين في أدائهم.					
10	يتم توزيع الحوافز بطريقة عادلة بين العاملين في المؤسسة.					

ثالثا: الإتصال الداخلي					
				يستطيع الموظفون الوصول إلى الإدارة العليا لطرح انشغالاتهم بسهولة.	11
				تقوم المؤسسة بتوزيع المعلومات ونشرها على العاملين بشكل دوري.	12
				لا يوجد ما يمنع من تواصلنا مع زملائنا في العمل وتبادل المعلومات والخبرات.	13
				تتوفر المؤسسة على قنوات جديدة لإيصال الشكاوى.	14
				تنظر المؤسسة إلى العاملين على أنهم وسيلة الإتصال الأكثر تأثيرا على الزبون.	15
رابعا: التوجه نحو الزبون					
				تحتفظ المؤسسة بكل المعلومات المتعلقة بعملائها.	16
				تعمل المؤسسة على متابعة حالات إنسحاب الزبائن.	17
				تعتمد المؤسسة على آراء الزبائن لتحسين خدماتها.	18
				يقدم الموظف الخدمة للزبائن على الفور وحسب الطلب.	19
				تعتمد المؤسسة على تلبية حاجات الزبائن أولا.	20

المحور الثاني: الالتزام الوظيفي

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أولاً: الإلتزام العاطفي						
21	أشعر بإرتباط عاطفي اتجاه مؤسستي.					
22	أعتبر أي مشكلة في العمل جزء من مشاكل الشخصية.					
23	أعتبر الحديث عن عملي خارج ساعات العمل ممتعا.					
24	أرى أن المؤسسة تستحق الإخلاص والولاء من قبل العاملين فيها.					
25	أشعر بالفخر كوني أحد أفراد هذه المؤسسة.					
ثانياً: الإلتزام المعياري						
26	أحرص على إتقان العمل بشكل جيد.					
27	أملك الإستعداد لتحمل المسؤولية المعلى مخالفة أوامر وتعليمات العمل.					
28	أعتمد أحيانا على زملائي في إنجاز بعض مهام العمل.					
29	أعتمد على الرقابة الذاتية في ممارسة مهامي.					
30	أقوم بمهامي الوظيفية على أكملوجه دون الحاجة للرقابة من قبل رؤسائي.					
31	أهتم كثيرا بسمعة المؤسسة ومصيرها.					

مع أطيب الأمنيات بالنجاح والتوفيق

It`s Never Too Late to START. Just Begin!

Best of Luck 😊 *Dr. Mona Moustafa Elashry*

