

أهمية تطبيق أبعاد التسويق الداخلي على جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر لولايي المغير والوادي

بريك رابح^{1*} ، دفرور عبد النعيم²
^{1,2} جامعة حمه الأخضر الوادي، (الجزائر).

The Importance of Internal Marketing Dimensions in the Quality of Service at the Algerian Telecommunications Corporation for the Two States of Touggourt and El-Mghaiar.

Braik Rabah^{1,*} , Defour Abedenaim²
^{1,2} university of El- Oued (Algeria)

تاريخ الاستلام: 2024/05/23؛ تاريخ المراجعة: 2024/07/01؛ تاريخ القبول: 2024/07/19

ملخص:

هدفت هذه الورقة البحثية إلى التعرف على أهمية أبعاد التسويق الداخلي في جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر لولايي المغير وتوقرت، ولتحقيق الهدف تطرقنا في هذه الدراسة إلى المفاهيم المتعلقة بالتسويق الداخلي وجودة الخدمة، تم إعداد استبيان وزع على عينة غير عشوائية تقدر بـ 60 مفردة، وقد توصلنا في هذه الورقة البحثية إلى أن أبعاد التسويق الداخلي في مؤسسة اتصالات الجزائر بكل من ولايتي توقرت والمغير له أهمية، تتفاوت هذه الأهمية من بعد لآخر، على هذا الأساس أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها: الاهتمام أكثر بالتسويق الداخلي في مؤسسة اتصالات الجزائر بولايي المغير وتوقرت، والاهتمام بالمكافآت المادية بالموظفين بالمؤسسة التي تنعكس إيجاباً على تقديمهم لخدمات ذات جودة، والعمل على مشاركة أثر للموظفين في اتخاذ قرارات المؤسسة لتحقيق جودة خدمات أفضل، والبحث عن تقنيات إضافية أفضل للاهتمام بالزبائن بالمؤسسة بغية تحقيق جودة في الخدمة.

الكلمات المفتاح: التسويق الداخلي؛ التحفيز؛ التمكين؛ جودة الخدمة.

تصنيف JEL : M31؛ M51؛ M55.

Abstract:

The aim of this research paper is to find out the importance of internal marketing dimensions in the quality of service at the Algerian telecommunications corporation for the two states of Touggourt and El-Mghaiar. To achieve this goal, we addressed in this study the concepts related to internal marketing and service quality. We prepared and distributed a questionnaire to an estimated non-random sample of 60 individuals. In the research paper, we have concluded that the dimensions of internal marketing in the Algeria Telecom Corporation in each of the states of El-Mghaiar and Touggourt have importance, and this importance varies from one dimension to another. Based on these findings, the study proposes a series of recommendations, the most significant of which is to allocate more attention to internal marketing within the Algeria Telecom Corporation in the states of Touggourt and El-Mghaiar. The study recommends rewarding the employees of the organization, as this positively reflects on their provision of quality services. Additionally, the organization should work to increase employee participation in decision-making to improve service quality. Furthermore, the organization should search for additional and better techniques to care for its customers, thereby enhancing service quality.

Keywords: internal marketing; motivation; empowerment; quality of service.

Jel Classification Codes : M31; M51; M55.

I. تمهيد:

إن مفهوم التسويق الداخلي يشير إلى المجهودات المبذولة من قبل إدارة المؤسسة، بغية التوصل إلى معرفة حاجات العاملين ورغباتهم، ومحاولة إشباعها لتحقيق رضاهم نتاج ما ما يقومون به من مهام وأعمال، كما ينظر التسويق الداخلي إلى العاملين بالمؤسسة على أنهم زبائن أو عملاء داخليين، وتعتبر أعمالهم منتجات داخلية، تنتظر المؤسسة لها بوجوب إشباعها لهم، باعتبارهم زبائن أو عملاء داخليين للمؤسسة، ولذلك وجب على المؤسسة اختيار أحسن العاملين، مع المحافظة عليهم عن طريق تحفيزهم بفعالية وذلك من خلال تطبيق فلسفة وأساليب التسويق الخارجي على السوق الداخلي للمؤسسة.

لقد تناولت العديد من البحوث موضوع التسويق الداخلي، ورغم ذلك ما زالت الحاجة إلى دراسة هذا الموضوع، وخاصة من ناحية تأثيره على جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة، وتزداد أهمية التسويق الداخلي في مؤسسات الخدمات بسبب التداخل بين العاملين والعملاء عند تقديمهم الخدمة، كما أن أداء العاملين هو المنتج الذي يشتريه العملاء الخارجيون، وهو وسيلة من وسائل تحقيق التميز في السوق.

1. إشكالية الدراسة:

تتمثل إشكالية الدراسة فيما يلي: ما هي أهمية تطبيق أبعاد التسويق الداخلي على جودة الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر؟

2. فرضيات الدراسة: للإجابة على الإشكالية قمنا بصياغة الفرضيات الموالية:

- الفرضية الأولى: توجد أهمية للتحفيز في جودة الخدمة.

- الفرضية الثانية: لا توجد أهمية للتمكين في جودة الخدمة.

- الفرضية الثالثة: للتدريب أهمية في تحقيق جودة الخدمة.

- الفرضية الرابعة: الاهتمام بالزبون له أهمية في جودة الخدمة.

- الفرضية الخامسة: لا توجد أهمية للاتصال الداخلي في جودة الخدمة.

3. أهمية الدراسة: يكتسب الموضوع أهميته كونه يعالج أحد المواضيع الحديثة في مجال التسويق ألا وهو التسويق

الداخلي وأهمية تطبيق أبعاده على جودة الخدمة، من خلال تقديم إطار عملي لمعرفة أهمية تطبيق أبعاده على

جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر.

4. أهداف الدراسة: هدفت الورقة البحثية إلى محاولة التعرف على أهمية تطبيق أبعاد التسويق الداخلي على جودة

الخدمات في قطاع الاتصالات تحديدا بمؤسسة إتصالات الجزائر بناحية الجنوب الشرقي (توقرت-ورقلة-الوادي)،

ومن خلال ذلك معرفة طبيعة العلاقة بين متغيري الدراسة، والمتمثلين في التسويق الداخلي كمتغير مستقل، وجودة

الخدمة كمتغير تابع، كما هدفت الدراسة إلى معرفة أهمية تطبيق أبعاد التسويق الداخلي في المؤسسة المدروسة،

وتقديم توصيات لتحسين جودة الخدمات المقدمة.

5. الدراسات السابقة: استعنا بمجموعة من الدراسات التي لها علاقة بموضوعنا، من أجل إثراء الجانب النظري

والتطبيقي والاستفادة من النتائج المتوصل إليها. ومن بين هذه الدراسات نذكر:

1.5 الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الداخلي:

- دراسة (قحموش إيمان، 2017) هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر أبعاد التسويق الداخلي على إدارة المعرفة، فاعتماد إجراءات التسويق الداخلي يدعم المؤسسة بالكفاءات والقدرات التي لا محالة أن تؤدي إلى تحسين وتطوير الأداء التنظيمي، لذلك فالتسويق الداخلي الداخلي في المؤسسة لا يقتصر دوره في تزويد المؤسسة بالكفاءات والقدرات التي ستؤدي إلى تحسين الأداء التنظيمي فقط، وإنما هو نشاط مهم في تنفيذ إدارة المعرفة، وعليه يعتبر أداة للتعليم. لهذا نقول أن التطبيق السليم والناجح للتسويق الداخلي يساهم في تمهيد الطريق لتطبيق ناجح وفعال للعملية التنظيمية على سبيل المثال نظام إدارة المعرفة. وتوصلت هذه الورقة البحثية إلى أن إدارة المعرفة لها أهمية واضحة بالنسبة للمؤسسة التي تسعى من أجل الاستفادة من المورد البشري، ومنه يمكن القول بأن التحفيز والتوجه نحو العملاء بالإضافة إلى الاتصال الداخلي تعتبر أبعاداً تصنع القيمة من خلال تأثيرها على جعل المعرفة تنتقل من المستوى الضمني الفردي إلى مستويات جماعية من أجل تأمين ضمان استمرارية المنظمة. (إيمان، 2017، الصفحات 140-158).

