

د. محجوبي محمد الاخضر



التسويق الداخلي في المنظمات الخدمائية

مدخل تحقيق الرضا الوظيفي



النشر الجامعي الجديد

الفهرسة أثناء النشر - إعداد النشر الجامعي الجديد

التسويق الداخلي في المنظمات الخدمائية مدخل تحقيق الرضا الوظيفي / د. محجوبي محمد الاخضر

166 ص (تسويق)

يشتمل على فهرس

ردمك : ISBN 978-9947-78-260-6

الإيداع القانوني: السداسي الثاني 2021

الأفكار الواردة في هذا الكتاب
مصدرها المؤلف ولا يتبناها بالضرورة النشر الجامعي الجديد

النشر الجامعي الجديد

نشر - طباعة - توزيع

محل رقم 2 تعاونية الدواجن، حي الدالية، الكيفان

تلمسان - الجزائر

الفاكس:

+213 (0) 43 277 687

الهاتف:

+213 (0) 661 904 998

+213 (0) 661 904 999

البريد الإلكتروني:

npu_editions@yahoo.fr

حقوق النشر محفوظة

للنشر الجامعي الجديد

2021

الفهرس

5الفهرس
9المقدمة العامة
13الفصل الأول: الإطار العام للتسويق الداخلي والمصادقية
15تمهيد
15المبحث الأول: ماهية التسويق الداخلي
16أولاً: تعريف مفهوم التسويق الداخلي ونشأته
25ثانياً: مراحل تطور مفهوم التسويق الداخلي
27ثالثاً: أهمية وخصائص وأهداف التسويق الداخلي
33رابعاً: علاقة التسويق الداخلي ببعض المفاهيم الإدارية
331. علاقته بإدارة الموارد البشرية
342. علاقته بالتسويق بالعلاقات
373. علاقته بإدارة الجودة الشاملة
404. علاقته بالثقافة التنظيمية
42المبحث الثاني: أنشطة وإجراءات تنفيذ التسويق الداخلي
42أولاً: أنشطة التسويق الداخلي
461. بحوث التسويق الداخلي
482. تجزئة السوق الداخلي
513. مزيج التسويق الداخلي
56(1) الوظيفة (المنتج الداخلي)

60 (2) الالتزام (السعر الداخلي)
64 (3) التوزيع الداخلي
65 (4) الترويج الداخلي
71 ثانيا: نماذج التسويق الداخلي
72 1. نموذج بيرري للتسويق الداخلي
74 2. نموذج كرونروس للتسويق الداخلي
76 3. نموذج رفيق وأحمد للتسويق الداخلي
78 المبحث الثالث: التسويق الداخلي ومصداقية منظمة الخدمات
78 أولا: المصداقية (الوفاء بالوعد بالخدمة)
82 ثانيا: إدارة المناخ الداخلي
87 ثالثا: جودة الخدمة الداخلية
95 رابعا: إدارة توقعات الزبائن
98 الخلاصة
99 الفصل الثاني: الإطار العام للرضا الوظيفي
101 تمهيد
101 المبحث الأول: ماهية الرضا الوظيفي
102 أولا: المفهوم والأهمية
102 1. مفهوم الرضا الوظيفي
107 2. أهمية الرضا الوظيفي
108 ثانيا: نماذج ونظريات الرضا الوظيفي
108 1. نظريات الحاجة
112 2. نظرية العاملين لهيرزبرج
114 3. نظريات المقارنة
118 المبحث الثاني: أبعاد وقياس الرضا الوظيفي

118	أولاً: أبعاد الرضا الوظيفي.....
122	ثانياً: قياس الرضا الوظيفي.....
125	ثالثاً: النتائج المترتبة عن عدم الرضا الوظيفي.....
128	المبحث الثالث: الرضا الوظيفي والتسويق الداخلي.....
130	أولاً: الرضا الوظيفي ورضا الزبائن والاحتفاظ بهم.....
134	ثانياً: الرضا الوظيفي والمناخ التنظيمي.....
136	ثالثاً: الرضا الوظيفي وجودة حياة العمل.....
139	الفصل الثالث: التسويق الداخلي في ظل بعض التجارب العربية والاجنبية.....
141	تمهيد.....
141	أولاً: الدراسات والتجارب العربية.....
146	ثانياً: الدراسات والتجارب الأجنبية.....
152	الخلاصة.....
155	الخاتمة.....
157	المراجع.....

