



جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعرييرج
كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و علوم التجارية
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، تجارية، وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق خدمات

من إعداد الطالبة:

- مريخي حنين

بعنوان:

اثر تكنولوجيا المعلومات على التسويق الداخلي في المؤسسة

(-دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيكس برج بوعرييرج "Condor" -)

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ محاضر أ	هادف ليلي
مشرفا	أستاذ مساعد أ	مسعودي ناصر
مناقشا	أستاذ مساعد أ	تبانى رندة

السنة الجامعية: 2024-2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

١٤٣٨ هـ

الإهداء

إلى من كان حضانها أمأنا، ودعاؤها سرّ بركتي، وعطاؤها لا يُضاهى
إلى أُمي الحبيبة، أطال الله في عمرك، وأدامك نورًا لا يخفت.

إلى من زرع فيّ حب العلم، وأيقظ بداخلي العزيمة
أبي العزيز، دمت سندًا وفخرًا، أطال الله في عمرك.

إلى نبض القلب ورفيقة الروح
أختي الغالية، شكرًا لوجودك الجميل في حياتي.
إلى أخويّ العزيزين، سندي في الحياة، وفرحة قلبي
لكما كل الامتنان والحب.

إلى عائلتي، وكل من دعمني ورافقني في هذا الطريق
إلى صديقات وإلى كل من كان له أثر طيّب في حياتي، صغيرًا كان أو كبيرًا

وإلى كل من كان له أثر طيّب في حياتي، صغيرًا كان أو كبيرًا
أهديكم ثمرة جهدي، عربون محبة وامتنان صادق

وأخيرًا

إلى نفسي، التي تعبت، وثابرت، وواصلت الطريق رغم كل العقبات،
أهديك هذا الإنجاز فخرًا وامتنانًا، ودعوة للاستمرار في درب الطموح.

شكر وعرّفان

الحمد لله وكفى، والصلاة والسلام على سيدنا المصطفى.
أحمد الله عزّ وجلّ على ما وهبني من التوفيق والسداد،

وأعانه لي على إتمام هذا العمل، وأسأله أن يجعله علمًا نافعًا وسعيًا مشكورًا.

وفاءً بقول المصطفى صلى الله عليه وسلم: "من لا يشكر الناس، لا يشكر الله"،

أتقدم بجزيل الشكر والعرّفان إلى أستاذي المشرف "الدكتور ناصر مسعودي"،

على ما قدّمه من دعم وتوجيه طيلة فترة إعداد هذه المذكرة.

كما أشكر السادة أعضاء لجنة المناقشة على تفضّلهم بقبول تقييم هذا العمل،

وكل أساتذة قسم العلوم التجارية على ما بذلوه من جهد في مساري الدراسي.

ولا أنسى شكر إطارات وعمال مؤسسة كوندور إلكترونيكس على تعاونهم ودعمهم
القيّم.

وأخيرًا، شكري موصول لكل من كان له أثر طيّب في هذه الرحلة، صغيرًا كان أو كبيرًا.

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر تكنولوجيا المعلومات وأبعادها المختلفة (الأجهزة، البرمجيات، قواعد البيانات، الشبكات، والموارد البشرية) على تطوير التسويق الداخلي داخل مؤسسة كوندور إلكترونيكس ، ومن أجل ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، مع استخدام استبيان لجمع البيانات من عينة تتكون من 40 موظفًا، وتم معالجة البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن أبعاد تكنولوجيا المعلومات، لا سيما البعد البشري والبرمجيات، تؤثر تأثيرًا إيجابيًا وذا دلالة إحصائية على تحسين ممارسات التسويق الداخلي. بناءً عليه، توصي الدراسة بضرورة الاستثمار في تدريب الموارد البشرية وتطوير البنية التقنية لتعزيز كفاءة التسويق الداخلي.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات، التسويق الداخلي، الموارد البشرية، البرمجيات، مؤسسة كوندور إلكترونيكس.

Abstract:

This study aimed to identify the impact of information technology and its various dimensions (hardware, software, databases, networks, and human resources) on the development of internal marketing within the Condor Electronics company. To achieve this objective, the descriptive-analytical approach was adopted, and a questionnaire was used to collect data from a sample of 40 employees. The data were processed using the SPSS statistical software.

The study reached several findings, the most important of which indicate that the dimensions of information technology—particularly the human resources and software aspects—have a positive and statistically significant impact on enhancing internal marketing practices. Based on these results, the study recommends investing in the training of human resources and developing the technical infrastructure to improve internal marketing efficiency.

Keywords: Information Technology, Internal Marketing, Human Resources, Software, Condor Electronics.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر و عرفان
I	ملخص الدراسة
II	قائمة المحتويات
III	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال
V	قائمة الملاحق
أ-ج	مقدمة
04	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
05	تمهيد
35-06	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لتكنولوجيا المعلومات والتسويق الداخلي
19-06	المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات
35-19	المطلب الثاني: ماهية التسويق الداخلي
47-35	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
39-35	المطلب الأول: الرسائل والأطروحات الجامعية باللغة العربية
43-39	المطلب الثاني: المقالات العلمية باللغة العربية
47-43	المطلب الثالث: المقالات العلمية باللغة الأجنبية
	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة
91-50	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة
60-50	المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة كوندور إلكترونيكس
63 -60	المطلب الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
	المبحث الثاني: نتائج الدراسة تحليلها تفسيرها ومناقشتها
71-64	المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة

85-71	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
91_86	المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة
95-93	الخاتمة
101-97	قائمة المراجع
129-103	الملاحق
131-130	فهرس المحتويات

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	وجهات نظر رئيسية للتسويق داخلي	23
02	المقارنة بين دراستنا والرسائل الجامعية باللغة العربية	39-38
03	المقارنة بين دراستنا والمقالات العلمية باللغة العربية	43-42
04	المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة الأجنبية	47-46
05	درجات مقياس ليكرت الخماسي	62
06	مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الخماسي	62
07	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	63
08	توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية والوظيفية	64
09	نتائج استجابات أفراد العينة لأبعاد تكنولوجيا المعلومات	67-66
10	نتائج استجابات أفراد العينة لتسويق داخلي وأبعاده	70-69
11	نتائج اختبار الفرضية الأولى	72
12	نتائج اختبار الفرضية الثانية	74
13	نتائج اختبار الفرضية الثالثة	76
14	نتائج اختبار الفرضية الرابعة	78
15	نتائج اختبار الفرضية الخامسة	79
16	نتائج الارتباط بين العناصر	83-81
17	نتائج اختبار فرضية سادسة	85-84

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ج	نموذج الدراسة	01
27	نموذج بيبي للتسويق داخلي	02
28	نموذج غرونروس	03
29	نموذج تجميعي للتسويق داخلي	04
54	هيكل تنظيمي	05

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
103	هيكل تنظيمي	01
107-104	الاستبيان	02
-108	مخرجات SPSS	03

مقدمة

+ تمهيد:

في ظل التغيرات المتسارعة التي يشهدها العالم بفعل الثورة الرقمية، لم تعد المؤسسات المعاصرة تقيس نجاحها فقط بمؤشر الأرباح، بل أصبح التفوق المؤسسي مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بقدرتها على مواكبة التطورات التكنولوجية وتوظيفها في مختلف مجالات التسيير الداخلي. وتعدّ تكنولوجيا المعلومات من بين أهم العوامل التحولية التي تعيد تشكيل بيئة العمل، وتمنح المؤسسات ديناميكية جديدة في التفاعل مع مواردها البشرية وتنظيم عملياتها الداخلية.

في هذا السياق، تبرز مؤسسة كوندور - برج بوغريج كنموذج اقتصادي وطني طموح يسعى إلى دمج التكنولوجيا في صميم بنيته التنظيمية، مع التركيز على تطوير التسويق الداخلي كأداة إستراتيجية لتعزيز رضا الموظفين، وتحفيزهم، والرفع من أدائهم العام. فتكامل التكنولوجيا مع عناصر التسويق الداخلي (كالتدريب، التمكين، التحفيز، والاتصال) يمثل ركيزة أساسية نحو تحقيق التميز التنظيمي والاستقرار الوظيفي. وبناءً على ذلك، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر أبعاد تكنولوجيا المعلومات - سواء تعلق الأمر بالموارد البشرية المؤهلة، أو الموارد المادية (أجهزة وشبكات)، أو البرمجيات، أو قواعد البيانات - على أداء التسويق الداخلي في المؤسسة، وذلك عبر دراسة تطبيقية ميدانية داخل مؤسسة كوندور.

+ إشكالية الدراسة: على ضوء ما سبق تمحورت مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

- "مامدى تأثير تكنولوجيا المعلومات على التسويق الداخلي في مؤسسة كوندور - برج بوغريج" ؟
- من أجل معالجة وتحليل هذه المشكلة وبغية الوصول إلى فهم واضح لها، تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:
- إلى أي مدى تسهم كفاءة الموارد البشرية المؤهلة في تعزيز أبعاد التسويق الداخلي (التمكين، التدريب، التحفيز، الاتصال الداخلي) داخل مؤسسة كوندور؟
 - هل تؤثر فعالية الأجهزة التقنية المستخدمة في المؤسسة على ممارسات التسويق الداخلي بأبعاده المختلفة؟
 - ما مدى تأثير قواعد البيانات المتوفرة في المؤسسة على تطوير عناصر التسويق الداخلي؟
 - إلى أي حد تساهم فعالية البرمجيات المعتمدة في تحسين أبعاد التسويق الداخلي في مؤسسة كوندور؟
 - هل تؤثر فعالية الشبكات الداخلية في تحسين عناصر التسويق الداخلي في المؤسسة؟
 - هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مكونات تكنولوجيا المعلومات ككل (الأجهزة، البرمجيات، قواعد البيانات، الشبكات، الموارد البشرية) وبين فعالية التسويق الداخلي في مؤسسة كوندور؟
- + فرضيات الدراسة: للإجابة عن الأسئلة المطروحة السابقة ومن ثم الإجابة على مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

- تؤدي كفاءة الموارد البشرية المؤهلة دوراً إيجابياً وفعالاً في تعزيز استراتيجيات التسويق الداخلي داخل مؤسسة كوندور، من خلال تطوير أبعاد التمكين، التدريب، التحفيز، والاتصال الداخلي.

- تؤثر فعالية الأجهزة التقنية المستخدمة في بيئة العمل بشكل إيجابي على عناصر التسويق الداخلي في المؤسسة، والمتمثلة في التمكين، التدريب، التحفيز، والاتصال الداخلي.
- تؤثر قاعدة البيانات بشكل إيجابي على التسويق الداخلي بأبعاده المختلفة في مؤسسة كوندور.
- تُساهم فعالية البرمجيات بشكل إيجابي في تحسين مختلف أبعاد التسويق الداخلي (التمكين، التدريب، التحفيز، الاتصال الداخلي) في مؤسسة كوندور إلكترونيكس
- تؤثر فعالية الشبكات في تطوير التسويق الداخلي داخل مؤسسة كوندور إلكترونيكس، من خلال تحسين أبعاده المتمثلة في التمكين، التدريب، التحفيز، والاتصال الداخلي .
- تؤثر مكونات تكنولوجيا المعلومات (الأجهزة، البرمجيات، قواعد البيانات، الشبكات، البعد البشري) تأثيرًا ذا دلالة إحصائية على التسويق الداخلي في مؤسسة كوندور.

✚ أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من تناولها للعلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والتسويق الداخلي، كعنصرين استراتيجيين لتحسين بيئة العمل والأداء الوظيفي داخل المؤسسات. ومن خلال دراسة حالة مؤسسة كوندور، تهدف إلى تقديم نموذج تطبيقي يساعد المؤسسات الجزائرية على توظيف التكنولوجيا بفعالية لدعم المورد البشري وتعزيز الكفاءة التنظيمية.

✚ أهداف الدراسة:

- تحليل أثر تكنولوجيا المعلومات على ممارسات التسويق الداخلي في كوندور.
- إبراز دور الكفاءات الرقمية والموارد المادية في تحسين الاتصال والتحفيز داخل المؤسسة.
- تقديم توصيات عملية لتطوير التكامل بين التكنولوجيا واستراتيجيات التسويق الداخلي.
- توفير إطار تطبيقي يمكن اعتماده لتقييم سياسات التحول الرقمي في بيئة العمل الداخلي.

✚ منهج الدراسة:

في إطار هذا البحث ومن أجل معالجة إشكالية موضوع الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الأكثر استخدامًا وشيوعًا في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وقد تم الاعتماد على الأداة البحثية وهي الاستبيان كأداة لجمع البيانات حول متغيرات الدراسة، في معالجة الفصل التطبيقي من خلال تصميم استبيان وتوزيعه على عينة عشوائية من العاملين في مختلف المستويات الإدارية في مؤسسة كوندور، كما تم الاعتماد على برنامج SPSS في تحليل البيانات.

✚ حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية تقتصر على دراسة أثر تكنولوجيا المعلومات (موارد المادية (الأجهزة) ، البرمجيات ، قواعد البيانات، الشبكات والموارد البشرية .) على التسويق الداخلي (التدريب ، التحفيز ، التمكين ،الاتصال الداخلي) .
- الحدود المكانية: مؤسسة كوندور - برج بوعريريج. كميدان للدراسة .
- الحدود البشرية: يتم إجراء هذه الدراسة على العاملين في مؤسسة كوندور في مختلف المستويات الإدارية .

✚ أسباب اختيار الموضوع: هناك عدة أسباب لاختيار هذا الموضوع منها ما هو ذاتي وما هو

موضوعي نوجزها فيما يلي:

- مواكبة التحول الرقمي في المؤسسات الجزائرية الصناعية.

- قلة الدراسات التطبيقية التي تربط بين تكنولوجيا المعلومات والتسويق الداخلي محلياً.

✚ صعوبات الدراسة: (إن وجدت).

- صعوبة الحصول على بعض البيانات الدقيقة الخاصة بالمؤسسة.

- محدودية الوقت المخصص لجمع البيانات الميدانية.

- **صعوبة الموضوع في حد ذاته:** يُعد موضوع أثر تكنولوجيا المعلومات على التسويق الداخلي من

المواضيع المعقدة نسبياً، نظراً لتشعب مفاهيمه وتداخل أبعاده التقنية والتنظيمية، مما تطلب جهداً مضاعفاً في تحديد المتغيرات وصياغة الفرضيات وقياس العلاقات بدقة علمية.

- **صعوبة الوصول إلى عينة واسعة:** نظراً لقيود الوقت والتكتم الإداري على بعض البيانات داخل المؤسسة، لم تتمكن الباحثة من توزيع عدد كبير من الاستبيانات، واقتصر العمل الميداني على **عينة من 40 موظفاً فقط**، الأمر الذي قد يؤثر على مدى تعميم النتائج.

✚ **هيكل الدراسة:** للإجابة على الإشكالية المطروحة قسمنا هذه الدراسة إلى فصلين، الفصل الأول يتضمن

الإطار النظري للموضوع، حيث قسم إلى مبحثين، المبحث الأول الأدبيات النظرية لتكنولوجيا المعلومات

والتسويق الداخلي، أما المبحث الثاني والذي كان تحت عنوان الأدبيات التطبيقية والذي يتمثل في دراسات

السابقة العربية وأجنبية والتي تناولت موضوع الدراسة، أما في الفصل الثاني فتطرقتنا إلى الدراسة التطبيقية، حيث

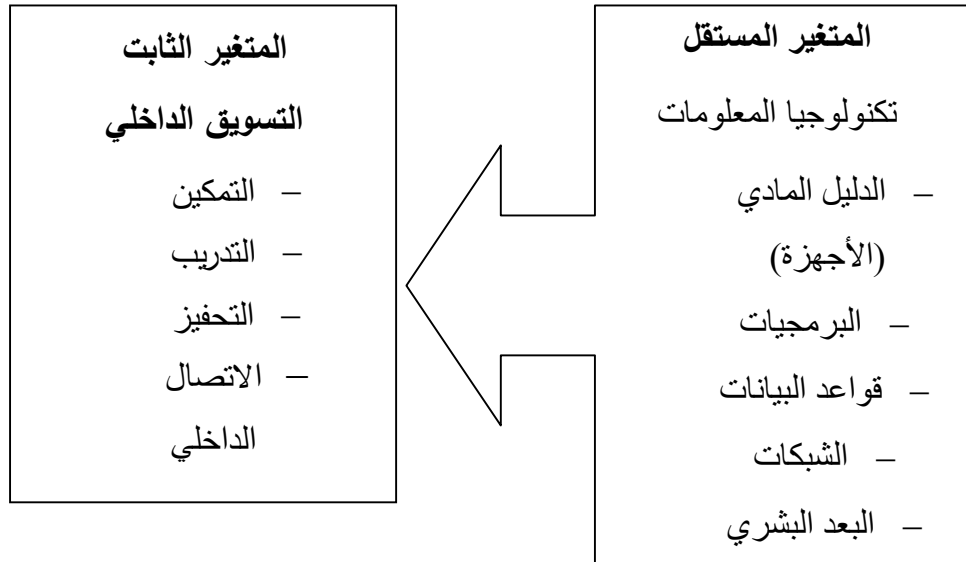
تم تقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول تم فيه تقديم عام حول مؤسسة كوندور إلكترونيك، أما المبحث الثاني

نتائج الدراسة تحليلها تفسيرها ومناقشتها، كما تم في النهاية إعداد خاتمة الدراسة التي تضمنت نتائج الفصلين

مع توضيح اختبار صحة الفرضيات، متبوعة بجملة من الاقتراحات المستنتجة، وأخيراً تم صياغة آفاق الدراسة.

وبناء على ذلك يتم اقتراح النموذج التالي:

شكل رقم (01) : يوضح نموذج الدراسة



الفصل الأول:

الإطار النظري للموضوع

تمهيد:

في عصر المعلومات الذي نعيشه اليوم، أصبحت البيانات والمعلومات عنصراً حيوياً في تشكيل استراتيجيات الأعمال. تتيح لنا "ثورة المعلومات" الوصول إلى كميات هائلة من البيانات، مما يغير قواعد اللعبة في عالم التسويق. لم يعد الأمر مقتصرًا على تبادل المعلومات بين المؤسسات وعملائها، بل تطورت الأساليب إلى أبعاد جديدة تتطلب استجابة سريعة وفعالة.

تكنولوجيا المعلومات تلعب دوراً محورياً في تعزيز "التسويق الداخلي"، حيث تسهم في تحسين التواصل وتبادل الأفكار بين الفرق المختلفة داخل المؤسسة. بفضل هذه التكنولوجيا، يمكن للموظفين الوصول إلى المعلومات اللازمة في الوقت المناسب، مما يساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة وزيادة رضا العملاء. في هذا الفصل، سنستعرض التطورات التاريخية لتكنولوجيا المعلومات وكيف أثرت على استراتيجيات التسويق الداخلي. سنحدد مفهوم تكنولوجيا المعلومات وأهميتها في السياق المعاصر، ونستعرض الأدوات التي أصبح استخدامها ضرورة ملحة. كما سنتناول كيفية تطور التسويق الداخلي من أساليب تقليدية إلى استراتيجيات مبتكرة تعتمد على تكنولوجيا المعلومات.

سنختتم بمراجعة بعض الدراسات السابقة، موضحين أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين دراستنا الحالية. هذا الفصل يسعى لتقديم رؤية شاملة حول كيفية استغلال تكنولوجيا المعلومات لتعزيز فعالية التسويق الداخلي، مما يساهم في تحقيق أهداف المؤسسات في بيئة تنافسية متزايدة.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول تكنولوجيا المعلومات و التسويق الداخلي

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول: النظرية حول تكنولوجيا المعلومات و التسويق الداخلي.

تعد تكنولوجيا المعلومات المحرك الأساسي لتطور التسويق الداخلي، حيث تتيح تنظيم المعلومات وتحليلها بذكاء لتعزيز فعالية الاستراتيجيات التسويقية. من خلال تحسين الاتصال وتنسيق العمليات، تسهم في خلق بيئة عمل متكاملة تزيد من كفاءة الأداء وتعزز تجربة العملاء. بفضلها، يصبح التسويق أكثر دقة وتأثيراً، مما يفتح آفاقاً جديدة للنمو والابتكار.

المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات

لعبت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دوراً رئيسياً في تطوير مختلف القطاعات وتعزيز الحداثة. وبناءً على ذلك، سنستعرض في هذا المطلب جميع المفاهيم المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات.

أولاً: نشأة و تطور تكنولوجيا المعلومات

شهدت تكنولوجيا المعلومات تطوراً تدريجياً و مترابطاً عبر مراحل تاريخية بارزة، شكّلت كل منها نقطة تحول أساسية في مسار تطور المعرفة البشرية وأنظمة الاتصال. ويمكن تصنيف هذه المراحل إلى ما يلي: (البرزنجي و الهواسي، 2014، الصفحات 11-12)

1. المرحلة الأولى: بدايات التدوين

تمثلت في اختراع الكتابة السومرية أو المسمارية، تلتها الكتابة التصويرية وغيرها من أشكال الكتابة التي شكّلت اللبنة الأولى في نقل المعرفة وتوثيقها.

2. المرحلة الثانية: عصر الطباعة

بدأت هذه المرحلة بابتكار الطباعة الحجرية، ثم تطورت إلى استخدام الحروف المعدنية الثابتة، وصولاً إلى الطباعة المعدنية المتحركة، ما أحدث تحولاً نوعياً في نشر المعرفة وتعميمها.

3. المرحلة الثالثة: ثورة المعلومات والاتصالات

شهدت هذه المرحلة اندماج عدد من الابتكارات مثل الطباعة المطورة، وظهور مصادر المعلومات السمعية والبصرية، واختراع الحاسوب، وانطلاق عملية التزاوج بين تقنيات الحوسبة وتقنيات الاتصالات، مما أدى إلى ظهور الشبكات المعلوماتية.

4. المرحلة الرابعة: الحواسيب والأقمار الصناعية

امتدت هذه المرحلة من المحاولات الأولى لبناء الحاسوب، مروراً بالأجيال الأولى والثانية من الحواسيب، ووصولاً إلى بداية استخدام الأقمار الصناعية في نقل المعلومات، وانتهاءً بتطوير مخرجات الحواسيب المصغرة (Computer Output Microforms).

5. المرحلة الحديثة للتطورات التكنولوجية

تنقسم هذه المرحلة إلى ثلاث مراحل فرعية، جميعها تتدرج ضمن عصر الحداثة:

- الجيل الثالث من الحواسيب: وتميز باستخدام الدوائر الإلكترونية المتكاملة وتطوير النظم المحلية.

- الجيل الرابع من الحواسيب: شهد تقدماً كبيراً في المكونات المادية والبرمجيات، وظهور المعالجات الدقيقة

(Microprocessors) وأنظمة البحث المباشر.

- الجيل الخامس من الحواسيب: تميز بظهور الحواسيب المصغرة، ونظم الأقراص المكتنزة (Compact

(Disks)، وظهور الإنترنت، إلى جانب تطورات أخرى أحدثت نقلة نوعية في عالم التكنولوجيا.

خلاصة القول، إن تكنولوجيا المعلومات قد تطورت عبر العصور بشكل تراكمي ومتسارع، بدءاً من اختراع

الكتابة ومروراً بعصر الطباعة، ثم الثورة الرقمية والاتصالية، وصولاً إلى الحوسبة المتقدمة والاتصال الشبكي.

وقد أسهم كل طور من هذه الأطوار في تمهيد الطريق للمرحلة التالية، ما أدى في النهاية إلى إحداث تحول

جذري في كيفية إنتاج وتخزين وتبادل المعلومات، وجعل الوصول إلى المعرفة أكثر سهولة وسرعة من أي وقت

مضى.

ثانياً: مفهوم تكنولوجيا المعلومات : في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، برزت تكنولوجيا المعلومات والاتصال

كأداة حيوية في قلب الإدارة الحديثة. وقد تنوّعت التعريفات المقدمة لهذا المفهوم بحسب الخلفيات العلمية

والوظيفية للباحثين والمنظمات، مما يعكس ثراءه وتعدده.

1. تعريف تكنولوجيا المعلومات : قبل تطرق إلى مفهوم تكنولوجيا المعلومات يجب تطرق أولاً إلى معرفة كل

من تكنولوجيا ومعلومات .

أ. **تعريف تكنولوجيا :** هناك العديد من التعاريف للتكنولوجيا نذكر منها :

"يعود أصل كلمة "تكنولوجيا" إلى الكلمة الإنجليزية Technology، والتي تتكون من مقطعين يونانيين:

الأول Techne ويعني "الفن" أو "المهارة"، والثاني Logos ويعني "العلم" أو "الدراسة". وقد تُرجم المصطلح إلى

العربية بعدة صيغ مثل "التقنية"، "التقانة"، أو "التقنيات"، غير أن بعض الباحثين يفضلون الإبقاء على لفظ

"تكنولوجيا" بصيغته المعربة، أسوة بكلمات أخرى استُخدمت كما هي في العربية المعاصرة، لما في ذلك من

وضوح ودقة وتجنب للالتباس المفاهيمي، خاصة في المجالات العلمية والمهنية؛ (قنديلجي و السامرائي،

2009، صفحة 35)

تُشير التكنولوجيا، في جوهرها، إلى "مجموع العمليات التي يتم من خلالها تحويل المواد الخام إلى منتجات

وخدمات قابلة للاستخدام، باستخدام الأدوات والمعدات والطرائق الفنية المناسبة، بما يشمل المعرفة والتقنيات

التي تُسهم في تحقيق هذا التحول. ويتعبّر مبسطاً، يمكن اعتبار التكنولوجيا بمثابة سعي إنساني دائم لتطويع

قوى الطبيعة وتسخيرها بما يخدم احتياجات الإنسان ويُسهم في تحسين نوعية حياته؛ (البرزنجي و الهواسي،

2014، صفحة 17)

تُعرّف التكنولوجيا على أنها مجموعة الوسائل والتقنيات التي تُستخدم في إنتاج مستلزمات الحياة المختلفة،

بما يسهم في راحة الإنسان واستمرارية وجوده. كما تشمل التكنولوجيا الطرائق الفنية المتطورة التي تُوظف في

تنفيذ الأعمال العلمية، وهي أيضاً تطبيق منظم للمعرفة العلمية والعملية بمستجداتها المتنوعة. ويُنظر إلى مفهوم

التكنولوجيا من خلال ثلاث زوايا مترابطة: المعرفة العلمية، الاكتشافات والاختراعات، والتطبيقات العملية؛ (نوه،

2022-2023، صفحة 12)

ومن خلال ماسبق من تعريفات نستنتج أن التكنولوجيا هي استخدام المعرفة والمهارات والأدوات لتحويل

المواد الأولية إلى منتجات وخدمات مفيدة تخدم حياة الإنسان وتسهلها.

ب. تعريف المعلومات : هناك عدة تعاريف للمعلومات نذكر منها:

تعرف المعلومات بأنها عبارة عن "بيانات (Data) تمت معالجتها بغرض تحقيق هدف معين، يقود إلى اتخاذ قرار. ومن الواضح أن هذا التعريف متأثر بعلاقة المعلومات بصناعة القرارات واتخاذها" ; (قنديجي و السامراني، 2009، صفحة 29)

كما عرف عراقي المعلومات بأنها "نتيجة معالجة البيانات التي قد لا تحمل دلالة بمفردها، ولكن عند تحليلها وتشغيلها، تتحول إلى مخرجات ذات قيمة يمكن استخدامها لتحقيق أهداف محددة من قبل المستخدم" ; (سياحي و حفناوي، 2022، صفحة 49)

يمكن تعريف المعلومات بأنها "عملية تجميع البيانات الخام وتنظيمها من خلال التصنيف والمقارنة والتفسير، مما يؤدي إلى تحويلها إلى معرفة مفهومة يمكن استخدامها. وهذا التفاعل العميق بين البيانات والمعرفة يُسهم في تشكيل القوانين العلمية، مما يجعل المعلومات الرابط الأساسي بين مختلف الإجابات قبل وبعد تلقيها" ; (الهادي م.، 1989، صفحة 57)

من خلال مختلف التعاريف السابقة التي تناولت مفهوم المعلومات، يمكن استخلاص أن المعلومات تمثل بيانات خام تمت معالجتها وتنظيمها بشكل يكسبها قيمة ومعنى، يجعلها قابلة للاستخدام في تحقيق أهداف محددة. كما تُعد عنصراً أساسياً في اتخاذ القرار وتوليد المعرفة، وتستمد محتواها من مصادر متعددة كالملاحظة، والخبرة، والبحث.

➤ تعريف تكنولوجيا المعلومات: للتكنولوجيا المعلومات مفاهيم مختلفة نوجز منها:

تشير تكنولوجيا المعلومات إلى "مختلف أنواع الاكتشافات والمستجدات والاختراعات التي تعاملت، وتتعامل مع شتى أنواع المعلومات، من حيث جمعها وتحليلها وتنظيمها (توثيقها) وتخزينها واسترجاعها في الوقت والطريقة المناسبة. وقد تأثرت تكنولوجيا المعلومات بشكل كبير بظهور تكنولوجيات الحواسيب والاتصالات الحديثة" ; (قنديجي و السامراني، 2009، صفحة 38)

تكنولوجيا المعلومات هي "المنظومة المتكاملة من التقنيات والوسائل الرقمية التي تُستخدم لجمع البيانات، وتحليلها، وتصنيفها، واستخلاص نتائجها، بهدف تحويلها إلى معلومات دقيقة، يسهل الوصول إليها وتوظيفها بسرعة وكفاءة في الوقت المناسب، بما يخدم متطلبات المؤسسات ويدعم قراراتها" ; (جمعة و نوري، 2015، صفحة 19)

يُستخدم مصطلح تكنولوجيا المعلومات للدلالة على "طيف واسع من الأدوات والتقنيات التي تُعنى بمعالجة المعلومات وتداولها، بدءاً من الحواسيب والبرمجيات، مروراً بأساليب تطوير النظم والاتصالات عن بعد، وصولاً إلى تقنيات المكاتب الحديثة كأجهزة النسخ والمصغرات الفيديوية، بما يعكس تكاملاً تقنياً يخدم بيانات العمل المعاصرة" ; (الهادي م.، 1989، صفحة 32)

كما تُعد تكنولوجيا المعلومات "بنية تقنية متكاملة تضم مجموعة من الأجهزة والمعدات والأدوات والأساليب التي استعان بها الإنسان، ويُتوقع أن يواصل تطويرها في المستقبل، لمعالجة مختلف أشكال المعلومات؛ سواء كانت صوتية، مصورة، أو رقمية. وتشمل هذه المعالجة مراحل تبدأ من التسجيل والتنظيم

والترتيب، وتمتد إلى التخزين، الاسترجاع، العرض، الاستنساخ، والبث، بما يضمن إيصال المعلومات إلى طالبها في الوقت المناسب. وتشمل هذه التكنولوجيا فرعين رئيسيين: تكنولوجيا التخزين والاسترجاع، وتكنولوجيا الاتصالات"; (الطائي، 2013، صفحة 60)

وتُعرّف تكنولوجيا المعلومات من طرف إفرام توربان (Efraim Turban) ، وهو أحد أبرز المتخصصين عالمياً في نظم المعلومات الإدارية وقد عُرف بكتبه الرائدة في هذا المجال، بأنها: "التوظيف الأولي لنظم المعلومات الإدارية التي تتضمن البرمجيات والمكونات المادية وقاعدة المعلومات وشبكات الأعمال" ; (الشمالية، اللحام، و كافي، 2015، صفحة 31)

انطلاقاً مما سبق من تعريفات، يمكن استخلاص أن تكنولوجيا المعلومات (IT) تمثل مجالاً متكاملًا يشمل جميع الأدوات والتقنيات التي تُستخدم في جمع المعلومات، وتنظيمها، وتحليلها، وتخزينها، واسترجاعها، ونقلها، وذلك بطرق تضمن الدقة، السرعة، والموثوقية. ويشمل هذا المجال كلاً من الأجهزة، والبرمجيات، والشبكات، بالإضافة إلى تقنيات الاتصال الحديثة، مما يجعل منه عنصراً محورياً في دعم عمليات المعالجة المعلوماتية، وتحسين جودة الاتصال، وتسهيل اتخاذ القرار داخل المؤسسات.

ج. تعريف الاتصال :

يُعد الاتصال " حجر الأساس في بناء العلاقات الإنسانية وتطور المجتمعات، إذ يقوم على تبادل الأفكار والمعلومات عبر وسائط متنوعة مثل الكلمات والأصوات والرموز والصور. ولا تكتسب المعلومات قيمتها إلا بوصولها إلى مستقبلها بشكل فعال وفي الوقت المناسب، مما يجعل الاتصال أداة حيوية في دعم التفاعل الاجتماعي وتعزيز التنمية الاقتصادية والثقافية في عالم سريع التغير" ; (الشمالية، اللحام، و كافي، 2015، صفحة 65)

اعتبر فرانك دانس من الرواد البارزين في دراسات الاتصال، حيث قدّم نموذج الاتصال الحلزوني الذي يصف الاتصال كعملية دائمة ومتطورة تتأثر بتجارب الأفراد السابقة. في كتابه *Human Communication Theory* (1970)، عرّف الاتصال بأنه "عملية تبادل المعلومات والأفكار والمشاعر والمعاني بين الأفراد من خلال استخدام الرموز، سواء كانت لفظية أو غير لفظية" ; (Dance, 1970, p. 09)

➤ تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال :

يرى **Jane Laudon و Kenneth Laudon**، وهما من أبرز الأسماء في حقل نظم المعلومات الإدارية في الولايات المتحدة، كما يُعرفان بكتابهما الشهير *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* الذي يُدرّس في أعرق الجامعات العالمية. أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال " تمثل أداة إدارية متكاملة تتكون من خمسة مكونات رئيسية: المعدات المعلوماتية، البرمجيات، تكنولوجيا التخزين، تكنولوجيا الاتصال، والشبكات. ويؤكدان أن هذه المكونات تعمل بانسجام من أجل إدارة ومعالجة وتوزيع المعلومات بكفاءة عالية، ما يجعل هذا التعريف مرجعاً أساسياً في البرامج الأكاديمية الدولية لتكوين القيادات الرقمية" ; (Sebaa, 2021, p. 231)

من منظور عربي معاصر، يقدم حداد ومحمدي (2018) رؤية عملية تُبرز البعد التطبيقي للتكنولوجيا، حيث يعرفانها بأنها "مجموعة من الأجهزة والأدوات التي تُسهّم في تخزين المعلومات ومعالجتها واسترجاعها وتوصيلها إلى أي مكان في العالم"؛ (أنساعد، صديقي، و قمرى، 2021، صفحة 466) وهو تعريف يعكس بُعد الاتصال والتسويق المؤسسي، ويُظهر كيف يمكن للتكنولوجيا أن تسهم في تطوير بيئة العمل وتعزيز الأداء الداخلي.

أما الباحث الأمريكي **Lucas**، الذي يعد من الأسماء الرائدة في أبحاث التفاعل الإنساني مع التكنولوجيا، فقد قدّم تعريفاً شمولياً يُسلط الضوء على العلاقة التكاملية بين التكنولوجيا والبشر، واعتبر أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي "منظومة علمية وتقنية وإدارية تتفاعل مع الإنسان والأجهزة، وتغطي أبعاداً اجتماعية واقتصادية وتقنية متشابكة"؛ (ميلودي، 2017، صفحة 98)

أما على المستوى الدولي، تُقدّم منظمة اليونسكو تعريفاً يُبرز البعد العالمي للتكنولوجيا، حيث ترى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال "تقوم على تطبيق التقنيات الإلكترونية، كالحواسيب والأقمار الصناعية، لإنتاج وتخزين واسترجاع وتوزيع المعلومات بأنواعها، وهو ما يعكس توجهاً نحو الرقمنة الشاملة والمعرفة العابرة للحدود"؛ (ناشور و جعفر، 2020، صفحة 165)

كما يراها الاقتصادي الحائز على جائزة نوبل **هربرت سيمون Herbert Simon** في مقاله الشهير بعنوان "تصميم المنظمات لعالم غني بالمعلومات" الذي نشر عام سنة 1978، إن تكنولوجيا المعلومات واتصال أنها ليست مجرد أدوات تقنية، بل هي نتاج تلاقي عدة تكنولوجيات متطورة تتيح تحويل كل معلومة - صوتية، مرئية، رمزية أو مكتوبة - إلى محتوى رقمي يُقرأ ويُخزن إلكترونياً. إنها ثورة في كيفية معالجة المعلومات وتبادلها، جعلت من الإنترنت أكثر من مجرد شبكة معلومات، بل وسيلة إعلامية تفاعلية ومركزاً ديناميكياً لتبادل المعرفة ونشرها في زمن السرعة والابتكار"؛ (ابن تاج، 2016، صفحة 20)

2. أهمية تكنولوجيا المعلومات

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) عنصراً أساسياً في تعزيز التنمية البشرية والاقتصادية، حيث تساهم بشكل كبير في تحسين الأداء وتوفير فرص جديدة للنمو في مختلف القطاعات. في هذا السياق، تتعدّد أهميات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية: (نبار، 2018، صفحة 91) أ. رفع الإنتاجية:

تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسريع العمليات الداخلية داخل المؤسسات، مما يُحسن من كفاءة الأداء ويعزز الإنتاجية من خلال تسهيل التواصل بين الفرق.