- دراسة (بلايلية ربيع، عزوزي خديجة، 2021) هدفت الورقة البحثية إلى التوصل لمعرفة مدى تأثير تطبيق إجراءات التسويق الداخلي من أجل التوصل إلى تحقيق وبلورة الكفاءة المهنية للأستاذ بالتعليم العالي بأشكالها الثلاثة في المؤسسات الجامعتين قلمة وسوق أهراس، من خلال استخدام منهج الدراسة الميدانية بالاعتماد على 20 استبيان وتحليلها بالبرنامج الإحصائي SPSS وقد توصل الباحثان إلى أن أبعاد التسويق الداخلي الخمسة ذات تأثير مباشر على كفاءات الأستاذ الجامعي، وذلك لأن أي جهد أو اهتمام تبديه الجامعة نحو تحسين كفاءة الأستاذ الجامعي ستظهر بالتأكيد في الانجازات والنتائج (ربيع، خديجة، 2021، الصفحات 291-310).

- (دراسة عائشة بوسطة، 2021) هدفت هذه الدراسة إلى إزالة الستار عن أهمية العملاء الداخليين للمؤسسة، وخاصة الموظفين المتواجدين ضمن الخطوط الأولى والأمامية في المؤسسة، من خلال التطرق بأبعاد التسويق الداخلي ومعرفة أثر كل بعد من أبعاده في نجاح تطبيق إجراءات التسويق الداخلي، ومن أجل التوصل إلى تحقيق هدف الورقة البحثية تم إعداد استبانة تضمنت أبعاد التسويق الداخلي الستة، وعينة الدراسة تتمثل في العاملين لدى الوكالة الولائية للتسيير العقاري الحضاري بفرع بلدية بني سليمان ولاية المدية، حيث تم تحليل بيانات الاستبيان بواسطة برنامج SPSS، وتوصل الباحث ضمن ورقة بحثه إلى وجود علاقة بين مختلف أبعاد التسويق الداخلي ودرجة تطبي هذا الاجراء بذات الوكالة، كما تم توجيه توصيات للوكالة في مجال تطبيق إجراءات التسويق الداخلي بها. (عائشة، 2021، الصفحات 109-126).

2.5 الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمة:

- دراسة (لخضر بومرحب، أحمد محموي، 2021)، هدفت الدراسة إلى معرفة أثر خدمة الجيل الرابع لمعامل الهاتف النقال موبيليس على الصورة الذهنية للمؤسسة ومدى مساهمة خدمة الجيل الرابع في تحسين الصورة الذهنية، وهذا بناء على نموذج الأداء الفعلي SERVPERF، حيث أسقطت الدراسة على عينة من الزبائن الذين يستخدمون خدمة الجيل الرابع بالنسبة لمؤسسة موبيليس، تم توزيع استمارة استبيان على عينة مقدرة بـ 384 مفردة، بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS تم اختبار تأثير متغير الورقة البحثية المستقل على المتغير التابع،

وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن جودة خدمة الجيل الرابع بالنسبة لمعامل الهاتف النقال موبيليس المعروض للزبائن وفق نموذج SERVPERF بأبعاده الخمسة كانت مجملها متوسطة، كما أن معدل خدمة الجيل الرابع بالنسبة للإنترنت لدى المؤسسة محل الدراسة متدني ولا يفي بحاجات ومتطلبات الزبائن، كما توصل الباحث أنه يوجد ارتباط موجب بين الأبعاد المدروسة للجودة والصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسة محل الدراسة. (لخضر، أحمد، 2021، الصفحات 01-19).

- دراسة (عمري سامي، 2021)، يهدف الباحث من خلال دراسته إلى عرض الإطار النظري الذي يحدد المفاهيم المختلفة بالنسبة لجودة الخدمة، مع دراسة رضا الزبون وعلاقته بين أبعاد جودة الخدمة، مع دراسة تأثير هذه الأبعاد (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف، الضمان) على رضا الزبون. اختار الباحث وكالة موبيليس بولاية تبسة بالنسبة للثق المتعلق بدراسة الحالة، حيث صمم استبيان تم توزيعه على عينة عشوائية استهدفت عملاء الوكالة التجارية، مع تحليل الاستبانة باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS من أجل تحليل نتائج الورقة البحثية مع اختبار فرضيات البحث، توصل الباحث إلى عدة نتائج أهمها: وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين أبعاد جودة الخدمة بالوكالة التجارية موبيليس بولاية تبسة وبين رضا عملائها؛ كما تم تقديم توصيات أهمها: العمل مستقبلا على الرفع من مستوى المصادقية والثقة عند تقديم المؤسسة لخدماتها من أجل الحصول على ود عملائها (سامي، 2021، الصفحات 266-289).

- (دراسة اسماعيل مراد، هاجر بوزيان الرحماني، 2021)، تهدف الورقة البحثية للوصول إلى معرفة مدى وجود أثر بالنسبة لجودة الخدمة الصحية على رضا العملاء الخارجيين بمستشفى الدكتور بن زرجب بولاية عين تموشنت، تم الاعتماد في هذه الورقة البحثية على المنهج الوصفي، اعتمد الباحث في جمع بياناته بناء على استبانة تطرق فيها إلى أبعاد الجودة الصحية الخمسة والمتمثلة فيما يلي: (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف)، تم استهداف عينة تقدر بـ 160 مريض، بعد جمع بياناتها وتحليلها بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS، توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج من بينها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية بالنسبة لأبعاد جودة الخدمة المشار إليها أعلاه على رضا الزبائن، أن جميع الأبعاد التي تم التطرق إليها ضمن البحث لها علاقة ايجابية قوية على رضا الزبائن (اسماعيل، هاجر، الصفحات 449-464).

3.5 التعليق على الدراسات السابقة

تمثلت أوجه التشابه في الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الداخلي في أن نتائج هذه الدراسات متشابهة من ناحية تأثير التسويق الداخلي إيجابا على المعرفة في الدراسة الأولى وتأثيره على كفاءة الأستاذ الجامعي بالنسبة للدراسة الثانية، كما أن هناك علاقة بين أبعاد التسويق الداخلي وبين درجة تطبيق متطلباته بالوكالة في الدراسة الثالثة، أما أوجه التشابه في الدراسات المتعلقة بجودة الخدمة هي أن الدراسة الأولى والثانية اعتمدتا على أبعاد الجودة كمتغير مستقل في الدراسة وتوصلت النتائج إلى وجود ارتباط موجب بين الجودة والمتغير التابع، في حين أن الدراسة الثالثة اعتمدت جودة الخدمة متغيرا تابعا.