المقدمة العامة

يعتبر تسويق الخدمات أحد أهم الإفرازات التي نتجت عن التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية التي شهدتها العالم، وخاصة ظهور ما يسمى باقتصاد الخدمات، أين يكون قطاع الخدمات أكثر القطاعات نمواً ومساهمة في التنمية في تلك الاقتصاديات، وفي ظل هذا التحول أصبح من الطبيعي أن تبرز بعض الخدمات إلى واجهة الأعمال الخدمائية مشكلة بذلك السمة البارزة لقطاع الخدمات والعجلة المحركة للاقتصاد، ومع انفتاح الاقتصاديات وتزايد المتعاملين في مجال الخدمات، تشتد معها حدة المنافسة في هذا المجال وتزداد جهود المنظمات الخدمائية في جذب الزبائن باستعمال مختلف الأدوات والأساليب التسويقية، وبالنظر إلى الخصائص التي تتميز بها الخدمات أصبح من الصعب جذب وإقناع الزبون، باعتماد أساليب التسويق التقليدي ولذلك ظهرت أشكال أخرى من أساليب تسويق الخدمات مثل التسويق التفاعلي والتسويق بالعلاقات، بغرض تحقيق التبادل بين المنظمات والأسواق التي تخدمها، بالتركيز على تفعيل الدور البشري في عرض وتقديم الخدمات على اعتبار أنه الجزء المرئي والملموس من الخدمة ويلعب دوراً حاسماً في جذب والاحتفاظ بالزبائن.

إن نجاح الاستراتيجيات والخطط التسويقية التي تسعى إلى إقامة عمليات التبادل بين المنظمة والزبائن، تبدأ بنجاح التبادل الداخلي، الذي ينشأ بين المنظمة والموظفين العاملين بها، معنى ذلك أن المنظمات التي ترغب في تحقيق النجاح في السوق الخارجي عليها أن تنجح في السوق الداخلي أولاً، وهذا هو جوهر فلسفة التسويق

الداخلي التي تركز على الجمع بين مفاهيم إدارة الموارد البشرية وأساليب التسويق المعروفة والاستفادة منها في التعامل مع الموظفين واعتبارهم زبائن داخليين، أو سوق داخلي، من أجل تحقيق أهدافهم وأهداف المنظمة.

كما تسعى المنظمات أيضا من خلال الاستراتيجيات والخطط التسويقية إلى إرضاء الزبون الخارجي والذي يتأثر كثيراً بحالة وأسلوب تعامل الموظفين، فمن غير المعقول أن يقوم الموظف بتمثيل منظمته كما يجب ويسعى إلى إرضاء الزبون الذي يخدمه على أحسن وجه، وهو يشعر بعدم الرضا أو يفكر في فرصة أفضل للعمل خارج المنظمة، ولذلك يتعين على المنظمة أن تنظر في حالة موظفيها وخاصة مستوى الرضا الوظيفي لديهم والعمل على تحقيقه وتحسينه، ويرتبط الرضا الوظيفي بشعور واتجاهات الموظفين نحو الوظيفة ومحيط العمل والمنظمة التي يعملون بها، ومن أجل التأثير على هذا الشعور واتجاهات الموظفين نحو المنظمة والوظيفة، يتطلب الأمر القيام بتجميع وتحليل المعلومات اللازمة من أجل التعرف على احتياجات وتوجهات الموظفين، أي القيام ببحوث التسويق الداخلي، وبعد ذلك القيام باستغلال تلك المعلومات في إيجاد قيمة ترضي متطلباتهم، أي تصميم الوظيفة بكل مزامينها وأبعادها، ثم العمل على إيصالها وتوصيلها إليهم، أي القيام بعملية التوزيع الداخلي والترويج الداخلي.

إن التحدي المطروح أمام منظمة الخدمات اليوم في العصر الحديث، هو كيفية رفع أداء العاملين وتوجيه سلوكياتهم في عمليات إنتاج الخدمات بما يحقق أهدافها الاقتصادية (تحسين الجودة، تحقيق التميز في السوق...) وبالنظر إلى تطور الفكر الإداري نجد ثلاثة اتجاهات أساسية لمعالجة هذه القضية:

■ الاتجاه الأول: يتمثل في نظريات التحفيز والتي كانت تسعى إلى التأثير في سلوكيات العاملين وتوجيههم نحو تحسن الأداء.

■ الاتجاه الثاني: يتمثل في نظريات تحقيق الرضا لدى العاملين من أجل تحقيق نفس الأهداف حيث ظهر هذا الاتجاه في العديد من المدارس الإدارية وعلى رأسها مدرسة العلاقات الإنسانية.

■ الاتجاه الثالث: وهذا الاتجاه لا يكفي فقط بالتحفيز أو تحقيق رضاء العاملين، بل يعمل على جعل العاملين يشعرون بالانتساب أو الانتماء إلى المنظمة التي يعملون بها.