ب. الوصول السريع إلى المعلومات:

تُمكّن ICT الأفراد من الوصول الفوري إلى المعلومات والبيانات، مما يتيح اتخاذ قرارات سريعة ودقيقة ويُحسن من مرونة المؤسسة في التعامل مع المتغيرات.

ج. العولمة الرقمية:

جعلت تكنولوجيا المعلومات والاتصال العالم مترابطاً بشكل أكبر، مما يتيح للمؤسسات التوسع في أسواق جديدة وتعزيز فرص التواصل والتفاعل الدولي.

د. التنمية الاقتصادية والاجتماعية:

تساهم ICT في تقليص الفجوة الرقمية بين الدول المتقدمة والنامية، وتعزز من فرص التعليم والرعاية الصحية، مما يسهم في تحسين جودة الحياة ومكافحة الفقر.

هـ. دعم الابتكار:

تسهم ICT في تسريع الابتكار داخل المؤسسات من خلال معالجة البيانات بكفاءة، مما يحفز على تطوير حلول جديدة وتحسين العمليات التنظيمية.

و. التفاعل الاجتماعي والتعبير عن الرأي:

توفر ICT فرصاً للتواصل بين الأفراد والمجتمعات، مما يعزز التفاعل الاجتماعي ويُمكّن الفئات المهمشة من التعبير عن آرائهم والمشاركة في القضايا العالمية.

س. إدارة المعلومات والتحول الرقمي:

تُمكّن تكنولوجيا المعلومات والاتصال المؤسسات من تخزين واسترجاع البيانات بسهولة، مما يحسن من كفاءة إدارة المعلومات داخل المؤسسة.

من خلال ما سبق، نستنتج أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال (ICT) تلعب دوراً حاسماً في تعزيز الكفاءة المؤسسية وتحقيق التنمية المستدامة. فهي تسهم في رفع الإنتاجية، تسهيل الوصول الفوري للمعلومات، ودعم الابتكار داخل المؤسسات. كما تُساعد على تقليص الفجوة الرقمية وتعزيز التفاعل الاجتماعي، مما يسهم في تحسين الظروف الاقتصادية والاجتماعية. بالتالي، تُعتبر ICT أداة أساسية لتحويل المؤسسات إلى كيانات أكثر مرونة وقدرة على التكيف مع التحديات العالمية.

3. خصائص تكنولوجيا المعلومات : تمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصال جوهر التحول الرقمي الذي يشهده العالم اليوم، حيث تُعرف بكونها أكثر من مجرد أدوات رقمية؛ إنها بيئة متكاملة من الخصائص الفريدة التي تعيد تشكيل طريقة تواصل الأفراد والمؤسسات معاً.

وفيما يلي أبرز الخصائص التي تميز هذه التكنولوجيا الحديثة: (حوة، 2020، الصفحات 118-119)

أ. الفاعلية التفاعلية:

لم تعد عملية الاتصال مقتصرة على مرسل ومستقبل فحسب، بل أصبحت تفاعلية بامتياز، حيث يمكن لكل طرف أن يلعب دوراً مزدوجاً في الإرسال والاستقبال في نفس اللحظة، مما يعزز من جودة التفاعل وسرعته.

ب. اللامركزية:

تمنح تكنولوجيا المعلومات استقلالية تشغيلية عالية، فالمستخدمون ليسوا بحاجة إلى مركز تحكم موحد، بل يمكنهم الوصول للخدمة من أي مكان وبكل سلاسة.

ج. القابلية للتواصل الشامل:

تسمح هذه التكنولوجيا بربط الأجهزة المختلفة، سواء من نفس الشركة أو من بلدان متعددة، ما يجعل الاتصال عالمياً وغير محدود.

د. قابلية الحركة والمرونة:

يمكن للمستخدم الاستفادة من الخدمات المقدمة سواء كان في مكتبه أو في الميدان، ما يمنحه قدرة تنقل رقمية فائقة ومرونة في الأداء.

هـ. الإتاحة الجماهيرية (الانتشار):

تتمتع الوسائط الرقمية بإمكانية الوصول إلى جماهير ضخمة بجهد أقل، مع قدرة دقيقة على التحكم في طريقة تقديم الرسائل للجمهور المستهدف.

و. التوسع والانتشار الأفقي:

تتيح الشبكات الرقمية الوصول إلى فئات متنوعة وفي مناطق جغرافية متعددة، ما يجعلها وسيلة فعالة لتوسيع نطاق التأثير والانتشار المؤسسي.

س. العالمية والكونية:

بفضل الطابع الكوني للتكنولوجيا، يمكن للمستخدم الاتصال بأي جهة في العالم في أي وقت، مما يعزز التواصل العابر للحدود.

بالنظر إلى الخصائص المتنوعة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، يمكن استنتاج أنها تشكل ركيزة أساسية في بناء بيئة اتصالية ديناميكية وفعالة، تتيح مرونة عالية، وانتشاراً واسعاً، وتفاعلاً أنياً، ما يجعلها أداة إستراتيجية لتعزيز الأداء المؤسسي وتسهيل عمليات الاتصال داخلياً وخارجياً.

4. وظائف تكنولوجيا المعلومات: تُعدّ تكنولوجيا المعلومات والاتصال من الركائز الحيوية في بناء المجتمعات المعرفية الحديثة، وقد أصبحت أداة لا غنى عنها في دعم اتخاذ القرار، وتحسين كفاءة المؤسسات، وتعزيز تبادل المعرفة. وتتمثل أبرز الوظائف الأساسية التي تؤديها تكنولوجيا المعلومات والاتصال فيما يلي: (Allout Fatiha, 2021, p. 445)

أ. جمع البيانات (Data Collection):

تُستخدم نظم وتقنيات المعلومات في جمع البيانات من مصادر متعددة، سواء كانت داخلية أو خارجية، أولية أو ثانوية، بهدف تخزينها وتحليلها لاحقاً. وتُعدّ هذه العملية الخطوة التمهيديّة لأي استخدام فعال للمعلومات.

ب. معالجة البيانات (Data Processing):

تمثل المعالجة عملية تحويل البيانات الخام إلى معلومات ذات دلالة، من خلال إجراء عمليات متنوعة مثل التصنيف، الترتيب، الحساب، أو الربط بين المتغيرات، باستخدام أدوات رقمية وتقنيات حوسبة متقدمة.

ج. توليد المعلومات (Information Generation):

يتم عبر هذه الوظيفة إنتاج معلومات جديدة من خلال تنظيم وتحليل البيانات المخزنة، بما يسمح بفهم الظواهر، تفسيرها، أو التنبؤ بتطوراتها المستقبلية، وهو ما يدعم جودة القرارات التي تعتمد على المعلومات.

د. تخزين البيانات والمعلومات (Storage):

نتيح تقنيات المعلومات تخزين كميات هائلة من البيانات والمعلومات بطريقة منظمة وآمنة، تضمن الحفاظ عليها واسترجاعها عند الحاجة، من خلال استخدام قواعد البيانات والأنظمة السحابية وسائط التخزين الرقمية المختلفة.

هـ. استرجاع المعلومات (Retrieval):

تمكّن أنظمة المعلومات المستخدمين من الوصول السريع إلى المعلومات المخزنة، سواء لأغراض تحليلية، تشغيلية، أو بحثية. وتُعدّ القدرة على استرجاع المعلومات من أهم عوامل تعزيز الفعالية في بيئات العمل المعاصرة.

و. نقل المعلومات (Transmission):

تُمكّن تكنولوجيا الاتصال من نقل المعلومات بين الأفراد أو المؤسسات في أماكن متفرقة جغرافياً، باستخدام وسائل متعددة مثل الإنترنت، الشبكات الداخلية، الأقمار الصناعية، أو الألياف البصرية، وهو ما يعزز التنسيق والتفاعل الفوري.

تجتمع هذه الوظائف لتشكل منظومة متكاملة تُسهم في تحسين إدارة المعرفة، رفع الكفاءة التشغيلية، وتسهيل عمليات التخطيط والتنفيذ داخل مختلف السياقات التنظيمية.

ثالثاً : مكونات تكنولوجيا المعلومات

يشتمل نظام تكنولوجيا المعلومات على خمسة من العناصر الأساسية التي تشكل الموارد الضرورية المطلوبة وهي:

1. المكونات المادية (الأجهزة) :

تُعد المكونات المادية (Hardware) إحدى الركائز الجوهرية في بنية تكنولوجيا المعلومات والاتصال داخل المؤسسات، لما تمثله من قاعدة تشغيلية لأنظمة المعالجة الرقمية والبنية التحتية التقنية، وقد تناولها عدد من الباحثين وفق رؤى متعددة تعكس اختلاف خلفياتهم واختصاصاتهم.

الدكتور أبو كريم، وهو الباحث المهتم بالتحويلات الرقمية في البيئات المؤسسية، يُعرف المكونات المادية

في دراسته بأنها: "بناء مرافق الأجهزة والبنية التحتية لتزويد المؤسسات بأجهزة الكمبيوتر الكافية، وشبكة الاتصالات، والمعدات الرقمية ذات الصلة مثل الطابعات، أجهزة العرض LCD، الكاميرات وغيرها" ; (ناشور و

جعفر، 2020، صفحة 167)

أما James A. O'Brien، أحد الأسماء اللامعة في أدبيات نظم المعلومات، فقد ركز في كتابه

الكلاسيكي (Introduction to Information Systems, 2000) على البُعد الوظيفي للمكونات المادية، إذ

عرّفها بأنها: "جميع الأجهزة والمواد المادية المستخدمة في معالجة المعلومات، وخاصة الآلات مثل الحواسيب

ووسائط البيانات (Data Media)، بالإضافة إلى كافة الأشياء الملموسة الأخرى التي تُستخدم لتسجيل

البيانات" ; (الخانق، 2016، صفحة 09)

ويكمل (2004) Elliotte، الباحث في الحوسبة المؤسسية، هذا التوجه، موضحاً أن المكونات المادية تشمل: "تكنولوجيا الحاسوب المادية التي تُستخدم من أجل الإدخال، التخزين، والمعالجة، وكذلك الإخراج للبيانات والمعلومات، ضمن منظومة متكاملة لنظم المعلومات" ; (الخناق، 2016، صفحة 10)

كما تعد المكونات المادية حجر الزاوية في بنية تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث تُسهم بشكل مباشر في تعزيز قدرة الأنظمة على معالجة وتخزين البيانات بشكل فعال. تنقسم هذه المكونات إلى أربعة أقسام رئيسية: (نوه، 2022-2023، الصفحات 24-25)

أ. وحدة الذاكرة: تُعد الذاكرة من العناصر الأساسية التي تساهم في تحسين أداء الحاسوب، حيث تشمل أنواعاً متعددة مثل:

- ذاكرة الوصول العشوائي (RAM): توفر تخزيناً مؤقتاً وفعالاً للأوامر والبيانات.
- ذاكرة القراءة فقط (ROM): تخزن التعليمات الأساسية لتشغيل النظام.
- الذاكرة المخبأة (Cache): ذاكرة سريعة لتعزيز كفاءة المعالج.
- السجلات: أسرع أنواع الذاكرة، موجودة داخل المعالج.
- ب. وحدات التخزين: تتيح هذه الوحدات تخزين البيانات بشكل دائم، مثل:
 - القرص الصلب (Hard Disk): يوفر سعة تخزين ضخمة للبيانات.
 - الأقراص الليزرية والمرنة: تخزين موثوق للبيانات القابلة للنقل.
- ج. وحدة المعالجة المركزية (CPU): تمثل العقل المدبر للحاسوب، حيث تتضمن:
 - وحدة التحكم: تشرف على تنفيذ التعليمات وتنسيق العمليات.
 - وحدة الحساب والمنطق: تنفذ العمليات الحسابية والمنطقية.
- د. وحدات الإدخال والإخراج: تُستخدم لتفاعل المستخدم مع الحاسوب، مثل:
 - أجهزة الإدخال: لوحة المفاتيح، الفأرة، والكاميرا.
 - أجهزة الإخراج: الشاشة، الطابعة، ومكبرات الصوت.

هذه المكونات المادية تشكل الأساس الذي يُبنى عليه عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مما يُسهم في تعزيز الكفاءة والإنتاجية عبر أنظمة الكمبيوتر المتطورة.

في ضوء ما سبق، تتجلى المكونات المادية كأحد الأعمدة المحورية في منظومة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث لا تقتصر أهميتها على كونها أدوات تشغيل، بل تتعداها لتشكل قاطرة الأداء التقني للمؤسسات المعاصرة. فبين وحدات التخزين والمعالجة، وأجهزة الإدخال والإخراج، تنسج البنية الرقمية خيوطها بدقة وفعالية. ويجمع الباحثون على أن الاستثمار الذكي في هذه المكونات ليس مجرد خيار تكنولوجي، بل قرار استراتيجي يُسهم في تعزيز التنافسية، وضمان جاهزية المؤسسات لمتطلبات التحول الرقمي.

2. المكونات غير المادية "البرمجيات" (Software):

وفقاً لتعريف Elliot، البرمجيات هي "وصف للبرامج والخوارزميات والإرشادات المستخدمة في تكنولوجيا الحاسوب لإتمام الأوامر والوظائف المختلفة، بالإضافة إلى تنسيق العمليات والمعالجات الخاصة بالمكونات المادية"; (الخنق، 2016، صفحة 10)

وحسب مجلة التنمية الاقتصادية، تُعرف البرمجيات باسم Software، تشكل العمود الفقري لأنظمة الحاسوب الحديثة. كما تُعرف أيضا البرمجيات بأنها "مجموعة من التطبيقات المُصممة للتحكم في تنفيذ العمليات المختلفة بهدف تحقيق أهداف محددة. هذه العمليات قد تتعلق إما بتشغيل الجهاز نفسه أو بإدارة وتنظيم الأنشطة الحسابية والإدارية. تُستخدم البرمجيات أيضاً لإدارة وتنسيق مكونات النظام المادي (Hardware)، بما يساهم في تحسين الأداء وتسهيل التفاعل بين الأجهزة والبرمجيات"; (ميلودي، 2017، صفحة 102)

– أنواع البرمجيات: تلعب البرمجيات دوراً محورياً في تطوير بيئة الأعمال الرقمية، حيث تنقسم إلى أنواع مختلفة، كل منها يخدم غاية محددة ويُسهل في تحسين كفاءة الأداء سواء على مستوى المستخدم الفردي أو المؤسسي. ويمكن تصنيف البرمجيات إلى ثلاث فئات رئيسية: (حمادوش، 2020، صفحة 12)

أ. **برمجيات التطبيق (Application Software):** تمثل هذه الفئة جوهر الاستخدام العملي للبرمجيات، حيث صُممت خصيصاً لإنجاز المهام التشغيلية المختلفة داخل بيئة الأعمال. وتستهدف هذه البرمجيات المستخدم النهائي، وتشمل أدوات فعالة مثل: برامج الجداول الإلكترونية، وبرامج العروض التقديمية، وقواعد البيانات. تمكّن هذه البرمجيات المؤسسات من تنظيم بياناتها وتحليلها وعرضها بطريقة تفاعلية تدعم اتخاذ القرار.

ب. **برمجيات الأغراض العامة (General Purpose Software):** وهي برمجيات مرنة الاستخدام، صالحة لأي مستخدم بغض النظر عن تخصصه. من أبرز أمثلتها: برامج معالجة النصوص، والتي تُعد أدوات أساسية لتحرير المحتوى، إعداد التقارير، صياغة الرسائل، وإنشاء الوثائق باحترافية عالية. هذه البرمجيات تشكل البنية التحتية الرقمية للعمل المكتبي الحديث.

ج. **برمجيات النظام (System Software):** تُعد هذه البرمجيات الركيزة التقنية لتشغيل الحاسوب، إذ تدير العمليات الأساسية وتدعم أنشطة معالجة المعلومات. تعمل كواجهة ديناميكية بين المكونات المادية للحاسوب (Hardware) والبرمجيات التطبيقية، مما يضمن بيئة تشغيل مستقرة وفعّالة لمختلف المهام البرمجية. تُعد البرمجيات عنصراً جوهرياً في منظومة تكنولوجيا المعلومات، حيث تمكّن من تشغيل الأجهزة وتنفيذ المهام بكفاءة. ويتكامل تصنيفها إلى تطبيقية، ونظامية، وعامة الأغراض لتلبية احتياجات المستخدم والمؤسسة. ويُظهر ذلك دورها الاستراتيجي في دعم الأداء المؤسسي والتحول الرقمي.

3. قواعد البيانات:

يشير **William وآخرون** إلى أن "البيانات الخام وحدها لا تحمل أي معنى إلا بعد أن تتم معالجتها وتحويلها إلى معلومات ذات قيمة. ووفقاً لهم، فإن قاعدة البيانات تمثل مجموعة من البيانات التي تم تنظيمها وتحليلها لتكون قابلة للاستخدام في دعم الأهداف التنظيمية" ; (الخانق، 2016، صفحة 10)

يعرض Ai-Mamary وآخرون مفهوماً مشابهاً، حيث يرون أن قواعد البيانات هي "مجموعة من الحقائق التي لا تكون ذات معنى إلا بعد أن تتم معالجتها وتنظيمها في سياق معين. وهذه البيانات تُستخدم لتوليد معلومات هادفة تساهم في تحقيق الأهداف المؤسسية" ; (ناشور و جعفر، 2020، صفحة 167)

يُعرف ياسين قواعد البيانات بأنها "بنية منسقة تحتوي على ملفات الأعمال المتكاملة، حيث تُخزن البيانات بشكل مترابط ومنظم لتسهل في تحسين الأداء المؤسسي وتمكين المستخدمين من الوصول إليها بسهولة" ; (خلوط و شنشونة، 2019، صفحة 622)

حيث تُعرف قواعد البيانات على "أنها مجموعة من البيانات المرتبطة من خلال علاقات منطقية، ما يسهل تخزينها واسترجاعها وتعديلها لتصبح قابلة للاستخدام من قبل مختلف المستخدمين. وتهدف هذه القواعد إلى تقليل التكرار والازدواجية وزيادة مرونة اتخاذ القرارات التنظيمية" ; (حمادوش، 2020، صفحة 60)

– أهم المزايا التي تقدمها قواعد البيانات:

- أ. تقليل التكرار والتضارب في البيانات ومنع الازدواجية.
- ب. تبسيط بيئة نظام المعلومات داخل المنظمة.
- ج. زيادة كفاءة وسرعة تنفيذ العمليات الداخلية.
- د. تعزيز المرونة والسرعة في اتخاذ القرارات التنظيمية.

بناءً على التعريفات المقدمة، يُمكن القول إن قواعد البيانات تعد للبيئة الأساسية لإدارة المعلومات داخل

المنظمات. فهي تمثل مجموعة من البيانات المنظمة التي يتم معالجتها وتحليلها لتوليد معلومات ذات قيمة تساهم في تحقيق الأهداف المؤسسية. وتتميز قواعد البيانات بقدرتها على تقليل التكرار وزيادة المرونة في اتخاذ القرارات، مما يساهم في تحسين الأداء المؤسسي وتعزيز الكفاءة في تنفيذ العمليات. عبر تخزين البيانات بشكل منظم، يمكن للمؤسسات الوصول إلى المعلومات بسهولة وسرعة، مما يجعلها أداة استراتيجية حيوية لتحقيق التكامل بين مختلف الأقسام داخل المؤسسة.

4. الشبكات:

تُعرف الشبكات على "أنها منظومة تكنولوجية تقوم على ربط جهازين حاسوبيين أو أكثر، من خلال وسائل اتصال قد تكون سلكية أو لاسلكية، بهدف تمكين المستخدمين من تبادل المعلومات ومشاركة الموارد كالأجهزة الطرفية والملفات. وتُعد الشبكات من الأسس الحيوية في البنية التحتية الرقمية، لما توفره من سرعة في نقل البيانات وسهولة في التعاون الإلكتروني" ; (نوه، 2022-2023، صفحة 38)

بحسب قنديلجي والسمازائي ، تُعد الشبكة "منظومة متكاملة من أجهزة الحاسوب أو أنظمة الحوسبة المستقلة، تُربط بعضها بواسطة تقنيات اتصال متنوعة بهدف تمكين الاتصال ونقل المعلومات بينها بفعالية وسرعة. وتكمن أهمية الشبكات في قدرتها على خلق بيئة معلوماتية مشتركة، تُسهم في تحسين الأداء العام للأنظمة وتبسيط إدارة الموارد" ; (خلوط و شنشونة، 2019، صفحة 623)

يُعرّف O'Brien الشبكات الحاسوبية بأنها "نظام مترابط من الحواسيب، والمحطات الطرفية، ووسائط الاتصال المختلفة"، يُمكن من تبادل المعلومات بين الأجهزة عبر بنية اتصالية مشتركة. كما يشير الخناق إلى أن الشبكات والاتصالات الحاسوبية تُعد وسيلة لنقل البيانات الإلكترونية - سواء كانت رقمية، صوتية، مرئية أو فيديو - من نقطة إلى أخرى عبر شبكة من الحواسيب المحلية أو الواسعة، سواء سلكياً أو لاسلكياً، بالإضافة إلى شبكات الاتصال عن بُعد مثل الإنترنت، الإنترنت، والإكسترنانت. ويكمن الهدف من ذلك في دعم إنجاز أنشطة المنظمة وتحقيق أهدافها من خلال تسهيل تدفق المعلومات بين الوحدات التنظيمية المختلفة ; (الخناق، 2016، صفحة 10)

من خلال التعريفات المتعددة، يتضح أن الشبكات الحاسوبية تُعد الركيزة الأساسية للتواصل الرقمي في

العصر الحديث. فهي تسهم في ربط الأجهزة وتمكين تبادل البيانات بسرعة وكفاءة، مما يعزز التعاون بين المستخدمين ويحسن من أداء الأنظمة. تشكل الشبكات منظومة متكاملة تعمل على تسهيل نقل المعلومات بين الأجهزة عبر وسائل اتصال متنوعة، سواء كانت سلكية أو لاسلكية. وتلعب الشبكات دوراً حيوياً في تسريع عمليات الاتصال، وتبسيط إدارة الموارد، ما يجعلها عنصراً أساسياً في تحقيق التكامل بين الوحدات التنظيمية ودعم أهداف المؤسسات.

5. المورد البشري (العنصر البشري):

في عالم سريع التغير تقوده التكنولوجيا، لا تُقاس قيمة نظم المعلومات فقط بالأجهزة والبرمجيات، بل بمن يقف خلفها من عقول وخبرات. هذا ما شدد عليه الباحثان Sutherland & Viedge في دراستهما الرائدة التي تناولت العوامل المؤثرة في بيئة عمل موظفي تكنولوجيا المعلومات. فقد أكدّا أن العنصر البشري هو العمود الفقري لأي نظام معلومات ناجح ; (خلوط و شنشونة، 2019) حيث عرفا العاملين في هذا المجال بأنهم: "العاملون في تكنولوجيا المعلومات هم الذين ينشغلون في إيجاد والحفاظ على كل أو بعض الأعمال الآتية: إستراتيجية تكنولوجيا المعلومات، الأجهزة، نظم البرمجيات، البنية التحتية، وعمليات الأعمال ذات العلاقة، سواء أكانوا في شركات تكنولوجيا المعلومات أم في إدارات تكنولوجيا المعلومات في الشركات الأخرى".

يُعد كل من (Case و Parker) من الباحثين البارزين في مجال نظم المعلومات الإدارية، وقد ركّزوا في كتابهما "Management Information Systems: Strategy and Action" على أهمية العنصر البشري

في نجاح نظم المعلومات. ويؤكد الباحثان أن: "يمثل الأفراد الجزء الحيوي والمهم في نظام تكنولوجيا المعلومات، ويذهب بعض الباحثين إلى عده العنصر الأكثر تعقيداً والأكثر مسؤولية عن نجاح أو فشل النظام. ويُقصد بالأفراد المستخدمون، والمبرمجون، ومحللو النظم، والمسؤولون عن قواعد البيانات"; (الخنق، 2016، صفحة 10)

يعرف العنصر البشري: بأنه "هم مستخدمو النظام من محاسبين، ومهندسين، وعملاء، ومدراء، وكذا الأفراد القائمون على التشغيل والإعداد مثل محلي ومصممي النظام، وتبرز أهمية العنصر البشري بكونه الأداة التي تستطيع المؤسسة من خلالها تحقيق التكامل بين المتطلبات العملية والتشغيلية من أجل تحقيق القيمة المضافة"; من خلال التعريفات السابقة، يتضح أن الأفراد يشكّلون الركيزة الأساسية لنظم تكنولوجيا المعلومات، حيث لا يقتصر دورهم على الاستخدام فقط، بل يمتد إلى التحليل، البرمجة، التصميم، الإدارة، وتشغيل الأنظمة. فهُم يمثلون العنصر الأكثر تعقيداً والأكثر تأثيراً في نجاح أو فشل النظام، إذ يربطون بين الجوانب التقنية والتشغيلية، ويحوّلون التكنولوجيا إلى أداة فاعلة تُسهم في تحقيق أهداف المؤسسة. وبهذا المعنى، يُعدّ العنصر البشري الضامن الفعلي لتحويل الاستثمار التكنولوجي إلى قيمة مضافة حقيقية. يمكن تصنيف الأفراد العاملين في نظم تكنولوجيا المعلومات إلى فئتين رئيسيتين:

– **المتخصصون:** مثل محلي النظم، المبرمجين، وخبراء تشغيل وصيانة الأجهزة، وهم يُعتبرون رأس المال الفكري للنظام.

– **الإداريون:** الذين يديرون النظام ويشملون المستخدمين المباشرين مثل المحاسبين، موظفي المبيعات، المهندسين، والمديرين.

رابعا: أثار تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) أحدثت تغييرات جذرية في حياتنا، حيث أفرزت تأثيرات إيجابية وسلبية على حد سواء.

1. التأثيرات الإيجابية:

تلعب تكنولوجيا المعلومات دوراً محورياً في تحقيق الترابط العالمي بين الأفراد، مما يقلل تكاليف الاتصال ويسهل التنسيق بين المنظمات. فبفضل هذه التكنولوجيا، أصبح بإمكان الأفراد التواصل بسهولة من أي مكان في العالم، مما يعزز من سرعة تبادل المعرفة ويساهم في تحسين الأداء المؤسسي. كما أن السرعة في تنفيذ العمليات وزيادة الكفاءة تساهم في تعزيز قدرة المنظمات على التكيف والنمو. كما تسهم تكنولوجيا الاتصال في تطوير الأنظمة التعليمية، حيث تتيح فرص التعلم عن بعد وتساعد في تخفيف نقص المعلمين. (نبار، 2018، صفحة

2. التأثيرات السلبية:

على الرغم من الفوائد الكبيرة لتكنولوجيا المعلومات، إلا أن هناك بعض التحديات السلبية التي لا يمكن تجاهلها. فمن جانب، قد تؤدي إلى تنميط العالم حسب الأنماط الثقافية الغربية، مما يؤثر سلباً على التنوع الثقافي. كما تسببت في زيادة التحديات الصحية مثل الصداع، العزلة، وأمراض العيون بسبب الاستخدام المفرط للأجهزة. إضافة إلى ذلك، هناك خطر القضاء على الخصوصية الشخصية، حيث أصبحت حياتنا مكشوفة أمام العالم بفضل وسائل التواصل الاجتماعي. كما أن التلوث البيئي يشكل تهديداً خطيراً نتيجة للتكنولوجيا الحديثة، حيث تساهم الصناعة التكنولوجية في تلوث البيئة وتدهور الموارد الطبيعية. وأخيراً، يمكن أن تؤدي الفجوة المعرفية بين الدول المتقدمة والنامية إلى مشاكل اقتصادية واجتماعية قد تؤدي إلى عزلة ثقافية، مما يسهم في تفاقم التوترات والصراعات. (نبار، 2018، صفحة 93)

المطلب الثاني: ماهية التسويق الداخلي

يُركز التسويق الداخلي على تعزيز دور الموظفين في تحقيق أهداف المؤسسة من خلال تحسين بيئة العمل وتحفيزهم. فهو يهدف إلى زيادة رضا العاملين، مما ينعكس إيجاباً على رضا العملاء الخارجيين. في هذا المطلب، سيتم توضيح مفهوم التسويق الداخلي وأهميته أبعاده .

أولاً: مراحل تطور التسويق الداخلي :

يُعد التسويق الداخلي أحد المفاهيم الإدارية الحديثة التي أعادت صياغة العلاقة بين المؤسسة وموظفيها، عبر التركيز على تحقيق رضا العاملين كمدخل استراتيجي لتعزيز جودة الخدمة المقدمة. وتكشف الأدبيات التسويقية أن هذا المفهوم مرّ بثلاث مراحل محورية، شكّلت معاً مسار تطوره: مرحلة رضا الموظفين، مرحلة التوجه نحو العملاء، ثم مرحلة تنفيذ الإستراتيجية وإدارة التغيير.

1. المرحلة الأولى: تحفيز الموظفين ورضاهم

في بدايات ظهور التسويق الداخلي، كانت الأنظار تتجه إلى "تحفيز الموظفين ورفع مستوى رضاهم"، باعتبار ذلك اللبنة الأساسية في صرح الجودة الخدمية. فالخدمات، بخلاف المنتجات المادية، تعتمد على الأداء البشري المتغير، ما يجعل استقرار الأداء الوظيفي والالتزام الشخصي عوامل حاسمة في تجربة العملاء. وفي هذا السياق، برزت مساهمة الباحث "ليونارد بيري" (Berry) عام 1981، حيث قدّم تعريفاً مفصلياً للتسويق الداخلي على أنه "معاملة الموظفين كعملاء داخليين، والوظائف كمنتجات يُفترض أن تلبّي احتياجاتهم وتطلعاتهم، بما يحقق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة". (Pervaiz K & Mohammed, 2013, pp. 4-5)

أ. أهمية رضا الموظفين في التسويق الداخلي: لا يقتصر الاهتمام برضا العاملين على الجانب الأخلاقي فحسب، بل يتعداه ليشكل ركيزة تسويقية فعالة تعزز من:

- تحسين الأداء وتقليل التفاوت في جودة الخدمة.
- بناء ولاء مؤسسي قوي ينعكس على تفاعل إيجابي مع العملاء.

– خلق بيئة مشجعة على التطوير الذاتي والابتكار والالتزام التنظيمي.

ب.التحديات والانتقادات لمفهوم "الموظف كعميل"

ورغم الجاذبية التي يحملها تصور الموظف كعميل، إلا أن هذا التوجه لا يخلو من التحديات، أبرزها:

– الوظائف ليست منتجات قابلة للاختيار الحر كما في التسويق التقليدي.

– الموظفون قد يُجبرون على قبول شروط عمل لا تتناسب مع احتياجاتهم الفعلية.

– تحقيق رضا داخلي شامل قد يتطلب استثمارات مالية كبيرة.

– يُطرح تساؤل محوري حول أولوية تلبية احتياجات الموظفين مقابل العملاء الخارجيين.

ومنه، يمكن القول إن المرحلة الأولى من التسويق الداخلي تمحورت حول تحقيق رضا الموظفين،

باعتبارهم "عملاء داخليين"، في محاولة لبناء جودة خدمة من الداخل. غير أن التطبيق العملي لهذا المفهوم

واجه عددًا من التحديات، من بينها محدودية حرية الموظف في اختيار بيئة العمل، والتكاليف المرتفعة لتحفيز

الرضا، إضافة إلى جدلية المفاضلة بين مصالح الموظفين والعملاء الخارجيين. وقد ساهمت هذه الإشكالات في

تمهيد الطريق للانتقال إلى مرحلة ثانية، أكثر توازنًا، تمثلت في التوجه نحو العملاء.

2.المرحلة الثانية: التوجه نحو العميل:

Grönroos: عندما يتحوّل التفاعل إلى فرصة تسويقية شكّل "كريستيان غرونروس" محطة بارزة في

تطور مفهوم التسويق الداخلي، إذ نقل التركيز من رضا الموظف إلى فاعلية التفاعل مع العميل، من خلال ما

سمّاه بـ **التسويق التفاعلي**. فقد رأى أن كل لحظة يلتقي فيها الموظف بالعميل، سواء أكانت في البيع، أو

الخدمة، أو الدعم، تمثل فرصة تسويقية حقيقية يمكن أن تعزز من قرارات الشراء وتكرار التعامل.

وانطلاقًا من هذا التصور، أكد Grönroos أن "جوهر التسويق الداخلي لا يقتصر على رفع الأداء

الوظيفي، بل يتعداه إلى تنمية الوعي التسويقي لدى الموظف، بحيث يصبح موجّهًا نحو احتياجات العميل بعقلية

بيعيه وإستراتيجية. ولفت إلى أن نجاح هذا التوجه يتطلب تنسيقًا فعالًا بين موظفي الصف الأمامي وفرق الدعم

الداخلي، لضمان تقديم تجربة خدمة متكاملة وفعّالة. كما وسّع Grönroos لاحقًا من تعريفه للتسويق الداخلي،

ليشمل استخدام أدوات التسويق داخليًا لتحفيز العاملين وتعزيز تركيزهم على العميل، مؤكدًا أن التسويق الداخلي

يجب أن يُمارس كأداة ديناميكية داخل المؤسسة، وليس فقط كفكرة نظرية. من جهته، يرى George أن أفضل

وسيلة لتحفيز الموظفين تكمن في تفعيل نهج تسويقي داخلي نشيط، يجعلهم جزءًا فاعلًا من الإستراتيجية وليس

مجرد منفذين لها. (Pervaiz K & Mohammed, 2013, p. 6)

تكشف رؤية Grönroos أن جوهر التسويق الداخلي لا يكمن فقط في تحفيز الموظف، بل في بناء وعي

داخلي موجّه نحو العميل، يُترجم في كل تفاعل إلى فرصة تسويقية فعلية. فالتسويق الداخلي، وفق هذا المنظور،

ليس مجرد أداة دعم وظيفي، بل إستراتيجية حيوية تُفعل من الداخل لصناعة تجربة عميل مؤثرة من الخارج.

الفرق الجوهرية بين Grönroos و Berry يكمن في أن Grönroos لا يعتبر الموظفين مجرد "عملاء

داخليين" يجب تحفيزهم وإرضائهم، بل يسعى إلى توجيههم نحو تبني رؤية تركز على العميل. فهدفه ليس فقط

تحفيز الموظفين، بل إعدادهم ليصبحوا أكثر وعياً بأهمية دورهم في تعزيز تجربة العميل وتحقيق التميز في الخدمة.

3. المرحلة الثالثة: مرحلة توسيع مفهوم التسويق الداخلي - تنفيذ إستراتيجية وإدارة التغيير - :

كان "وينتر" (Winter) من أوائل من لفتوا الانتباه إلى أن التسويق الداخلي ليس مجرد أداة لتحفيز الأفراد، بل وسيلة فعالة لتوجيه العاملين نحو تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة. فنجاح أي خطة أو توجه تنظيمي، بحسبه، يبدأ من الداخل، من خلال زرع الانسجام بين الوظائف وتقليص الصراعات التنظيمية التي قد تُعيق التنفيذ. وقد دعم هذا الطرح كل من "جلاسماك وماكافي" (Glassman & McAfee)، مؤكداً أن التسويق الداخلي يمثل عنصراً حيوياً في ضبط العلاقات الداخلية، وضمان تكامل الجهود نحو تحقيق رؤية المؤسسة بشكل منسجم وفعال. (معراج، سحاحي، و مجدل، 2013، صفحة 173)

ومن هنا، بدأ يُنظر إلى التسويق الداخلي كآلية تنظيمية فعالة قادرة على:

- تعزيز التواصل والتكامل بين الأقسام والإدارات، وتقليل مظاهر الانعزالية الداخلية.
 - الحد من الصراعات التنظيمية داخل الوظائف أو فيما بينها، بما يدعم بيئة عمل أكثر انسجاماً.
 - مواجهة مقاومة التغيير من خلال بناء ثقافة تنظيمية داعمة للتحوّل والتطوير.
- وقد ساهم هذا التوجه في توسيع نطاق تطبيق التسويق الداخلي ليشمل جميع أنواع المؤسسات، سواء الخدمية أو الصناعية، باعتباره أداة إستراتيجية داخلية تدعم الأداء الكلي للمؤسسة.