أوجه الاختلاف في الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الداخلي تمثلت في أن الدراسة الأولى تطرقت إلى تأثير التسويق الداخلي على إدارة المعرفة والثانية تطرقت إلى تأثير التسويق الداخلي على الكفاءة المهنية، في حين أن

الدراسة الثالثة تناولت واقع تطبيق أبعاد التسويق الداخلي الستة المعتمدة ضمن وكالة تسيير العقاري الحضاري ببني سليمان ولاية المدية، أما أوجه الاختلاف بالنسبة للدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمة تمثلت كون الدراسة الأولى تطرقت إلى دراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة على الصورة الذهنية، أما الدراسة الثانية فتطرقت إلى دراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبائن، في حين الدراسة الثالثة تطرقت إلى معرفة دور أبعاد جودة الخدمة الصحية في الوصول إلى ترسيم رضا الزبون.

ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة المتعلقة بالجودة، هي عينة الدراسة حيث سيتم اعتماد استبيان موجه إلى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر فقط، دون اللجوء إلى الزبائن وذلك بغية معرفة أهمية تطبيق كل بعد من أبعاد التسويق الداخلي في جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.

6- نموذج الدراسة:

نموذج الدراسة يتشكل أساسا من متغير مستقل متمثل في التسويق الداخلي بأبعاده الخمسة (التحفيز، التمكين، التدريب، التوجه نحو العملاء، الاتصال الداخلي)، ومتغير تابع متمثل في جودة الخدمة، كما أن النموذج يوضح العلاقات المراد دراستها بين المتغيرين، وهذا ما يوضحه الشكل (01).

- H01: لا يوجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات؛

- H02: لا يوجد تأثير للتسويق الداخلي وجودة الخدمات؛

7- التعريف بمتغيرات الدراسة:

1.7 للتسويق الداخلي

أصبح العنصر البشري أهم عنصر تعتمد عليه المؤسسات باختلاف أنواعها، لذا وجب على المؤسسات استقطاب أفضل العاملين والمحافظة عليهم وحثهم على تقديم أفضل وأجود الخدمات من خلال تبني كل أساليب التسويق الخارجي وتطبيقها على السوق الداخلي للعاملين من خلال التسويق الداخلي؛ مما سبق ذكره يمكن ذكر أبرز تعاريف التسويق الداخلي وأبعاده كما يلي:

يعرف (KOTLER) التسويق الداخلي بأنه "العمل الذي تقوم به المؤسسة لتدريب وتحفيز زبائن الداخلين (العاملين)، وبالأخص أولئك الذين يحتكون بشكل مباشر مع الزبائن، وكذلك دعم موظفي الخدمة للعمل كفريق لتحقيق رضا الزبائن". (موسى سويدان، عبد المجيد، 2009، ص 75).

ويعرف (pride و Ferrell) التسويق الداخلي: "التسويق والتبادل الداخلي بين المؤسسة والعاملين فيها لتحقيق النجاح في التبادل الخارجي ما بين المؤسسة وزبائنهم". (william, 2003, p577).

ويعرف أيضا بأنه: "ذلك الجهد المخطط باستخدام منهج شبيه بالتسويق وموجه إلى تحفيز العاملين من أجل تطبيق استراتيجيات المؤسسة ودمجها وتوجيهها نحو الاهتمام بالزبائن". (أحمد، رفيق، 2013، ص 19).

2.7 أبعاد التسويق الداخلي

يتضمن التسويق الداخلي العديد من أنشطة الموارد البشرية التي تركز على العامل باعتباره أحد عناصر المزيج التسويقي الخدمي، والهدف من هذه الأنشطة هو الاهتمام بالعاملين في الصفوف الأمامية والخلفية واعتبارهم زبائن للمؤسسة، وإجراءات التسويق الداخلي هي الطرق المتبعة من قبل المؤسسات الخدمية والمبنية على أسس علمية في

انتقاء العاملين ومكافأتهم وترقيتهم، مع القيام بدورات تدريبية لهم وتحفيزهم، واختلف الكتاب في تحديد أهم هذه الأنشطة أو الإجراءات.

1.2.7 التحفيز: يعتبر نظام التحفيز من أهم وظائف الموارد البشرية، التي تتعلق بالاحتفاظ بالعمال وتحفيزهم وتشجيعهم بهدف الرفع من الروح المعنوية لديهم بغية الوصول إلى أداء أفضل يحقق الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة. حيث أظهر Wagar بأن المؤسسات العالمية يمكن أن تكون ناجحة إذا كان الموظفين لديهم تحفيزات مثالية و يمتلكون مهارات عالية، وأن القوى العاملة الراضية من الممكن أن تؤدي إلى تحقيق منتجات جديدة بأسعار منخفضة. (إيمان، 2017، ص 148).

2.2.7 التمكين: يقصد بالتمكين الإداري العملية التي يقوم بها المديرون من خلالها بمساعدة العاملين في الحصول على المهارات واستخدام الصلاحيات التي يحتاجونها لاتخاذ القرارات المؤثرة عليهم وعلى أعمالهم. (سعدية، 2018، ص 39).

ويعرّف أيضا على أنه " : ذلك الإجراء الذي يسمح للقوة العاملة بالمؤسسة بالتصرف والمشاركة في القرارات التي تتخذها إدارة المؤسسة، مع إشراك العاملين في حل مشاكل المؤسسة وتحملهم لجزء من المسؤولية حتى يحسون بالانتماء للمؤسسة إلى مؤسستهم". (افندي عطية حسن، 2003، ص 11).

كما يعبر التمكين عن تفويض الصلاحيات للموظفين، ويتضمن هذا الأخير إعطاء الموظفين درجة من حرية التصرف (أو حرية القرار) بخصوص أنشطة معينة تتعلق بوظيفتهم، فالتمكين تلك العملية التي تسمح للقوة العاملة بالاشتراك في السلطة واتخاذ القرارات في عملهم بالمؤسسة. (سعيد، 2021، ص 471).

ومن وجهة نظر الممارسة الإدارية، فإن تمكين العاملين يعتبر عقيدة رئيسية يجب أن تتبناها كل مؤسسة خدمية، بحيث يمكن لموظفي المكتب الأمامي تحديد احتياجات الزبائن على الفور واتخاذ المبادرة لإرضائهم، وهذا يعني أن تمكينهم سيحقق مساهمة كبيرة في تحقيق جودة الخدمة، وعندما يتم منح موظفي الاتصال بالزبون مستوى أعلى من التمكين فمن المرجح أن يكون لدى الزبائن تصورات أعلى لجودة الخدمة. (bello, 2017, p1006).

3.2.7 التدريب: يعرف التدريب على أنه التعديل المخطط والمنظم للسلوك من خلال الأحداث والأنشطة والبرامج التعليمية التي تؤدي إلى تحقيق المشاركين لمستويات المعرفة والمهارات والكفاءات والقدرات للقيام بعملهم بفعالية. (خديجة، 2021، ص 295).

ويشير التدريب إلى الإجراءات والبرامج التي تستهدف تنمية قدرات الأفراد العاملين في المؤسسة بغية إكسابهم المعارف والمهارات التي تساهم في تحسين أداء المؤسسة. (صالح، ص 55).

ويعرف أنه حزمة من الإجراءات التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى تطوير المهارات لدى العاملين من أجل تنمية مستوى الأداء لديهم، الذي لا محالة يساهم في تحقيق النتائج التي تسعى إلى الوصول إليها المؤسسة. (سليمان صادق وحسان ثابت، 2008، ص 53).