بالرغم من أن هذه الاتجاهات تشكل صلب اهتمامات الموارد البشرية والسلوك التنظيمي، إلا أن ظهور مفهوم التسويق الداخلي كنتيجة حتمية لتطور أشكال تسويق الخدمات، شكل أسلوب آخر من أساليب الإدارة يجمع بين تلك الاتجاهات أي نظريات (التحفيز، الرضا، الانتماء) والأساليب والأدوات التسويقية بغرض التأثير في سلوكيات العاملين وتوجيهها نحو تحقيق الأهداف الاقتصادية للمنظمة.

وعليه فإن وعي وإدراك المنظمات الخدمائية لمفهوم التسويق الداخلي وتأثيره على تحقيق مستوى من الرضا الوظيفي لدى العاملين بها، ومساهمة في تحسين الجودة ومطابقة وعود والتزامات البنك، هو أمر يدخل ضمن مسؤوليات المنظمة، اتجاه موظفيها والزبائن الذين تخدمهم، وهذا ما سنحاول الوقوف عليه من خلال هذا العمل.

يكتسي هذا الكتاب أهميته انطلاقاً من موضوعه والجوانب التي يتطرق إليها، حيث يعتبر موضوع التسويق الداخلي من المواضيع الحديثة التي تثير اهتمام الباحثين والمتعاملين في القطاع الخدماتي على وجه الخصوص في أغلب الاقتصاديات المتطورة، ولكن على المستوى المحلي والوطن العربي لا يكاد يلتقي هذا الموضوع الاهتمام الكافي

والمطلوب إلا من بعض البحوث والدراسات التي حاولت تسليط الضوء على هذا الموضوع من جوانب عديدة، ويأتي هذا الكتاب كمحاولة بسيطة في التعرف على هذا الموضوع بالتركيز على نموذج مقترح من طرفنا حول عناصر ومكونات المزيج التسويقي الداخلي الذي يشهد تضارب شديد بين الباحثين في تحديد طبيعة وحدود أنشطته، وكذا التطرق لموضوع الرضا الوظيفي ومختلف الأدوات والتقنيات المستخدمة في قياسه وتطويره وبنائه، مع الإشارة إلى مساهمة التسويق الداخلي في ذلك.

للإحاطة بجوانب البحث تم تغطيته في ثلاث فصول كما يلي: حيث تم تخصيص الفصل الأول لبحث الإطار العام للتسويق الداخلي، حيث تم التعرض لطبيعة ونشأة التسويق الداخلي، وكذلك تقديم أهم النماذج التي توضح الأنشطة التي يركز عليها هذا المفهوم، كما تم شرح وتقديم عناصر المزيج التسويقي الداخلي، بالإضافة إلى محاولة الربط بينه وبين المصدقية، وتم التطرق في الفصل الثاني: إلى مفهوم الرضا الوظيفي وأهم النظريات المفسرة له، بالإضافة إلى الربط بين الرضا الوظيفي والتسويق الداخلي.

د. محجوبي محمد الأخضر

من مواليد 26 نوفمبر 1982، بورقلة.

تحصل على شهادة بكالوريا سنة 2002 علوم طبيعة وحياة. ثانوية محمد العيد آل خليفة، ورقلة، وليسانس علوم اقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، سنة 2006، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.

كما تحصل على شهادة ماجستير تسويق الخدمات، سنة 2010، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، وأيضا ماجستير تخصص إدارة الموارد البشرية سنة 2013، جامعة الجزائر 3.

حاصل على دكتوراه علوم تسويق، سنة 2018، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.

هذا الكتاب: ➤

يتطرق هذا الكتاب إلى أحد أبرز وأهم المفاهيم التي تجمع بين الأساليب والتقنيات المستخدمة في مجال التسويق وفي مجال إدارة الموارد البشرية، ألا وهو التسويق الداخلي، حيث تم استعراض نشأة وظهور هذا المفهوم في الأدبيات العلمية التي ناقشت هذا الموضوع، ومن خلال ذلك حاولنا تقديم نموذج مقترح لعناصر مزيج التسويق الداخلي ممثلا في الأنشطة التالية (الوظيفة، الالتزام، التوزيع الداخلي، الترويج الداخلي)، كما تم التطرق في هذا الكتاب إلى موضوع الرضا الوظيفي باعتباره أحد أهم الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها التسويق الداخلي، وباعتباره جزء كبير من مسؤوليات المنظمات اتجاه العاملين بها، حيث استعرضنا أهم النظريات المفسرة له وكذا الأساليب والتقنيات المستخدمة في قياسه وتطويره.

ISBN: 978 9947 782 60 6



9 789947 782606 >

النشر الجامعي الجديد طباعة - نشر - توزيع

رقم 02 تجزئة تعاونية الدواجن، حي الدالية، الكيفان - تلمسان.

الهاتف / الفاكس : 043 277 687

البريد الإلكتروني : npu_editions@yahoo.fr