ثانياً: مفهوم التسويق الداخلي

يُعد التسويق الداخلي من المفاهيم الحديثة التي برزت ضمن الفكر التسويقي المعاصر، ويمثل توجهاً إستراتيجياً نحو بناء بيئة عمل محفزة تركز على الموظف كعنصر محوري في تقديم القيمة للعميل الخارجي. وقد تنوعت تعريفاته تبعاً لزاوية النظر التي اعتمدها كل باحث.

1. تعريف التسويق الداخلي :

شهد مفهوم التسويق الداخلي تطوراً ملحوظاً بفضل إسهامات عدد من المفكرين البارزين في مجال التسويق وإدارة العلاقات. من بين هؤلاء

يُعد تعريف الباحث الأمريكي الشهير ليونارد بيري (Berry) ، الذي يُعد من الرواد في مجال التسويق

الخدمي، من بين أقدم التعريفات وأكثرها تأثيراً؛ حيث اعتبر التسويق الداخلي بمثابة:

"اعتبار الموظفين كزبائن داخليين، والوظائف كمنتجات داخلية ينبغي تصميمها بما يُرضي احتياجاتهم، في

سبيل تحقيق أهداف المنظمة"; (عثمان، 2018، صفحة 185)

وفي السياق ذاته، أضاف فيليب كوتلر (Kotler) ، المعروف بلقب "أب التسويق الحديث"، لما له من

إسهامات لا تُضاهى في تطوير هذا العلم، بعداً آخر يركز على التدريب والتحفيز، إذ عرّفه بأنه:

"الجهود التي تبذلها المؤسسة لتدريب وتحفيز موظفيها، خاصة من يتعاملون مباشرة مع العملاء، ليعملوا

بروح الفريق تحقيقاً لرضا العملاء"; (معراج، سحاحي، و مجدل، 2013، صفحة 175)

الفصل الأول:.....الإطار النظري للدراسة

أما الباحث الفنلندي كريستيان غرونروس (Gronroos) ، أحد رواد نظرية التسويق الخدمي والعلاقات، فقد أعطى المفهوم طابعاً ديناميكياً من خلال رؤيته بأن:

"تحفيز السوق الداخلي للموظفين على التوجه الخدمي وتحقيق الأداء الموجه للعملاء يتم من خلال تطبيق أنشطة تسويقية منسقة داخل المؤسسة بطريقة تشبه التسويق التقليدي"; (Dennis J, 2012, p. 4) وفي طرح أكثر عمقاً، يرى ديفيد بالانتاين (Ballantyne)، وهو من الأسماء البارزة في مجال التسويق بالعلاقات، أن التسويق الداخلي يتجاوز المفهوم الوظيفي ليصبح أداة إستراتيجية لتوليد المعرفة وتطوير العمليات الداخلية، حيث عرّفه بأنه:

"عملية تطوير علاقات داخلية تقوم على دمج استقلالية الموظفين مع معارفهم العملية، لتوليد معرفة تنظيمية جديدة تُسهم في تحسين الأنشطة الداخلية وتعزيز جودة العلاقات السوقية"; (Richard J & Barbara R, 2000, p. 31)

تُبرز هذه التعريفات المتكاملة أن التسويق الداخلي لا يقتصر على التحفيز أو التدريب فقط، بل يشمل أيضاً بناء ثقافة تنظيمية داخلية تُسهم في تعزيز الأداء الجماعي، وخلق قيمة مضافة للعملاء عبر الموظفين باعتبارهم الواجهة الأولى للمؤسسة.

لا يُعد التسويق الداخلي مفهوماً أحادياً، بل هو إطار متعدد الأبعاد تتنوع رؤى الباحثين حوله تبعاً لاختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى دوره ووظيفته داخل المؤسسة. ويمكن تلخيص أبرز هذه الاتجاهات في أربعة محاور رئيسية كما يوضح الجدول التالي: (Musadiq A, 2019, p. 620)

أ. التسويق الداخلي كاتجاه إداري:

يُنظر إليه كنهج إداري يركّز على تحفيز وتنقيف الموظفين بهدف تحسين جودة الخدمات وتعزيز التزامهم التنظيمي، مما ينعكس إيجاباً على أداء المؤسسة ككل.

ب. كأداة لإدارة الموارد البشرية:

يعتبره البعض وسيلة فعّالة لجذب الكفاءات وتطويرها والاحتفاظ بها، من خلال خلق بيئة عمل داخلية تستجيب لاحتياجات الموظفين وتحفّز انخراطهم.

ج. كوسيلة لتحقيق رضا العملاء:

يُستخدم لإيصال رسالة المنظمة داخلياً بنفس الآليات المستخدمة في التسويق الخارجي، بهدف تمكين الموظفين من تقديم خدمات تتوافق مع توقعات العملاء وتحقيق رضاهم.

د. كأداة إستراتيجية لتحسين الأداء المؤسسي:

يُنظر إليه كأداة إستراتيجية لتعزيز القدرات التنظيمية، من خلال تحسين قنوات الاتصال الداخلي، وتوضيح المسؤوليات، ورفع مستويات التنسيق، بما يدعم تحقيق الأهداف الخارجية للمؤسسة.

يمكن تصنيف التسويق الداخلي إلى أربع جهات نظر رئيسية، والتي سيتم توضيحها:

الجدول رقم (01): جهات نظر رئيسية للتسويق الداخلي

التعريف	العالم	المنظور السائد
---------	--------	----------------

<p>يرى أن التسويق الداخلي يمثل فلسفة تُغرس داخل المنظمة، تقوم على تحفيز و تثقيف الموظفين، بما يعزز التوجه "الإنساني" في المؤسسة، ويسهم في تحسين جودة الخدمات المقدّمة للعملاء، كوسيلة لضمان النجاح في السوق الخارجية.</p>	<p>Papasolomou, I. (2006)</p>	<p>التسويق الداخلي كاتجاه إداري</p>
<p>يؤكد أن التسويق الداخلي هو استخدام مخطط لتقنيات شبيهة بالتسويق داخل المؤسسة، بهدف تحقيق تنفيذ فعال لاستراتيجيات التسويق، من خلال تكوين التزام داخلي وتوجه نحو العمل بين الموظفين.</p>	<p>Ahmed, P.K. and Rafiq, M. (1995)</p>	<p>إداري</p>
<p>يعتبران أن التسويق الداخلي هو عملية جذب، وتطوير، وتحفيز، والاحتفاظ بالموظفين المؤهلين، عبر تقديم "منتجات وظيفية" (أي وظائف) تتماشى مع احتياجاتهم وتُشبع تطلعاتهم المهنية</p>	<p>Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1991)</p>	<p>IM كآلية لإدارة موارد المنظمة البشرية</p>
<p>ينظران إلى التسويق الداخلي كأداة متداخلة مع مهام إدارة الموارد البشرية، حيث يتضمن وظائف مثل التدريب، الاتصال، التحفيز، المكافآت، التوظيف، والاحتفاظ بالموظفين، باعتبارها آليات لتحقيق الأهداف التنظيمية.</p>	<p>Qvester And Kelly (1999)</p>	<p>المنظمة البشرية</p>
<p>يرى أن التسويق الداخلي يُمارس كجهد منظم "لبيع" رسالة المنظمة إلى جمهورها الداخلي (الموظفين)، باستخدام أساليب مشابهة لتلك الموجهة إلى العملاء الخارجيين، مما يخلق توافقاً داخلياً مع الرؤية التسويقية.</p>	<p>Palmer (1998)</p>	<p>IM كوسيلة لإرضاء العملاء</p>
<p>يركّز على أن التسويق الداخلي يقوم على تطبيق عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، المكان) داخلياً، بما يمكن الموظفين من أداء مهامهم بكفاءة تحقق رضا العملاء.</p>	<p>Withey, F. (2003)</p>	<p>العملاء</p>
<p>ينظر إلى التسويق الداخلي كاستراتيجية تهدف إلى تطوير الكفاءات الداخلية للمؤسسة، تمهيداً لتحقيق النجاح الخارجي، من خلال خلق بيئة تنظيمية محفزة وفعالة.</p>	<p>George (1990)</p>	<p>IM كأداة إستراتيجية لأداء الأعمال</p>
<p>يشدد على أن التسويق الداخلي يركّز على محاور أساسية مثل الاتصال، تطوير الاستجابة، تعزيز الشعور بالمسؤولية، وتحقيق وحدة الهدف، ما يجعله عنصراً فاعلاً في تحسين الأداء المؤسسي الشامل.</p>	<p>Egan, J. (2007)</p>	<p>لأداء الأعمال</p>

المصدر: (Musadiq A، 2019)

من خلال الجدول تكشف الرؤى المتعددة للباحثين حول التسويق الداخلي عن حقيقة محورية: أن نجاح المؤسسة في السوق لا يبدأ من الخارج، بل من داخل جدرانها التنظيمية. لقد تجاوز التسويق الداخلي كونه مجرد

نشاط وظيفي تقليدي، ليصبح فلسفة متكاملة تقوم على تمكين الموظف، وإشراكه، وتوجيهه نحو العمل، باعتباره شريكاً في خلق القيمة.

سواء كُرس كنهج إداري إنساني، أو كأداة إستراتيجية في إدارة الموارد البشرية، أو كوسيلة لضمان رضا العملاء، أو كخيار لتحسين الأداء التنظيمي، فإن التسويق الداخلي يشترك في هدف واحد: إعادة تشكيل العلاقة بين المؤسسة وموظفيها على أسس تسويقية تُعزز الانتماء، والالتزام، والكفاءة.

إنه استثمار طويل الأجل في "العمل الداخلي" يُثمر ولاءً داخلياً، ينعكس مباشرة في رضا "العمل الخارجي"، ويؤسس لأداء مؤسسي متفوق. وبهذا المعنى، يمكن القول إن التسويق الداخلي لم يعد مجرد خيار تنظيمي، بل ضرورة إستراتيجية في بيئة تنافسية لا ترحم، حيث لا يكفي أن تملك منتجاً جيداً، بل تحتاج إلى فريق داخلي يؤمن به ويسوّقه من الداخل قبل الخارج.

وبناءً على ما سبق من تعاريف متنوعة للتسويق الداخلي، يمكن تقديم تعريف التسويق الداخلي هو فلسفة تنظيمية وإستراتيجية تسويقية متكاملة، تُوجّه إلى الموظفين باعتبارهم "عملاء داخليين"، وتهدف إلى تحفيزهم، إشراكهم، وتطوير التزامهم الوظيفي، من خلال توفير بيئة عمل داعمة، ووظائف مُرضية، وتواصل داخلي فعّال يُعزز ثقافة التوجّه نحو العمل. ويُسهّم هذا النهج في تحسين جودة الخدمات، وتحقيق رضا العملاء الخارجيين، وتعزيز الأداء المؤسسي المستدام.

2. أهمية التسويق الداخلي :

يُعد التسويق الداخلي أحد الركائز الإستراتيجية في بناء مؤسسة قادرة على المنافسة والابتكار في بيئة أعمال ديناميكية. تتجلى أهميته في الدور المحوري الذي يؤديه المورد البشري داخل المؤسسة، إذ يُمثل الموظف الواجهة الأولى للعلامة التجارية، والمؤثر الرئيسي في تجربة العميل. وتوضح القيمة الجوهرية للتسويق الداخلي من خلال ما يلي: (بورنان، بورنان، و بوعامر، 2022، صفحة 472)

- **تحفيز الأداء الوظيفي:** يسهم التسويق الداخلي في خلق بيئة عمل إيجابية تُشجع الموظفين على تقديم أقصى ما لديهم من كفاءة وإبداع.
 - **تمكين الموظف وتعزيز الشعور بالمسؤولية:** يُنظر إلى كل قسم كوحدة مستقلة مسؤولة عن جودة خدماتها، مما يمنح العاملين مساحة أكبر لاتخاذ القرار وتحمل النتائج.
 - **تعزيز جودة الخدمة والولاء:** من خلال التركيز على رضا الموظفين، يصبحون أكثر قدرة واستعداداً لتقديم خدمة استثنائية تنعكس إيجاباً على رضا العملاء وولائهم.
 - **الاحتفاظ بالكفاءات:** يوفر التسويق الداخلي إطاراً داعماً يضمن تلبية احتياجات الموظفين وتطوير مساراتهم المهنية، ما يقلل من معدلات التسرب الوظيفي.
 - **تعزيز التكامل المؤسسي:** يشجع هذا النهج على توسيع جسور التعاون والتنسيق بين مختلف الأقسام، مما ينعكس على تحقيق الأهداف التنظيمية بكفاءة عالية.
- يتضح مما سبق أن التسويق الداخلي يُعد أداة إستراتيجية لتقوية المؤسسة من الداخل. فالموظف هو أول من يتأثر بثقافة المؤسسة، وأول من يعكس صورتها أمام العملاء. لذلك، فإن الاهتمام به وتوفير بيئة تحفيزية

وتمكينه لا يعكس فقط على جودة أدائه، بل يعكس أيضاً على رضا العملاء وولائهم. ومن هنا، فإن الاستثمار في التسويق الداخلي هو استثمار مباشر في استقرار المؤسسة ونجاحها المستدام في سوق تنافسي متغير.

3. خصائص التسويق الداخلي:

يُعد التسويق الداخلي مزيجاً متكاملًا من الجوانب الاجتماعية والإدارية التي تهدف إلى خلق بيئة عمل محفزة وفعالة، يكون فيها الموظف شريكاً حقيقياً في تحقيق الرؤية التنظيمية. وتتجلى خصائصه في بعدين رئيسيين: (العالم، 2016، صفحة 21)

أ. **التسويق الداخلي كعملية اجتماعية:** يتجاوز التسويق الداخلي البعد المادي التقليدي، ليُركز على تلبية الاحتياجات النفسية والاجتماعية للموظفين، كالشعور بالأمان، والانتماء، وبناء علاقات مهنية صحية. فكلما شعر العامل أنه جزء من المؤسسة، كلما زاد التزامه وتحسن أدائه.

ب. **التسويق الداخلي كعملية إدارية:** يقوم هذا المفهوم بدور تنظيمي محوري، حيث يسعى إلى تعزيز التكامل بين الإدارات، وضمان إعداد الموظفين بشكل فعال عبر:

- تزويدهم بالمعرفة والمهارات الضرورية لأداء المهام بكفاءة.

- توفير برامج تدريبية وتحفيزية مستمرة تدفعهم نحو التميز.

- التأكد من جاهزية جميع الأفراد لأداء وظائفهم بما يخدم أهداف المؤسسة.

وبالتالي، يشكل التسويق الداخلي أحد الأعمدة الأساسية لبناء مؤسسة متجانسة من الداخل، قوية في أدائها، ومرنة في استجابتها لمتغيرات السوق، وهو ما أشار إليه "Varey" وهو أحد الباحثين البارزين في مجال التسويق الداخلي والتسويق المؤسسي. في تأكيده على ضرورة إعداد وتحفيز العاملين لتحقيق الكفاءة الشاملة.

يتضح من تحليل خصائص التسويق الداخلي أنه يُعد حجر الزاوية في بناء مؤسسة متكاملة وفعالة. إذ لا

يقتصر التسويق الداخلي على الجوانب المادية فقط، بل يمتد ليشمل تلبية الاحتياجات الاجتماعية والنفسية

للموظفين، مما يعزز انتماءهم وولاءهم للمؤسسة. من جهة أخرى، يلعب التسويق الداخلي دوراً محورياً في الإدارة

التنظيمية، حيث يُسهم في ضمان تدريب وتحفيز الموظفين، مما يعزز من كفاءتهم ومرونتهم في مواجهة

تحديات السوق. وبالتالي، يصبح التسويق الداخلي أداة إستراتيجية ضرورية لضمان استدامة الأداء المتميز

وتحقيق الأهداف المؤسسية.

4. أهداف التسويق الداخلي:

يُعد التسويق الداخلي أساساً حيوياً لتحسين جودة الخدمات المقدمة، حيث يعتمد بشكل أساسي على استثمار

أهم رأس مال للمؤسسة: الموظفين. فالمؤسسات الناجحة لا تقتصر جهودها على التسويق الخارجي فحسب، بل

تولي أيضاً اهتماماً بالغاً لتسويقها الداخلي، إذ ترتبط جودة الخدمات المقدمة ارتباطاً مباشراً بقدرته الموظفين على

تقديم هذه الخدمات بأعلى معايير الجودة. لذا، يُعتبر تطبيق استراتيجيات التسويق الداخلي جزءاً أساسياً من

نجاح التسويق الخارجي، وليس مجرد خيار إضافي.

تشير الدراسات إلى أن التسويق الداخلي يسهم في تحقيق مجموعة من الأهداف التي تساهم في تطوير الأداء

المؤسسي، ومنها: (Bouchelouche, 2024, p. 117)

- تحفيز الموظفين وتشجيعهم على تبني ثقافة الجودة والالتزام بمعاييرها، مما يعزز من قدرة المؤسسة على تحقيق النجاح المستدام.
- تطوير المهارات البشرية وتحسين إدارة الموارد البشرية بشكل عام، وخاصة فيما يتعلق بتقديم الخدمات بكفاءة وفعالية.
- فهم احتياجات الموظفين وتلبيتها، سواء كأفراد أو كجزء من الفريق المسؤول عن تقديم الخدمات.
- تعزيز بيئة العمل الإيجابية من خلال بناء علاقات قوية بين الموظفين ومديريهم المباشرين، وبين الموظفين والمؤسسة بشكل عام.
- غرس ثقافة خدمة العملاء في سلوك الموظفين، مما يعزز تبني القيم التي تعزز تجربة العميل الإيجابية.

وبالتالي، فإن أهداف التسويق الداخلي لا تقتصر على تحفيز الموظفين فحسب، بل تمتد لتشمل بناء ثقافة تنظيمية قائمة على الجودة والالتزام، وتطوير الكفاءات البشرية، وتحقيق التكامل الداخلي الذي ينعكس إيجاباً على جودة الخدمة ورضا العملاء. فهو يشكل دعامة إستراتيجية لضمان استقرار المؤسسة من الداخل، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في السوق.

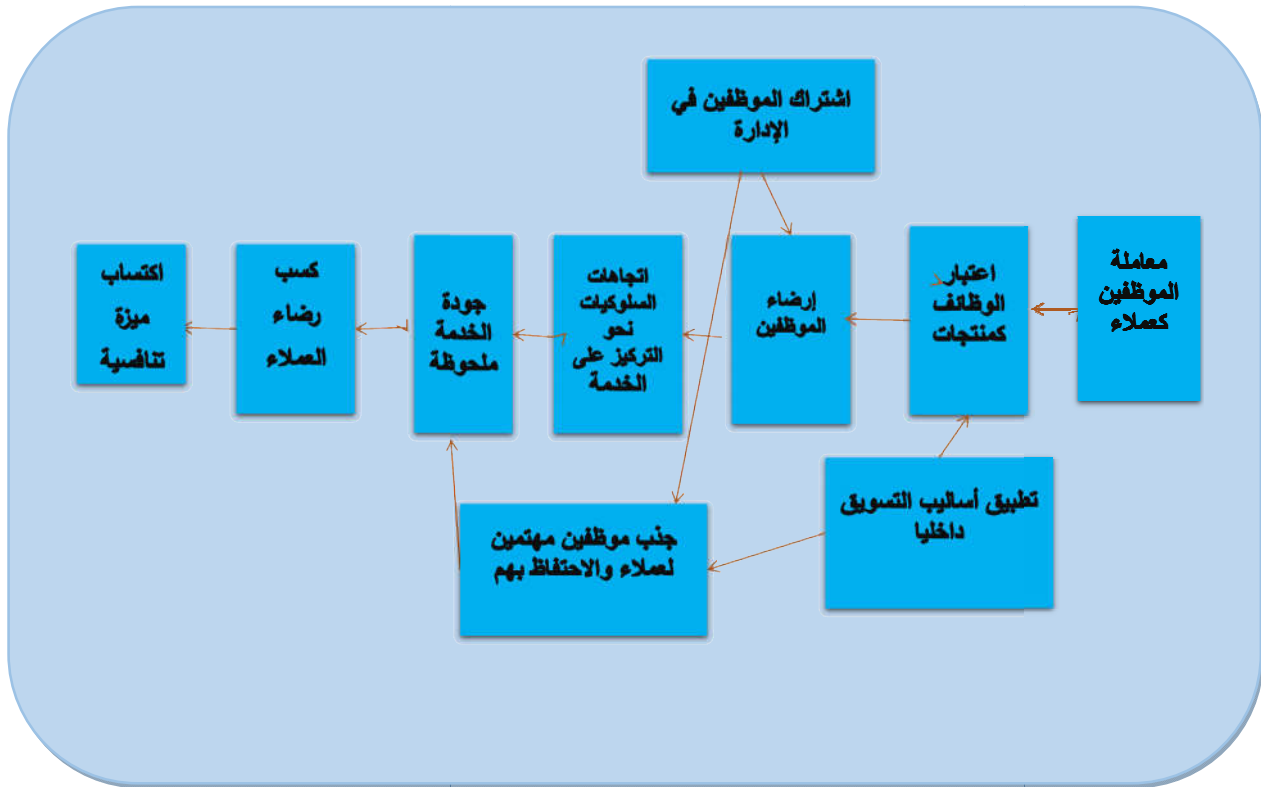
ثانياً: نماذج التسويق الداخلي:

عرف التسويق الداخلي تطوراً نوعياً بفضل مساهمات عدة نماذج فكرية، سعت إلى تحويله من مفهوم إداري إلى أداة إستراتيجية فعالة لبناء مؤسسة من الداخل، تبدأ من الموظف وتنتهي عند رضا العميل. ومن أبرز هذه النماذج:

1. نموذج Berry Leonard (1981) :

- وضع بييري **Berry** تصورًا ثوريًا في حينه، حيث اعتبر أن الموظف لا يقل أهمية عن العميل الخارجي، بل يجب التعامل معه بمنطق التسويق ذاته. وتقوم رؤيته على ثلاثة محاور أساسية:
- الموظف كعميل داخلي: كلما حظي الموظف بالاهتمام والرعاية المهنية، كلما انعكس ذلك في ولائه وجودة أدائه.
 - الوظائف كمنتجات: يجب تصميم المهام والأدوار وفقاً لتوقعات الموظف، بما يزيد من جاذبية الوظيفة ورضاه عنها.
 - إدارة الموارد البشرية برؤية تسويقية: من خلال استقطاب كفاءات ذات طابع خدمي، والاحتفاظ بها ضمن بيئة محفزة ومنسجمة مع أهداف المؤسسة.
- ومنه فان، عندما يُسوّق للمؤسسة داخلياً بكفاءة، تتحول الجودة من شعار إلى ممارسة يومية.

الشكل (02): نموذج بييري للتسويق الداخلي



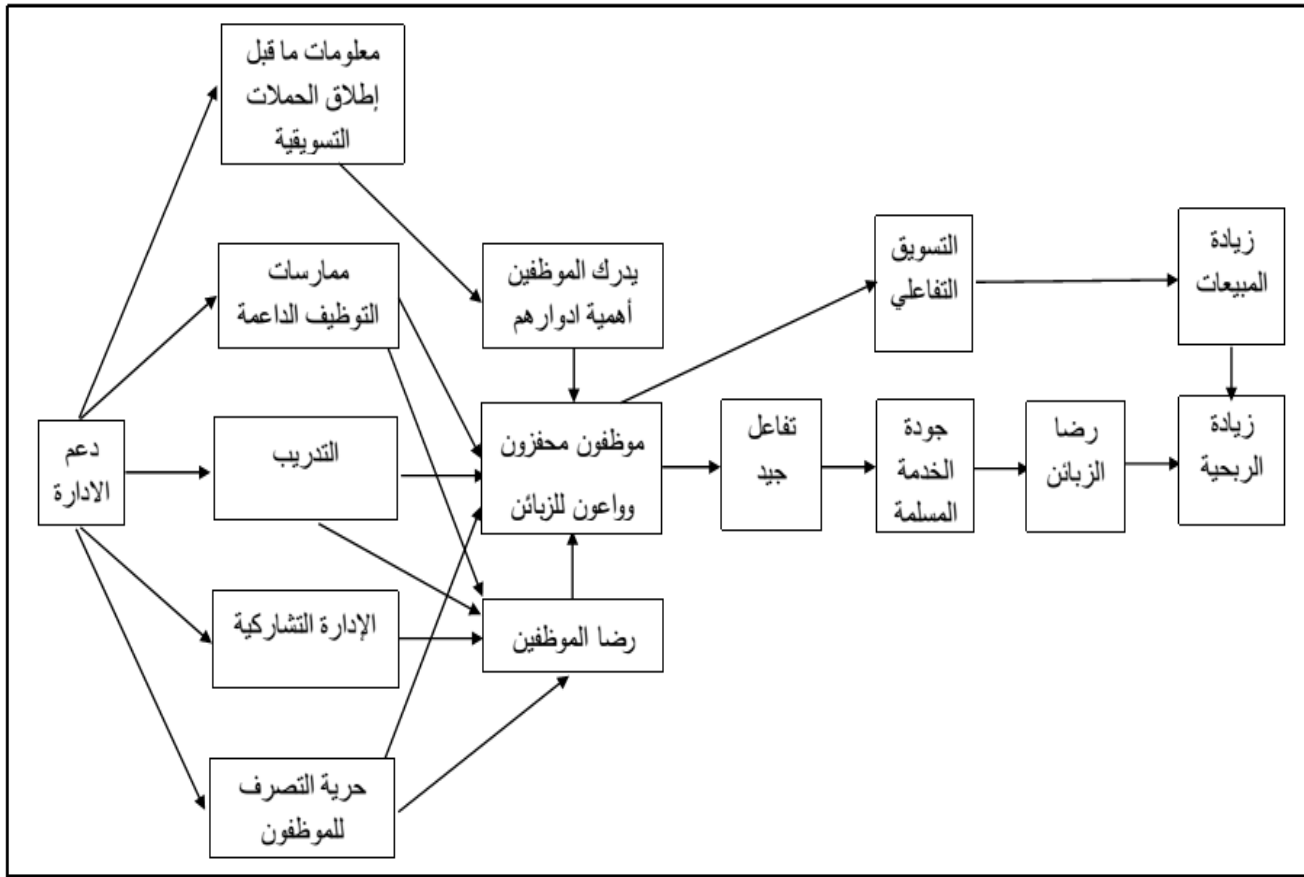
المصدر: (علي الحرياي، 2020، صفحة 56)

2. نموذج غرونروس (Christian Grönroos) :

يركز هذا النموذج على أن الموظفين، وخاصة من هم في خط التماس مع العميل (خط الأمامي)، يجب أن يكونوا ملمين بثقافة العميل وقادرين على استثمار كل تفاعل خدمة كفرصة تسويق فعلي. ولكي يحدث ذلك، يشدد غرونروس على: (Pervaiz K & Mohammed, 2013, pp. 14-15)

- تبني إدارة تشاركيه تمنح الموظف الثقة في اتخاذ القرار .
 - اعتماد برامج تدريبية فعالة تبني مهارات التعامل مع العملاء.
 - تهيئة ثقافة تنظيمية تُمكن الموظف من رؤية دوره ضمن المنظومة التسويقية الشاملة.
- ومنه فإن، الموظف الواعي بدوره التسويقي يُعد المحرك الخفي لتجربة عميل ناجحة وربحية مستدامة.

الشكل (03): نموذج غرونروس للتسويق داخلي



المصدر: (Pervaiz K & Mohammed, 2013, p. 14)

3. النموذج التجميعي للتسويق الداخلي :

جاء هذا النموذج ليجمع بين القوة الفكرية لنموذجي بييري وغرونروس، مضيئاً بعداً تكاملياً بين الرضا الوظيفي والنتائج السوقية. ويؤكد على: (محمد، 2021، صفحة 20)

- أهمية التدريب والتمكين واتخاذ القرار كعوامل محورية في رفع أداء الموظفين.
 - الربط بين رضا الموظف ورضا العميل، كشرط أساسي لبناء ولاء طويل الأمد.
 - إرساء ثقافة داخلية تجعل من كل موظف سفيراً للعلامة التجارية.
- وبالتالي، نجاح المؤسسة خارجياً يبدأ من رضا موظفيها داخلياً، في حلقة تسويقية متكاملة.

كأداة إستراتيجية تستهدف تحسين رضا الموظفين ورفع مستوى أدائهم، من خلال توفير بيئة عمل محفزة ومتوازنة. والذي يشمل عناصر مثل المنتج الداخلي، الترويج الداخلي، التسعير الداخلي، التوزيع الداخلي :

أ. المنتج الداخلي:

يُقدّم "Berry" رؤية رائدة، مفادها أن الوظائف داخل المؤسسة يجب أن تُسوَّق للموظفين تمامًا كما تُسوَّق المنتجات للعملاء. أي أن تصميم الوظيفة لا ينبغي أن يقتصر على سرد المهام فقط، بل يجب أن يُظهر مزاياها ومنافعها الفعلية للموظف: مثل فرص التدريب، إمكانية الترقية، بيئة العمل الإيجابية، والمشاركة في صنع القرار ; (مباركية و دومي، 2021، صفحة 573)

ومن وجهة نظر أكاديمية أوسع، يُعرف المنتج الداخلي بأنه الوظيفة ومكوناتها النفسية والمادية، بما في ذلك القيم التنظيمية، الاتجاهات السلوكية، والامتيازات غير الملموسة. كما يشمل: (عبود، 2017، الصفحات 149-150)

- المتطلبات الوظيفية: مثل المهارات والتدريب المطلوب، ومواءمتها مع المستجدات التقنية.
- بيئة العمل: التي تضم السياسات الداخلية، وسائل العمل، ونوعية العلاقات المهنية، وكلها تؤثر مباشرة في تحفيز الموظف.

وعلى ضوء ذلك، فإن نجاح "المنتج الداخلي" لا يتوقف على طبيعة المهام، بل على مدى توافقها مع تطلعات الموظف واحتياجاته الحقيقية. فكلما ضاقت الفجوة بين قدرات الموظف ومتطلبات الوظيفة، زادت الإنتاجية، وتحسنت جودة الأداء. وفي النهاية، يُعد المنتج الداخلي الركيزة الأولى في بناء تسويق داخلي فعّال، حيث تتعكس تجربة الموظف الإيجابية في صورة خدمة متميزة تُقدّم للعميل الخارجي، محققة بذلك التكامل المنشود بين التسويق الداخلي والخارجي.

ب. التسعير الداخلي:

في بيئة العمل الحديثة، لم يعد الأجر الشهري كافيًا لضمان ولاء الموظفين ورفع مستوى أدائهم. وهنا يبرز "التسعير الداخلي" كأداة إستراتيجية في التسويق الداخلي، يُقصد بها كل ما تقدّمه المؤسسة من مكافآت مادية ومعنوية تعكس تقديرها لجهود موظفيها، وتشجعهم على العطاء المستمر. التسعير الداخلي لا يقتصر على الأجر، بل يمتد ليشمل: (بورنان، بورنان، و بوعامر، 2022، صفحة 474)

- مكافآت الأداء: حوافز مالية ومزايا عينية تُمنح للموظفين المتميّزين، وتغرس ثقافة التنافس الإيجابي داخل المؤسسة.
- فرص الترقية والتطور المهني: تُعد من أقوى محركات التحفيز، إذ تمنح الموظف أفقًا للنمو، وتعزز شعوره بالعدالة والإنصاف.
- مرونة العمل: مثل خيارات العمل عن بُعد أو ساعات العمل المرنة، وهي امتيازات أصبحت ضرورة في ظل متغيرات الحياة المعاصرة.

إن اعتماد إستراتيجية تسعير داخلي ذكية يعزز الرضا الوظيفي والانتماء المؤسسي، كما يسهم في تقليل معدلات دوران الموظفين، ويدفعهم نحو الإبداع والتميز في تقديم الخدمات، مما ينعكس مباشرة على صورة المؤسسة أمام عملائها.

ج. التوزيع الداخلي:

في عالم تتسارع فيه التغيرات التنظيمية، يصبح "التوزيع الداخلي" أحد المفاتيح الجوهرية لنجاح المؤسسة من الداخل. لا يقتصر الأمر على نقل المعلومات فحسب، بل يتعلق بخلق نظام ديناميكي يضمن وصول المعرفة والموارد الصحيحة إلى الموظف المناسب في الوقت المناسب، مما يعزز الكفاءة ويختصر طريق النجاح. ومن أدوات توزيع الداخلي للمعرفة والكفاءة: (بورنان، بورنان، و بوعامر، 2022، صفحة 474)

– البرامج التدريبية المتخصصة: تُعد قناة حيوية لنقل المهارات والمعارف الجديدة، وتطوير أداء الموظفين بما يتماشى مع أهداف المؤسسة.

– التواصل الداخلي الفعال: عبر الاجتماعات التفاعلية، النشرات الداخلية، والتقارير المنتظمة، يُبقي الموظف على اتصال مستمر برؤية المؤسسة وتوجهاتها، ويعزز من اندماجه المهني.

– أدلة العمل والسياسات التنظيمية: تُوفر للموظف خارطة طريق واضحة للسلوكيات المهنية المطلوبة، وتساهم في بناء ثقافة تنظيمية متماسكة وموحدة.

عندما يتم توزيع المعرفة والمعلومات بفعالية داخل المؤسسة، تتحول الموارد البشرية إلى قوة تشغيلية متكاملة، قادرة على تقديم أداء استثنائي يعكس هوية المؤسسة ويُعزز تنافسيتها.

د. الترويج الداخلي :

في عالم تسويق، لا يقتصر الترويج على الخارج فقط، بل يمتد ليشمل الداخل، حيث يشكل "الترويج الداخلي" حجر الزاوية في بناء مؤسسة متماسكة الأداء والهوية. فهو أكثر من مجرد تواصل؛ إنه عملية إستراتيجية تهدف إلى تحفيز الموظفين وتعزيز انخراطهم في رؤية المؤسسة ورسالتها.

وقد برز الباحثان Rafiq & Pervaiz كمنظرين بارزين لهذا المفهوم، حيث أكدوا أن الترويج الداخلي يشكل ركيزة للتسويق الداخلي الناجح، عبر خلق ما يُعرف بـ"السوق الداخلي" الذي يُعامل فيه الموظفون كجمهور يجب استهدافه بأساليب ترويجية تعزز ارتباطهم بالمؤسسة. كما يشير الترويج الداخلي إلى مختلف الإجراءات والأنشطة الاتصالية الموجهة نحو الموظفين داخل المؤسسة، والتي تتضمن الحملات التوعوية، اللقاءات الدورية، وآليات التواصل المباشر مع الإدارة العليا. والغاية من ذلك واضحة: ترسيخ استيعاب الموظفين لأهداف المؤسسة، وخلق بيئة عمل محفزة تتيح لهم أداء أدوارهم بكفاءة عالية. ولتعزيز فعالية الترويج الداخلي، تعتمد المؤسسات على مجموعة من الأدوات مثل: (كراغل، 2024، صفحة 57)

– تقديم خدمات اجتماعية وصحية تعكس اهتمام المؤسسة براحة موظفيها.

– خلق بيئة عمل مرنة تتوافق مع تطلعات الموظفين المهنية والشخصية.

– توفير قنوات تواصل شفافة ومستدامة تُعزز من الثقة والانخراط الجماعي.

وهكذا، لا يقتصر دور الترويج الداخلي على تحسين الأداء الفردي فقط، بل يتجاوز ذلك لِيُسهم في بناء ثقافة مؤسسية متينة، تدفع بعجلة النجاح وتُحقق التفوق التنافسي من الداخل إلى الخارج.

2. أبعاد التسويق الداخلي :

يعد التسويق الداخلي أحد المفاهيم الإستراتيجية التي استقطبت اهتمام الباحثين والممارسين في ميدان الإدارة والتسويق، نظراً لما يحمله من إمكانات هائلة في دعم الأداء التنظيمي وتعزيز التماسك الداخلي للمؤسسات. وقد شهد هذا المفهوم تطوراً ملحوظاً من حيث أبعاده وتطبيقاته، مما أفضى إلى تنوع في النماذج المعتمدة عبر الدراسات. واستناداً إلى الأدبيات الحديثة، يُركز هذا البحث على أربعة أبعاد جوهرية سيتم اختبارها ميدانياً، وهي: التمكين، التدريب، التحفيز، والاتصال الداخلي.

أ. التمكين:

يمثل التمكين حجر الزاوية في فلسفة الإدارة الحديثة، حيث لا تكتفي المؤسسات الناجحة بتوزيع المهام، بل تسعى إلى تفويض السلطة ومنح العاملين القدرة على اتخاذ القرارات، بما يعزز من شعورهم بالانتماء والفاعلية. عرف التمكين انه "عملية تتيح للموظفين الوصول إلى المعرفة والمعلومات، والمشاركة في حل المشكلات ضمن بيئة عمل شفافة وداعمة" ; (Abdelmeraim & Maamouri, 2025, p. 355)

ويُعرّف التمكين أيضاً على أنه "توفير بيئة عمل تحفز الموظفين على اتخاذ قرارات فاعلة في نطاق مسؤولياتهم، من خلال دعمهم بالأدوات والمعارف اللازمة لتحقيق أهداف المؤسسة". (Bouchelouche, 2024, p. 118)

وتشير الأدبيات إلى اتجاهين رئيسيين لتفسير هذا المفهوم: (Abdelmeraim & Maamouri, 2025, p. 355)

– النهج الظرفي (Situational Approach)، والذي يركز على منح الموظفين صلاحيات عملية تُحددها الإدارة.