4.2.7 التوجه نحو العملاء: ويشير التوجه نحو العملاء إلى اهتمام المؤسسة بزيائتها وجعل مصالحهم في الدرجة الأولى. (عبد الإله سيف الدين وتركي أمين، 2012).

يرى Peter Drucker بأن العميل يجب أن يكون في صلب تفكير المؤسسة، وحسب Drucker فإن التوجه نحو العملاء لا يعتبر وظيفة بالمؤسسة مثل وظيفة التمويل مثلاً، ولكنه عقيدة للاسترشاد بها في إدارة وتوجهات المؤسسة. (الشريف وسمراء، 2013).

5.2.7 الاتصال الداخلي: يقصد بالاتصال الداخلي تلك العملية التي تسمح بتبادل المعلومات والأفكار داخل المؤسسة وخارجها، بين موظفيها ومختلف أعضائها، مما لا شك فيه أن يساعد هذا التواصل في الارتباط، ومن خلال هذا يستطيع مسؤولي المؤسسة تحريك القوة العاملة نحو تحقيق هدف المؤسسة. (سهام، ص 202).

ويرى Argentini بأن الاتصال الداخلي يعبر عن صنع جو مناسب لدى العاملين بالمؤسسة يعبر عن الود والاحترام لدى العاملين داخل المؤسسة، ومن الأحسن أن تنطلق الاتصالات مباشرة من إدارة المؤسسة أي من مدير آخر، ومن عامل إلى مشرف وهكذا. (إيمان، 2017، ص 148).

3.7 جودة الخدمة

في ظل التنافس الشديد الذي تشهده بيئة الأعمال، تسعى المؤسسات اليوم إلى تقديم خدماتها بمستوى عالي من الجودة، لتكون قادرة على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها وتوقعاتهم، بالشكل الذي يحقق الرضا والسعادة لديهم، وهو ما من شأنه كسب ولاء زبائنهم، وبالتالي تدعيم مركزها التنافسي.

1.3.7 مفهوم جودة الخدمة

فيما يلي بعض التعريفات التي أوردها بعض الباحثون لجودة الخدمة:

يعرف كل من (Kotler & Keiler) جودة الخدمة على أنها "ذلك التطابق بين أداء الخدمة الفعلي وبين ما توقعه وانتظره الزبون من هذه الخدمة". (بومرحب وأحمد، 2021، ص 04).

كذلك تعرف جودة الخدمة من منظر مقدمها ومن منظر المستفيد منها، وهذا ما أشار إليه الباحثان كل من (Ritzman and Krajewski) "فالجودة من وجهة نظر المؤسسة المنتجة لها هي مدى مطابقتها لما تم تخطيطه مسبقاً لهذه الخدمة، أما من وجهة نظر الزبون فتتمثل في مدى ملائمة منافع الخدمة مع توقعاته قبل إنتاجها واستهلاكها". (إبراهيم وأحمد، 2010).

2.3.7 خطوات تحقيق جودة الخدمة

فيما يلي عرض للخطوات الواجب إتباعها بغية تحقيق الجودة المناسبة للخدمة: (كاظم، 2007).

1.2.3.7 تصميم قاعدة البيانات لزبائن المؤسسة (التعرف على الزبائن)

تتضمن هذه الخطوة تصميم نظام شامل للزبون بدءاً من المعلومات الشخصية وانتهاء بتاريخ معاملاته مع المؤسسة.

2.2.3.7 التعرف على توقعات الزبائن وفهمها

تتكون هذه التوقعات من مصادر متعددة منها: الاتصالات التسويقية، الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أو منتجاتها، أو مع منظمات أخرى تقدم نفس الخدمة.

3.3.3.7 تحديد معايير جودة خدمة

توجد حزمة من الاعتبارات التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند وضع هذه المعايير حتى تتحقق لها الفاعلية، من أهمها أن تكون الخدمة المقدمة تتطلع لتوقعات الزبائن، وضوح الخدمة، الموضوعية عند تقديمها، مرونة الخدمة، تقبلها من طرف القوة العاملة وذلك من خلال مشاركة العاملين في تحديدها وإنجازها.

4.3.3.7 الالتزام بإنتاج الخدمة وفق معايير الجودة

ذلك عن طريق:

-المصادقية عند انتاج الخدمة و تقديمها للزبون مع عدم إغفال الوعود المقدمة سابقا؛

-الاهتمام بمظهر الموظف عند تقديم الخدمة.

5.3.3.7 التأكد من استمرارية الزبائن في التعامل مع المؤسسة

ويتم ذلك من خلال:

-الاهتمام بشكاوي الزبون وملاحظاته، إذ يجب على مقدم الخدمة استيعاب الشكاوي؛

-يجب على مقدم الخدمة أن يكون قادر على كسب ثقة الزبون؛

-محاولة تقديم خدمة متميزة تفوق توقعات الزبون.

4.7 أبعاد جودة الخدمة

قدم كل من (بيري ♦ وبارازيرمان وزيثامل) نموذج SERVQUAL اختصار لكلمة (الخدمة والجودة) لقياس جودة الخدمات على وجه الخصوص، فهذا النموذج هو مقياس لكيفية إدراك العملاء لجودة خدمة المؤسسة عند تلقيها (michael and al, 2015, p63)، حيث تم تقديم هذا النموذج سنة 198 كنموذج يتكون من عشرة أبعاد هي : الاعتمادية، الاستجابة، الكفاءة، المجاملة، الاتصال، الفهم، التمكن، المصادقية، الأمان، والملموسية، ثم تم تطوير هذا النموذج في السنوات الثمانية التالية من قبل الباحثين أنفسهم (adil, and al, 2013, p67)، وبعد ذلك قاما باختصار العشرة أبعاد في خمسة أبعاد أساسية هي: (ياسين، 2021، ص 358).

1.4.7 الملموسية: وتعتبر عن جميع التسهيلات المادية والوسائل والمعدات المتعلقة بإنتاج الخدمة سواء كانت مادية كالبنائيات أو بشرية كالعاملين بالمؤسسة.(أحمد، 2016، ص300).

2.4.7 الاعتمادية: وتعني قدرة المزود على إنجاز وتقديم الخدمة حسب وعده وبشكل دقيق من حيث الوقت

والإنجاز أي تقديم الخدمة في وقتها المحدد وتقديم معلومات وخدمات صحيحة ودقيقة (أحمد ولخضر، 2021، ص05).

3.4.7 الاستجابة : ويشمل بعد الملموسية أربعة عناصر أساسية تتمثل في اعلام المؤسسة لزيائنها بموعد تأدية الخدمة، مع حرص عملائها الداخليين على تقديم هذه الخدمات بصفة فورية لطالبيها، مع معاونة القوة العاملة لمستهلكي الخدمة، مع تفرغ القوة العاملة واستجابتهم الفورية والآنية لطلبات الزبائن.. (أحمد ولخضر، 2021، ص05).

4.4.7 الأمان (الثقة): ويظهر من خلال مهارة الموظفين في ممارستهم لأداء مهامهم، الأمر الذي يغرس الثقة بأن

الخدمة تخلو من الخطأ، الخطر أو الشك، مما يولد الاطمئنان النفسي والمادي للزبائن. (سعيدة، 2021، ص23).

5.4.7 التعاطف: يشير هذا البعد إلى الأدب والاحترام والمودة عند التعامل مع المستفيد. (حمزة، 2021، ص130).

II. الطريقة والأدوات:

أجريت هذه الدراسة باستخدام المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، واعتمد الباحث على برنامج (SPSS) في تحليل بيانات الاستبيان الذي وزع على عينة الدراسة.

1- مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة في بحثنا هذا يتمثل في موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية توفرت والمغير وحسب مصلحة شؤون الموظفين، فإن عدد الموظفين بمؤسسة اتصالات الجزائر على مستوى الولايتين معا يقدر بـ: 101 موظف، حيث اعتمد على معادلة ستيفن ثامبسون Steven K. Thompson في تحديد حجم العينة وعليه فإن حجم العينة العشوائية المناسب لإجراء الدراسة عند مستوى الدلالة 0.95 هو 80 موظف، وقد استرجع 60 استبانة قابلة للتحليل الإحصائي؛ أي بنسبة 75 بالمئة.

2- أداة القياس:

من أجل معرفة أهمية تطبيق أبعاد التسويق الداخلي على جودة الخدمة في المجتمع المدروس، تم تصميم استبانة شملت خمسة محاور، كل محور يتضمن بعد من أبعاد التسويق الداخلي وأهميته في جودة الخدمة، كل محور يشمل على خمسة عبارات، بالإضافة إلى محور خاص بالمعلومات العامة لمفردات العينة، وقد صيغت عبارات الاستبانة بالاعتماد على الدراسات السابقة مع بعض التعديلات لتتوافق مع هذه الدراسة، وتم وضع خمسة أوزان حسب مقياس ليكرت الخماسي أمام كل عبارة، وهي موافق بشدة (5)، موافق (4)، محايد (3)، غير موافق (2)، غير موافق بشدة (1)، وإعطاء درجة لكل محور حسب المتوسطات المرجحة، ومن أجل التأكد من مدى ثبات أداة القياس تم عرض الاستبانة على مجموعة من الأساتذة المختصين، وقد تجاوز معامل الثبات (ألفا كرومباخ) لجميع محاور الدراسة 75% وهذا ما يفسر مصداقية إجابات أفراد العينة على الاستبيان. (جدول رقم 01 يبين نتائج ثبات الاستبيان).

3- تحليل الخصائص الديمغرافية للعينة

بلغ عدد المجيبين على الاستبيان من فئة الإناث 19 فرد بنسبة تقدر بـ 31.7%، بينما بلغ عدد المجيبين من فئة الذكور 41 فرد، وبالتالي أن أكبر نسبة من أفراد العينة من فئة الذكور بنسبة تقدر بـ 68.3%، أما بالنسبة لسنوات الأقدمية فنلاحظ أن نسبة 65% من أفراد العينة لديهم خبرة مهنية أكثر من 10 سنوات، بينما 20% منهم ذو خبرة مهنية من 07-10 سنوات، في المقابل 8.3% منهم لديهم خبرة مهنية من 04-06 سنوات وبنسبة 6.7% من أفراد العينة لديهم خبرة مهنية أقل من 03 سنوات. (جدول رقم 02 يبين تحليل الخصائص الديمغرافية).

04- طبيعة توزيع البيانات:

بما أن حجم العينة أكبر من 50 سيتم اعتماد اختبار KOLMOGOROV، نلاحظ أن القيمة الحرجة SIG في المحاور الخمسة أقل من 0.05 (جدول رقم 03 يبين القيمة الحرجة لمحاور الاستبيان)، هذا يعني أن البيانات لا تعتمد على التوزيع الطبيعي وبالتالي سيتم الاعتماد على الاختبارات اللامعلمية.

توجد فروقات حسب الأهمية بالنسبة للتمكين حيث أن قيمة SIG قدرت بـ 0.021 بالنسبة لمحور التمكين. (جدول رقم 04 يبين قيمة الفروقات).

III. النتائج ومناقشتها

01- عرض ومناقشة نتائج أهمية التحفيز على جود الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر بناحية الجنوب الشرقي: يلاحظ من خلال الجدول رقم (05) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لمحور التحفيز بلغ 3.36 بانحراف معياري 0.67، وهذا يشير إلى أن أفراد العينة يرون بأن للتحفيز أهمية في جودة الخدمة، حيث يرى معظم أفراد العينة بأن المكافآت المادية التي يحصلون عليها من المؤسسة تجعلهم حريصين على أداء مهامهم بدقة، كما أن المعاملة الحسنة من طرف مسؤولي الإدارة تساهم إيجاباً في اهتمام الموظفين بانشغالات الزبائن، كما أن نظام المكافآت المادية يساهم في أداء عمل الموظفين بدون أخطاء، بينما كانت آراء المستجوبين متشعبة حول مساهمة المرتب الذي يتقاضاه الموظفون في الاهتمام بمظهرهم الخارجي، ونفس الحال بالنسبة لمساهمة المكافآت المادية للموظفين في احترامهم للزبون، وبشكل عام يرى الباحث أن للتحفيز أهمية في جودة الخدمة وبالتالي نقبل الفرضية الأولى.

02- عرض ومناقشة نتائج أهمية التمكين على جود الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر بناحية الجنوب الشرقي:

يلاحظ من خلال الجدول رقم (06) أن المتوسط الحسابي لمحور التمكين بلغ 3.47 بانحراف معياري 0.73، وهذا يشير إلى أن أفراد العينة لا يرون للتمكين أهمية كبيرة في جودة الخدمة، حيث يرى معظم أفراد العينة بأن اهتمام الإدارة برأيهم في حل المشاكل يجعلهم يهتمون بمظهرهم الخارجي أثناء تقديمهم للخدمة، كما أن منحهم صلاحية اتخاذ القرار يساهم في حرصهم الدائم على ممارسة مهامهم بجدية، بينما كانت آراء المستجوبين متشعبة حول مساهمة العمل بدون عراقيل مهنية في الاهتمام بانشغالات الزبون، بالإضافة إلى منحهم صلاحية اتخاذ القرار يجعلهم يقدمون خدمات للزبون بدون أخطاء، ونفس الحال بالنسبة للمشاركة في اتخاذ القرار تزيد من احترامهم للزبون أثناء تقديم الخدمة، وبشكل عام يرى الباحث أن للتمكين أهمية قليلة في جودة الخدمة مقارنة بالتحفيز وبالتالي نقبل الفرضية الثانية.

03- عرض ومناقشة نتائج أهمية التدريب على جود الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر بناحية الجنوب الشرقي:

يلاحظ من خلال الجدول رقم (07) أن المتوسط الحسابي لمحور التدريب بلغ 3.33 بانحراف معياري 0.73، وهذا يشير إلى أن أفراد العينة لا يرون للتدريب أهمية كبيرة في جودة الخدمة، حيث يرى معظم أفراد العينة بأن البرامج التكوينية تساهم في تقديم خدمات صحيحة خالية من الأخطاء، بينما كانت آراء المستجوبين متشعبة حول مساهمة البرامج التكوينية في التحكم في التجهيزات التي يستعملها الموظفون في المؤسسة، نفس الحال بالنسبة لمساهمة البرامج التكوينية في تقديم خدمات دقيقة للزبون، نفس الحال بالنسبة لمساعدة البرامج التكوينية في الاهتمام بتلبية انشغالات الزبون، ونفس الأمر بالنسبة لمساهمة الدورات التكوينية في زيادة احترام الموظفين للزبون، وبشكل عام يرى الباحث أنه لا توجد أهمية كبيرة للتدريب في جودة الخدمة وبالتالي نرفض الفرضية الثالثة.