– النهج النفسي (Psychological Approach)، الذي يعتبر التمكين تجربة ذاتية تُعزز الإحساس بالثقة والاستقلالية.

وفي سياق أكثر شمولاً، يُعد التمكين مفهوماً إدارياً حديثاً يهدف إلى تفعيل دور العاملين من خلال منحهم الصلاحيات والحرية في اتخاذ القرارات، وتشجيعهم على التفكير الإبداعي وتحمل المسؤولية، بما يُعزز من مساهمتهم في تحقيق أهداف المؤسسة. ويُنظر إليه كألية لإطلاق الطاقات الكامنة، وتحقيق التوازن في العلاقة بين الإدارة والموظفين، من خلال تزويدهم بالمهارات اللازمة لتولي أدوار قيادية والمشاركة الفاعلة في حل المشكلات ; (موفق و سعودي، 2018، صفحة 44)

وفي ضوء ما سبق من تعريفات، يمكن استخلاص أن التمكين في سياق التسويق الداخلي لا يقتصر فقط على تفويض الصلاحيات، بل يشمل أيضاً تمكين الموظف معرفياً ونفسياً، بما يعزز مشاركته الفاعلة في اتخاذ القرار، وتبادلته للمعلومات، وشعوره الحقيقي بقدرته على التأثير في بيئة العمل التنظيمية.

ب. التدريب :

في عالم تتسارع فيه التحولات التكنولوجية وتعمق فيه متطلبات التنافسية، لم يعد التدريب مجرد نشاط ثانوي داخل المؤسسة، بل غدا ركيزة محورية في إستراتيجية التسويق الداخلي. إنه المسار الذي تُصقل فيه المهارات، وتُبنى فيه الكفاءات، وتتجدد فيه الطاقات العاملة نحو أداءٍ أكثر تميزاً وفاعلية. يُعرف التدريب بأنه "مجموعة من الإجراءات المخططة تهدف إلى تطوير المعارف والمهارات والاتجاهات لدى العاملين، بما ينعكس إيجاباً على أدائهم الفردي والجماعي" (Megdoud, Metali, & Titem, 2024, p. 865)

ووفقاً لما يوضحه صلاح الدين عبد الباقي، فإن التدريب "ليس مجرد وسيلة لنقل المهارات، بل هو أيضاً عملية تنموية تهدف إلى تحسين الأداء، وتعزيز التفاعل الإيجابي مع بيئة العمل، وتدعيم الاتجاهات نحو أهداف المؤسسة، بالإضافة إلى دعم روح التعاون والعم الجماعي". (محمد، 2021، صفحة 07) وفي السياق نفسه، يُعرف التدريب بأنه "تعليم أعضاء المنظمة كيفية أداء وظائفهم الحالية ومساعدتهم في اكتساب المعرفة والمهارات التي يحتاجونها لتحقيق أداء فعّال". (Megdoud, Metali, & Titem, 2024, p. 866) ما يجعله أداة أساسية لتحقيق الكفاءة التشغيلية وتسهيل التكيف مع المتغيرات ; كما يرى خليل (1998) أن التدريب هو "مجموعة من البرامج المتخصصة من أجل تعليم الموارد البشرية كي تؤدي أعمالها بمستوى عالٍ من الكفاءة من خلال تحسين وتطوير أدائها" (الحكيمي، مصلح، و قحطان، 2021، صفحة 406)، وهو ما يعكس التوجه الحديث نحو استثمار مستدام في المورد البشري باعتباره رأس المال الأهم للمؤسسة ;

ويتخذ التدريب داخل المؤسسات الحديثة أشكالاً متنوعة، بين برامج رسمية مهيكلة تستهدف رفع مستوى الأداء بطرق علمية، وممارسات غير رسمية تتم في بيئة العمل نفسها، من خلال التوجيه والملاحظة والمرافقة الميدانية. ويسهم هذا التنوع في تعزيز فاعلية التدريب وتكيفه مع طبيعة المهام والأدوار المختلفة. ومن أبرز نتائج التدريب الناجح انخفاض معدلات دوران الموظفين، لا سيما في أقسام خدمات العملاء، حيث ترتبط جودة الخدمة مباشرة بمستوى إعداد العاملين ; (Megdoud, Metali, & Titem, 2024, p. 866)

ومن خلال ما سبق، يمكن استخلاص أن التدريب لا يُعد مجرد نشاط وظيفي تقليدي، بل يمثل خياراً إستراتيجياً في إطار التسويق الداخلي، إذ يُسهم في بناء قاعدة من الموارد البشرية المؤهلة والقادرة على الاستجابة السريعة لتحديات السوق ومتطلبات الزبائن الداخليين والخارجيين. كما يُعد أداة فعّالة لتحسين جودة الأداء، وزيادة الرضا الوظيفي، وتقوية الولاء التنظيمي، مما ينعكس مباشرة على صورة المؤسسة وتنافسيتها.

ج. التحفيز :

في المؤسسات الحديثة، لم يعد التحفيز خياراً إدارياً بل تحول إلى أداة إستراتيجية حاسمة في بناء ثقافة تنظيمية قائمة على الأداء العالي والانتماء المهني. إنه الوقود الذي يدفع الموظفين لتقديم الأفضل، وتجاوز حدود المهام التقليدية نحو الإبداع والالتزام.

ويُعرّف التحفيز بأنه نظام إداري يُستخدم لتوجيه سلوك الأفراد داخل المنظمة من خلال حوافز إيجابية تشجعهم على الأداء المطلوب، وحوافز سلبية تُنتهيهم عن السلوكيات غير المرغوبة مثل الغياب أو الإهمال (شرفي و بوضياف، 2022، صفحة 154). وتبرز فعالية هذا النظام حين تكون الحوافز متوافقة مع دوافع الأفراد واحتياجاتهم المختلفة، مع ضرورة التفريق بين الأخطاء الناتجة عن ضعف التدريب وتلك الناجمة عن التقصير، لتجنب الظلم الإداري؛

كما تشير الأدبيات إلى أن الحوافز، "سواء كانت مالية أو غير مالية، تُمثل وسائل فعالة لجذب الكفاءات، وتحفيزها نحو أداء أعلى، والمساهمة في استقرار الموارد البشرية" (Megdoud, Metali, & Titem, 2024, p. 866). ويُعد التحفيز أيضاً "استجابة مباشرة للحاجات الإنسانية المترتبة، حيث تتبع دافعيته من رغبة الفرد في إشباع حاجاته بدءاً من البيولوجية وصولاً إلى حاجات التقدير وتحقيق الذات" (خالد و رحيمي، 2024، صفحة 47). وتنقسم الحوافز إلى ثلاثة أنواع رئيسية (محمد، 2021، صفحة 07):

- **الحوافز المعنوية:** وتستهدف إشباع الجوانب النفسية والاجتماعية للعاملين، مثل التقدير، التطوير، فرص الترقية، وتحقيق الذات.
- **الحوافز المادية:** تشمل الرواتب، المكافآت، المنح، وكل ما يرتبط بالعائد المالي الذي يحفز العامل على تقديم أداء متميز.
- **الحوافز الوقائية:** تهدف إلى الحفاظ على مستوى الأداء الحالي من خلال توفير بيئة عمل مريحة، آمنة، ومستقرة نفسياً وجسدياً.

يتضح أن التحفيز يشكل إحدى الركائز الأساسية للتسويق الداخلي، كونه يربط بين الرضا الوظيفي والدافع الذاتي، ويعزز من ولاء العاملين وفاعليتهم في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة. ومن خلال نظام حوافز متوازن وعادل، يمكن للمؤسسة أن تحول موظفيها إلى داعمين أقوياء لصورتها الداخلية والخارجية.

د. الاتصال الداخلي :

في قلب كل مؤسسة ناجحة ينبض نظام اتصالي فعّال يُترجم الرؤية إلى واقع، ويحوّل الاستراتيجية إلى سلوك يومي ملموس. ومع تطور المفاهيم الإدارية، برز الاتصال الداخلي كأحد الركائز الحيوية للتسويق الداخلي، لما له من دور أساسي في تنمية الولاء الوظيفي، وتعزيز التفاعل بين الإدارة والعاملين، وخلق بيئة عمل تتسم بالثقة والشفافية.

تشير الأدبيات الحديثة إلى أن الاتصال الداخلي "لا يقتصر على نقل الأوامر والمعلومات، بل هو نظام متكامل للتفاعل المؤسسي يُتيح تدفق المعلومات بين المستويات المختلفة في المنظمة، ويدعم اتخاذ قرارات دقيقة وفعّالة من خلال إيصال البيانات في الوقت المناسب". (Abdelmeraim & Maamouri, 2025, p. 355). ويُنظر إلى هذا الاتصال "كأداة إستراتيجية تُستخدم في جذب وتحفيز وتطوير الموارد البشرية، حيث تُمكن المؤسسة من إيصال رؤيتها وأهدافها للعاملين بطريقة واضحة وموجهة، بما يُعزز انخراطهم وتقانيهم في العمل. ويزداد أثره في السياقات التسويقية الداخلية عند تخصيص الرسائل وفق خصائص واحتياجات كل فئة وظيفية" (مباركية و دومي، 2021، صفحة 593).

كما يشكل الاتصال الداخلي "أحد عناصر النجاح الأساسية للتسويق الداخلي، إذ يعزز التفاهم المتبادل ويقوي العلاقة بين المؤسسة وموظفيها، خاصة عند اعتماده على الاتصال ثنائي الاتجاه، الذي يتيح للموظفين التعبير عن آرائهم والتفاعل الإيجابي، ما يقلل من انتشار الشائعات ويُرسخ بيئة تنظيمية مستقرة" (علي الحريوي، 2020، صفحة 75).

وباختصار، فإن الاتصال الداخلي هو العمود الفقري الذي يُبقي المؤسسة متماسكة، ويُهدد لتحقيق أهدافها من خلال تدفق تفاعلي للمعلومات يعزز التنسيق، يدعم القرار، ويقوي روح الفريق.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

بعد تطرقنا لأهم الجوانب النظرية التي تناولت موضوع اثر تكنولوجيا المعلومات على التسويق الداخلي للمؤسسة، تم التطرق في هذا المبحث لبعض الدراسات التي تناولت موضوع المذكرة أو كانت لها علاقة به، إضافة إلى محاولة إجراء مقارنة بين هاته الدراسات والدراسة التي قمنا بها من حيث أوجه التشابه والاختلاف في ما بينها وكيفية الاستفادة منها.

المطلب الأول: الرسائل والأطروحات الجامعية باللغة العربية

أولاً: دراسة وليد مرتضى نوه

بعنوان "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جودة القرار الشرائي-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة دكتوراه، تخصص أنظمة المعلومات ومراقبة التسيير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2022-2023. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة القرار الإداري لدى مؤسسة اتصالات الجزائر وهذا من خلال دراسة ميدانية على عينة من متخذي قرار في مؤسسة اتصالات الجزائر (المديرية العامة)، تم الاعتماد على منهج وصفي، تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات اللازمة، حيث تم استرجاع عينة مكونة من 73 استمارة من متخذي القرار في مؤسسة اتصالات الجزائر (المديرية العامة)، وقد تم استعمال الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. اعتمدوا في الدراسة على:

- المتغير المستقل: المتمثل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأبعادها الخمسة (الأجهزة، البرمجيات، الشبكات والاتصال، قواعد البيانات، الموارد البشرية)
- المتغير التابع: المتمثل في جودة القرار الإداري
- المتغيرات الوسيطة: المتمثل في العوامل الديمغرافية بأبعادها (الجنس والعمر والخبرة والمؤهل العلمي)

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها تواجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05% بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبين جودة القرارات الإدارية، هناك أثر ذو دلالة

إحصائية عند مستوى معنوية 0.05% لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة القرار الإداري في مؤسسة اتصالات الجزائر.

أوصى الباحث مؤسسة اتصالات الجزائر بتعزيز بنيتها التكنولوجية باعتماد أحدث البرمجيات والأجهزة لدعم القرار الإداري، مع تحسين جودة الاتصال الإداري والصيانة الدورية. كما يُستحسن تكثيف التكوين في تكنولوجيا المعلومات وضمان حماية فعّالة للبيانات لضمان قرارات أكثر جودة واستمرارية.

ثانياً: دراسة سميرة حمادوش

بعنوان "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين الجزائرية"،

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة دكتوراه، تخصص بنوك وتأمينات، قسم علوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف، 2019-2020.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين في الجزائر، من خلال دراسة تطبيقية ميدانية على عينة من موظفي بعض هذه الشركات، تم الاعتماد على منهج وصفي وتحليلي، تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع ومعالجة البيانات اللازمة، حيث تم استرجاع عينة مكونة من 85 استمارة من موظفي في شركات التأمين في كل من ولاية (الشلف، تيسمسيلت، غليزان، مستغانم، وهران، معسكر) ، وقد تم استعمال الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. كما انه تم استخدام أسلوب مقابلة شخصية الموجه لجمع المعلومات .

اعتمدوا في الدراسة على:

- المتغير المستقل: المتمثل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأبعادها (الأجهزة والمعدات، الشبكات، قواعد البيانات، الموارد البشرية).
- المتغير التابع: المتمثل في عناصر الميزة التنافسية الأربعة: انخفاض التكلفة، جودة الخدمة، المرونة، والإبداع.
- المتغيرات الوسيطة: المتمثل في العوامل الديمغرافية بأبعادها (الجنس - العمر - المستوى التعليمي - الخبرة المهنية - مدى التحكم في الإعلام الآلي وتكنولوجيا المعلومات).

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود علاقة ارتباط معنوية طردية ذات دلالة إحصائية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبين تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين في الجزائر. و تم إثبات هذه العلاقة عند مستوى معنوية (0.05) ، مما يعكس أن التحول الرقمي يسهم فعلياً في تحسين عناصر الميزة التنافسية الأربعة: تقليل التكلفة، رفع جودة الخدمة، زيادة المرونة، وتعزيز الإبداع.

كما أوصت الدراسة بضرورة تركيز شركات التأمين في الجزائر على تطوير جاهزيتها التكنولوجية وتعزيز حضورها في مجالي التسويق والتجارة الإلكترونية، إلى جانب الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لما لها من أثر مباشر على تنافسيتها. كما شددت على أهمية تأهيل المورد البشري من خلال استقطاب كفاءات

متخصصة في التأمين والتكنولوجيا، وأكدت على ضرورة الابتكار في تقديم الخدمات بدلاً من الاكتفاء بتقليد الموجود أو تحسين التقليدي.

ثالثاً: دراسة عجيبة حاج محمد

بعنوان " دور التسويق الداخلي في تعزيز والولاء التنظيمي للعاملين - دراسة ميدانية المؤسسات

الإستشفائية التابعة للقطاع العام بولاية غرداية " ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة وتسيير الموارد البشرية، قسم علوم التسيير ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة -الجزائر، 2021.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الداخلي تعزيز الولاء التنظيمي من خلال الرضا الوظيفي في المؤسسات الإستشفائية (غرداية ، متليلي ، المنيعه ، القرارة) التابعة للقطاع الصحي العام بولاية غرداية وهذا من خلال دراسة ميدانية على عينة من الموظفين (الأطباء والمرضى و الإداريين) في المؤسسات الإستشفائية ،تم الاعتماد على منهج وصفي،تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات اللازمة،حيث تم استرجاع عينة مكونة من 313 استمارة من موظفين ف، وقد تم استعمال الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعيةSPSS.

اعتمدوا في الدراسة على:

- المتغير المستقل: المتمثل في التسويق الداخلي بأبعاده (التمكين ، التدريب ، التحفيز ، والاتصال الداخلي)

- المتغير التابع: المتمثل في الولاء التنظيمي

- المتغيرات الوسيطة: المتمثلة في العوامل الديمغرافية بأبعاده (الجنس والعمر و المهنة والخبرة الوظيفية) والرضا الوظيفي

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها : وجود تأثير إيجابي لممارسات التسويق الداخلي (التمكين، التدريب، التحفيز، الاتصال الداخلي) على كل من الرضا الوظيفي والولاء التنظيمي في المؤسسات الاستشفائية محل الدراسة. كما تبين أن الرضا الوظيفي يلعب دور الوسيط الجزئي في العلاقة بين التسويق الداخلي والولاء التنظيمي. إضافة إلى ذلك، وُجدت فروق معنوية في الولاء التنظيمي مرتبطة بالعمر وسنوات الخبرة.

كما توصي الدراسة بضرورة تعزيز ممارسات التسويق الداخلي، خاصة التمكين، التدريب، التحفيز، والاتصال الداخلي، لما لها من دور في تحسين الرضا الوظيفي والولاء التنظيمي. كما يُنصح بالاهتمام بتأهيل الموارد البشرية وتوفير بيئة عمل محفزة، مع إيلاء عناية خاصة للموظفين ذوي الخبرة والعمر الأكبر. أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استقننا من هذه الدراسات.

الجدول رقم (02): المقارنة بين دراستنا والرسائل الجامعية باللغة العربية

الدراسة السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
دراسة وليد مرتضى نوه (2023) "	-توظيف المنهج الوصفي الكمي. -استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات. -دراسة تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأبعادها الخمسة (الأجهزة، البرمجيات، الشبكات، قواعد البيانات، الموارد البشرية) -استخدام برنامج SPSS في التحليل الإحصائي.	-المؤسسة محل الدراسة تختلف (اتصالات الجزائر مقابل كوندور إلكترونيكس) -المتغير التابع يتمثل في "جودة القرار الإداري" بينما في الدراسة الحالية "التسويق الداخلي". -ركزت الدراسة على فئة متخذي القرار دون النظر إلى باقي الفئات الوظيفية.	-تدعيم اختيار أبعاد تكنولوجيا المعلومات المعتمدة في الدراسة الحالية. -تأكيد فعالية أداة الاستبيان والمنهج الوصفي الكمي في هذا النوع من البحوث. -إمكانية الاستفادة من تحليل العلاقة بين استخدام التكنولوجيا وتحسين الأداء الإداري.
دراسة سميرة حمادوش (2020)	-تشابه في المتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات والاتصال) -اعتماد أداة الاستبيان والمنهج الكمي التحليلي. -استخدام برنامج SPSS.	-المتغير التابع يختلف (الميزة التنافسية مقابل التسويق الداخلي) -الدراسة تناولت قطاع التأمين وليس القطاع الصناعي. -تم استخدام المقابلة كأداة إضافية.	-إبراز أهمية تكنولوجيا المعلومات في تعزيز المزايا التنافسية، ما يدعم أثرها على الأداء التسويقي الداخلي. -اقترح إدماج أدوات بحث إضافية مثل المقابلة في الدراسات المستقبلية. -التأكيد على أهمية تطوير البنية التكنولوجية

وتأهيل الموارد البشرية.			
-تدعيم اختيار أبعاد التسويق الداخلي في الدراسة الحالية. -إمكانية الاستفادة من النموذج الوسيط (الرضا الوظيفي) في تفسير العلاقة بين المتغيرات. -التأكيد على أهمية بيئة العمل المحفزة وتأهيل الكوادر البشرية كعوامل داعمة للتسويق الداخلي.	-لم تتناول تكنولوجيا المعلومات كمتغير مستقل. -قطاع الدراسة مختلف (الصحي مقابل الصناعي). -المتغير التابع يتمثل في "الولاء التنظيمي" بينما في الدراسة الحالية هو "التسويق الداخلي".	-تقاطع في أبعاد التسويق الداخلي (التمكين، التدريب، التحفيز، الاتصال الداخلي). -استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات. -توظيف المنهج الوصفي. -تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.	دراسة عجيبة حاج محمد (2020)

المصدر: من إعداد الطلبة

المطلب الثاني: المقالات العلمية باللغة العربية

أولاً: دراسة سناء عبد الكريم الخناق

بعنوان "أهمية مكونات تكنولوجيا المعلومات ودورها في إقامة مؤسسات الافتراضية"، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد الثاني، العدد الأول، السنة جانفي 2016.
هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على مدى أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال كدعامة أساسية لإنشاء الجامعة الافتراضية، وذلك من خلال استقراء آراء عينة من المختصين في مجال الحوسبة حول مدى ارتباط هذه التكنولوجيا بالبنية التحتية والتنظيمية اللازمة لتفعيل التعليم الجامعي الافتراضي. وتهدف الدراسة إلى تقديم تصور علمي حول كيفية توظيف تكنولوجيا الاتصال في إرساء تعليم جامعي غير تقليدي يلبي متطلبات العصر.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أن هناك علاقات معنوية قوية بين مكونات تكنولوجيا المعلومات (المكونات المادية للحاسوب، البرمجيات، الاتصال وشبكات الحاسوبية، قواعد البيانات، الإجراءات والمكونات البشرية) وبين نجاح مشروع الجامعة الافتراضية. كما أوضحت الدراسة أن تحقيق فعالية هذا النوع من التعليم يتطلب:

– بنية تحتية رقمية متكاملة.

– كوادرات بشرية مدربة ومؤهلة تقنياً.

– أطر تنظيمية وتشريعية واضحة.

وقد كشفت الاستبيانات أن نسبة معتبرة من المشاركين يرون في التعليم الافتراضي خياراً استراتيجياً، يمكنه أن يساهم في تعميم المعرفة وتوسيع فرص التعليم العالي، خاصة للفئات التي لا تسمح لها ظروفها بالالتحاق بالتعليم التقليدي.

وترى الدراسة أن الاستثمار في التكنولوجيا التعليمية ليس رفاهية، بل ضرورة، تملئها التحديات العالمية المتسارعة، مما يجعل من مشروع الجامعة الافتراضية خياراً واقعياً وواعداً، إذا ما توفرت له الشروط التقنية والتنظيمية المناسبة.

ثانياً: دراسة جهاد خلوط و محمد شنشونة

بعنوان "أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية دراسة عينة من السياح في فندق سيدي يحي -بسكرة"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد الثاني عشر (12)، العدد الثاني (02)، السنة 2019.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات الفندقية، وذلك من خلال تحليل مدى توفر واستخدام مكونات هذه التكنولوجيا داخل المؤسسات الفندقية، وتحديد أثرها على أبعاد الجودة كما يدركها الزبون. اعتمدت الدراسة على نموذج ميداني تم تنفيذه بفندق "سيدي يحي" في الجزائر العاصمة، من خلال توزيع استمارات على عينة من الزبائن والعاملين حيث بلغت الاستمارة 60 استمارة. حيث اعتمدت على:

– المتغير المستقل: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتمثلت في أربعة أبعاد رئيسية:

الأجهزة والبرمجيات، الأفراد، قواعد البيانات والشبكات.

– المتغير التابع: جودة الخدمة الفندقية، وتم قياسها من خلال الأبعاد التالية: الملموسية،

الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أن هناك علاقة معنوية قوية بين مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال (باستثناء الأفراد والشبكات)

وبين جودة الخدمة الفندقية كما يدركها الزبون. وأكدت صحة الفرضية الرئيسية للدراسة القائلة بأن تكنولوجيا

المعلومات والاتصال تؤثر بشكل إيجابي على تحسين الخدمة الفندقية من خلال تفعيل استخدام الأجهزة،

البرمجيات، وقواعد البيانات، فيما لا يزال تأثير الأفراد والشبكات ضعيفاً لعدم توفر الكفاءة أو الاستثمار الكافي في هذه العناصر داخل الفندق المدروس.

ثالثاً: دراسة رزيقة مباركيه و سمرة دومي

بعنوان "ممارسات التسويق الداخلي وأثرها على ابتكار المنتجات في مؤسسة كوندور إلكترونيكس ،

مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد السابع (07) ، العدد الثاني (02) ، السنة أوت 2021

هدفت هذه الدراسة إلى :

في ظل التنافسية العالية التي يشهدها سوق الإلكترونيات، سعت هذه الدراسة إلى التعمق في فهم مدى تأثير ممارسات التسويق الداخلي على الابتكار في المنتجات داخل مؤسسة كوندور إلكترونيكس، باعتبارها واحدة من أبرز المؤسسات الجزائرية في هذا القطاع. وتمثلت هذه الممارسات في: الثقافة التنظيمية، الاتصالات الداخلية، التدريب والتطوير، والتحفيز، حيث تم اعتماد استبيان وُزِعَ على عينة من الإطارات الفاعلة في المديريات والوحدات الإنتاجية المرتبطة مباشرة بعمليات الابتكار. حيث بلغت عدد الاستمارات 260 استمارة .

– المتغير المستقل: ممارسات التسويق الداخلي، وتشمل: الثقافة التنظيمية، الاتصالات

الداخلية، التدريب والتطوير، التحفيز (الحوافز والمكافآت)

– المتغير التابع: الابتكار في المنتجات، ويُقصد به مدى قدرة المؤسسة على تقديم منتجات جديدة

أو محسنة تلبي حاجات السوق وتتفوق على المنافسين.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

– ارتفاع مستوى تبني الثقافة التنظيمية الابتكارية داخل المؤسسة.

– وجود اتصالات داخلية فعالة تُعزز من تدفق المعرفة وتنسيق الجهود.

– تطبيق برامج تدريب وتطوير تُسهم في رفع كفاءة الإطارات وتحفيزهم على الإبداع.

– وجود نظام تحفيزي مشجع على المبادرة والابتكار.

– تأثير إيجابي ملموس لكل من هذه الأبعاد على مستوى الابتكار في المنتجات.

رابعاً: دراسة نغم خالد عبد الأمير و حسين رحيمي كلور

بعنوان "تأثير إجراءات التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي، مجلة دراسات متقدمة في المالية والمحاسبة،

المجلد السادس (06)، العدد الثاني (02)، السنة 2023

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف مدى مساهمة التسويق الداخلي في تنمية الإبداع لدى العاملين داخل

المؤسسة. وجاء ذلك انطلاقاً من تبني رؤية تسويقية حديثة لإدارة الموارد البشرية، حيث يُنظر إلى العاملين

كعملاء داخليين تُوجّه إليهم الجهود لتلبية حاجاتهم وتحفيز قدراتهم.

– المتغير المستقل: التسويق الداخلي بأبعاده (التدريب، الاتصال، التحفيز)

– المتغير التابع: تنمية الإبداع لدى العاملين

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

– وجود علاقة إيجابية بين تطبيق التسويق الداخلي وتنمية الإبداع داخل المؤسسة.

– فاعلية عناصر التسويق الداخلي (التدريب، الاتصال، التحفيز) في تعزيز بيئة عمل محفزة على

الابتكار والتجديد.

– الإبداع التنظيمي لا يتحقق إلا من خلال إستراتيجية تسويقية داخلية فعالة تركز على العاملين

وتوفر لهم الدعم اللازم.

- أوصت الدراسة بضرورة تعزيز دور إدارة الموارد البشرية في تبني التسويق الداخلي كوسيلة لتحفيز الإبداع والريادة المؤسسية.

أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استفدنا من هذه الدراسات.

الجدول رقم (03): المقارنة بين دراستنا والمقالات العلمية باللغة العربية

الدراسة السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
سناء عبد الكريم الخناق (2016)	-تناولت مكونات تكنولوجيا المعلومات بشكل شامل (المادية، البرمجيات، الشبكات، قواعد البيانات، الموارد البشرية). -استخدام المنهج الكمي من خلال الاستبيان.	-المجال مختلف (الجامعة الافتراضية مقابل التسويق الداخلي). -التركيز على البنية التحتية والتنظيمية في التعليم وليس في المؤسسات الاقتصادية.	-دعم اختيار أبعاد تكنولوجيا المعلومات. -تأكيد أهمية الاستثمار في البنية التحتية والكوادر البشرية. -إظهار أهمية التكامل بين التكنولوجيا والتنظيم لتفعيل الأداء المؤسسي.
جهاد خلوط و محمد شنشونة (2019)	-تشابه في المتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات والاتصال). -استخدام المنهج الكمي والاستبيان. -تحليل العلاقة بين التكنولوجيا وجودة الخدمة.	-يختلف المتغير التابع (جودة الخدمة الفندقية مقابل التسويق الداخلي). -القطاع المدروس سياحي مقابل القطاع الصناعي. -بعض مكونات التكنولوجيا أظهرت ضعف الأثر.	-دعم العلاقة الإيجابية بين تكنولوجيا المعلومات وتحسين الأداء المؤسسي. -التأكيد على ضرورة الاستثمار في الكوادر البشرية. -إمكان الاستفادة من أدوات القياس المستخدمة وتكييفها.
رزيقة مباركية وسمره دومي (2021)	-المؤسسة محل الدراسة نفسها (كوندور	-المتغير التابع مختلف (الابتكار في المنتجات	-دعم اختيار المؤسسة وعينة الدراسة.

<p>-تعزيز أبعاد التسويق الداخلي المعتمدة. -تأكيد أهمية البيئة الداخلية في دعم مخرجات المؤسسة.</p>	<p>مقابل التركيز على التسويق الداخلي كتأثر بتكنولوجيا المعلومات). -عينة الدراسة ركزت على المديرية الإنتاجية.</p>	<p>إلكترونيكس). -المتغير المستقل يتقاطع مع دراسة (أبعاد التسويق الداخلي). -استخدام الاستبيان والمنهج الوصفي التحليلي.</p>	<p>"ممارسات التسويق الداخلي وأثرها على ابتكار المنتجات في مؤسسة كوندور إلكترونيكس"</p>
<p>-تدعيم أهمية أبعاد التسويق الداخلي في تفعيل بيئة عمل محفزة. -إمكانية بناء نموذج سببي شامل يربط التكنولوجيا بالتسويق الداخلي عبر الرضا الوظيفي. -إثراء الخلفية النظرية وربطها بمفاهيم حديثة في الإدارة.</p>	<p>-المتغير التابع مختلف (الإبداع والرضا الوظيفي مقابل التسويق الداخلي كمتغير تابع). -الدراسة أجريت في سياق مؤسستي مختلف (دون تحديد نوع المؤسسة بدقة).</p>	<p>-تشابه في المتغير المستقل (التسويق الداخلي). -اعتمدت المنهج الكمي وتحليل العلاقة بين الأبعاد الداخلية وأثرها على الأداء. -تقاطع في أبعاد التسويق الداخلي (التدريب، الاتصال، التحفيز).</p>	<p>نعم خالد عبد الأمير و حسين رحيمي كلور (2023) "تأثير إجراءات التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي"</p>

المصدر: من إعداد الطلبة

المطلب الثالث: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

أولاً: دراسة Sebaa Fatma Zahra

Title of the Study : "The relationship of information and communications technology in improving the quality and flexibility of the labor market", **Journal Title:** The Added Value of Business Economics Journal, **Volume:** Vol. 02, **Issue:** No. 02, **Year:** 2021

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) في تعزيز جودة ومرونة سوق العمل من خلال تحليل وظائف هذه التقنية وآليات توظيفها داخل المؤسسات الاقتصادية بشكل فعال. كما تهدف إلى تحديد أبرز العوامل التي ساهمت في ازدهار هذه التكنولوجيا في القرن الحادي والعشرين.

المتغير المستقل: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) ، ويشمل: الوظائف التقنية والتنظيمية داخل المؤسسات، أساليب الاستخدام الفعال للتكنولوجيا وتطبيقاتها في التسيير والتخطيط واتخاذ القرار .

- المتغيرات التابعة: أداء المؤسسات، جودة سوق العمل ومرونة سوق العمل وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها
- تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دوراً جوهرياً في تحسين الأداء العام للمؤسسات من خلال تسهيل الوصول إلى المعلومات واتخاذ القرارات بسرعة ودقة.
 - تسهم هذه التقنية في رفع جودة سوق العمل من خلال زيادة الإنتاجية وتطوير مهارات اليد العاملة.
 - تؤثر بشكل مباشر في مرونة سوق العمل عبر تمكين أنماط العمل الجديدة (مثل العمل عن بعد، المرونة الزمنية، الأتمتة).
 - لها دور مهم في تحفيز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على التوجه نحو الأسواق الدولية من خلال تسهيل المعاملات وتوسيع قاعدة العملاء عبر الرقمنة.

ثانياً: دراسة Allout Fatiha

Title of the Study : " The role of information technology in improving service quality"،**Journal Title:** Journal of Economic Papers ،**Volume:** Vol. 12 ،**Issue:** No. 02،**Year:** 2021

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الدور الذي تؤديه تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمة، وخصوصاً ضمن ما يُعرف بجودة الخدمة الإلكترونية (E-service quality). تركزت الدراسة على فهم العلاقة بين التكنولوجيا وسلوك العملاء في البيئات الرقمية.

المتغير المستقل: تكنولوجيا المعلومات ويشمل: استخدام المنصات الرقمية، أدوات المعالجة والتفاعل الإلكتروني و تقنيات حماية البيانات وسرية المعلومات.

المتغير التابع: جودة الخدمة الإلكترونية (E-Service Quality)

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها

- لا يمكن تقييم جودة الخدمة الإلكترونية بمعزل عن سلوك المستخدم تجاه الموقع الإلكتروني، مثل وتيرة التفاعل ومدى الثقة.
- هناك تحديات كبيرة في تطبيق مقياس SERVQUAL التقليدي (الذي يُستخدم لتقييم جودة الخدمات) على المواقع الإلكترونية بسبب: البيئة الافتراضية المختلفة، الطبيعة التفاعلية للمواقع ، ضرورة مراعاة و سرية المعلومات وحماية البيانات.
- أكدت الدراسة على أهمية التكيف مع الخصائص التقنية للمواقع الإلكترونية عند تصميم أدوات قياس الجودة.

ثالثاً: دراسة الاسم واللقب (الكتابة بلغة الدراسة)

Title of the Study : " The Role of Internal Marketing in Achieving Internal Client Satisfactionquality–the case of Constantine 2 University" ،**Journal Title** : Journal of Economic And Management ،**Volume**: Vol. 24 ،**Issue**: No. 01،**Year**: 2024

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور التسويق الداخلي في تحقيق رضا الموظف (الزبون الداخلي) داخل بيئة جامعية جزائرية، عبر تقييم الوضع الحالي للتسويق الداخلي وقياس مستوى رضا العاملين في الجامعة. المتغير المستقل:التسويق الداخلي (Internal Marketing) ويشمل على (حسب الأبعاد التالية:

– الاتصال الداخلي (Internal Communication)

– التدريب والتطوير (Training & Development)

– التمكين (Empowerment)

– الحوافز والتحفيز (Reward & Motivation)

– العمل الجماعي (Teamwork)

المتغير التابع: رضا الزبون الداخلي (Internal Client Satisfaction) أي مستوى رضا الموظفين الإداريين عن بيئة العمل والخدمات المقدمة من طرف الإدارة الجامعية. وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها.

1. ضعف في تطبيق ممارسات التسويق الداخلي داخل جامعة قسنطينة 2.

2. مستوى رضا وظيفي متوسط يميل إلى الضعف لدى الموظفين.

3. وجود علاقة قوية نسبياً وذات دلالة إحصائية بين تطبيق التسويق الداخلي ومستوى رضا الموظفين، مما يدل على أهمية تحسين عناصر التسويق الداخلي لتعزيز الرضا الوظيفي.

رابعاً: دراسة Soraya Maamoui And Saada Abdelmeraim

Title of the Study : " The impact of internal marketing dimensions in enhancing job involvement Case study assurance agencies of chlef city" ،**Journal Title** Al-riyada for Business Economics Journal ،**Volume**: Vol. 11 ،**Issue**: No. 01،**Year**: 2025

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر أبعاد التسويق الداخلي في تعزيز الانخراط الوظيفي في قطاع الخدمات، وقد تم تطبيقها على وكالات التأمين في مدينة الشلف. تم تحليل 30 استبياناً بعد التأكد من صلاحيته باستخدام برنامج SPSS للحصول على نتائج دقيقة.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها

– وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي والانخراط الوظيفي.

– أكدت النتائج أن التسويق الداخلي له أثر كبير لا يمكن تجاهله في تحسين مستوى

التفاعل الوظيفي.

– أشارت إلى أن هذا الأثر يمكن أن يقود المؤسسات نحو النجاح والتحسين المستمر.

أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استقدنا من هذه الدراسات.