04- عرض ومناقشة نتائج أهمية التوجه نحو العملاء على جود الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر بناحية الجنوب الشرقي:

يلاحظ من خلال الجدول رقم (08) أن المتوسط الحسابي لمحور التدريب بلغ 3.43 بانحراف معياري 0.74، وهذا يشير إلى أن أفراد العينة لا يرون للتوجه نحو العملاء أهمية في جودة الخدمة، حيث يرى معظم أفراد العينة بأن اهتمام الموظفين بالزبون يجعلهم حريصين على أداء عملهم بدقة، بينما كانت آراء المستجوبين متشعبة حول اهتمامهم بالزبون الذي يجعلهم يهتمون بمنظرهم الخارجي، نفس الحال بالنسبة لاهتمامهم برغبات الزبون من طرف المؤسسة وانعكاسه ايجابا على الاهتمام بانشغالاتهم، نفس الشيء بالنسبة لاهتمامهم برغبات الزبون التي تجعلهم يقدمون خدمات بدون أخطاء، الأمر نفسه بالنسبة لاهتمامهم بالزبون التي تزيد من احترامهم له أثناء تقديم الخدمة، وبشكل عام يرى الباحث أنه لا توجد أهمية للتوجه نحو العملاء في جودة الخدمة وبالتالي نرفض الفرضية الرابعة.

05- عرض ومناقشة نتائج أهمية الاتصال الداخلي على جود الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر بناحية الجنوب الشرقي:

يلاحظ من خلال الجدول رقم (09) أن المتوسط الحسابي لمحور التدريب بلغ 3.24 بانحراف معياري 0.92، وهذا يشير إلى أن أفراد العينة لا يرون للاتصال الداخلي أهمية في جودة الخدمة، حيث كانت آراء المستجوبين متشعبة حول مساهمة التواصل مع الزملاء في العمل في اهتمامهم بالهندام، كذا نقل وتبادل المعلومات داخل العمل ومساهمتها في حريصهم على أداء مهامهم بجدية ودقة، بالإضافة إلى اللقاءات والاجتماعات داخل المؤسسة ومساهمتها في زيادة الاهتمام بانشغالات الزبون، ضف إلى ذلك التواصل مع فريق العمل ومساهمتها في تقديمهم لخدمات بدون أخطاء، نفس الحال بالنسبة للاتصالات الداخلية بالمؤسسة ومساهمتها في خلق مودة عند التعامل مع الزبون، وبشكل عام يرى الباحث أنه لا توجد أهمية للاتصال الداخلي في جودة الخدمة وبالتالي نقبل الفرضية الخامسة.

IV. الخلاصة:

تبين أن التسويق الداخلي ذو أهمية كبيرة لمختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها، إذ أنه يساهم في تحسين الأداء وجودة المنتجات المقدمة، بما في ذلك جودة الخدمات، التي تعتبر أساس ظهور التسويق الداخلي؛ الذي يهدف إلى معرفة حاجات الموظفين وتلبية رغبتهم بزيادة ولائهم، وبالتالي ضمان جودة أدائهم والحفاظ عليهم، كما تبين أن أبعاد التسويق الداخلي تختلف من مؤسسة لأخرى، ومن باحث لآخر، وقد تم اعتماد خمسة أبعاد في هذه الدراسة، تملت في: (التحفيز، التمكين، التدريب، التوجه نحو العملاء، الاتصال الداخلي)، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- التحفيز في مؤسسة اتصالات الجزائر بكل من ولايتي توقرت والمغير له أهمية في جودة الخدمة؛
- ليس للتمكين أهمية كافية في مؤسسة اتصالات الجزائر بولايتي توقرت والمغير.
- التدريب والتوجه نحو العملاء لا أهمية لهما في مؤسسة اتصالات الجزائر بولايتي المغير وتوقرت.
- لا توجد أهمية للاتصال الداخلي في جودة الخدمة بمؤسسة اتصالات الجزائر بولايتي المغير وتوقرت.

وعلى أساس هذه النتائج قدمت الدراسة مجموعة توصيات تمثلت في:

- الاهتمام أكثر بالتسويق الداخلي في مؤسسة اتصالات الجزائر بولايته المغير وتوقرت.
 - الاهتمام بالمكافآت المادية بالموظفين بالمؤسسة التي تنعكس إيجاباً على تقديمهم لخدمات ذات جودة.
 - العمل على مشاركة أثر للموظفين في اتخاذ قرارات المؤسسة لتحقيق جودة خدمات أفضل.
 - العمل على اعتماد أساليب تدريبية وتكوينية مستحدثة للحصول على جودة خدمات نوعية.
 - البحث عن تقنيات إضافية أفضل للاهتمام بالزبائن بالمؤسسة بغية تحقيق جودة في الخدمة.
- الاهتمام أكثر برغبات الزبائن التي تنعكس إيجاباً على تقديم خدمات ذات جودة.

الإحالات والمراجع:

- اسماعيل مراد وهاجر بوزيان الرحماني، (2021)، دور أبعاد جودة الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة المؤسسة الإستشفائية الدكتور بن زرجب-عين تموشنت، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17، العدد 24، جامعة عين تموشنت الجزائر، الصفحات 449-464.
- الشريف بقة وسمراء دومي، (2013)، التوجه السوقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين الضرورة والاختيار (دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات بولاية سطيف)، مجلة الباحث، العدد 12.
- أحمد بن مويضة، (2016)، علاقة جودة الخدمة البنكية وجودة العلاقة (عميل بنك) على رضا العملاء دراسة لعينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية الأغواط، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد 16، جامعة سطيف 01-الجزائر، ص 300.
- أحمد بيرقيز، محمد رفيق، (2013)، التسويق الداخلي، مصر، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، ص 19.
- أحمد محمودي ولخضر بومرحب، (2021)، أبعاد جودة الخدمة وأثرها على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية وفق نموذج الأداء الفعلي للخدمة (SERVPERF) دراسة حالة خدمة الجيل الرابع لمعامل الهاتف النقال موبيليس-الجزائر، مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد 07، العدد 02، جامعة تيسمسيلت الجزائر، ص 04.
- ابراهيم بضاضو وأحمد العمامرة، (2010)، تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 45، جامعة بسكرة، 2010.
- إيمان قحموش، (2017)، أثر أبعاد التسويق الداخلي على إدارة المعرفة، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، العدد 22، جامعة بسكرة الجزائر، ص 148.
- حمزة كواديك، (2021)، دور تمكين العاملين في تحسين جودة الخدمات لتحقيق رضا الزبون (حالة تجارب رائدة لمؤسسات عالمية في تمكين العاملين في القطاع الخدمي)، مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، المجلد 04، العدد 01، جامعة تيسمسيلت-الجزائر، ص 130.
- حمود خضير كاظم(2007)، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الثانية، دار الميسر للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.
- خديجة عزوزي، (2021)، أثر التسويق الداخلي في تحقيق كفاءة الأستاذ الجامعي دراسة جامعة قلمة وجامعة سوق أهراس، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، المجلد 15، العدد 01، جامعة بسكرة الجزائر، ص 295.
- سعيد حجال، (2021)، أثر تطبيق التسويق الداخلي على جودة الخدمة العمومية المحلية دراسة على عينة من موظفي بلدية سيدي عيسى ولاية المسيلة الجزائر، مجلة رؤى إقتصادية، المجلد 11، العدد 01، جامعة الوادي الجزائر، ص 471.
- سعدية محبوب، (2018)، علاقة التسويق الداخلي والتفاعلي بجودة الخدمة لتحقيق الولاء دراسة لعينة من المؤسسات الاستشفائية-بسكرة-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، ص 39.