الجدول رقم (04): المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة الأجنبية

الدراسة السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
Sebaa Fatma Zahra (2021) "	- نفس المتغير المستقل (ICT). - تركيز على تحسين الأداء وجودة البيئة المهنية.	- المتغير التابع يخص سوق العمل وليس التسويق الداخلي. - لا تتناول مؤسسة بعينها.	- دعم فكرة العلاقة الإيجابية بين تكنولوجيا المعلومات وتحسين بيئة العمل. - توسيع الإطار المفاهيمي لدور ICT في المرونة والجودة.
Allout Fatiha (2021)	- تكنولوجيا المعلومات كأداة لتحسين الجودة. - التركيز على البيئة الرقمية.	- تركز على جودة الخدمة الإلكترونية وليس التسويق الداخلي. - تختلف أبعاد القياس والمعايير المستخدمة.	- التأكيد على ضرورة تكيف المؤسسات مع الخصائص التكنولوجية الحديثة. - إمكانية الاستفادة من التحليلات النوعية للجودة في السياق الرقمي.
(Unknown Author) (2024)	- المتغير المستقل هو التسويق الداخلي. - استخدام أبعاد مشابهة (الاتصال، التدريب، التحفيز، التمكين).	- السياق جامعي وليس مؤسسي صناعي. - المتغير التابع هو رضا الموظف وليس التسويق الداخلي كمتأثر بـ ICT.	- تدعيم اختيار أبعاد التسويق الداخلي. - إبراز أثر هذه الأبعاد في الرضا والتحفيز الداخلي.
Saada	- نفس المتغير	- المتغير التابع مختلف	- دعم فرضية أهمية

<p>التسويق الداخلي في تعزيز الأداء المؤسسي. -تعزيز أهمية الانخراط الوظيفي كمتغير وسيط محتمل.</p>	<p>(الانخراط الوظيفي وليس التسويق الداخلي كمتأثر بـ ICT) -القطاع المدروس هو التأمين، يختلف عن الدراسة الحالية.</p>	<p>المستقل: التسويق الداخلي. -استخدام أدوات كمية وتحليل إحصائي مشابه.</p>	<p>Abdelmeraim & Soraya Maamoui (2025)</p>
--	--	---	---

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال استعراض وتحليل مجموعة من الدراسات السابقة المحلية والأجنبية ذات الصلة بموضوع البحث، يمكن استخلاص مجموعة من المؤشرات والمعطيات النظرية والتطبيقية التي تُعزز الإطار المفاهيمي للدراسة الحالية. فقد كشفت الدراسات التي تناولت تكنولوجيا المعلومات والاتصال (ICT) عن دورها البارز في تحسين جودة الأداء المؤسسي، وتعزيز المرونة، ورفع كفاءة الخدمات، سواء على مستوى سوق العمل، المؤسسات الإنتاجية، أو حتى في التعليم الافتراضي، وهو ما يدعم الفرضية التي تنطلق منها هذه الدراسة بشأن أثر ICT على التسويق الداخلي داخل المؤسسة.

كما أظهرت الدراسات التي تناولت التسويق الداخلي اتفاقاً واسعاً حول فعالية أبعاده (كالتحفيز، الاتصال، التدريب، التمكين، والعمل الجماعي) في تحقيق رضا الموظفين، رفع مستوى الانخراط الوظيفي، وتعزيز بيئة العمل المبدعة. وعلى الرغم من اختلاف السياقات التطبيقية لتلك الدراسات، إلا أن نتائجها تظل متقاطعة مع أهداف البحث الحالي، لا سيما في ما يخص دور التسويق الداخلي كأداة استراتيجية لتحسين الكفاءة الداخلية في المؤسسة.

وقد تم رصد أوجه تشابه بين هذه الدراسات ودراستنا الحالية، خصوصاً في اعتمادها على منهج كمي وتحليل إحصائي لفهم العلاقات بين المتغيرات، مع وجود اختلافات تتعلق بطبيعة المؤسسات المدروسة، أو المتغيرات التابعة، أو البيئة الجغرافية، ما يعزز من أهمية هذه الدراسة التي تسعى لسد فجوة البحث في العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق الداخلي في مؤسسة جزائرية صناعية (كوندور إلكترونيكس). تبرز هذه الخلاصة أهمية التكامل بين التكنولوجيا الحديثة والممارسات الإدارية الحديثة، وتشكل أساساً نظرياً قوياً لتوجيه الدراسة الميدانية القادمة وتحليل نتائجها في السياق المؤسسي المحلي.

خلاصة الفصل الأول:

تبيّن أن تكنولوجيا المعلومات تطورت تاريخياً من التدوين إلى الثورة الرقمية الحديثة، وأصبحت عنصراً أساسياً في رفع الكفاءة وتحقيق التنمية. وتُعرف بأنها الاستخدام المنهجي للمكونات المادية والبرمجية وقواعد البيانات والشبكات والموارد البشري، بهدف توليد المعلومات ونقلها. أما التسويق الداخلي، فقد مرّ بمراحل ثلاث، من التركيز على رضا الموظف إلى اعتباره أداة لتنفيذ الاستراتيجية، ويقوم على تعزيز التفاعل الداخلي وتحفيز الموظفين من خلال التمكين، التدريب، التحفيز، والاتصال. وتُظهر الدراسات السابقة، سواء العربية أو الأجنبية، توافقاً واسعاً حول الدور الإيجابي لكل من تكنولوجيا المعلومات والتسويق الداخلي في دعم الأداء المؤسسي، مما يدعم الطرح النظري للدراسة الحالية ويبرر أهمية الربط بين هذين المتغيرين في بيئة المؤسسات المعاصرة.

الفصل الثاني:

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

بعد تناول مختلف الأطارات النظرية المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والتسويق الداخلي في الفصل الأول، بما في ذلك المفاهيم الأساسية وأبرز الدراسات السابقة ذات الصلة، يأتي هذا الفصل التطبيقي ليُجسد امتدادًا عمليًا للجانب النظري، من خلال دراسة ميدانية أُجريت في مؤسسة **كوندور إلكترونيكس (Condor Electronics)**، إحدى أبرز المؤسسات الجزائرية الرائدة في مجال الصناعات الإلكترونية. وتهدف هذه الدراسة إلى قياس مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات بأبعادها المختلفة—من أجهزة، موارد بشرية، شبكات، قواعد بيانات، وبرمجيات—على التسويق الداخلي بأبعاده المتمثلة في التمكين، التدريب، التحفيز، والاتصال الداخلي. وقد تم اعتماد استبيان موجه إلى عينة عشوائية من موظفي مؤسسة كوندور لجمع البيانات، بما يسمح بفهم واقع العلاقة بين متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات المطروحة. وتُسهم نتائج هذا التحليل في تقديم تصور علمي حول مدى فعالية توظيف تكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء التسويقي الداخلي، بالاستناد إلى أدوات وأساليب تحليل إحصائي دقيقة. ويُقسم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين:

المبحث الأول: إطار التعريفي والمنهجي للدراسة الميدانية

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات ومناقشتها

المبحث الأول: الإطار التعريفي والمنهجي للدراسة الميدانية

تُعد المرحلة الميدانية من أهم مراحل البحث العلمي، إذ تسمح بالانتقال من الإطار النظري إلى الواقع العملي، بهدف اختبار الفرضيات والتحقق من العلاقات بين متغيرات الدراسة. وفي سياق بحثنا حول أثر تكنولوجيا المعلومات على التسويق الداخلي، تم اختيار مؤسسة كوندور إلكترونيكس كمجال تطبيقي، نظراً لما تمثله من نموذج رائد في توظيف أدوات تكنولوجيا المعلومات داخل بيئة العمل، وما لها من أهمية في السوق الجزائرية، خاصة في قطاع الإلكترونيات والتجهيزات المنزلية.

وعليه، يهدف هذا المبحث إلى توضيح الجوانب المنهجية التي تم الاعتماد عليها في إنجاز الدراسة الميدانية، وذلك من خلال تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة، ثم عرض الإطار المنهجي الذي يشمل المجتمع والعينة، وأدوات جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل.

ويتضمن هذا المبحث المطلوبين التاليين:

المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة كوندور إلكترونيكس.

المطلب الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة كوندور إلكترونيكس

في فضاءٍ تكنولوجي يتسم بالتنافس الشرس والتغير المتسارع، تبرز شركة كوندور كعلامة فارقة تجسد الروح الجزائرية الطموحة والقدرة على صناعة الفارق. استلهمت اسمها من طائر الكوندور، سيد السماء وأحد رموز العظمة والعلو، وكما يحلق هذا الطائر فوق جبال الأنديز متحدياً الرياح والقمم، تحلق كوندور في سماء الابتكار لتتجاوز التحديات وتكتب فصولاً من النجاح.

تأسست كوندور ليس فقط لتكون شركة وطنية، بل لتكون قوة تكنولوجية ذات بُعد دولي، مزجت بين الأصالة والانفتاح، وبين الجودة والابتكار، لتقدم حلولاً ذكية في مجال الإلكترونيات والأجهزة الكهرومنزلية، ولتجعل من التكنولوجيا شريكاً يومياً في حياة الأفراد والمؤسسات.

بروح ريادية، تسير كوندور بخطى ثابتة نحو الريادة في السوقين المحلي والدولي، مرتكزة على رؤية إستراتيجية قائمة على التميز المستدام، وخدمة الزبون، والاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال (ICT) كمحرك أساسي للنمو والمرونة.

كوندور ليست مجرد علامة تجارية، بل قصة طموح جزائري يكتب مستقبله بلغة التكنولوجيا.

أولاً: تعريف ونشأة مؤسسة كوندور

في قلب الشرق الجزائري، وتحديداً بولاية برج بوعرييج، وُلدت قصة نجاح جزائرية أصبحت اليوم أيقونة للصناعة الإلكترونية على المستويين الوطني والدولي. إنها كوندور إلكترونيكس Condor Electronics، المؤسسة التي تحولت من فكرة طموحة إلى علامة تجارية عالمية، تجسد رؤية عصرية لمجمع بن حمادي، أحد أكبر التكتلات الصناعية في الجزائر.

1. مراحل تطور مؤسسة كوندور: من الاستيراد إلى التميز الصناعي المحلي

عرفت مؤسسة كوندور مسارا تنمويا استراتيجيا يعكس قدرتها على التكيف، والتطور، والتموقع كشركة وطنية رائدة في مجال الصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية. وقد مرت هذه المؤسسة بأربع مراحل رئيسية، شكلت كل واحدة منها نقطة تحول محورية نحو الإنتاج الذاتي والاعتماد على التكنولوجيا المتقدمة.

أ. المرحلة الأولى: الاستيراد الكامل - البدايات التجارية الذكية (CBU)

في بداياتها، اعتمدت كوندور على نموذج الاستيراد الكامل للمنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية الجاهزة 100%، لتسويقها في السوق الجزائرية تحت علامتها التجارية الخاصة "كوندور". هذه المرحلة كانت بمثابة خطوة تأسيسية لاختبار السوق، وبناء قاعدة زبائن، وترسيخ الثقة في العلامة.

ب. المرحلة الثانية: التركيب الجزئي - بداية التصنيع المحلي (SKD)

استجابة للطلب المتزايد، انتقلت المؤسسة إلى نموذج التركيب الجزئي للمنتجات، حيث كانت تستوردها مفككة جزئياً وتقوم بتركيبها محلياً. وقد وفرت هذه المرحلة عدة مزايا إستراتيجية، من بينها:

- تقليص تكاليف الاستيراد.
- تعزيز المعرفة التقنية بتركيب الأجهزة.
- المساهمة في امتصاص البطالة، ما أهلها للحصول على دعم حكومي.

ج. المرحلة الثالثة: التصنيع الكامل - نحو السيادة الإنتاجية (CKD)

بفضل الخبرة المكتسبة، بدأت كوندور في استيراد المنتجات مفككة بالكامل وتركيبها محلياً، مما سمح لها بالتحكم الأوسع في سلاسل الإنتاج، وفتح المجال أمام:

- تعمق المعرفة بالمكونات الداخلية والتقنيات المستخدمة.
- القدرة على تحديد أجزاء قابلة للتصنيع المحلي بتكلفة أقل.
- خلق مناصب شغل جديدة وتحقيق قيمة مضافة للاقتصاد الوطني.

د. المرحلة الرابعة: التصنيع والتجميع الكامل - الريادة والتوطين الصناعي

في هذه المرحلة، تمكنت كوندور من التحول إلى مؤسسة صناعية متكاملة تمتلك تقنيات التركيب والتصنيع، حيث بدأت في إنتاج المكونات محلياً، وسجلت علاماتها الصناعية بترخيص من شركات دولية مثل Hisense الصينية، كما استحوذت على علامة NARDI الإيطالية المختصة في صناعة الثلاجات.

واستكمالاً لمسار التمكين الصناعي، أبرمت المؤسسة اتفاقيات تعاون مع الجامعات الجزائرية، مراكز التكوين المهني، والمعاهد الوطنية على غرار المعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية (INPED)، بالإضافة إلى شركات إستراتيجية مع كيانات دولية مثل Hisense و Universal، لتكوين كوادرها التقنية وتأهيلهم على استخدام الآلات والتكنولوجيا المستوردة من دول متقدمة مثل الصين، كوريا الجنوبية، تركيا، فرنسا، وإسبانيا.

هذا المسار الطموح مكّن كوندور من تصنيع ما يعادل 80% من مكوناتها محلياً، وتقليص الاعتماد على المواد المستوردة، مما منحها شرف الحصول على "التأشيرة الجزائرية" التي أطلقها منتدى رؤساء المؤسسات (FCE)، لتمييز المنتجات المصنعة محلياً مثل الثلاجات، المكيفات الهوائية، أجهزة التلفاز، الغسالات،

والهواتف الذكية، واضعة بذلك ختم "منتج جزائري مضمون" كتعبير عن الجودة والامتثال للمعايير الصناعية المعتمدة.

2. تعريف مؤسسة كوندور إلكترونيكس Condor Electronics:

تُعد كوندور إلكترونيكس (Condor Electronics) مؤسسة اقتصادية جزائرية رائدة في مجال الصناعات الإلكترونية، تتخذ من ولاية برج بوعرييج مقراً لها، في قلب منطقة شرق الجزائر التي تشهد حركة صناعية متنامية. وقد نشأت المؤسسة ضمن رؤية استثمارية إستراتيجية لمجمع بن حمادي، أحد أكبر التكتلات الصناعية الخاصة في الجزائر، حيث انتقلت من مشروع ناشئ إلى علامة تجارية ذات امتداد وطني ودولي، مما يجعلها نموذجاً ناجحاً في مسار تطوير الصناعة الإلكترونية وتوسيع قاعدة الإنتاج المحلي.

أ. تأسيس مؤسسة كوندور :

تأسست كوندور سنة 2002 كشركة خاصة ذات أسهم (SPA)، لتتطلق فعلياً في الإنتاج خلال فيفري 2003، بعد حصولها على سجلها التجاري في أبريل 2002 وتسجيل علامتها التجارية رسمياً يوم 30 أبريل 2003 لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية (INAPI). وبدعم من بيئة استثمارية محفزة وسوق محلية عطشى للمنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية، رسّخت كوندور مكانتها كقوة صناعية رائدة، برأسمال اجتماعي بلغ 4.277 مليار دج، على مساحة صناعية تفوق 81.000 م² منها أكثر من 42.000 م² مغطاة.

كوندور ليست مجرد مؤسسة؛ إنها الذراع الصناعية الأقوى لمجمع بن حمادي، الذي يضم وحدات إنتاج متكاملة تشمل:

- Argilor: لإنتاج الآجر،
- Gerbior: لمعالجة القمح الصلب ومشتقاته،
- Polyben: لصناعة الأكياس البلاستيكية،
- Gemac: لإنتاج البلاط ومواد البناء،
- إلى جانب المؤسسة التجارية الشقيقة عنتر تراد Antar Trade، المختصة في تسويق الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية وتقديم خدمات ما بعد البيع.
- ولتعزيز مكانتها الصناعية والهيكلية، تعتمد كوندور على مجموعة من الإدارات الداعمة (الموارد البشرية DRH، المالية DFC، الجودة QHSE، نظم المعلومات DSI) إضافة إلى ست وحدات إنتاجية رئيسية (Business Units) تمثل العمود الفقري لنشاطها الصناعي، وهي:
- BU Réfrigérateurs: وحدة تصنيع الثلاجات،
- BU Cuisson & Transformation Métallique: وحدة الطهي والتحويل المعدني،
- BU Climatisation, Chauffage & Lavage: وحدة التكييف، التدفئة والغسيل،
- BU Transformation Plastique: وحدة تحويل البلاستيك،
- BU Polystyrène: وحدة إنتاج البوليستيرين،

– BU Énergie Solaire & Lighting: وحدة الطاقة الشمسية والإنارة.

وبعد أن بصمت بصمتها القوية في السوق الجزائرية، لم تتوقف كوندور عند حدود الوطن، بل أطلقت إستراتيجية توسع دولي طموحة تهدف إلى ترسيخ حضورها كعلامة تجارية جزائرية عالمية. فقد تمكنت المؤسسة من اختراق الأسواق الإقليمية والدولية، ونجحت في أن تكون حاضرة في 12 دولة عبر 3 قارات، مع خطة نمو تستهدف التوسع نحو 35 دولة مستقبلاً.

وتشمل خارطة الانتشار الجغرافي للمؤسسة:

– شمال إفريقيا: الجزائر (المقر الرئيسي)، المغرب، تونس، ليبيا، موريتانيا.

– إفريقيا جنوب الصحراء: السنغال، بنين، الكونغو.

– الشرق الأوسط: الإمارات العربية المتحدة، الأردن، سلطنة عمان.

– أوروبا: إيطاليا.

هذا التوسع ليس مجرد إنجاز تجاري، بل تجسيد لرؤية جزائرية تؤمن بأن الجودة لا تعرف الحدود، وأن الصناعة المحلية قادرة على منافسة أكبر الأسماء العالمية. فمنتجات كوندور اليوم تُباع وتُستخدم في منازل ومؤسسات من الخليج إلى إفريقيا، ومن البحر المتوسط إلى قلب أوروبا.

كوندور إلكترونيكس، ليست فقط صناعة... إنها سفيرة الجزائر التكنولوجية إلى العالم.

ب. رأس المال البشري في كوندور:

في قلب الرؤية التوسعية لمؤسسة كوندور، يتجلى المورد البشري كأهم استثمار استراتيجي، إذ بلغ العدد الإجمالي للعاملين بنهاية سنة 2024 حوالي 5365 موظفًا، يشكلون نسيجًا بشريًا متكاملًا يتوزع عبر مختلف الشعب، الوحدات الإنتاجية، والمصالح الإدارية، حيث يجمع بين المهارة، الالتزام، والتخصص.

➤ **توزيع حسب الجنس:**

تفوق عددي واضح لفئة الذكور الذين يمثلون 5012 موظفًا، مقابل 353 عاملة من الإناث، في دلالة على طبيعة النشاط الصناعي الذي يطغى عليه الطابع التقني والإنتاجي.

➤ **أنواع العقود:**

تجمع المؤسسة بين عقود طويلة الأمد والمؤقتة وفقًا لاحتياجاتها التشغيلية والتكاملية، حيث يشغل عدد معتبر من الموظفين بموجب عقود دائمة (CDI)، مع الاعتماد الانتقائي على العقود المحددة المدة (CDD) في حالات التوسعة أو المهام الخاصة.

➤ **حركية التوظيف:**

تميزت سنة 2024 بنشاط ملحوظ على مستوى استقطاب الكفاءات، حيث تم تسجيل 2252 عملية توظيف جديدة، في مقابل 1501 مغادرة، ما يعكس حرص المؤسسة على تجديد الدماء وتحقيق التوازن بين الخبرة والتجديد الوظيفي.

➤ **الهيكل الوظيفي:** تقوم البنية الهيكلية لمؤسسة كوندور على ثلاث مستويات وظيفية رئيسية:

– **الإطارات (Cadres):** يحتل الإطارات مكانة محورية في إدارة وتسيير العمليات، حيث بلغ عددهم 865 إطارًا. ومن بين هؤلاء:

133 إطارًا من الفئة العليا (Cadres supérieurs) يمثلون قيادة التخطيط والتوجيه الاستراتيجي.

732 إطارًا متوسطًا (Cadres intermédiaires) يعملون كحلقة وصل بين الإستراتيجية والتنفيذ.

– **المتحكمون (Agents de maîtrise):**

يشكلون النواة التشغيلية الوسطى، بعدد إجمالي قدره 856 متحكمًا، يتولون مهام الرقابة والإشراف المباشر على فرق التنفيذ، وضمان التناسق بين الأهداف والخطط الميدانية.

– **العمال التنفيذيون (Exécutants):**

يشكلون القاعدة الصلبة للهيكل، حيث بلغ عددهم 3644 عامل تنفيذ، يتمركزون في خطوط الإنتاج والمصالح التقنية، ويُعدّون العمود الفقري لنجاح العمليات الصناعية واللوجستية.

➤ **متوسط العمر والمؤشرات الديموغرافية**

تحافظ المؤسسة على توازن ديموغرافي لافت، حيث يبلغ متوسط عمر الموظفين 38 سنة، وهو مؤشر يدل على قاعدة بشرية شابة نسبيًا، قادرة على التفاعل مع التحولات التكنولوجية، وسريعة التأقلم مع بيئة العمل الديناميكية.

ج. شهادات الجودة متحصل عليها : في إطار سعيها الدؤوب نحو التميز، لم تكتفِ مؤسسة كوندور إلكترونيكس بتحقيق الريادة على المستوى الوطني فحسب، بل حرصت على تعزيز مكانتها عالميًا من خلال التزامها بالمعايير الدولية للجودة، البيئة، والمسؤولية الاجتماعية. وقد تُوج هذا المسار الطموح بالحصول على سلسلة من الشهادات المرموقة من الهيئة الألمانية العالمية TÜV Rheinland، أبرزها: (condor)

– شهادة ISO 26000 (نسخة 2012) الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية، التي تُعدّ اعترافًا دوليًا بمساهمة كوندور الفعالة في دعم التنمية المستدامة، من خلال ترسيخ ثقافة احترام حقوق العاملين وتعزيز علاقتها بالمجتمع.

– شهادة ISO 9001 (نسخة 2015) الخاصة بنظام إدارة الجودة، والتي تؤكد التزام المؤسسة بالتحسين المستمر في منتجاتها وخدماتها، بما يتماشى مع تطلعات الزبائن المحليين والدوليين.

– شهادة ISO 14001 (نسخة 2015) لإدارة البيئة، التي تعكس وعي المؤسسة بأهمية حماية المحيط البيئي وتقليل البصمة البيئية لعملياتها الصناعية.

– شهادة ISO 45001 (نسخة 2018) لإدارة الصحة والسلامة المهنية، والتي تُبرز مدى حرص كوندور على توفير بيئة عمل آمنة وصحية لموظفيها، في إطار نظام احترافي يراعي أفضل الممارسات العالمية.

د. قيم ورؤى مؤسسة كوندور : (condor, 2024)

في مسارها نحو الريادة، تركز كوندور إلكترونيكس على رؤية طموحة تسعى من خلالها إلى: "أن تصبح القائد في قطاعاتها على المستوى الوطني، وأن تُنوّج كعلامة مفضلة لدى الجزائريين". هذه الرؤية لا تعبّر فقط عن طموح تسويقي، بل تجسّد فلسفة مؤسسية عميقة تهدف إلى تعزيز السيادة التكنولوجية الوطنية، وتقديم منتجات وخدمات تضاهي المعايير العالمية، مع الحفاظ على الهوية المحلية والالتزام المجتمعي.

ومن أجل تجسيد هذه الرؤية على أرض الواقع، تتبنى المؤسسة منظومة من القيم الإستراتيجية التي تمثل دعائم ثقافتها التنظيمية، وهي: (condor)

- الصحة، السلامة، البيئة، والمسؤولية المجتمعية: التزام ثابت ببناء بيئة عمل مستدامة وآمنة، تُراعي الإنسان والمحيط، وتعزز أثر المؤسسة الإيجابي على المجتمع.
- رضا الزبون في صلب الاهتمام: تعتبر كوندور أن العميل هو محور كل قرار، وتسعى بشكل مستمر إلى تلبية تطلعاته عبر جودة الخدمات وتنوع الابتكار.
- التميّز والابتكار: تعمل المؤسسة على تعزيز ثقافة التميز والتجديد، من خلال البحث والتطوير، ومتابعة أحدث الاتجاهات التكنولوجية.
- الاحترام والنزاهة: تؤمن كوندور بأهمية الشفافية في التعامل، والوفاء بالالتزامات، وترسيخ علاقات قائمة على الثقة والمصداقية.
- روح الفريق: تعزز المؤسسة ثقافة التعاون، حيث تعتبر أن النجاح الجماعي هو ثمرة جهود تشاركية وروح جماعية عالية.

ثانيا . مهام وأهداف مؤسسة كوندور

تُعد مؤسسة عنتر ترايد - كوندور إحدى الركائز الصناعية الفاعلة في الجزائر، حيث تلعب دورًا إستراتيجيًا في تلبية احتياجات السوق من الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية، وتُجسّد في ذات الوقت رؤية تنموية تقوم على الجودة، التشغيل، والمساهمة في الاقتصاد الوطني. وانطلاقاً من هذا الدور، تبلورت مهامها وأهدافها في مسار يُوازن بين الربحية والمسؤولية الاجتماعية.

1. مهام المؤسسة: تركز المهام الأساسية لمؤسسة عنتر ترايد - كوندور على جملة من الأدوار الحيوية، نذكر أبرزها:

- تطوير المنتجات والخدمات: من خلال تحسين الجودة واعتماد أحدث الابتكارات التكنولوجية بهدف جذب المستهلكين وتعزيز السمعة السوقية.
- خلق مناصب شغل: حيث توفر المؤسسة أكثر من 1500 وظيفة، مساهمة بذلك في دعم التوظيف الوطني.
- دعم الاقتصاد الوطني: عبر تنشيط الإنتاج المحلي وتعزيز الصناعة الوطنية.
- توفير منتجات جزائرية في السوق: بما يعزز من السيادة الصناعية ويقلّص الاستيراد.

- تحقيق المخطط السنوي للإنتاج: في إطار تنسيق تكاملي مع المؤسسات المماثلة، لضمان الاستمرارية وتحقيق الأهداف المحددة.
- ضمان الصحة السوقية: من خلال الحفاظ على الزبائن الحاليين واستقطاب عملاء جدد.
- تقديم منتجات ذات جودة وبأسعار مناسبة: لضمان رضا المستهلك وتعزيز التنافسية.
- استقطاب متعاملين أجنب: عبر المشاركة في المعارض الدولية والحملات الإعلانية.
- منافسة المؤسسات العالمية: لتثبيت الحضور الجزائري في الأسواق الخارجية.
- خفض التكاليف وتحسين الكفاءة: من خلال ترشيد الموارد، إدخال آلات إنتاج حديثة، وتطوير أداء العمال.

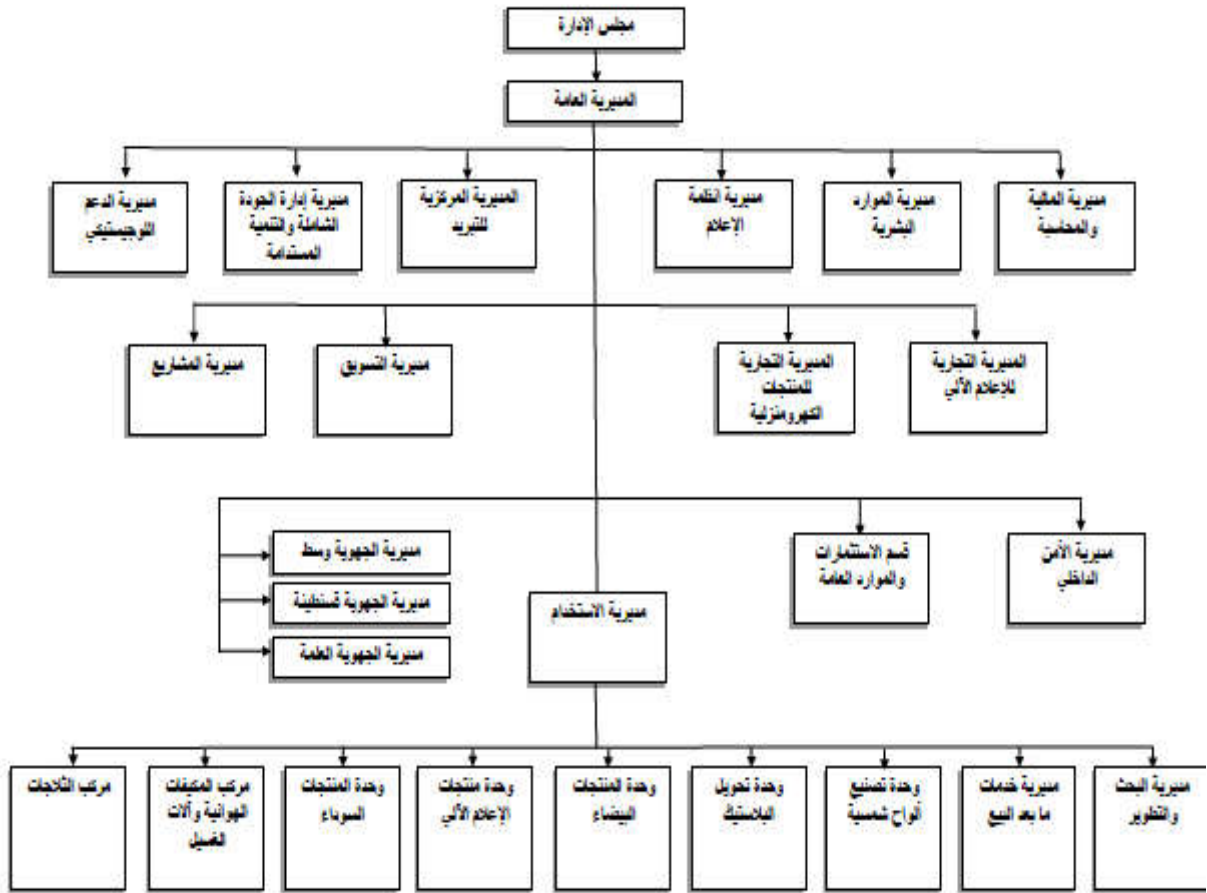
2. أهداف المؤسسة: تسعى المؤسسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الإستراتيجية التي تترجم رؤيتها بعيدة المدى، أبرزها:

- تحقيق الربح وتنمية رقم الأعمال: بما يسمح بتوسيع النشاط وضمان الاستمرارية.
- تلبية متطلبات المجتمع: عبر توفير منتجات عالية الجودة وبأسعار مناسبة.
- عقلنة الإنتاج: باستخدام الموارد بشكل فعال لتحقيق الكفاءة الاقتصادية.
- ضمان أجور محفزة ومزايا للعاملين: كالمناح والتأمينات التي تضمن استقرارهم المهني والاجتماعي.
- توجيه السلوك الاستهلاكي: من خلال حملات إعلانية مدروسة تعزز من ثقة المستهلك.
- الاهتمام بالجانب البيئي: عبر التحكم في النفايات الصناعية واحترام المعايير البيئية.
- الحصول على شهادات جودة: تدعم تنافسية المنتجات محلياً ودولياً.
- تحسين الهيكل التنظيمي: بما يضمن الفعالية والسرعة في اتخاذ القرار.
- تعزيز الاستثمارات الإنتاجية: بتحديث وسائل الإنتاج وتوسيع خطوطه.
- التكوين المستمر وتوظيف الكفاءات: لتقوية رأس المال البشري ورفع جاهزيته التكنولوجية.

ثالثاً. الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور

عرف الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور تطوراً ملحوظاً من سنة إلى أخرى، وذلك نتيجة للنمو المتواصل في نشاطاتها وتوسع أهدافها. وتتم هذه التعديلات الهيكلية بناءً على قرارات صادرة عن المدير العام بعد موافقة مجلس الإدارة، بما يعكس روح الابتكار المتواصل ليس فقط في منتجات المؤسسة ومصادر تمويلها، بل أيضاً في بنيتها الإدارية والتنظيمية. ويتمثل الهيكل العام الحالي للمؤسسة فيما يلي: (Condor, 2024) (ملحق رقم 02)

الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور



المصدر: وثائق مؤسسة كوندو

1. مجلس الإدارة

هو الهيئة العليا للمؤسسة، يتكون من مجموعة من الأعضاء المعيّنين، ويتولى الإشراف والرقابة على مختلف أنشطة مؤسسة كوندور إلكترونيكس. يرأس المجلس المالك عبد الرحمن بن حمادي، وتتمثل مهامه في:

- وضع السياسات العامة والأهداف الإستراتيجية للمؤسسة.
- تعيين ومتابعة أداء المدير العام والمديرين التابعين له.
- ضمان توفير الموارد المالية والبشرية اللازمة.
- المصادقة على الميزانيات السنوية.
- تقديم التقارير لأصحاب المصلحة.
- تحديد الرواتب والتعويضات والمكافآت.

2. المديرية العامة

تتكون من المدير العام، الأمانة العامة، نواب المدير العام، وهي مسؤولة عن الإشراف على جميع العمليات الإدارية والتنفيذية بالمؤسسة. وتتمثل مهامها في:

- ضمان تنفيذ برامج الإنتاج وفق الخطط المسطرة.
- الإشراف على تسويق المنتجات وفق السياسات المعتمدة.
- ضمان السير الحسن للمؤسسة وتطوير آليات الأعمال.
- متابعة تطبيق الأنظمة والقوانين الداخلية.
- تحديد الأولويات واتخاذ القرارات في القضايا المعقدة.
- ممارسة السلطة الإدارية على العمال.

3. المديرية والمصالح الوظيفية

أ. مديرية الموارد البشرية

- توظيف العمال حسب احتياجات هيكل المؤسسة.
- معالجة الشؤون القانونية للموظفين.
- تنسيق أعمال الوسائل العامة.
- التنسيق مع الهياكل الخارجية الخاصة بقطاع العمل.

ب. مديرية أنظمة المعلومات:

تُعد من المديرية المحورية في دعم التحول الرقمي بالمؤسسة، وتتمثل مهامها في:

- توفير عتاد ووسائل تكنولوجيا معلومات متطورة وآمنة وقابلة للتوسع.
- ضمان بيئة معلوماتية متكاملة تُمكن المديرية من أداء مهامها بكفاءة.
- تطوير أنظمة معلومات مترابطة وسهلة الاستخدام مع ضمان دقة الأداء.
- توفير الحلول التقنية لمشاكل المديرية ودعم استمرارية التشغيل.
- الإشراف على أمن وسرية المعلومات.
- مواكبة التطورات العالمية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- وضع السياسات المرجعية لأمن المعلومات وضوابط تطوير البرمجيات.
- توفير نظام فعال لإدارة علاقات العملاء.
- تقديم الاستشارات التقنية للمديرية ومجلس المفوضين.

ج. مصلحة العتاد (اللوجستيك)

* إمداد المصالح بالتجهيزات المكتبية والمركبات ووسائل النقل والوقود.

د. مصلحة المحاسبة والمالية

- متابعة العمليات المحاسبية اليومية.
- تحليل النتائج السنوية وتحديد أسباب الانحرافات المالية.

هـ. مصلحة الأمن والوقاية

- تسيير برنامج الأمن والوقاية من الأخطار.

- تجهيز وسائل مكافحة الحريق.

- تنظيم الحراسة وسلامة الأفراد والممتلكات.

و. المديرية التقنية

- المحافظة على الحالة الجيدة لمعدات الإنتاج.

- تنفيذ برنامج الصيانة الوقائية.

- مراقبة مكتب الدراسات الفنية.

- توفير قطع الغيار باستمرار.

ز. مصلحة البيع

- التواصل مع الزبائن وتحسين عمليات البيع.

- إدارة الطلبات والمخزون والنقل.

- اكتساب زبائن جدد والحفاظ على الحاليين.

ح. مصلحة المشتريات

- التنسيق مع الممولين وتنظيم الطلبات.

- التعامل مع البنوك والموافقة على الصفقات.

- فرز ملفات الشراء.

ط. مديرية خدمات ما بعد البيع

- تقديم خدمات ما بعد البيع في إطار الضمان.

- جمع بيانات الأعطال وتوجيه الإنتاج للتحسين.

- متابعة مراكز خدمات ما بعد البيع.

ي. مديرية التسويق

- دراسة السوق وجمع المعلومات التسويقية.

- تنظيم الحملات الإعلانية والمعارض الوطنية والدولية.

- إدارة الموقع الإلكتروني وتنظيم المسابقات.

- دعم الأنشطة الرياضية والثقافية والاجتماعية.

4. وحدات الإنتاج

- وحدة المكيفات الهوائية والمواد البيضاء.

- مركب الثلجات.

- وحدة المنتجات السوداء (الشاشات وأجهزة التلفاز).

- وحدة منتجات الإعلام الآلي.

- وحدة تحويل البلاستيك.

- وحدة تصنيع الألواح الشمسية.

❖ **توظيف تكنولوجيا المعلومات في دعم التسويق الداخلي بمؤسسة كوندور إلكترونيكس**

في ظل التغيرات المتسارعة التي تعرفها بيئة الأعمال الحديثة، أصبحت مؤسسة كوندور إلكترونيكس تدرك أهمية توظيف تكنولوجيا المعلومات كأداة إستراتيجية لتعزيز تنافسيتها الداخلية، والرفع من أداء فرق العمل عبر تسهيل تدفق المعلومات، وتحسين الاتصال الداخلي، وتكريس ثقافة المشاركة. وقد سعت المؤسسة إلى دمج شبكات الاتصال، وقواعد البيانات، ونظم المعلومات المتقدمة في هياكلها الإدارية والتنظيمية من أجل تحقيق هذا الهدف.

فمن خلال نظام SAP، تمكنت المؤسسة من إدارة مواردها البشرية والمالية واللوجستية بطريقة متكاملة وشفافة، ما أتاح للموظفين الاطلاع على البيانات الآنية، وتحديد أولويات المهام، والتنسيق بين الإدارات المختلفة بما يدعم الفعالية الداخلية. أما نظام إدارة علاقات الزبائن CRM، فقد تم توظيفه ليس فقط لتحسين تجربة العملاء، بل أيضاً لتعزيز التنسيق الداخلي بين الأقسام ذات العلاقة بالتسويق والمبيعات وخدمة الزبائن، بما يضمن إيصال نفس الرسالة التسويقية داخلياً وخارجياً.

وقد أولت مديرية الذكاء التسويقي في المؤسسة أهمية كبرى للأدوات التنبؤية، مثل Sales Buzz، الذي يُستخدم لتوقع حجم المبيعات والتغيرات في السوق، وهو ما يُشارك داخلياً مع فرق العمل في شكل تقارير ولوحات معلومات لتوحيد الرؤية واتخاذ قرارات تشاركية مبنية على معطيات واقعية. كما تعتمد المؤسسة على أداة Power BI لتحليل البيانات الداخلية، وتقديم لوحات تحكم مرئية تفاعلية تُمكن الموظفين من متابعة مؤشرات الأداء، واكتشاف نقاط القوة والضعف، واقتراح حلول عملية، مما يساهم في رفع مستويات التمكين والمشاركة.

وبهذا، يمكن القول إن مؤسسة كوندور قد اعتمدت على شبكات تكنولوجيا المعلومات (الربط الداخلي)، وقواعد البيانات المتقدمة، ونظم تحليل البيانات كعناصر أساسية في دعم التسويق الداخلي، وتعزيز ثقافة التعاون والشفافية، وربط جهود العاملين بالأهداف الإستراتيجية للمؤسسة، وهو ما انعكس بشكل ملموس على جودة الخدمات الداخلية، وتحفيز الموظفين، ورفع مستوى ولائهم وانخراطهم التنظيمي.

المطلب الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

في هذه الدراسة، اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي كمنهج رئيسي لجمع وتحليل البيانات، لما يوفره من قدرة على استقصاء الواقع بدقة حول أثر تكنولوجيا المعلومات على التسويق الداخلي في المؤسسة. يتيح هذا المنهج الحصول على معلومات موضوعية وشاملة تساعدنا في التوصل إلى نتائج دقيقة تساهم في فهم العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والتسويق الداخلي في مؤسسة كوندور إلكترونيكس.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

1. مجتمع الدراسة:

تتركز دراستنا على موظفي مؤسسة كوندور إلكترونيكس، وهي مؤسسة تعمل في مجال صناعة وتسويق الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية، بالإضافة إلى تقديم خدمات ما بعد البيع. تقع المؤسسة في المنطقة الصناعية لولاية برج بوعريريج، طريق مسيلة. ونظرا لصعوبة إجراءات عملية مسح شامل لكل موظفين قمنا باختيار عينة عشوائية من هذا المجتمع لدراستنا .

2. عينة الدراسة: قمنا بأخذ عينة عشوائية بسيطة من موظفي مؤسسة كوندور حيث بلغ حجم عينة 40 استبيان .

3. مصادر جمع البيانات:

– المصادر الأولية:

تم جمع البيانات الأساسية من خلال استبان مصممة خصيصاً لأهداف الدراسة، وزعت على موظفي مؤسسة كوندور في الموقع المشار إليه، بهدف الحصول على معلومات مباشرة ودقيقة حول استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على التسويق الداخلي.

ثانياً : أداة الدراسة

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية في الدراسة للحصول على البيانات المطلوبة. الجزء الأول: يتعلق بالبيانات شخصية لعينة الدراسة من أجل التعرف على خصائص العينة الدراسة، ويشمل على 05 فقرات

(الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المنصب و عدد سنوات الخبرة).

الجزء الثاني: يتعلق بمحاور الاستبيان، حيث تضمن الاستبيان عبارات مقسمة كما يلي :

–المحور الأول: والذي يتعلق بعبارات خاصة بأبعاد تكنولوجيا المعلومات، التي تمثل عبارات المتغير المستقل:

• البعد الأول (الدليل المادي – الأجهزة والتجهيزات): يحتوي على 04 عبارات.

• البعد الثاني البرمجيات: يحتوي على 04 عبارات.

• البعد الثالث قاعدة البيانات: يحتوي على 04 عبارات.

• البعد الرابع الشبكات: يحتوي على 04 عبارات.

• البعد الخامس البعد البشري: يحتوي على 04 عبارات.

–المحور الثاني: والذي يتعلق بعبارات التسويق الداخلي، الذي يمثل المتغير التابع

• بعد التمكين: يحتوي على 04 عبارات.

• بعد التدريب: يحتوي على 04 عبارات.

• بعد التحفيز : يحتوي على 04 عبارات.

• بعد الاتصال الداخلي: يحتوي على 04 عبارات.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

وقد صممت الاستبيان وفقا لمقياس ليكرت المتكون من خمسة أنماط للإجابة حيث تتدرج من (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) بالجدول الموالي:

جدول رقم 05: درجات مقياس ليكرت الخماسي

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة / ترميز	05	04	03	02	01

المصدر: من إعداد الطالبة

ثالثا: أساليب المعالجة الإحصائية

لتحليل ومناقشة آراء أفراد العينة بشأن مدى موافقتهم أو عدم موافقتهم مع العبارات الواردة في محاور الاستبيان، تم إعداد دليل لتفسير درجات الموافقة، بهدف تسهيل فهم نتائج الاستبيان وتحليلها بدقة. وقد تم الاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية: المدى، المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري يُستخدم المدى لتحديد حدود المجالات في مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الدراسة، ويتم حسابه وفق المعادلة: $\text{المدى} = \text{أعلى درجة في المقياس} - \text{أدنى درجة في المقياس}$

وبتطبيق هذه المعادلة على مقياس ليكرت (الذي تتراوح درجاته من 1 إلى 5)، يكون:

$$\text{المدى} = 5 - 1 = 4$$

ولحساب طول الفئة وتحديد مجالات الموافقة بدقة، يتم قسمة المدى على عدد فئات المقياس (5 درجات)، كما يلي:

$$\text{طول الفئة} = \text{المدى} \div \text{عدد درجات المقياس} = 4 \div 5 = 0.80$$

بعد تحديد طول الفئة، يتم تقسيم نطاق المقياس إلى خمس فئات تبدأ من الدرجة الأدنى (1) وتضاف إليها قيمة طول الفئة بشكل تراكمي للحصول على المجالات التالية:

جدول رقم 06: مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الخماسي

الدرجة	درجة الموافقة	الفئة
01	غير موافق بشدة	من 01 إلى 1.80 درجة
02	غير موافق	من 1.81 إلى 2.60 درجة
03	محايد	من 2.61 إلى 3.40 درجة
04	موافق	من 3.41 إلى 4.20 درجة
05	موافق بشدة	من 4.21 إلى 5 درجة

المصدر: من إعداد الطالبة

تُستخدم هذه المجالات لتحديد الاتجاه العام لآراء العينة نحو كل عبارة أو محور من محاور الاستبيان، مما يُسهم في تفسير النتائج وتقديم تحليل موضوعي وشامل لمدى التوافق أو الاختلاف في آراء المشاركين.

رابعاً: تحديد درجة ثبات أداة الدراسة :

يُعد مقياس "ألفا كرونباخ" من بين الأدوات الإحصائية الأساسية لقياس الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، إذ يُستخدم لتحديد مدى ارتباط أبعاد الاستبيان بالمتغيرات التابعة، وبالتالي مدى ثبات الأداة. ويعبر هذا المؤشر عن مدى استقرار إجابات الأفراد في حال تكرار الاستبيان تحت نفس الظروف. يتراوح معامل ألفا كرونباخ بين 0 و 1، حيث يشير اقتراب قيمته من 1 إلى درجة عالية من الثبات، بينما تُعد القيمة الأقل من 0.6 مؤشراً على ضعف الثبات. ومن أجل التأكد من موثوقية أداة القياس في هذه الدراسة، تم حساب معامل الثبات "ألفا كرونباخ" لكل من المتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات) والمتغير التابع (التسويق الداخلي)، وقد تم عرض نتائج هذا الاختبار في الجدول رقم (07).

الجدول رقم (07): نتائج اختبار درجة الثبات للمتغيرات

المتغيرات	قيمة المعامل (ألفا كرونباخ)
المتغير المستقل	0,940
المتغير التابع	0,932

المصدر: بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للمتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات والاتصال) بلغت 0.940، بينما بلغت للمتغير التابع (التسويق الداخلي) 0.932، وهي قيم مرتفعة جداً وتشير إلى ثبات عالي وموثوقية قوية لأداة الدراسة. وتُعد هذه النتائج مؤشراً واضحاً على أن بنود الاستبيان تقيس بدرجة كبيرة الأبعاد النظرية المقصودة لكل من المتغير المستقل والتابع، مما يُكسب أداة القياس صلاحية إحصائية قوية لتحليل وتفسير النتائج واختبار فرضيات الدراسة بثقة. وعليه، فإن هذه النتائج تعزز من الاعتماد على البيانات المستخلصة من الاستبيان كأساس علمي سليم للدراسة التطبيقية.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات ومناقشتها

يتناول هذا المبحث عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية من خلال استبيان موجه إلى عينة من موظفي مؤسسة كوندور، بهدف اختبار فرضيات الدراسة. يشمل ذلك التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة باستخدام المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والأهمية النسبية، إضافة إلى اختبار ثبات الأداة بمعامل ألفا كرونباخ، ثم اختبار الفرضيات باستخدام تحليل الانحدار المتعدد. وعليه، ينقسم هذا المبحث إلى المطالب التالية:

المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة

المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة

في هذا المطلب سيتم تقديم عرض تحليلي للبيانات الديمغرافية ولمتغيرات الدراسة المتمثلة في أبعاد تكنولوجيا المعلومات باعتبارها متغيراً مستقلاً، والتسويق الداخلي بوصفه متغيراً تابعاً، وذلك باستخدام المتوسط

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف. ويهدف هذا التحليل إلى تقديم قراءة وصفية أولية لآراء أفراد العينة حول محاور الدراسة، بما يتيح فهماً أولياً لمستوى توفر مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال داخل المؤسسة، وانعكاسها على ممارسات التسويق الداخلي.

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية والوظيفية

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية والوظيفية

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	14	35%
	أنثى	26	65%
	المجموع	40	100%
الفئة العمرية	أقل من 25	04	10%
	من 25 سنة إلى 35	29	72,5%
	من 36 سنة إلى 45	05	12,5%
	45 سنة فأكثر	02	5%
	المجموع	40	100%
المستوى التعليمي	ثانوي	03	7,5
	جامعي	37	92,5
	ما بعد التدرج	0	
	المجموع	40	100%
المنصب	اطار سامي	04	10%
	اطار متوسط	32	80%
	عون تحكم	04	10%
	عوت ادارة	0	0
	المجموع	40	100%
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	25	62,5%
	من 5 إلى 10 سنة	10	25%
	من 11 إلى 15 سنة	05	12,5%
	15 سنة فأكثر	0	0
	المجموع	40	100%

لمصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الاستبيان الموزع على عينة مكونة من 40 موظفًا من مختلف المستويات الوظيفية داخل مؤسسة كوندور إلكترونيكس، وقد تم تحليل البيانات الديموغرافية المتعلقة بهم وفقًا لمتغيرات: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المنصب، وعدد سنوات الخبرة، كما يلي:

1. الجنس: يشير توزيع العينة حسب متغير الجنس إلى أن عدد الإناث بلغ 26 موظفة، أي ما يمثل * 65% من إجمالي العينة، في حين بلغ عدد الذكور 14 موظفًا، بنسبة تعادل 35%. تعكس هذه النتائج تفوق العنصر النسوي في حجم المشاركة، وهو ما قد يدل على تزايد تمثيل النساء في وظائف المؤسسة التي تعتمد على التفاعل الداخلي، مثل إدارة الموارد البشرية والتسويق والدعم الإداري.

2. الفئة العمرية: تُظهر نتائج الجدول أن الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة تمثل الشريحة الأكبر بـ 29 موظفًا، أي ما يعادل 72.5%، تليها فئة من 36 إلى 45 سنة بـ 5 موظفة بنسبة 12.5%، ثم فئة أقل من 25 سنة بـ 4 موظفين أي بنسبة 10%، وأخيرًا فئة 45 سنة فأكثر بـ 2 موظفين أي بنسبة 5%. تعكس هذه النتائج أن غالبية العينة تتكون من فئة الشباب، وهي الفئة التي غالبًا ما تكون أكثر تفاعلًا مع التكنولوجيا وأكثر انخراطًا في آليات التسويق الداخلي الحديث.

3. المستوى التعليمي: يتبين أن عدد الموظفين من ذوي المستوى الجامعي بلغ 37 موظفًا، بنسبة 92.5%، في حين بلغ عدد الحاصلين على مستوى ثانوي فقط 3 موظفين بنسبة 7.5%. ولم تُسجل أي حالات ضمن فئة ما بعد التدرج. يبرز من هذه النتائج أن أغلب المجيبين يتمتعون بتكوين أكاديمي عالٍ، ما يعزز من مصداقية إجاباتهم ويؤهلهم لفهم مضامين الاستبيان المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والتسويق الداخلي.

4. المنصب: تشير نتائج الجدول إلى أن فئة الإطارات المتوسطة تمثل الأغلبية بعدد 32 موظفًا، أي بنسبة 80%، تليها فئة الإطارات السامية بـ 4 موظفين بنسبة 10%، ثم فئة أعوان التحكم بعدد 4 موظفين أيضًا وبنسبة 10%. بينما لم تُسجل أي حالة ضمن فئة أعوان الإدارة. ويمكن القول إن تركز العينة في فئة الإطارات المتوسطة يعكس الطابع التنفيذي لعدة وظائف داخل المؤسسة، وهو ما يجعل هذه الفئة في موقع استراتيجي لتقييم أثر تكنولوجيا المعلومات على التسويق الداخلي.

5. عدد سنوات الخبرة: تشير البيانات إلى أن أغلب الموظفين يملكون أقل من 5 سنوات خبرة بعدد 25 موظفًا، أي ما يعادل 62.5%، يليهم من يملكون خبرة بين 5 إلى 10 سنوات بـ 10 موظفين أي بنسبة 25%، ثم فئة من 11 إلى 15 سنة بـ 5 موظفين أي 12.5%، في حين لم تُسجل أي حالة ضمن فئة أكثر من 15 سنة. توضح هذه المعطيات أن العينة يغلب عليها الطابع الشبابي والممارسين الجدد نسبيًا، ما يعكس ديناميكية القوى العاملة في المؤسسة وقدرتها على التفاعل مع متغيرات التكنولوجيا الحديثة داخل بيئة العمل.

ثانياً: عرض النتائج المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات

بهدف استعراض توجهات آراء أفراد عينة الدراسة (40 موظفًا بمؤسسة كوندور إلكترونيكس) حول مدى توفر وتفعيل أبعاد تكنولوجيا المعلومات داخل المؤسسة، وذلك عبر خمسة أبعاد رئيسية: الأجهزة والتجهيزات،

البرمجيات، قواعد البيانات، الشبكات، والبعد البشري. تم قياس هذه الأبعاد من خلال مجموعة من العبارات التي خضعت للتحليل الإحصائي باستخدام المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف، بالإضافة إلى تحديد مستوى الأهمية النسبية وموقف العينة تجاه كل بعد.

وقد أظهرت النتائج أن القيمة الإجمالية للمتوسط الحسابي لجميع الأبعاد بلغت 4.0375، ما يعكس درجة "موافقة" مرتفعة حسب مقياس ليكرت الخماسي، مع انحراف معياري قدر ب 0.4358، مما يدل على أن تكنولوجيا المعلومات تحظى بمستوى عالٍ من التفعيل داخل المؤسسة. ويُستدل من ذلك على إدراك موظفي كوندور لأهمية التكنولوجيا في دعم العمليات التسويقية الداخلية، مما يُسهم في تعزيز الكفاءة التنظيمية والاتصال الداخلي والتنسيق بين الفرق.

الجدول رقم (08) : نتائج استجابات أفراد العينة لأبعاد تكنولوجيا المعلومات

رقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	مستوى الموافقة
	(الدليل المادي - الأجهزة والتجهيزات):					
01	- توفر المؤسسة تجهيزات مادية حديثة تدعم أداء المهام الإدارية والتقنية بكفاءة؛	3,98	0,577	0.145	03	موافق
02	- توفر المؤسسة أجهزة اتصال متطورة (مثل الهاتف والفاكس) تساهم في تحسين فعالية التواصل المهني؛	3,95	0,504	0.128	02	موافق
03	- تتمتع الأجهزة والتجهيزات المتوفرة في المؤسسة بقدرة عالية على معالجة البيانات وتسريع سير العمل؛	3,90	0,496	0.127	01	موافق
04	- تلتزم المؤسسة بعمليات صيانة وتحديث دورية لمعداتها التكنولوجية.	3,88	0,757	0.195	04	موافق
	البعد: البرمجيات					
01	- تعتمد المؤسسة أنظمة برمجية لدعم الكفاءة وتحقيق الأهداف الإدارية؛	4,08	0,572	0.140	03	موافق
02	- تلبي هذه الأنظمة احتياجات العمل، وتمتاز بالمرونة في التعديل؛	4,08	0,616	0.151	04	موافق
03	- تُحدَّث الأنظمة باستمرار وتتوفر معها إرشادات تسهّل استخدامها؛	4,03	0,480	0.119	01	موافق

موافق	02	0.121	0,496	4,10	04 - تُطبّق المؤسسة أنظمة حماية رقمية لضمان أمن البيانات ودعم القرار.
موافق	03	0.162	0.66825	4.1275	البعد: قاعدة البيانات
موافق بشدة	04	0.197	0,832	4 ,23	01 - تُسهم قواعد بيانات العملاء في فهم احتياجاتهم وتخصيص الخدمات؛
موافق	03	0.166	0,686	4 ,13	02 - تمكّن قواعد بيانات السوق المؤسسة من تحليل المنافسة وصياغة استراتيجيات فعالة؛
موافق	02	0.162	0 ,639	3,95	03 - يوحد تنسيق قواعد البيانات بين فروع العمل ويعزز التعاون في المؤسسة؛
موافق	01	0.123	0,516	4 ,20	04 - تُحسّن معالجة البيانات إلكترونياً كفاءة العمليات وسهولة الوصول للمعلومات.
موافق	05	0.163	0.6705	4.115	البعد: الشبكات
موافق	01	0.134	0,564	4,20	01 - تعتمد المؤسسة على شبكات تقنية لتنسيق العمل وزيادة الكفاءة؛
موافق	04	0.196	0,823	4,20	02 - توفر المؤسسة إنترانت لتسهيل التواصل وتبادل المعلومات داخلياً؛
موافق	02	0.146	0,572	3,93	03 - تحسّن المنصات الرقمية تجربة العملاء وتعزز الحضور الرقمي؛
موافق	03	0.175	0,723	4,13	04 - تعتمد المؤسسة على شبكات تقنية لتنسيق العمل وزيادة الكفاءة؛
موافق	04	0.162	0.669	4.12	البعد: البعد البشري
موافق	03	0.172	0,672	3,90	01 - تستقطب المؤسسة كفاءات متخصصة في تكنولوجيا المعلومات لدعم التحول الرقمي؛
موافق بشدة	04	0.183	0,813	4,43	02 - تنظم المؤسسة برامج تدريبية لتعزيز المهارات التقنية للموظفين؛
موافق	01	0.128	0,504	3,95	03 - تُسهم جهود المؤسسة في تطوير مهاراتي التقنية وفقاً لمتطلبات العمل؛

04	- يسهم استخدام التكنولوجيا في تحسين مرونة العمل والتنسيق الإداري.	4,20	0,687	0.164	02	موافق
	قيم الإجمالية	4.0375	0.5906	0.146		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

بناءً على التحليل الإحصائي لمتوسطات إجابات العينة حول أبعاد تكنولوجيا المعلومات، فقد تم تحديد الترتيب النسبي للأبعاد الخمسة وفقاً للأهمية التي يوليها موظفو مؤسسة كوندور، على النحو التالي:

– **البعد البرمجيات (Software):** تصدر بعد البرمجيات المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية، بمتوسط حسابي 4.0725 وانحراف معياري 0.541، ما يدل على موافقة عالية من طرف الموظفين بشأن فعالية الأنظمة والبرامج المستخدمة. وقد جاءت العبارة: "تُحدّث الأنظمة باستمرار وتتوفر معها إرشادات تسهّل استخدامها" في صدارة هذا البعد بمتوسط 4.03، ما يبرز أهمية التحديثات التقنية وسهولة استخدام البرمجيات في دعم الأداء المؤسسي. كما يدل على اعتماد المؤسسة على حلول برمجية مرنة وآمنة، تسهم في تسهيل العمل وتحقيق كفاءة أكبر في العمليات الداخلية، لا سيما التسويقية منها.

– **البعد الدليل المادي (الأجهزة والتجهيزات Hardware):** جاء هذا البعد في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي 3.9275 وانحراف معياري 0.5835، ما يعكس رضا عام من الموظفين عن البنية التحتية المادية للمؤسسة. وقد سجلت العبارة: "توفر المؤسسة تجهيزات مادية حديثة تدعم أداء المهام بكفاءة" أعلى متوسط ضمن هذا البعد بـ 3.98. ومع ذلك، فقد سجلت عبارة: "تلتزم المؤسسة بعمليات صيانة وتحديث دورية لمعدات التكنولوجيا" أقل تقييم نسبياً، ما يشير إلى ضرورة تطوير برامج الصيانة الدورية لضمان استمرارية فعالية الأجهزة في دعم العمل التسويقي والإداري.

– **البعد قواعد البيانات (Data bases):** احتل بعد قواعد البيانات المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 4.1275 وانحراف معياري 0.66825. وقد جاءت العبارة: "تحسّن معالجة البيانات إلكترونياً كفاءة العمليات وسهولة الوصول للمعلومات" في المرتبة الأولى ضمن هذا البعد، بمتوسط 4.20، تليها عبارة: "تُسهم قواعد بيانات العملاء في فهم احتياجاتهم وتخصيص الخدمات". هذا يعكس أهمية البنية المعلوماتية في دعم اتخاذ القرار، وتحقيق الاستجابة السريعة لحاجيات العملاء الداخليين والخارجيين، مما يساهم في تحسين جودة الخدمة والتفاعل التسويقي داخل المؤسسة.

– **البعد البشري (Human IT Resources):** جاء في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 4.12 وانحراف معياري 0.669، ويعكس مستوى مقبول من الرضا حول كفاءة العنصر البشري المرتبط بتكنولوجيا المعلومات. وقد تصدرت عبارة: "تنظم المؤسسة برامج تدريبية لتعزيز المهارات التقنية

للموظفين" هذا البعد بمتوسط 4.43، ما يشير إلى جهود المؤسسة في تنمية رأس مالها البشري. بينما سجلت عبارة: "تستقطب المؤسسة كفاءات متخصصة في تكنولوجيا المعلومات" أقل تقييم، ما يبرز وجود تركيز أكبر على التدريب الداخلي بدل الاستقطاب الخارجي.

– **البعد الشبكات (Networks)** جاء هذا البعد في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية، بمتوسط حسابي 4.115 وانحراف معياري 0.6705. وقد تصدرت عبارتا: *تعتمد المؤسسة على شبكات تقنية لتنسيق العمل وزيادة الكفاءة" و"توفر المؤسسة إنترنت لتسهيل التواصل وتبادل المعلومات داخلياً" هذا البعد بمتوسط 4.20. ورغم ذلك، فإن تدني ترتيب هذا البعد نسبياً يشير إلى وجود فرص لتعزيز كفاءة البنية الشبكية من خلال تحديث الأنظمة وتحسين قدرات الربط الداخلي لدعم الاتصالات التسويقية والإدارية.

ثالثاً: عرض النتائج المتعلقة بتسويق الداخلي:

بناءً على إجابات أفراد العينة حول المتغير التابع **التسويق الداخلي** في مؤسسة كوندور إلكترونيكس، تبين أن تقييماتهم جاءت في عمومها ضمن مستوى "موافق"، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لجميع الأبعاد (4.1094) مع انحراف معياري كلي (0.4111)، ما يعكس درجة عالية نسبياً من الرضا لدى الموظفين حول ممارسات المؤسسة في هذا الجانب. وقد شمل التحليل أربعة أبعاد رئيسية: التمكين، التدريب، التحفيز، والاتصال الداخلي، والتي سنعرضها بالتفصيل كما يلي:

الجدول رقم (09): نتائج استجابات أفراد العينة لتسويق داخلي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	مستوى الموافقة
بعد التمكين						
01	- تتيح المؤسسة للموظفين التعبير عن آرائهم والمشاركة في حل المشكلات؛	3,85	0,580	0.151	04	موافق
02	- تجمع المؤسسة آراء الموظفين حول قضايا العمل؛	4,05	0,504	0.124	02	موافق
03	- تفوض الإدارة الموظفين باتخاذ قرارات تخدم المستفيدين؛	3,85	0,533	0.138	03	موافق
04	- توفر المؤسسة فرصاً تدعم الإبداع والابتكار.	4,10	0,496	0.121	01	موافق
بعد التدريب						
		4.203	0.577	0.137	02	موافق

01	موافق	04	0.183	0,757	4,13	- البرامج التدريبية المتاحة كافية لتلبية احتياجات الموظفين؛
02	موافق بشدة	03	0.143	0,622	4,35	- توفر المؤسسة فرصًا وخدمات تدعم تطوير المهارات؛
03	موافق	01	0.107	0,446	4,18	- يُقيّم أداء الموظف بعد برامج التدريب لقياس مدى استفادته منها؛
04	موافق	02	0.116	0,483	4,15	- ترى الإدارة أن تطوير الموظفين استثمار وليس تكلفة.
بعد تحفيز						
01	موافق	04	0.191	0,744	3,90	- تعتبر الأجور في إدارة المؤسسة مرتفعة مقارنة بالمؤسسات الأخرى؛
02	موافق بشدة	03	0.167	0,716	4,28	- تتوافق الحوافز والمكافآت المقدمة مع مستوى الأداء في العمل؛
03	موافق	01	0.121	0,480	3,98	- تحرص المؤسسة على منح حوافز تشجيعية للعاملين المتميزين؛
04	موافق	02	0.142	0,594	4,18	- تُقدم حوافز تشجيعية مادية ومعنوية للموظفين الذين يبذلون جهودًا متميزة في أداء الخدمة.
بعد الاتصال الداخلي						
01	موافق	03	0.150	0,599	4,00	- أستطيع التواصل بسهولة مع رئيسي المباشر؛
02	موافق بشدة	04	0.161	0,700	4,35	- اقتراحاتي تُؤخذ بعين الاعتبار في العمل؛
03	موافق	02	0.147	0,597	4,05	- الإدارة تتبع سياسة الباب المفتوح مع موظفين؛
04	موافق بشدة	01	0.135	0,590	4,38	- الاتصال الجيد يساعدني في توفير المعلومات اللازمة واتخاذ قرارات مناسبة.
مجموع القيم						
	موافق		0.144	0.590	4.111	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

أظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بالتحليل الوصفي لأبعاد التسويق الداخلي في مؤسسة كوندور إلكترونيكس تفاوتاً نسبياً في تقديرات الموظفين لمدى تطبيق كل بعد من الأبعاد الأربعة، وقد جاء ترتيبها حسب المتوسطات الحسابية على النحو التالي:

– **البعد التمكين** : جاء التمكين في المرتبة الأولى بمتوسط 3.963 وانحراف معياري 0.528، مع استمرار مستوى الموافقة الإيجابي. وقد تصدرت العبارة: "توفر المؤسسة فرصاً تدعم الإبداع والابتكار" هذا البعد بمتوسط 4.10، ما يعكس إدراك الموظفين لأهمية تمكينهم في تطوير حلول مبتكرة داخل بيئة العمل. بينما حصلت عبارتا "تتيح المؤسسة للموظفين التعبير عن آرائهم والمشاركة في حل المشكلات" و"تفوض الإدارة الموظفين باتخاذ قرارات تخدم المستفيدين" على متوسطات أقل (3.85)، مما قد يشير إلى الحاجة لمزيد من توسيع صلاحيات الموظفين وتعزيز الثقة بهم في عمليات اتخاذ القرار.

– **البعد التدريب**: جاء التدريب في المرتبة الثانية من حيث المتوسط الحسابي العام بواقع 4.203 وانحراف معياري 0.577، مما يعكس مستوى موافقة مرتفعاً من طرف الموظفين. وقد سجلت العبارة: "يُقيّم أداء الموظف بعد برامج التدريب لقياس مدى استفادته منها" أعلى متوسط ضمن هذا البعد (4.18)، تليها العبارة: "تري الإدارة أن تطوير الموظفين استثمار وليس تكلفة" بمتوسط 4.15. ويعكس ذلك مدى إدراك المؤسسة لأهمية الاستثمار في رأس المال البشري من خلال التدريب المستمر، وهو ما يساهم بشكل مباشر في تعزيز الكفاءة والفعالية في الأداء الوظيفي.

– **البعد الاتصال الداخلي**: احتل الاتصال الداخلي المرتبة الثالثة بمتوسط عام 4.195 وانحراف معياري 0.621، وهو ما يشير إلى مستوى عالٍ من الموافقة أيضاً. وتصدرت العبارة: "الاتصال الجيد يساعدني في توفير المعلومات اللازمة واتخاذ قرارات مناسبة" هذا البعد بمتوسط 4.38، تليها عبارة: "اقتراحاتي تؤخذ بعين الاعتبار في العمل" بمتوسط 4.35. تعكس هذه النتائج أهمية قنوات الاتصال الفعالة داخل المؤسسة، والتي تساهم في تعزيز مشاركة الموظفين وتحسين جودة القرارات المتخذة، مما يدعم التفاعل الداخلي ويقوي الانتماء المؤسسي.

– **البعد التحفيز**: جاء في المرتبة الأخيرة من حيث المتوسط العام بواقع 4.085 وانحراف معياري 0.633، رغم أن مستوى الموافقة بقي مرتفعاً. وقد تصدرت العبارة: "تحرص المؤسسة على منح حوافز تشجيعية للعاملين المتميزين" هذا البعد بمتوسط 3.98، بينما جاءت عبارة: "تتوافق الحوافز والمكافآت المقدمة مع مستوى الأداء" بمتوسط 4.28. ورغم ذلك، فقد سجلت عبارة: "الأجور في المؤسسة مرتفعة مقارنة بالمؤسسات الأخرى" أدنى متوسط (3.90)، مما يشير إلى وجود إدراك لدى الموظفين بعدم تنافسية الأجور، رغم الجهود المبذولة في تقديم الحوافز والمكافآت.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

سنتعرف من خلال هذا المطلب على نتائج اختبار فرضيات الدراسة من خلال مختلف الأساليب الإحصائية لاختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية سنعتمد على معامل الانحدار البسيط والنتائج مبينة في الجداول التالية :

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

- نص الفرضية : "تؤدي كفاءة الموارد البشرية المؤهلة دوراً إيجابياً وفعالاً في تعزيز استراتيجيات التسويق الداخلي داخل مؤسسة كوندور، من خلال تطوير أبعاد التمكين، التدريب، التحفيز، والاتصال الداخلي".

الجدول رقم (10): نتائج اختبار الفرضية الأولى

قرار الاختبار	معنوية العلاقة بين المتغيرين					متغيرات الدراسة	
	قيمة معامل الانحدار	معامل التفسير	معامل الارتباط	معنوية النموذج للانحدار ANOVA			
	B	R ²	R	(SIG)	قيمة F المحسوبة	متغير التابع	متغير المستقل
قبول الفرضية	0.666	0.693	0.832	0.000	85.581	التمكين	البعد البشري
قبول الفرضية	0.494	0.426	0.653	0.000	28.188	التدريب	البعد البشري
قبول الفرضية	0.773	0.636	0.798	0.000	66.512	التحفيز	لبعد البشري
قبول الفرضية	0.636	0.512	0.715	0.000	39.835	الاتصال الداخلي	البعد البشري
قبول الفرضية	0.642	0.727	0.853	0.000	101.338	التسويق الداخلي ككل	البعد البشري

معادلة الانحدار لتأثير البعد البشري على التسويق الداخلي: $Y = 1.464 + 0.642X_1 + e_i$

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V23

أظهرت نتائج الجدول من خلال تحليل الانحدار البسيط وجود علاقة ارتباط طردية قوية ودالة إحصائياً بين كفاءة الموارد البشرية وأبعاد التسويق الداخلي في مؤسسة كوندور. حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (Pearson) بين بعد الموارد البشرية وبعد التمكين ($R = 0.832$)، ما يدل على وجود علاقة طردية قوية جداً بين المتغيرين. وتشير قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.693$) إلى أن الموارد البشرية تفسر ما نسبته 69.3% من التغيرات في مستوى التمكين. كما بلغت قيمة معامل الانحدار ($B = 0.666$)، مما يُفيد بأن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في كفاءة الموارد البشرية تؤدي إلى ارتفاع بمقدار 0.666 وحدة في مستوى التمكين. وقد تم دعم هذه النتائج بقيمة اختبار F التي بلغت ($F = 85.581$) وبدلالة معنوية عالية ($Sig = 0.000$)، مما يعزز من موثوقية هذا التأثير.

أما فيما يتعلق ببعْد التدريب، فقد أظهرت النتائج وجود علاقة طردية متوسطة القوة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.653$)، ومعامل التحديد ($R^2 = 0.426$)، مما يشير إلى أن الموارد البشرية تفسر حوالي 42.6% من التغيرات في فعالية التدريب. ويُظهر معامل الانحدار ($B = 0.494$) أن تحسن كفاءة الموارد البشرية بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في فعالية التدريب بقيمة 0.494 وحدة. كما بلغت قيمة F (28.188) وبدلالة معنوية ($Sig = 0.000$)، مما يؤكد دلالة هذا التأثير.

وفيما يخص بعد التحفيز، بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.798$)، وهو ما يدل على وجود علاقة طردية قوية، في حين كانت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.636$)، أي أن الموارد البشرية تفسر 63.6% من التغيرات في مستوى التحفيز. وبلغ معامل الانحدار ($B = 0.773$)، ما يشير إلى أن كل وحدة إضافية في كفاءة الموارد البشرية تقابلها زيادة بمقدار 0.773 وحدة في التحفيز، وقد تعزز هذا التأثير بقيمة F بلغت (66.512) وبدلالة معنوية مرتفعة ($Sig = 0.000$).

أما بعد الاتصال الداخلي، فقد أظهر تحليل البيانات أن قيمة معامل الارتباط بلغت ($R = 0.715$)، وهي تشير إلى علاقة طردية قوية نسبياً، في حين بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.512$)، ما يعني أن 51.2% من التغيرات في الاتصال الداخلي يمكن تفسيرها من خلال كفاءة الموارد البشرية. وقد تم تسجيل قيمة معامل انحدار قدرها ($B = 0.636$)، مما يدل على أن التحسن في كفاءة الموارد البشرية يؤدي إلى زيادة في مستوى الاتصال الداخلي بمعدل 0.636 وحدة، وذلك بدلالة معنوية قوية ($F = 39.835$ ، $Sig = 0.000$).

وعند تحليل العلاقة بين بعد الموارد البشرية والتسويق الداخلي كمتغير كلي، أظهرت النتائج أن معامل الارتباط بلغ ($R = 0.853$)، وهو ما يُشير إلى علاقة طردية قوية جداً، كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.727$)، أي أن 72.7% من التغيرات الحاصلة في التسويق الداخلي تُفسر بكفاءة الموارد البشرية. وبلغ معامل الانحدار ($B = 0.642$)، مما يعني أن تحسين الموارد البشرية بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في فعالية التسويق الداخلي بمقدار 0.642 وحدة. وقد تم تدعيم هذا التأثير بقيمة F عالية بلغت (101.338)، ذات دلالة معنوية قوية ($Sig = 0.000$).