- سعيدة أورباح، (2021)، أثر تبني المزيج التسويقي على جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقّال موبيليس، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 05، العدد 01، جامعة الجلفة، ص 23.
- سليمان صادق درمان وحسان ثابت جاسم، (2008)، أثر إجراءات التسويق الداخلي في أداء العاملين، تنمية الرافدين، العدد 29، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، ص 53.
- سهام شوشان، أثر التسويق الداخلي على أداء المنظمة دراسة حالة مؤسسة تيرصام للعبوات الصناعية باتنة، مجلة دراسات وأبحاث إقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 06، العدد 01، جامعة باتنة 01، الجزائر، ص 202.
- صالح عياد، أثر تطبيق التسويق الداخلي على الولاء التنظيمي لدى موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة أدرار 252، مجلة حوليات جامعة بشار في العلوم الإقتصادية، المجلد 07، العدد 02، جامعة بشار الجزائر، ص 55.
- عائشة بوسطة، واقع تطبيق أبعاد التسويق الداخلي بالوكالة الولائية للتسيير والتنظيم العقاري الحضاري فرع بني سليمان بولاية المدية الجزائر، مجلة المؤسسة، المجلد 10، العدد 01، جامعة الجزائر، الصفحات 109-126.
- عبد الإله سيف الدين غازي ساعات وشابر تركي أمين، (2012) أثر التوجه نحو السوق على الأداء الكلي- مستشفيات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية، مجلة الباحث، العدد 10.
- عطا الله ياسين، (2021)، تقييم جودة خدمة بريد الجزائر باستخدام نموذج SERVPERF دراسة عينة من زبائن بريد الجزائر بولاية الأغواط، مجلة الأصيل للأبحاث الاقتصادية والإدارية، المجلد 05، العدد 01، جامعة الأغواط الجزائر، ص 358.
- عطية حسن افندي، (2003)، تمكين العاملين: مدخل للتحسين والتطوير المستمر، مصر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ص 11.
- موسى سويدان نظام، عبد المجيد البرواري (2009)، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، الأردن، ص 75.

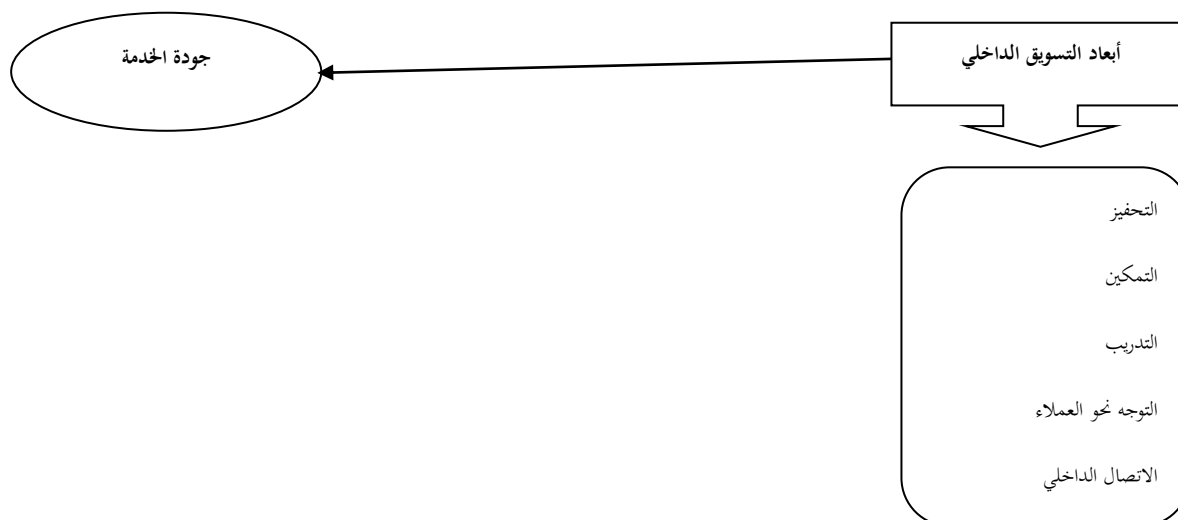
Referrals and references:

- Abdel-Ilah Saif El-Din Ghazi Saat and Shaber Turki Amin, (2012) The impact of market orientation on overall performance - private sector hospitals in the Kingdom of Saudi Arabia, Al-Baheth Journal, Issue 10.
- Ahmed Bin Muwaiza, (2016), The relationship between the quality of banking service and the quality of the relationship (bank customer) on customer satisfaction A study of a sample of customers of the Bank of Agriculture and Rural Development in the state of Laghouat, Journal of Economic Sciences and Management Sciences, Faculty of Economics, Commerce and Management Sciences, Issue 16, University of Setif 01- Algeria, p. 300.
- Ahmed Birqiz, Mohamed Rafiq, (2013), Internal Marketing, Egypt, Dar Al-Farouk for Cultural Investments, p. 19.
- Ahmed Mahmoudi and Lakhdar Boumerheb, (2021), Dimensions of service quality and its impact on the mental image of service institutions according to the actual service performance model (SERVPERF) A case study of the fourth generation service for the mobile phone operator Mobilis-Algeria-, Journal of Economics and Finance, Volume 07, Issue 02, University of Tissemsilt, Algeria, p. 04.
- Aisha Bousta, The reality of applying the dimensions of internal marketing in the State Agency for Urban Real Estate Management and Organization, Beni Slimane Branch, Medea State, Algeria, Journal of the Institution, Volume 10, Issue 01, University of Algeria, pp. 109-126.
- Atallah Yassin, (2021), Evaluation of the quality of Algeria Post service using the SERVPERF model, a study of a sample of Algeria Post customers in Laghouat State, Al-Asil Journal of Economic and Administrative Research, Volume 05, Issue 01, University of Laghouat, Algeria, p. 358.
- Atiya Hassan Effendi, (2003), Empowering employees: An introduction to continuous improvement and development, Egypt, Arab Organization for Administrative Development, p. 11.
- Bello, M.B (2017), employees' empowerment, service quality and customers' satisfaction in hotel industry, The Strategic Journal of Business & Change Management, Vol4, Iss4, p 1006.
- Hammoud Khadir Kazim (2007), Quality Management and Customer Service, Second Edition, Dar Al-Maysar for Publishing, Distribution and Printing, Amman.