وبناءً على ما سبق، يمكن تأكيد صحة الفرضية الفرعية التي تنص على أن "الموارد البشرية المؤهلة تساهم بشكل إيجابي في تطوير استراتيجيات التسويق الداخلي من خلال تعزيز التمكين، التدريب، التحفيز، والاتصال الداخلي"، وهو ما يعكس الأثر الفعال للكفاءات البشرية في تحسين الأداء الداخلي للمؤسسة وتعزيز توجهها نحو تبني ممارسات تسويق داخلي فعّالة ومستدامة.

- نبث صحة نص الفرضية الأولى: "تؤدي كفاءة الموارد البشرية المؤهلة دوراً إيجابياً وفعالاً في تعزيز استراتيجيات التسويق الداخلي داخل مؤسسة كوندور، من خلال تطوير أبعاد التمكين، التدريب، التحفيز، والاتصال الداخلي".

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

- نص الفرضية: "تؤثر فعالية الأجهزة التقنية المستخدمة في بيئة العمل بشكل إيجابي على عناصر التسويق الداخلي في المؤسسة، والمتمثلة في التمكين، التدريب، التحفيز، والاتصال الداخلي".

الجدول رقم (11): نتائج اختبار الفرضية الثانية

قرار الاختبار	معنوية العلاقة بين المتغيرين					متغيرات الدراسة	
	قيمة معامل الانحدار	معامل التفسير	معامل الارتباط	معنوية النموذج للانحدار ANOVA			
	B	R ²	R	(SIG)	قيمة F المحسوبة	متغير التابع	متغير المستقل
قبول الفرضية	0.813	0.780	0.883	0.000	134.66 9	التمكين	الدليل المادي الأجهزة
قبول الفرضية	0.638	0.537	0.733	0.000	44.147	التدريب	الدليل المادي الأجهزة
قبول الفرضية	0.619	0.308	0.555	0.000	16.893	التحفيز	الدليل المادي
قبول الفرضية	0.757	0.548	0.740	0.000	45.695	الداخلي	الدليل المادي الأجهزة
قبول الفرضية	0.70 7	0.66 5	0.81 6	0.00 0	75.51 0	التسويق الداخلي ككل	الدليل المادي الأجهزة

معادلة الانحدار لتأثير الدليل المادي (الأجهزة) على التسويق الداخلي: $Y = 1.335 + 0.707X_2 + e_i$

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V23

أوضحت نتائج الجدول، بالاعتماد على تحليل الانحدار البسيط، وجود علاقة ارتباط طردية قوية ومُعبرة إحصائياً بين الدليل المادي (الأجهزة) ومختلف أبعاد التسويق الداخلي في مؤسسة كوندور. حيث تشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.883$) بين الأجهزة وبعد التمكين إلى ارتباط طردي قوي جداً، وهو ما يعكس تأثيراً مباشراً وواضحاً للأجهزة على قدرة الموظفين. كما بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.780$)، ما يُبين أن 78.0% من التغيرات الحاصلة في مستوى التمكين تُعزى إلى فعالية الأجهزة. أما معامل الانحدار ($B = 0.813$)، فيوضح أن كل تحسن بمقدار وحدة واحدة في كفاءة الأجهزة يؤدي إلى زيادة قدرها 0.813 وحدة في مستوى التمكين، وهو ما تؤكدُه قيمة $F = 134.669$ ومعنوية إحصائية قوية جداً. ($Sig = 0.000$) وبخصوص بعد التدريب، فقد بيّنت النتائج وجود علاقة إيجابية متوسطة القوة، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.733$)، ومعامل التحديد ($R^2 = 0.537$)، مما يفيد بأن الأجهزة تفسر نحو 53.7% من التغيرات التي تطرأ على فعالية التدريب. في حين بلغ معامل الانحدار ($B = 0.638$)، أي أن التحسين في مستوى الأجهزة يُقابله ارتفاع قدره 0.638 وحدة في فعالية التدريب، مدعوماً بقيمة $F = 44.147$ ودلالة معنوية ($Sig = 0.000$).

أما بالنسبة لبُعد التحفيز، فقد أظهر التحليل أن قيمة معامل الارتباط بلغت ($R = 0.555$)، وهي تعكس علاقة إيجابية معتدلة. وبلغت قيمة $R^2 = 0.308$ ، مما يشير إلى أن الأجهزة تفسر حوالي 30.8% من التغيرات في مستويات التحفيز. كما أظهر معامل الانحدار ($B = 0.619$) أن كل وحدة تحسن في كفاءة الأجهزة تؤدي إلى زيادة قدرها 0.619 وحدة في مستوى التحفيز، بدلالة معنوية معتبرة ($F = 16.893$)، ($Sig = 0.000$).

فيما يتعلق ببُعد الاتصال الداخلي، كشفت النتائج عن علاقة طردية قوية نسبياً، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.740$)، ومعامل التحديد ($R^2 = 0.548$)، مما يعني أن الأجهزة تساهم في تفسير 54.8% من التغيرات في الاتصال الداخلي. كما تشير قيمة معامل الانحدار ($B = 0.757$) إلى أن تعزيز فعالية الأجهزة يقود إلى زيادة قدرها 0.757 وحدة في فعالية الاتصال الداخلي، مدعوماً بقيمة $F = 45.995$ ودلالة معنوية عالية. ($Sig = 0.000$)

وعند فحص العلاقة بين الأجهزة والتسويق الداخلي ككل، أظهرت النتائج أن قيمة $R = 0.816$ تدل على ارتباط طردي قوي، في حين تُفسر الأجهزة نسبة 66.5% من التغيرات في التسويق الداخلي كما توضح قيمة $R^2 = 0.665$. أما معامل الانحدار ($B = 0.707$)، فيعني أن كل تحسن بمقدار وحدة واحدة في الأجهزة يُفضي إلى زيادة بقدر 0.707 وحدة في مستوى التسويق الداخلي، وقد تم تدعيم ذلك إحصائياً من خلال قيمة $F = 75.510$ ودلالة $Sig = 0.000$.

– نبث صحة نص الفرضية الثانية: "تؤثر فعالية الأجهزة التقنية المستخدمة في بيئة العمل بشكل إيجابي على عناصر التسويق الداخلي في المؤسسة، والمتمثلة في التمكين، التدريب، التحفيز، والاتصال الداخلي".

ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

– نص الفرضية: "تؤثر قاعدة البيانات بشكل إيجابي على التسويق الداخلي بأبعاده المختلفة في مؤسسة كوندور".

الجدول رقم (12): نتائج اختبار الفرضية الثالثة

قرار الاختبار	معنوية العلاقة بين المتغيرين					متغيرات الدراسة	
	قيمة معامل الانحدار	معامل التفسير R ₂	معامل الارتباط R	معنوية النموذج للانحدار ANOVA		متغير التابع	متغير المستقل
				قيمة F	(SIG)		
قبول الفرضية	0.795	0.701	0.837	0.000	89.210	التمكين	قاعدة البيانات
قبول الفرضية	0.659	0.539	0.734	0.000	44.415	التدريب	قاعدة البيانات
قبول الفرضية	0.678	0.347	0.589	0.000	20.212	التحفيز	قاعدة البيانات
قبول الفرضية	0.746	0.500	0.707	0.000	38.015	الاتصال الداخلي	قاعدة البيانات
قبول الفرضية	0.720	0.648	0.805	0.000	70,034	التسويق الداخلي	قاعدة البيانات

معادلة الانحدار لتأثير قاعدة البيانات على التسويق الداخلي: $Y = 1.141 + 0.720X_3 + e_i$

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V23

تضح من نتائج تحليل الانحدار أن هناك علاقة طردية قوية ودالة إحصائياً بين متغير قاعدة البيانات كمكوّن من مكونات تكنولوجيا المعلومات، وأبعاد التسويق الداخلي في مؤسسة كوندور إلكترونيكس، وذلك بناءً على النتائج التالية:

فيما يخص بُعد التمكين، بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.837$)، وهي علاقة قوية موجبة، تعكس أن تحسين قاعدة البيانات يسهم مباشرة في تعزيز قدرة الموظفين على اتخاذ القرار. كما بلغت قيمة معامل التفسير ($R^2 = 0.701$)، مما يعني أن 70.1% من التغيرات في مستوى التمكين يمكن تفسيرها من خلال جودة قواعد البيانات. أما معامل الانحدار ($B = 0.795$) فيشير إلى أنه عند تحسين قاعدة البيانات بوحدة واحدة، يزداد مستوى التمكين بمقدار 0.795 وحدة، وهي دلالة إحصائية مؤكدة عند مستوى معنوية ($Sig = 0.000$)، مع قيمة F قوية بلغت 89.210.

أما بالنسبة لبُعد التدريب، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.734$)، وهي علاقة موجبة قوية، ومعامل التفسير ($R^2 = 0.539$)، مما يعني أن قاعدة البيانات تفسر حوالي 53.9% من التغيرات التي تطرأ على التدريب الداخلي. وقد بلغ معامل الانحدار ($B = 0.659$)، مما يدل على أن تطوير قواعد البيانات يساهم في تحسين نظام التدريب بمقدار 0.659 وحدة لكل وحدة تحسين في قاعدة البيانات، مع دلالة إحصائية قوية ($Sig = 0.000$) وقيمة F بلغت 44.415.

أما في بُعد التحفيز، فقد سجل أضعف علاقة نسبية مقارنة بباقي الأبعاد، حيث بلغت قيمة $R = 0.589$ و $R^2 = 0.347$ ، ما يعني أن قاعدة البيانات تفسر حوالي 34.7% فقط من التغيرات في التحفيز. ومع ذلك، لا تزال العلاقة دالة إحصائياً ($Sig = 0.000$)، وبلغ معامل الانحدار $B = 0.678$ ، أي أن أي تطور في قاعدة البيانات يؤدي إلى زيادة ملحوظة في مستوى التحفيز، وإن كان التأثير أقل قوة مقارنة ببقية الأبعاد. أما بُعد الاتصال الداخلي فقد أظهر علاقة طردية قوية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.707$)، ومعامل التفسير ($R^2 = 0.500$)، أي أن قاعدة البيانات تفسر 50% من التغيرات في مستوى الاتصال الداخلي. وبلغ معامل الانحدار $B = 0.746$ ، ما يشير إلى أن كل وحدة تحسن في قاعدة البيانات ترفع من فعالية الاتصال الداخلي بمقدار 0.746 وحدة، بدلالة إحصائية قوية جداً ($Sig = 0.000$) وقيمة F = 38.015.

وبالنسبة للتأثير العام لقاعدة البيانات على التسويق الداخلي ككل، فقد كانت العلاقة الإجمالية قوية جداً، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.805$)، ومعامل التفسير ($R^2 = 0.648$)، ما يعني أن قاعدة البيانات تفسر 64.8% من التغيرات في فعالية التسويق الداخلي. أما معامل الانحدار فبلغ ($B = 0.720$)، وهو ما يؤكد أن أي تحسن في بنية وجودة قاعدة البيانات يؤدي إلى تحسين مباشر في التسويق الداخلي بمقدار 0.720 وحدة. وقد جاءت هذه النتائج ذات دلالة إحصائية عالية ($Sig = 0.000$)، وقيمة F قوية بلغت 70.034.

– نبث صحة نص الفرضية الثالثة: "تؤثر قاعدة البيانات بشكل إيجابي على التسويق الداخلي بأبعاده المختلفة في مؤسسة كوندور".

رابعاً: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

نص الفرضية: تُساهم فعالية البرمجيات بشكل إيجابي في تحسين مختلف أبعاد التسويق الداخلي (التمكين، التدريب، التحفيز، الاتصال الداخلي) في مؤسسة كوندور إلكترونيكس

الجدول رقم (13): نتائج اختبار الفرضية الرابعة

قرار الاختبار	معنوية العلاقة بين المتغيرين					متغيرات الدراسة	
	قيمة معامل الانحدار	معامل التفسير	معامل الارتباط	معنوية النموذج للانحدار ANOVA		متغير التابع	متغير المستقل
				(SIG)	قيمة F المحسوبة		
قبول الفرضية	0.830	0.625	0.791	0.000	63.328	التمكين	البرمجيات
قبول الفرضية	0.678	0.466	0.683	0.000	33.214	التدريب	البرمجيات
قبول الفرضية	0.939	0.545	0.738	0.000	45.537	التحفيز	البرمجيات
قبول الفرضية	0.810	0.482	0.694	0.000	35.383	الاتصال الداخلي	لبرمجيات
قبول الفرضية	0.814	0.679	0.824	0.000	80.398	التسويق الداخلي ككل	البرمجيات

معادلة الانحدار لتأثير البرمجيات على التسويق الداخلي: $Y = 0.796 + 0.814X_4 + ei$

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V23

أظهرت نتائج تحليل الانحدار البسيط وجود علاقة طردية قوية ودالة إحصائياً بين بُعد البرمجيات وجميع أبعاد التسويق الداخلي في مؤسسة كوندور إلكترونيكس، مما يعكس الأهمية المتزايدة لهذا المورد التكنولوجي في تحسين الأداء الداخلي. فقد بينت النتائج أن البرمجيات تؤثر بشكل واضح على التمكين، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.791$) ومعامل التحديد ($R^2 = 0.625$)، ما يدل على أن 62.5% من التغيرات في التمكين يُمكن تفسيرها عبر فعالية البرمجيات، مع تأثير مباشر قدره ($B = 0.830$). أما على صعيد التدريب، فقد ظهرت علاقة طردية متوسطة القوة ($R = 0.683$)، حيث فسرت البرمجيات ما نسبته 46.6% من التغيرات ($R^2 = 0.466$)، وبمعامل انحدار مقداره ($B = 0.678$). كما تم رصد تأثير قوي نسبياً على التحفيز، حيث بلغت قيمة $R = 0.738$ ، و $R^2 = 0.545$ ، وهو ما يعني أن البرمجيات تفسر أكثر من نصف التغيرات المسجلة، مع تأثير مباشر مقداره ($B = 0.939$). وفيما يتعلق بالاتصال الداخلي، كشفت النتائج عن علاقة قوية نسبياً ($R = 0.694$) وقيمة $R^2 = 0.482$ ، أي أن البرمجيات تساهم في تفسير نحو 48.2% من

التغيرات، مع معامل انحدار قدره $(B = 0.810)$ وعند النظر إلى التسويق الداخلي ككل، فإن العلاقة اتضحت بكونها الأقوى، حيث بلغ معامل الارتباط $(R = 0.824)$ ومعامل التحديد $(R^2 = 0.679)$ ، مما يعني أن البرمجيات تُفسر حوالي 67.9% من التغيرات في مستوى التسويق الداخلي العام، ويُقدّر التأثير المباشر بـ $(B = 0.814)$ كما أن جميع النماذج جاءت ذات دلالة إحصائية قوية جداً $(Sig = 0.000)$ ، مما يؤكد أن التحسين في نظم البرمجيات ينعكس بشكل فعّال وإيجابي على كافة أبعاد التسويق الداخلي في المؤسسة محل الدراسة.

– نبث صحة نص الفرضية الرابعة: "تُساهم فعالية البرمجيات بشكل إيجابي في تحسين مختلف أبعاد التسويق الداخلي (التمكين، التدريب، التحفيز، الاتصال الداخلي) في مؤسسة كوندور إلكترونيكس".

خامساً: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

نص الفرضية: تؤثر فعالية الشبكات في تطوير التسويق الداخلي داخل مؤسسة كوندور إلكترونيكس، من خلال تحسين أبعاده المتمثلة في التمكين، التدريب، التحفيز، والاتصال الداخلي.

الجدول رقم (14): نتائج اختبار الفرضية الخامسة

قرار الاختبار	معنوية العلاقة بين المتغيرين					متغيرات الدراسة	
	قيمة معامل الانحدار	معامل التفسير R_2	معامل الارتباط R	معنوية النموذج للانحدار ANOVA		متغير التابع	متغير المستقل
				قيمة F المحسوبة	(SIG)		
قبول الفرضية	0.653	0.650	0.806	0.000	70.685	التمكين	الشبكات
قبول الفرضية	0.487	0.406	0.637	0.000	25.930	التدريب	الشبكات
قبول الفرضية	0.611	0.389	0.623	0.000	24.153	التحفيز	الشبكات
قبول الفرضية	0.594	0.437	0.661	0.000	29.458	الاتصال الداخلي	الشبكات
قبول الفرضية	0.586	0.593	0.770	0.000	55.274	التسويق الداخلي ككل	الشبكات

$$Y = 1.699 + 0.586X_5 + e_i$$

معادلة الانحدار لتأثير الشبكات على التسويق الداخلي:

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V23

انطلاقاً من النتائج الإحصائية الواردة، يتضح أن الشبكات تلعب دوراً جوهرياً في تعزيز أبعاد التسويق الداخلي داخل مؤسسة كوندور. حيث تشير قيمة معامل الارتباط (R) إلى وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين الشبكات وكل بعد من أبعاد التسويق الداخلي، مما يدل على أن تحسين البنية الشبكية وتكنولوجيا الاتصال يرتبط طردياً بتحسين الأداء الداخلي للعاملين في المؤسسة.

أظهرت نتائج تحليل الانحدار أن معامل الارتباط بلغ ($R = 0.806$) بالنسبة لبعد التمكين، وهي قيمة عالية تعكس علاقة قوية موجبة بين الشبكات وتمكين الموظفين. كما بلغت قيمة معامل التفسير ($R^2 = 0.650$)، مما يشير إلى أن 65% من التغيرات التي تطرأ على مستوى تمكين العاملين يمكن تفسيرها من خلال التغيرات في بنية الشبكات المستخدمة بالمؤسسة. ووفقاً لقيمة معامل الانحدار ($B = 0.653$)، فإن كل زيادة بوحدة واحدة في فعالية الشبكات يقابلها ارتفاع بمقدار 0.653 وحدة في مستوى التمكين، وهو مؤشر واضح على الأثر الإيجابي الكبير لتكنولوجيا الشبكات.

أما فيما يخص التدريب، فقد تبين أن ($R = 0.637$) ما يعكس وجود علاقة ارتباط معتدلة وقوية نوعاً ما بين الشبكات والتدريب. كما أن قيمة ($R^2 = 0.406$) تعني أن 40.6% من التغيرات في برامج التدريب يمكن تفسيرها عبر تطور الشبكات داخل المؤسسة. أما معامل الانحدار ($B = 0.487$)، فيعني أن تعزيز البنية الشبكية يسهم في رفع كفاءة التدريب الداخلي بمقدار 0.487 وحدة.

وفيما يخص التحفيز، فقد بلغ معامل الارتباط ($R = 0.623$)، مما يعكس ارتباطاً إيجابياً جيداً بين الشبكات ومستوى تحفيز العاملين. كما تفسر الشبكات نحو 38.9% من التغيرات في هذا البعد. ($R^2 = 0.389$) ويفيد معامل الانحدار ($B = 0.611$) بأن أي تحسن في مستوى الشبكات يؤدي إلى رفع مستوى التحفيز بمعدل 0.611 وحدة.

وبخصوص الاتصال الداخلي، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.661$)، وهي تعكس علاقة قوية نسبياً بين تطور الشبكات وتحسن قنوات الاتصال الداخلي. فيما توضح قيمة معامل التفسير ($R^2 = 0.437$) أن نحو 43.7% من التغيرات في جودة الاتصال الداخلي تعود إلى تطور الشبكات. ويظهر معامل الانحدار ($B = 0.594$) الأثر الإيجابي الواضح، حيث أن كل تحسن بمقدار وحدة في الشبكات يقابله تحسن بمقدار 0.594 وحدة في الاتصال الداخلي.

أما بالنسبة للتسويق الداخلي بمفهومه الشامل، فتشير نتائج النموذج الكلي إلى أن معامل الارتباط بلغ ($R = 0.770$)، وهو مؤشر على وجود علاقة ارتباط قوية جداً بين الشبكات والتسويق الداخلي ككل. أما معامل التفسير ($R^2 = 0.593$) فيوضح أن 59.3% من التغيرات التي تطرأ على أداء التسويق الداخلي يمكن تفسيرها من خلال تطور الشبكات. ويبرز معامل الانحدار ($B = 0.586$) كدليل على أن كل تطور في مستوى الشبكات يقابله تحسن في التسويق الداخلي بمعدل 0.586 وحدة.

يتبين من خلال التحليل الإحصائي أن تكنولوجيا الشبكات تؤثر بشكل إيجابي وواضح على مختلف أبعاد التسويق الداخلي في مؤسسة كوندور، سواء من خلال تمكين العاملين، دعم التدريب، تعزيز التحفيز، تحسين

قنوات الاتصال الداخلي، أو حتى من خلال تطوير الأداء العام للتسويق الداخلي. هذه النتائج تؤكد على أهمية الاستثمار في تطوير البنية التحتية الرقمية والاتصالية كعامل أساسي لنجاح المؤسسة داخلياً.

نبث صحة نص الفرضية الخامسة: "تؤثر فعالية الشبكات في تطوير التسويق الداخلي داخل مؤسسة كوندور إلكترونيكس، من خلال تحسين أبعاده المتمثلة في التمكين، التدريب، التحفيز، والاتصال الداخلي".

سادسا: نتائج الارتباط بين عناصر (Pearson Corrélation)

الجدول رقم (15): نتائج الارتباط بين عناصر (المتغيرات)

المتغيرات	الأجهزة	البرمجيات	قاعدة لبيانات	لشبكات	البعد البشري	تمكين	تدريب	تحفيز	اتصال داخلي	تسويق داخلي
Pearson	1	0.660*	0.801*	0.822*	0.753*	0.883*	0.733*	0.555*	0.740**	0.816**
Sig.	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
البرمجيات	0.660*	1	0.599**	0.685**	0.746**	0.791**	0.683**	0.738**	0.694**	0.824**
Sig.	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
قاعدة البيانات	0.801*	0.599*	1	0.716*	0.833**	0.837**	0.734**	0.589**	0.707**	0.805**
Sig.	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

0.770*	0.661**	0.623*	0.637**	0.806*	0.813*	1	0.716**	0.685*	0.822*	Pearson Corrélation	شبكة
(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	Sig.	
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	N	
0.853*	0.715*	0.798*	0.653*	0.832**	1	0.813*	0.833*	0.746*	0.753*	Pearson Corrélation	بعد بشري
(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	Sig.	
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	N	
0.898**	0.738**	0.686*	0.771**	1	0.832**	0.806*	0.837**	0.791*	0.883*	Pearson Corrélation	تمكين
(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	Sig.	
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	N	
0.894*	0.753**	0.672*	1	0.771**	0.653**	0.637**	0.734**	0.683*	0.733*	Pearson Corrélation	تدريب
(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	Sig.	
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	N	
0.859**	0.630**	1	0.672**	0.686**	0.798**	0.623*	0.589*	0.738*	0.555*	Pearson Corrélation	تحفيز
(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	Sig.	
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	N	

(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	Sig.	
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	N	
0.883**	1	0.630**	0.753**	0.738**	0.715**	0.661**	0.707**	0.694*	0.740*	Pearson	اتصال داخلي
(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	Sig.	
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	N	
1	0.883**	0.859*	0.894**	0.898*	0.853**	0.770**	0.805**	0.824*	0.816*	Pearson	تسويق داخلي ككل
(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	Sig.	
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	N	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V23

يوضح الجدول أعلاه وجود علاقات ارتباط قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.01)$ بين متغيرات تكنولوجيا المعلومات (الأجهزة، البرمجيات، قواعد البيانات، الشبكات، البعد البشري) وبين أبعاد التسويق الداخلي (التمكين، التدريب، التحفيز، الاتصال الداخلي، التسويق الداخلي). وقد سجلت أعلى قيمة لمعامل الارتباط بين التمكين والتسويق الداخلي بقيمة بلغت (0.898)، تليها علاقة التدريب والتسويق الداخلي بقيمة (0.894)، ثم التحفيز والتسويق الداخلي بقيمة (0.859)، مما يدل على أن هذه الأبعاد تلعب دوراً جوهرياً في دعم وتحسين فعالية التسويق الداخلي داخل المؤسسة. كما تبين أن هناك ارتباطاً قوياً بين البعد البشري والتسويق الداخلي بقيمة (0.853)، والأجهزة والتسويق الداخلي بقيمة (0.816)، إضافة إلى ارتباط مرتفع بين قواعد البيانات والتسويق الداخلي (0.805)، وكذلك بين الشبكات والتسويق الداخلي (0.770)، والبرمجيات والتسويق الداخلي (0.824). من جهة أخرى، تم تسجيل ارتباطات قوية أيضاً بين متغيرات تكنولوجيا المعلومات نفسها، نذكر منها:

- ارتباط قوي بين الأجهزة والشبكات (0.822)
- ارتباط ملحوظ بين قواعد البيانات والبعد البشري (0.833)

• وارتباط معتبر بين البرمجيات والبعد البشري (0.746)

أما على مستوى أبعاد التسويق الداخلي، فقد سجلت ارتباطات معتبرة، منها:

• التمكين والتدريب (0.771)

• التمكين والتحفيز (0.686)

• التدريب والاتصال الداخلي (0.753)

• الاتصال الداخلي والتسويق الداخلي (0.883)

وتشير جميع هذه العلاقات إلى أن تكامل بنية تكنولوجيا المعلومات بمختلف مكوناتها، يُسهم في تعزيز أبعاد التسويق الداخلي داخل المؤسسة، لا سيما فيما يتعلق بالتمكين، التدريب، والتحفيز، التي ترتبط ارتباطاً مباشراً بمستوى الرضا والأداء الداخلي للموظفين.

وبناءً على دلالة الارتباط الإحصائي، يمكن القول إن العلاقة بين أغلب المتغيرات ذات دلالة معنوية عند مستوى 0.01، مما يعكس قوة الترابط واعتمادية النتائج للتحليل الإحصائي المستخدم.

سابعاً: اختبار الفرضية

نص الفرضية: تؤثر مكونات تكنولوجيا المعلومات (الأجهزة، البرمجيات، قواعد البيانات، الشبكات، البعد البشري) تأثيراً ذا دلالة إحصائية على التسويق الداخلي في مؤسسة كوندور.

الجدول رقم (16): نتائج الانحدار المتعدد لتأثير إبعاد تكنولوجيا المعلومات على تسويق داخلي

الدليل المادي	البرمجيات	قواعد بيانات	شبكات	بعد بشري	
					معامل الارتباط
					0.927
					معامل التحديد R ²
					0.859
					R ² المعدلة
					0.838
					خطأ التقدير المعياري
					0.16524
					إحصائية F
					41.483
					دلالة F
					0.000
					إحصائية-urbin
					1.569
					Watson
					B(المعامل)
					0.220
					0.381
					0.179
					-0.033
					0.183
					Ecart standard
					(الخطأ المعياري)
					0.119
					0.100
					0.122
					0.103
					0.118

0.243	-0.044	0.200	0.385	0.254	Beta (المعامل المعياري)
1.551	-0.326	1.460	3.797	1.850	T (قيمة t)
0.130	0.747	0.153	0.001	0.073	Sig. (مستوى الدلالة)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V23

بالاعتماد على نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد، تبين أن هناك علاقة قوية ودالة إحصائية بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات مجتمعة (البعد البشري، الأجهزة، البرمجيات، الشبكات، قواعد البيانات) والتسويق الداخلي في مؤسسة كوندور، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط R حوالي 0.927، وهي نسبة عالية تعكس وجود علاقة ارتباط قوية. كما أظهرت النتائج أن نموذج الانحدار معنوي، بدلالة F تساوي 41.483 وقيمة دالة معنوية أقل من 0.001، وهو ما يشير إلى وجود تأثير دال إحصائياً لأبعاد تكنولوجيا المعلومات على التسويق الداخلي عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

وقد بلغ معامل التحديد المعدل R^2 حوالي 0.838، مما يعني أن 83.8% من التغيرات في مستوى التسويق الداخلي يمكن تفسيرها من خلال أبعاد تكنولوجيا المعلومات الخمسة. هذا يبرز مدى أهمية هذه الأبعاد في دعم وتعزيز الجهود التسويقية الداخلية داخل المؤسسة. عند تحليل مساهمة كل بُعد على حدة، اتضح أن بعد "البرمجيات" هو الوحيد الذي يملك تأثيراً دالاً إحصائياً على التسويق الداخلي، حيث بلغت قيمة معامل التأثير (B) له 0.381، مع قيمة T تساوي 3.797 ودلالة معنوية 0.001، وهي أقل من 0.05. أما باقي الأبعاد (البشري، الأجهزة، الشبكات، قواعد البيانات)، فرغم مساهمتها في النموذج، إلا أن تأثيرها لم يكن دالاً إحصائياً، ما قد يُعزى إلى تداخل الأدوار أو محدودية التباين داخل العينة.

بناء على ما سبق، يمكن القول إن أبعاد تكنولوجيا المعلومات مجتمعة تؤثر بشكل معنوي على التسويق الداخلي، إلا أن التأثير الأبرز والمباشر كان لبعد "البرمجيات"، مما يبرز أهمية الاستثمار في تطوير النظم والبرمجيات كعامل محوري في تعزيز الأداء الداخلي التسويقي لمؤسسة كوندور.

- نبث صحة نص الفرضية السادسة: "تؤثر مكونات تكنولوجيا المعلومات (الأجهزة، البرمجيات، قواعد البيانات، الشبكات، البعد البشري) تأثيراً ذا دلالة إحصائية على التسويق الداخلي في مؤسسة كوندور".

من خلال ما تم عرضه في الدراسة من محاولتنا للإجابة على الإشكالية خلصنا إلى النتائج التالية

أولاً: تفسير نتائج وصف المتغيرات

بينت نتائج التحليل ما يلي:

1. تفسير نتائج وصف المتغيرات المستقلة (أبعاد تكنولوجيا المعلومات)

بناءً على النتائج الوصفية المستخلصة من الاستبيان الموجّه إلى عينة من موظفي مؤسسة "كوندور إلكترونيكس"، تبين أن جميع أبعاد تكنولوجيا المعلومات قد حظيت بمستوى مرتفع من الموافقة، مما يعكس إدراكاً إيجابياً لدورها في دعم الأداء الوظيفي، وخاصة في ما يتعلق بالتسويق الداخلي. وفيما يلي عرض تفصيلي لأبرز المؤشرات:

1-1. بعد البرمجيات (Software)

جاء هذا البعد في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية، بمتوسط حسابي قدره 4.0725، وهو ما يدل على درجة موافقة عالية من طرف أفراد العينة على فاعلية وجودة الأنظمة البرمجية المعتمدة في المؤسسة. وقد برزت العبارة: "تُحدّث الأنظمة باستمرار وتتوفر معها إرشادات تسهّل استخدامها" بأعلى متوسط، مما يعكس وعي الموظفين بأهمية التحديثات الدورية وسهولة استخدام البرمجيات. وتُفسّر هذه النتائج في ضوء اعتماد المؤسسة على منظومات رقمية متقدمة كـ SAP و CRM، بالإضافة إلى أدوات ذكاء الأعمال مثل Power BI، والتي تُمكن من معالجة البيانات بكفاءة، وتدعم اتخاذ القرار التسويقي من خلال توفير مؤشرات دقيقة ومحدّثة حول سلوك العملاء وأداء السوق.

1-2. بعد الأجهزة والتجهيزات (Hardware)

احتل هذا البعد المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.9275، وهو ما يعكس رضا غالبية الموظفين عن مدى توفر التجهيزات التقنية الملائمة. وقد نالت العبارة التالية أعلى تقييم: "توفّر المؤسسة تجهيزات حديثة تدعم أداء المهام الإدارية والتقنية بكفاءة". بينما جاءت العبارة المتعلقة بالصيانة الدورية في مرتبة أقل، مما يُشير إلى حاجة لتحسين برامج الصيانة والاستدامة التكنولوجية، رغم توفر البنية المادية. ويُعد هذا البعد ضرورياً لضمان استمرارية العمل بكفاءة، إذ تؤثر نوعية وموثوقية الأجهزة بشكل مباشر على أداء المهام الرقمية وسرعة تنفيذها، لا سيما في الوظائف التسويقية التي تعتمد على أدوات التحليل والمعالجة اللحظية للبيانات.

1-3. بعد قواعد البيانات (Data Bases)

جاء هذا البعد في المرتبة الثالثة، بمتوسط 4.1275، ما يدل على تقييم إيجابي للدور الذي تلعبه نظم إدارة البيانات في المؤسسة. وكانت أعلى عبارة: "تحسّن معالجة البيانات إلكترونياً كفاءة العمليات وسهولة الوصول للمعلومات". تُعزى هذه النتائج إلى قدرة نظم إدارة البيانات على تنظيم وتخزين وتحليل كم هائل من

المعلومات الداخلية والخارجية، مما يُعزز من فعالية الاتصال الداخلي، ويرفع كفاءة وظائف التسويق من خلال تمكين المؤسسة من بناء قرارات قائمة على مؤشرات كمية دقيقة.

4-1 بعد الموارد البشرية التكنولوجية (Human IT Resources)

جاء هذا البعد في المرتبة الرابعة بمتوسط 4.12، ما يشير إلى رضا معتبر من طرف المبحوثين حول تأهيل الكفاءات التقنية بالمؤسسة. وقد حصلت العبارة: "تنظم المؤسسة برامج تدريبية لتعزيز المهارات التقنية للموظفين". على أعلى تقييم (4.43)، ما يعكس اهتمام المؤسسة بالتكوين المستمر. في المقابل، جاءت العبارة: "تستقطب المؤسسة كفاءات متخصصة في المجال التكنولوجي". في المرتبة الأدنى (3.90)، ما يُبرز تحدياً في جذب المهارات الرقمية من خارج المؤسسة، وهو ما قد يؤثر على التجديد المعرفي ومواكبة المستجدات التقنية المتسارعة في بيئة التسويق.

5-1. بعد الشبكات (Networks)

جاء في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي 4.115، رغم أن المعدل لا يزال يعكس مستوى موافقة مرتفعاً. وقد تمتلأت أعلى العبارات تقييماً في: "تعتمد المؤسسة على شبكات تقنية لتنسيق العمل الداخلي". "توفر المؤسسة إنترانت لتسهيل التواصل بين الإدارات". رغم أهمية هذه النتائج، إلا أن الترتيب المتأخر لهذا البعد قد يعكس وجود فجوة بين توفر الشبكات واستثمارها الكامل في دعم الاتصال التفاعلي وتحليل البيانات اللحظية، ما يستدعي إعادة تقييم سبل تفعيل الشبكات في تعزيز التنسيق بين الوظائف التسويقية وتيسير الوصول إلى المعلومات في الوقت الحقيقي.

يتضح من خلال تحليل الأبعاد التكنولوجية أن مؤسسة كوندور تتمتع ببنية تحتية رقمية متطورة نسبياً، حيث تمثل البرمجيات وقواعد البيانات نقاط قوة رئيسية تدعم التسويق الداخلي، في حين تظهر بعض التحفظات المتعلقة بالصيانة، واستقطاب الكفاءات، والاستغلال الأمثل للشبكات.

2- المتغير التابع (التسويق داخلي).

كشفت النتائج الوصفية لتحليل استجابات أفراد العينة حول مستوى تطبيق التسويق الداخلي بمؤسسة كوندور إلكترونيكس عن مستوى مرتفع من الرضا والاتفاق، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لجميع الأبعاد (4.1094) وانحراف معياري (0.4111)، وهو ما يعكس إدراكاً إيجابياً من طرف الموظفين لممارسات المؤسسة في إدارة الموارد البشرية وفق مبادئ التسويق الداخلي. وقد تم تحليل هذا المتغير من خلال أربعة أبعاد رئيسية، جاءت مرتبة على النحو التالي:

1-2. بُعد التمكين:

احتل بُعد التمكين المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.963) وانحراف معياري (0.528)، ما يعكس توفر بيئة عمل تشجع على حرية التعبير والمشاركة في اتخاذ القرار. وقد جاءت العبارة: "توفر المؤسسة فرصاً تدعم الإبداع والابتكار" في المرتبة الأولى داخل هذا البعد بمتوسط (4.10)، مما يشير إلى إدراك الموظفين لدور المؤسسة في تمكينهم من تقديم حلول مبتكرة ومبادرات تطويرية. في المقابل، حصلت عبارات مثل: "نتيح

المؤسسة للموظفين التعبير عن آرائهم والمشاركة في حل المشكلات و"تفويض الإدارة الموظفين باتخاذ قرارات تخدم المستفيدين" على متوسط (3.85)، ما يُبرز الحاجة إلى تعزيز تفويض الصلاحيات والثقة في قدرات الموظفين على اتخاذ قرارات فعالة.