- Hamza Kawadik, (2021), The Role of Empowering Employees in Improving the Quality of Services to Achieve Customer Satisfaction (A Case of Pioneering Experiences of Global Institutions in Empowering Workers in the Service Sector), Journal of Modern Economics and Sustainable Development, Volume 04, Issue 01, University of Tissemsilt - Algeria, p. 130.
- Handrinos Michael C. and al (2015), Using the SERVQUAL model to evaluate the quality of services for a farm school store, Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets, Vol: 1, №: 1, p: 63.
- Ibrahim Badadou and Ahmed Al-Amaira, (2010), Evaluating the Reality of Applying Total Quality Management in Hotels, Journal of Humanities, Issue 45, University of Biskra, 2010.
- Iman Qahmoush, (2017), The Impact of Internal Marketing Dimensions on Knowledge Management, Journal of Economic and Administrative Research, Issue 22, University of Biskra, Algeria, p. 148.
- Ismail Murad and Hajar Bouzian Al-Rahmani, (2021), The role of health service quality dimensions in achieving customer satisfaction, a case study of the Dr. Ben Zerjeb Hospital Institution - Ain Temouchent, Journal of North African Economics, Volume 17, Issue 24, University of Ain Temouchent, Algeria, pages 449-464. Sharif Baqa and Samra Doumi, (2013), Market orientation of the Algerian economic institution between necessity and choice) A field study of a group of institutions in the state of Setif (, Al-Baheth Magazine, Issue 12.
- Khadija Azzouzi, (2021), The impact of internal marketing on achieving the efficiency of the university professor, a study of the University of Guelma and the University of Souk Ahras, Journal of Economic and Administrative Research, Volume 15, Issue 01, University of Biskra, Algeria, p. 295.
- Mohd. Adil and al (2013), SERVQUAL and SERVPERF: A Review of Measures in Services Marketing Research, Global Journal of Management and Business Research Marketing, Vol: 13, No: 06, p:67.
- Musa Suwaidan Nizam, Abdul Majeed Al-Barwari (2009), Marketing Management in Non-Profit Organizations, First Edition, Dar Al-Hamed Publishing, Jordan, p. 75.
- Sadia Mahboub, (2018), The relationship between internal and interactive marketing and service quality to achieve loyalty, a study of a sample of hospital institutions - Biskra -, PhD thesis in commercial sciences, Faculty of Economics, Commercial Sciences and Management Sciences, University of M'Sila, Algeria, p. 39.
- Saeed Hajjal, (2021), The impact of applying internal marketing on the quality of local public service, a study on a sample of employees of the Sidi Aissa Municipality, M'Sila Province, Algeria, Economic Visions Journal, Volume 11, Issue 01, University of El Oued, Algeria, p. 471.
- Saida Ourbah, (2021), The impact of adopting the marketing mix on service quality, a case study of the Algerian Telecommunications Corporation for Mobile Phones Mobilis, Al-Muntada Journal for Economic Studies and Research, Volume 05, Issue 01, University of Djelfa, p. 23.
- Saleh Ayyad, The impact of applying internal marketing on organizational loyalty among employees of the Bank of Agriculture and Rural Development, Adrar Agency 252, Journal of Annals of the University of Bechar in Economic Sciences, Volume 07, Issue 02, University of Bechar, Algeria, p. 55.
- Siham Shushan, The impact of internal marketing on the performance of the organization, a case study of the Tersam Industrial Vehicles Company in Batna, Journal of Economic Studies and Research in Renewable Energy, Volume 06, Issue 01, University of Batna 01, Algeria, p. 202.
- Sulaiman Sadiq Darman and Hassan Thabet Jassim, (2008), The impact of internal marketing procedures on employee performance, Al-Rafidain Development, Issue 29, College of Administration and Economics, University of Mosul, Iraq, p. 53.

- ملاحق :

الشكل (01): نموذج ومتغيرات الدراسة



جدول رقم (01): نتائج ثبات الاستبيان

المحاور	معامل ألفا كرومباخ
المحور الأول (التحفيز)	0.74
المحور الثاني (التمكين)	0.84
المحور الثالث (التدريب)	0.84
المحور الرابع (التوجه نحو العملاء)	0.84
المحور الخامس (الاتصال الداخلي)	0.90

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

جدول رقم (02): تحليل الخصائص الديمغرافية

الجنس	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أنثى	19	31,7	31,7	31,7
ذكر	41	68,3	68,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

جدول رقم (03): يبين القيمة الحرجة في محاور الاستبيان

Tests of Normality

Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov ^a			
Sig.	df	Statistic	Sig.	df	Statistic	
,013	60	,948	,000	60	,205	B1
,001	60	,924	,000	60	,235	B2
,316	60	,977	,024	60	,123	B3
,171	60	,971	,017	60	,127	B4
,087	60	,965	,001	60	,152	B5

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

جدول رقم (04): يبين قيمة الفروقات لخواص الاستبيان.

Test Statistics^{a,b}

B	B5	B4	B3	B2	B1	
2,188	3,553	2,603	3,488	9,687	2,273	Kruskal-Wallis H
3	3	3	3	3	3	df
,534	,314	,457	,322	,021	,518	Asymp. Sig.

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: سنوات الأقدمية

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

جدول رقم (05): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لخواص التحفيز.

Std. Deviation	Mean	درجة الأهمية
1,233	3,27	3 المرتب الذي تتقاضاه يساهم في الاهتمام بمظهره الخارجي
,848	3,60	1 المكافآت المادية التي تحصل عليها تجعلك حريصا على أداء مهامك بدقة
,809	3,58	2 المعاملة الحسنة من طرف مسؤولي الإدارة تساهم إيجابيا في الاهتمام بانشغالات الزبائن
,871	3,23	4 نظام المكافآت المادية يساهم في أداء عملك بدون أخطاء
,965	3,13	5 المكافآت المادية تجعلك تحترم الزبون
,67647	3,3633	/
		B1
		Valid N (listwise)

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

جدول رقم (06): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لخواص التمكين.

Std. Deviation	Mean	N
,840	3,20	60
,863	3,37	60
1,036	3,67	60
1,064	3,45	60
,892	3,68	60
,73827	3,4733	60
		60
		Valid N (listwise)

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

جدول رقم (07): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لخواص التدريب.

Std. Deviation	Mean	N
,982	3,45	60
,922	3,28	60
,962	3,30	60
,873	3,48	60
,960	3,17	60
,73599	3,3367	60
		60
		Valid N (listwise)

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

جدول رقم (08): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لحوار التوجه نحو العملاء.

Std. Deviation	Mean	N	
1,136	3,22	60	اهتمامك بالزبون يجعلك تهتم بمظهرك الخارجي
,865	3,38	60	اهتمامك بالزبون يجعلك حريصا على أداء عملك بدقة
,910	3,45	60	الاهتمام برغبات الزبون من طرف المؤسسة تنعكس إيجابا على الاهتمام
,890	3,57	60	الاهتمام برغبات الزبون يجعلك تقدم خدمات بدون أخطاء
,928	3,55	60	الاهتمام بالزبون تزيد من احترامك له أثناء تقديم الخدمة
,74667	3,4333	60	B4
		60	Valid N (listwise)

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

جدول رقم (09): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لحوار الاتصال الداخلي.

Std. Deviation	Mean	N	
1,162	3,15	60	التواصل مع الزملاء في العمل يساهم في اهتمامك بالهندام
1,106	3,12	60	نقل وتبادل المعلومات داخل العمل يجعلك حريصا على أداء مهامك بجدية ودقة
1,005	3,15	60	اللقاءات والاجتماعات داخل المؤسسة تزيد من الاهتمام بانشغالات الزبون
1,025	3,37	60	التواصل مع فريق العمل يجعلك تقدم خدمات بدون أخطاء
1,139	3,42	60	الاتصالات الداخلية بالمؤسسة تجعلك أكثر مودة عند التعامل مع الزبون
,92043	3,2400	60	B5
		60	Valid N (listwise)

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

بريك رابح ودفور عبد النعيم. (2024). أهمية تطبيق أبعاد التسويق الداخلي على جودة الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر لولايي
المغير والوادي، مجلة رؤى اقتصادية، 14(01)، جامعة الوادي، الجزائر، ص.ص 79-95.

يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين بموجب رخصة المشاع الإبداعي نسب

المصنف - غير تجاري 4.0 رخصة عمومية دولية (CC BY-NC 4.0).



Roa Iktissadia Review is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial license 4.0 International License. Libraries Resource Directory. We are listed under Research Associations category