2-2. بُعد التدريب:

جاء بُعد التدريب في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.203) وانحراف معياري (0.577)، ما يدل على مستوى متقدم من الاهتمام المؤسسي بتطوير كفاءات العاملين. وقد جاءت العبارة: "يُقيم أداء الموظف بعد برامج التدريب لقياس مدى استفادته منها" في المرتبة الأولى بمتوسط (4.18)، ما يدل على وجود آليات تقييم فعالة تضمن تحقيق عوائد ملموسة من العملية التدريبية. كما سجلت العبارة: "ترى الإدارة أن تطوير الموظفين استثمار وليس تكلفة" متوسطاً عالياً (4.15)، مما يُبرز التوجه الاستراتيجي للمؤسسة نحو بناء رأس مال بشري مستدام.

2-3. بُعد الاتصال الداخلي

احتل بُعد الاتصال الداخلي المرتبة الثالثة بمتوسط (4.195) وانحراف معياري (0.621)، ما يعكس وجود قنوات تواصل فعالة بين مختلف المستويات الإدارية. وقد جاءت العبارة: "الاتصال الجيد يساعدي في توفير المعلومات اللازمة واتخاذ قرارات مناسبة" في المرتبة الأولى داخل هذا البعد بمتوسط (4.38)، ما يُشير إلى أهمية الاتصال في تحسين جودة اتخاذ القرار وتعزيز الفعالية التنظيمية. تلتها العبارة: "اقترحاتي تُؤخذ بعين الاعتبار في العمل" بمتوسط (4.35)، ما يدل على تقدير المؤسسة لأفكار ومقترحات موظفيها، وهو عنصر مهم في رفع مستوى الانتماء الوظيفي.

2-4. بُعد التحفيز

جاء بُعد التحفيز في المرتبة الأخيرة بمتوسط (4.085) وانحراف معياري (0.633)، لكنه لا يزال يعكس مستوى جيداً من الرضا. وقد جاءت العبارة: "تتوافق الحوافز والمكافآت المقدمة مع مستوى الأداء في العمل" في المرتبة الأولى بمتوسط (4.28)، ما يعكس وجود نظام مكافآت قائم على الأداء والعدالة التحفيزية. كما جاءت العبارة: "تُقدم حوافز تشجيعية مادية ومعنوية للموظفين الذين يبذلون جهوداً متميزة" في مرتبة متقدمة (4.18)، وهو ما يعزز الانطباع الإيجابي حول ثقافة التقدير داخل المؤسسة. غير أن العبارة: "تُعتبر الأجور مرتفعة مقارنة بالمؤسسات الأخرى" سجلت أدنى متوسط (3.90)، ما يشير إلى إدراك الموظفين لضعف تنافسية الرواتب مقارنة بالسوق، رغم الجهود المبذولة في مجال التحفيز. يتضح من خلال التحليل أن مؤسسة كوندور نجحت إلى حد بعيد في تبني مبادئ التسويق الداخلي، خاصة في جوانب التمكين، التدريب، والاتصال، ما يُبرز بيئة تنظيمية محفزة ومشجعة على الإبداع والانتماء. ومع ذلك، فإن بُعد التحفيز، رغم نتائجه الإيجابية، لا يزال يحتاج إلى مراجعة إستراتيجية، خاصة فيما يتعلق

بسياسات الأجور. إن التوازن بين الأبعاد الأربعة يبقى شرطاً أساسياً لتحقيق انسجام داخلي يُترجم لاحقاً إلى أداء خارجي متميز.

ثانياً: الإجابة على الفرضيات ومناقشة نتائجها

تشير نتائج الدراسة إلى أن جميع مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بما في ذلك الموارد البشرية المؤهلة، الأجهزة التقنية، البرمجيات، قواعد البيانات، والشبكات، تلعب دوراً حيوياً وفعالاً في تعزيز استراتيجيات التسويق الداخلي داخل مؤسسة كوندور. تعكس القيم العالية لمعاملات الارتباط R والنسبة التفسيرية R^2 تأثيراً قوياً ومؤثراً لكل مكون على أبعاد التسويق الداخلي، مثل التمكين، التدريب، التحفيز، والاتصال الداخلي، مع ارتفاع بارز في العلاقة مع التمكين والتسويق الداخلي ككل.

- تؤكد النتائج على أن كفاءة الموارد البشرية في مجال تكنولوجيا المعلومات تشكل عاملاً رئيسياً في دعم وتحسين ممارسات التسويق الداخلي. حيث سجلت أعلى معامل ارتباط مع التسويق الداخلي ككل $R=0.853$ وتفسير 72.7% من التغيرات، مما يدل على أن الكفاءات البشرية تمثل أحد العوامل المحركة الرئيسية لنجاح التسويق الداخلي. يتسق هذا مع ما توصلت إليه دراسات جهاد خلوط ومحمد شنشونة (2021) التي أبرزت أهمية العنصر البشري في نجاح استثمار تكنولوجيا المعلومات، وكذلك دراسة نغم عبد الأمير (2020) التي أكدت ضرورة وجود موارد بشرية مؤهلة لتطبيق أنظمة المعلومات بفعالية. وهذا ما يؤكد لنا صحة الفرضية التي تنص على أنه "تؤدي كفاءة الموارد البشرية المؤهلة دوراً إيجابياً وفعالاً في تعزيز استراتيجيات التسويق الداخلي داخل مؤسسة كوندور، من خلال تطوير أبعاد التمكين، التدريب، التحفيز، والاتصال الداخلي". فرضية صحيحة

- تلعب البنية التحتية التقنية دوراً بالغ الأهمية في تحسين الأداء التسويقي الداخلي. أظهرت النتائج ارتباطاً قوياً جداً بين فعالية الأجهزة وعمليات التمكين $R=0.883$ وتفسير 78% من التغيرات، مما يشير إلى أهمية توفير تجهيزات تقنية عالية الجودة تسهل التواصل الداخلي وتحسن بيئة العمل. هذه النتائج تدعم ما توصلت إليه دراسة سناء عبد الكريم الخناق (2019) التي أكدت أن جودة التجهيزات التقنية تعد من العوامل المحورية في تطوير المؤسسات الافتراضية، إضافة إلى دراسة وليد مرتضى نوه (2020) التي ربطت جودة الأجهزة التقنية بأداء المؤسسات وفاعلية القرارات. وهذا ما يؤكد لنا صحة الفرضية التي تنص على أنه "تؤثر فعالية الأجهزة التقنية المستخدمة في بيئة العمل بشكل إيجابي على عناصر التسويق الداخلي في المؤسسة، والمتمثلة في التمكين، التدريب، التحفيز، والاتصال الداخلي". فرضية صحيحة

- أبرزت النتائج الدور المؤثر للبرمجيات في إدارة عمليات التسويق الداخلي، خاصة في تعزيز التدريب والتحفيز والتمكين. حيث سجلت البرمجيات معامل ارتباط عالي مع التمكين $R=0.837$ وتفسير 70.1% من التغيرات، وهو ما يعكس أهمية الحلول البرمجية المتخصصة في دعم العمل

المؤسسي. يتماشى هذا مع ما ورد في دراسة سميرة حمادوش (2018) التي أكدت على الدور الفاعل للبرمجيات في رفع كفاءة العمل المؤسسي، بالإضافة إلى دراسة سناء عبد الكريم الخناق (2019) التي ربطت نجاح المشاريع الرقمية بفعالية البرمجيات المستخدمة. وهذا ما يؤكد لنا صحة الفرضية التي تنص على أنه: "تساهم فعالية البرمجيات بشكل إيجابي في تحسين مختلف أبعاد التسويق الداخلي (التمكين، التدريب، التحفيز، الاتصال الداخلي) في مؤسسة كوندور إلكترونيكس". **فرضية صحيحة**

- تؤكد النتائج أيضاً على أن قواعد البيانات تعد أحد الركائز الأساسية التي تدعم اتخاذ القرارات التسويقية الداخلية. حيث سجلت علاقة قوية بين فعالية قواعد البيانات وأبعاد التسويق الداخلي، مع تفسير يصل إلى 67.9% للتغيرات في التسويق الداخلي ككل. تدعم هذه النتائج ما توصل إليه وليد مرتضى نوه (2020) الذي أبرز الدور المحوري للبيانات في رفع جودة القرارات الإدارية، وكذلك نتائج جهاد خلوط (2021) التي أظهرت مساهمة قواعد البيانات في دعم التسويق الداخلي. وهذا ما يؤكد لنا صحة الفرضية التي تنص على أنه: "تؤثر قاعدة البيانات بشكل إيجابي على التسويق الداخلي بأبعاده المختلفة في مؤسسة كوندور". **فرضية صحيحة**

- تُبرز نتائج الدراسة الدور الحاسم للشبكات في تعزيز التواصل الفعال بين الإدارات داخل المؤسسة، حيث سجلت الشبكات معامل ارتباط إيجابي مع أبعاد التسويق الداخلي وخاصة التمكين $R=0.806$. تدعم هذه النتائج ما ورد في دراسات مثل سناء عبد الكريم الخناق (2019) التي سلطت الضوء على دور الشبكات في تعزيز المرونة التشغيلية، إضافة إلى دراسة سميرة حمادوش (2018) التي أكدت أهمية الربط الشبكي في تحسين الأداء المؤسسي. وهذا ما يؤكد لنا صحة الفرضية التي تنص على أنه: "تؤثر فعالية الشبكات في تطوير التسويق الداخلي داخل مؤسسة كوندور إلكترونيكس، من خلال تحسين أبعاده المتمثلة في التمكين، التدريب، التحفيز، والاتصال الداخلي". **فرضية صحيحة**

- تشير النتائج إلى أن مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال تؤثر تأثيراً ذا دلالة إحصائية قوية على التسويق الداخلي داخل مؤسسة كوندور، حيث أظهرت الدراسة معامل ارتباط $R=0.927$ وتفسير 85.9% من التغيرات، مع دلالة إحصائية قوية $p < 0.001$. هذا يعكس أهمية الاستثمار المتكامل في جميع مكونات تكنولوجيا المعلومات لتعزيز الأداء التسويقي الداخلي ورفع فاعلية استراتيجيات المؤسسة، وهو ما يتماشى مع توصيات دراسات متعددة مثل دراسة رزيقة مباركيه وسمرة دومي (2019) التي أبرزت أهمية التكامل بين التسويق الداخلي والابتكار المؤسسي. وهذا ما يؤكد لنا صحة الفرضية التي تنص على أنه: "تؤثر مكونات تكنولوجيا المعلومات تأثيراً ذا دلالة إحصائية على التسويق الداخلي في مؤسسة كوندور". **فرضية صح**

خلاصة الفصل الثاني:

بعد تحليل الجانب الميداني، الذي استهدف قياس أثر تكنولوجيا المعلومات بأبعادها المختلفة (الموارد البشرية، الأجهزة، البرمجيات، قواعد البيانات، الشبكات) على التسويق الداخلي بمؤسسة كوندور إلكترونيكس، توصلنا إلى النتائج الآتية:

- أظهرت النتائج ارتفاعاً في المتوسطات الحسابية لجميع أبعاد تكنولوجيا المعلومات، ما يعكس توفر بنية تحتية تكنولوجية معتبرة داخل المؤسسة.
- سجل بعد البرمجيات وقواعد البيانات أعلى المتوسطات، وهو ما يدل على دور نظم المعلومات (مثل SAP و CRM و Power BI) في تعزيز كفاءة العمل الداخلي.
- أما بخصوص التسويق الداخلي، فقد حازت أبعاده الأربعة (التمكين، التدريب، التحفيز، الاتصال الداخلي) على متوسطات موافقة مرتفعة، وهو مؤشر على إدراك الموظفين لأهمية هذه الممارسات داخل بيئة العمل.
- وعبر اختبار علاقات الارتباط والانحدار، تبين أن:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين بعض أبعاد تكنولوجيا المعلومات (كالبرمجيات والشبكات) وأبعاد التسويق الداخلي، وخاصة الاتصال الداخلي والتحفيز. في المقابل، لم تظهر دلالة معنوية لبعض الأبعاد كالموارد البشرية أو الأجهزة في تأثيرها على بعض مكونات التسويق الداخلي.

وعليه، يمكن القول إن الاستثمار الفعّال في التكنولوجيا الرقمية داخل كوندور يسهم في تعزيز الأداء التسويقي الداخلي، خصوصاً عبر نظم المعلومات وأدوات الاتصال الشبكي، مما ينعكس إيجاباً على رضا وتحفيز وتمكين العاملين.

الختامة

في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، باتت المؤسسات ملزمة بتبني أدوات وتقنيات حديثة لتعزيز أدائها الداخلي، ولا سيما في مجال التسويق الداخلي الذي يُعد ركيزة أساسية لتحقيق التميز المؤسسي. وتسلط هذه الدراسة الضوء على الأثر الحاسم لتكنولوجيا المعلومات وأبعادها المختلفة (الأجهزة، البرمجيات، قواعد البيانات، الشبكات، والموارد البشرية) على تطوير ممارسات التسويق الداخلي داخل مؤسسة كوندور إلكترونيكس.

📌 **نتائج الدراسة:** من خلال ما تم عرضه في الدراسة من محاولتنا للإجابة على الإشكالية خلصنا إلى النتائج التالية:

1. نتائج التحليل الوصفي

- أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن بُعد الموارد البشرية التقنية حصل على متوسط حسابي بلغ 3.92 (بانحراف معياري 0.45)، مما يعكس موافقة قوية من أفراد العينة على أهمية العنصر البشري في دعم التسويق الداخلي.

- سجل بُعد البرمجيات متوسطاً حسابياً قدره (3.85 بانحراف معياري 0.52)، ما يشير إلى دور فاعل للأنظمة والبرمجيات في تحسين جودة العمليات التسويقية الداخلية.

- أما قواعد البيانات فحصلت على متوسط (3.67 بانحراف معياري 0.61)، والشبكات على متوسط 3.58 (بانحراف معياري 0.54)، مما يشير إلى وجود قبول معتدل مع بعض التحفظات على فعالية هذه الأبعاد.

- بُعد التسويق الداخلي، مثل التحفيز والاتصال الداخلي، سجل متوسطاً عاماً بلغ (3.79 بانحراف معياري 0.48)، دلالة على رضا نسبي لدى الموظفين تجاه تحسينات التسويق الداخلي المدعومة بالتكنولوجيا

2. نتائج اختبار صحة فرضياتنا:

- بين تحليل الانحدار البسيط أن بُعد الموارد البشرية التقنية يمتلك أعلى تأثير معنوي على التسويق الداخلي، حيث كانت قيمة معامل التفسير $R^2 = 0.54$ ، وقيمة معامل الانحدار $B = 0.73$ ، مع مستوى دلالة $(p < 0.01)$.

- أما بُعد البرمجيات فقد أظهر تأثيراً قوياً أيضاً، مع $R^2 = 0.49$ و $B = 0.68$ ($p < 0.01$).

- تأثير قواعد البيانات والشبكات كان أقل، حيث سجل $R^2 = 0.33$ و $B = 0.46$ لقواعد البيانات، و $R^2 = 0.28$ و $B = 0.40$ للشبكات، لكن ما زالت ذات دلالة إحصائية ($p < 0.05$).

- الفرضية العامة التي تفيد بتأثير تكنولوجيا المعلومات على التسويق الداخلي حصلت على قيمة $R^2 = 0.61$ ، ما يفسر 61% من التغير في متغير التسويق الداخلي، ويؤكد قوة النموذج الإحصائي.

📌 **الاقتراحات:** استناداً إلى نتائج الدراسة، تقترح الدراسة لمؤسسة كوندور جملة من التدابير العملية لتعزيز أثر تكنولوجيا المعلومات على التسويق الداخلي، منها:

- ضرورة الاستثمار في تدريب الموارد البشرية على الاستخدام الأمثل للبرمجيات الحديثة ووسائل الاتصال التكنولوجي، بهدف رفع كفاءتهم وتعزيز ثقافة التكنولوجيا داخل المؤسسة.
- تحديث قواعد البيانات وربطها بشكل فعال بمنصات اتخاذ القرار، لتفعيل التسويق الداخلي القائم على المعرفة والدقة في المعلومات.
- تطوير شبكات الاتصال الداخلي لضمان انسيابية المعلومات داخل المؤسسة، خاصة بين الإدارات التسويقية والموارد البشرية، مما يعزز التنسيق والسرعة في اتخاذ القرار.
- إدماج تقنيات ذكاء الأعمال، مثل Power BI، في تحليل رضا الموظفين وتحفيزهم على المشاركة الفعالة، مما يدعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية.
- تفعيل أدوات التقييم الدوري لفعالية التكنولوجيا وأثرها على تحقيق أهداف التسويق الداخلي، لضمان التحسين المستمر والتكيف مع المتغيرات.

🚩 التوصيات:

استناداً إلى نتائج الدراسة، ولضمان استمرارية التطوير والنجاح في استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق الداخلي، توصي الدراسة بما يلي:

- صياغة استراتيجية متكاملة للتحويل الرقمي الداخلي تركز على تطوير القدرات البشرية والتقنية بشكل متوازٍ، مع تحديد أهداف كمية واضحة مثل رفع كفاءة التواصل الداخلي بنسبة 30% خلال فترة 12 شهراً، لتعزيز انسيابية تدفق المعلومات داخل المؤسسة.
- ترسيخ ثقافة الابتكار والتنمية المستدامة من خلال إطلاق مبادرات تعليمية مستمرة وورش عمل تخصصية تستهدف تحسين مهارات الموظفين التقنية والإدارية، مما يساهم في تعزيز أداء فرق التسويق الداخلي وتحفيزها على الابتكار.
- اعتماد نظام اتصال داخلي متعدد القنوات (Multichannel Internal Communication) بهدف تعزيز مشاركة الموظفين وتحفيزهم على المبادرة والابتكار، مع ضرورة تنفيذ مشروع ذكاء الأعمال (Business Intelligence) لدعم عمليات اتخاذ القرار التسويقي بدقة أعلى تصل إلى 25% من الأداء الحالي، مما يرفع من جودة التحليلات والنتائج.
- تطوير استراتيجية رقمية شاملة موجهة للموظفين توازي الاهتمام بالعملاء الخارجيين، لضمان توافق الجهود وتحقيق التكامل بين الأبعاد التقنية والبشرية في التسويق الداخلي، وتعزيز الرضا والتحفيز الوظيفي.
- توصي الدراسة بضرورة تعزيز التكامل بين الأبعاد التكنولوجية، خاصة من خلال الاستثمار في الموارد البشرية المؤهلة رقمياً وتطوير استخدام الشبكات لدعم استراتيجية تسويق داخلي أكثر مرونة وفعالية.

🚩 آفاق الدراسة: لا شك أنه رغم الجهد المبذول في إتمام هذا البحث، فإن هذا الأخير لا يخلو من النقائص بسبب عدم قدرتنا على تناول كل نواحي الموضوع بالتفصيل، إلا أنه يمكن أن يكون هذا البحث جسراً يربط بين

بحوث سبقت فأضاف إليها بعض المستجدات، لإثرائها وبعثها من جديد، وبحوث مقبلة كتمهيد لمواضيع يمكنها أن تكون إشكالية لأبحاث أخرى نذكر منها:

- إجراء دراسات مقارنة على عينات أكبر من موظفين في مؤسسات جزائرية متعددة، تتجاوز 300 مشارك، لتعزيز تعميم النتائج وفهم الفروق السياقية بين القطاعات الصناعية والخدمية والعامة.
- دراسة تأثير التحول الرقمي الشامل على الثقافة التنظيمية وسلوكيات التسويق الداخلي داخل المؤسسات، مع قياس مؤشرات مثل الرضا الوظيفي، حيث تشير بعض الدراسات إلى إمكانية زيادة هذا الرضا بنسبة تتراوح بين 15% إلى 20% بعد تبني التكنولوجيا الحديثة.
- تقييم جاهزية القيادات الإدارية بمؤسسة كوندور وغيرها من المؤسسات لتبني تقنيات التسويق الداخلي المدعومة بالتكنولوجيا الحديثة، ودورها في نجاح عمليات التحول الرقمي.
- التوسع في دراسة أثر التطورات التكنولوجية على التفاعل الداخلي بين الموظفين، وتحسين بيئة العمل من خلال أدوات الاتصال الرقمية، بما يعزز كفاءة التسويق الداخلي.

إن مواصلة البحث في هذه المحاور ستساهم في إثراء المعرفة التطبيقية والنظرية في مجال التسويق الداخلي والتحول الرقمي، وستوفر توصيات أكثر دقة وفعالية تساعد المؤسسات الجزائرية على تحسين أدائها التسويقي الداخلي والارتقاء بمستوى رضا موظفيها.

قائمة المرجع

قائمة المراجع

1. Abdelmeraim, S., & Maamouri, S. (2025). "The impact of internal marketing dimensions in enhancing job involvement: Case study assurance agencies of chlef city". *Al-riyada for Business Economics Journal* , 11 (01).
2. Allout Fatiha, F. (2021). The role of information technology in improving service quality. *Journal of Economic Papers (Algeria)* , Volume : 12 (N°02).
3. Bouchelouche, A. (2024). The role of internal marketing in achieving internal client satisfaction – The case of Constantine 2 university. *Journal of Economics and Management* , 24 (N°1).
4. Cahill Dennis J .(2012) .*Internal Marketing: Your Company's Next Stage of Growth* .Routledge :New York and London .
5. condor. (2024). Récupéré sur <https://www.condor.dz>
6. condor, E. (s.d.). *Condor – Leader de l'électroménager en Algérie*. Récupéré sur Condor – Leader de l'électroménager en Algérie: <https://www.condor.dz>
7. Dance, F. (1970). *Human Communication Theory*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
8. Electronics Condor .(2024) .تقرير الموارد البشرية [وثيقة داخلية غير منشورة]. مديرية الموارد البشرية .
9. Megdoud, O., Metali, L., & Titem, D. (2024). "Analysis of internal marketing dimensions in higher education: Case study of Boumerdes University". *Management and Development for Research and Studies* (13).
10. Pervaiz K, A., & Mohammed, R. (2013). *Internal Marketing: Tools and Concepts for Customer-Focused Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
11. Richard J, V., & Barbara R, I. (2000). *Internal Marketing: Directions for Management*. London and New York: Routledge.
12. Sahaf Musadiq A .(2019) .*Strategic Marketing: Making Decisions for Strategic Advantage* ., (nd2، المحرر) .Delhi: PHI Learning Private Limited
13. Sebaa, F. Z. (2021). The relationship of information and communications technology in improving the quality and flexibility of the labor

14. ابراهيم بورنان، فاطمة الزهراء بورنان، و عائشة بوعامر. (2022). التسويق الداخلي كتوجه لتنمية الإبداع في المؤسسة. *مجلة الامتياز للبحوث الاقتصادية والإدارية* ، 06 (02).
15. احمد ادم ،محمد عثمان. (2018). ، دور إدارة المعرفة والأصول الفكرية في تحقيق المنفعة الاقتصادية للمكتبات الجامعية، . القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
16. الخامسة سياحي، و أمال حفناوي. (2022). *التسويق الإلكتروني للخدمات* . عمان: دار اليازوري العلمية.
17. إياد فتحي العالول. (2016). أثر التسويق الداخلي على الولاء التنظيمي من خلال الرضا الوظيفي لدى موظفي شركة جوال في قطاع غزة (رسالة دكتوراه). *كلية الدراسات العليا* . جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
18. جهاد خلوط، و محمد شنشونة. (2019). أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية،دراسة عينة من السياح في فندق سيدي يحي -بسكرة. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية* ، المجلد 12 (العدد 02).
19. حسن جعفر الطائي. (2013). *تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها* . عمان: دار البداية للنشر وتوزيع.
20. حيدر شاكر البرزنجي، و محمود حسن الهواسي. (2014). *تكنولوجيا وأنظمة المعلومات في المنظمات المعاصرة: منظور إداري -تكنولوجي* (المجلد 02). عمان: مؤسسة الضاد.
21. ربيحة نبار. (2018). *تكنولوجيا المعلومات والاتصالات-الخصائص والتأثيرات*. *مجلة الباحث في العلوم الانسانية و الاجتماعية* ، المجلد 09 (العدد02).
22. رزيقة مباركية، و سمرة دومي. (2021). *ممارسات التسويق الداخلي وأثرها على ابتكار المنتجات في مؤسسة كوندور إلكترونيكس*. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*، جامعة فرحات عباس - سطيف 1 ، 07 (02).
23. رضوان أنساعدي، النعاس صديقي، و حليلة قمري. (2021, 07 01). *أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على التشارك المعرفي بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية*،(دراسة ميدانية بمديرية المشاريع لمؤسسة كوندور). *مجلة الاقتصاد الجديد* ، المجلد 12 (العدد 03) .
24. سعاد عبود. (2017). *مساهمة التسويق الداخلي في تنمية رأس المال البشري - دراسة مجموعة من المؤسسات" أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص علوم التسيير*. *كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير*، تخصص علوم التسيير . جامعة محمد خيضر بسكرة.
25. سميرة حمادوش. (2020). *دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين في الجزائر*. *أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه،الشعبة: العلوم الاقتصادية،تخصص:*

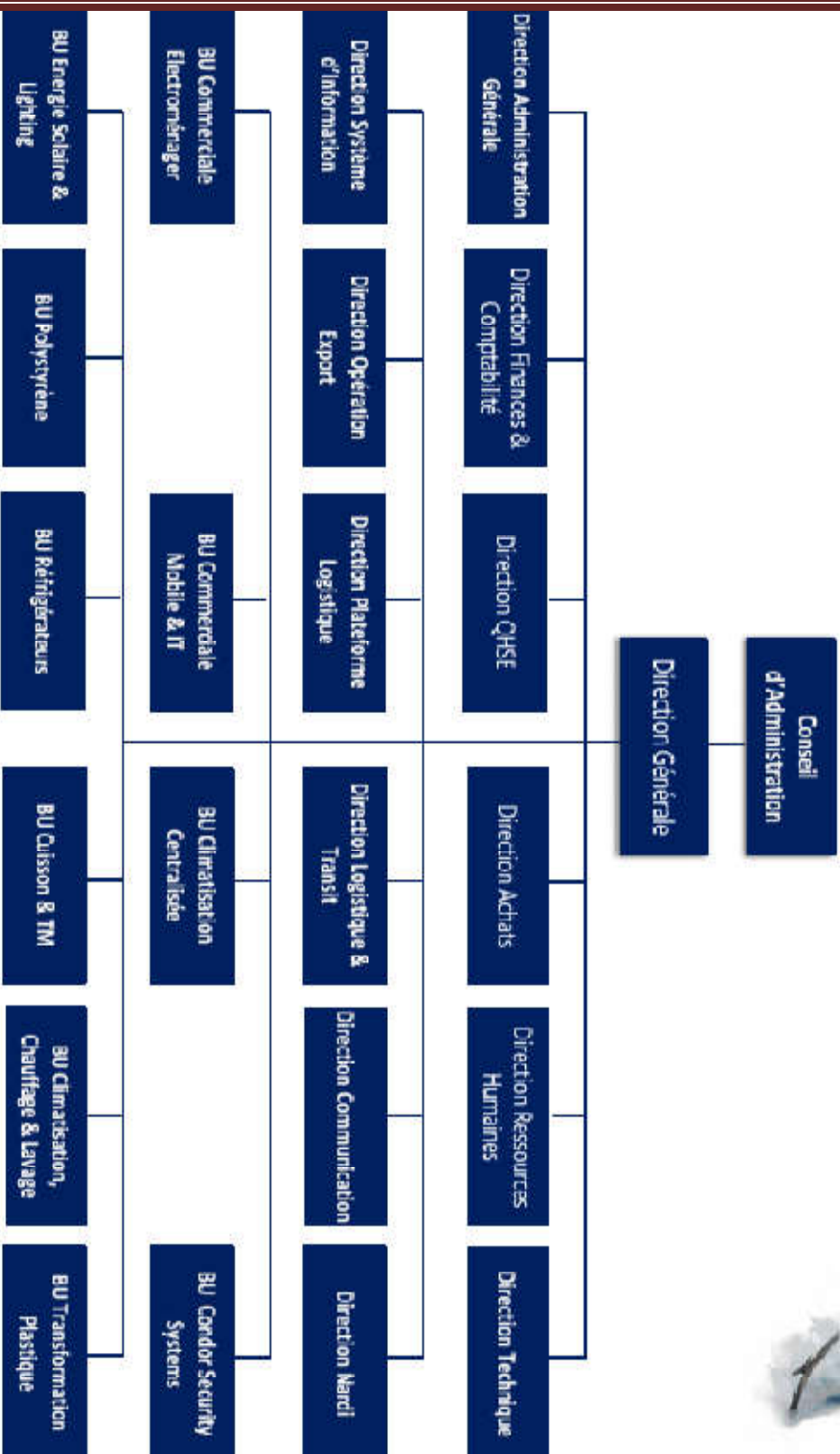
- بنوك وتأمينات . جامعة حسيبة بن بوعلی الشلف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية.
26. سميرة صالحی، و كنزة بودرهم. (2022). دور نظام تكنولوجيا المعلومات () progres في تحسين جودة الخدمة بجامعة قاصدي مرياح وبمديرية الخدمات الجامعية -ورقلة - . مجلة الاقتصاد الصناعي (خزارتك) ، المجلد 12 (العدد 01).
27. سناء عبد الكريم الخناق. (2016). اهمية مكونات تكنولوجيا المعلومات ودورها في اقامة المؤسسات التعليمية الافتراضية. مجلة الردة لاقتصادات الأعمال، الجامعة التكنولوجية الماليزية ، المجلد 02 (العدد 01).
28. سهام موفق، و عبدالصمد سعودي. (2018). "التمكين والسلوك الإبداعي للعاملين: دراسة تحليلية لاتجاهات عينة من موظفي مؤسسة كوندور برج بوعريريج". مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة ، 01 (01).
29. عادل كراغل. (2024). "أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمة الفندقية من وجهة نظر الموظفين - دراسة مجموعة من الفنادق المصنفة في ولاية سطيف"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق فندقي . جامعة فرحات عباس سطيف 1.
30. عامر ابراهيم قنديلجي، و ايمان فاضل السامرائي. (2009). تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاته. عمان: دار الوراق.
31. عجيلة حاج محمد. (2021). دور التسويق الداخلي في تعزيز الولاء التنظيمي للعاملين: دراسة حالة المؤسسات الاستشفائية التابعة للقطاع العام بولاية غرداية"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، فرع علوم تسيير، تخصص إدارة وتسيير الموارد البشرية . جامعة قاصدي مرياح ورقلة.
32. علي أكرم عبدالله علي الحرباوي. (2020). العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة حياة العمل واسهامها في تعزيز الالتزام التنظيمي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدرسين العاملين في عدد من المدارس الثانوية الاهلية في مدينة الموصل"، أطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال. كلية الإدارة والاقتصاد . جامعة الموصل.
33. عمار ميلودي. (2017). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ITC في تطوير الإدارة الجمركية الجزائرية. مجلة التنمية الاقتصادية (N 03).
34. فاطيمة حوة. (2020). تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسة الجزائرية. مجلة علوم المعلومات، علم الأرشيف وعلم مكتبات ، المجلد 04 (العدد 01).
35. لحرر عباس ابن تاج. (2016). تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. الجزائر: الدار الجزائرية للنشر والتوزيع.

36. ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، و مصطفى يوسف كافي. (2015). *تكنولوجيا الإعلام والاتصال*. عمان: دار الإعصار العلمي للنشر وتوزيع .
37. محمد الهادي. (1989). *تكنولوجيا المعلومات وتطبيقه*. القاهرة: دار الشروق للنشر والتوزيع.
38. محمد محمد الهادي. (1989). *نظم المعلومات فى المنظمات المعاصرة*. القاهرة: دار الشروق للنشر والتوزيع.
39. محمود حسن جمعة، و حيدر شاكر نوري. (2015). *دراسات فى أثر المعرفة وتكنولوجيا المعلومات فى المنظمات*. بغداد: المطبعة مركزية، جامعة ديالى.
40. منصف شرفي، و إلياس بوضياف. (2022). "أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري بمدينة قسنطينة". *مجلة إضافات اقتصادية* ، 06 (01).
41. نغم عبد الأمير خالد، و حسين كلور رحيمي. (2024). "تأثير إجراءات التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي". *مجلة دراسات متقدمة فى المالية والمحاسبة* ، 06 (02).
42. هوارى معراج، مصطفى سحاحي، و أحمد مجدل. (2013). *العلامة التجارية :الناحية والأهمية*. عمان: كنوز المعرفة.
43. هيام خزل ناشور، و أقبال جاسم جعفر. (2020). *مساهمة قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى عملية التنمية الاقتصادية فى دولة الامارات العربية المتحدة*. *مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا* ، المجلد 16 (العدد 24).
44. وائل الحكيمي، يوسف قاسم مصلح، و رياض عبد الله قحطان. (2021). "التسويق الداخلي وأثره فى تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة فى محافظة تعز". *مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية* ، 07 (17).
45. وليد مرتضى نوه. (2022-2023). *دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال فى جودة القرار الإداري (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر)*. *اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص أنظمة المعلومات ومراقبة التسيير* . كلية العلوم الاقتصادية والنجارية وعلوم التسيير ،جامعة محمد خيضر، بسكرة.

الملاحق

الملحق رقم 01:

ORGANIGRAMME DE L'ENTREPRISE



الملحق رقم 02:

الاستبيان

جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات ماستر أكاديمي - فرع العلوم التجارية -



يسعدني، كطالبة في مرحلة الماستر تخصص "تسويق خدمات"، أن أضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي تأتي ضمن إطار الدراسة الميدانية لمذكرتي بعنوان: "أثر تكنولوجيا المعلومات على التسويق الداخلي للمؤسسة - دراسة حالة: مؤسسة كوندور" "condor".

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الكيفية التي تُسهم بها تكنولوجيا المعلومات في دعم التسويق الداخلي وتعزيز التفاعل الإيجابي بين أفراد المؤسسة.

إن مساهمتكم الفعالة تعبر عن وعيكم بأهمية البحث العلمي، وتسهم بشكل جوهري في الوصول إلى نتائج دقيقة وذات معنى. نؤكد أن كل المعلومات سُعامل بسرية تامة وتُستخدم لأغراض علمية فقط. بدعمكم، نرتقي بالمعرفة، ونرسم معالم تطوير حقيقي ينطلق من داخل المؤسسة.

مع خالص الشكر والتقدير.

تخصص تسويق الخدمات

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

السادة والسيدات الأفاضل،

تحية طيبة وبعد،

يرجى الاطلاع على المفاهيم التالية قبل الإجابة على الأسئلة:

- تكنولوجيا المعلومات: هي مجموعة الأدوات والأنظمة المستخدمة لجمع، معالجة، وتخزين البيانات، وتسهيلاً لوصولاً

ليها عبر تقنيات الحوسبة الحديثة؛

- التسويق الداخلي: هو نهج يعامل العاملين كـ"زبائن داخليين"، حيث يتم تلبية احتياجاتهم وتحفيزهم لتحسين أدائهم داخل المؤسسة.

المحور الأول: معلومات عامة: (يرجى وضع علامة "X" في الخانة المناسبة)

- الجنس: ذكر أنثى
- العمر: أقل من 25 25-35 36-45 أكثر من 45
- المستوى التعليمي: ثانوي جامعي ما بعد التدرج
- المنصب: إطار سامي (Cadre supérieur) إطار متوسط (Cadre intermédiaire) عون تحكم (Maîtrise) عون إدارة (Exécution administrative)
- عدد سنوات الخبرة: أقل من 5 سنوات 5-10 سنة 11-15 سنة أكثر من 15

المحور الثاني: (يرجى وضع علامة "X" في الخانة المناسبة)

أولاً: تكنولوجيا المعلومات والاتصال داخل المؤسسة

الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
البعد الأول: (الدليل المادي - الأجهزة والتجهيزات):						
01	- توفر المؤسسة تجهيزات مادية حديثة تدعم أداء المهام الإدارية والتقنية بكفاءة؛					
02	- توفر المؤسسة أجهزة اتصال متطورة (مثل الهاتف والفاكس) تساهم في تحسين فعالية التواصل المهني؛					
03	- تتمتع الأجهزة والتجهيزات المتوفرة في المؤسسة بقدرة عالية على معالجة البيانات وتسريع سير العمل؛					
04	- تلتزم المؤسسة بعمليات صيانة وتحديث دورية لمعداتها التكنولوجية.					
البعد الثاني: البرمجيات						
05	- تعتمد المؤسسة أنظمة برمجية لدعم الكفاءة وتحقيق الأهداف الإدارية؛					
06	- تلبّي هذه الأنظمة احتياجات العمل، وتمتاز بالمرونة في التعديل؛					

					07 - تُحدَّث الأنظمة باستمرار وتتوفر معها إرشادات تسهّل استخدامها؛
					08 - تُطبّق المؤسسة أنظمة حماية رقمية لضمان أمن البيانات ودعم القرار.
البعد الثالث: قاعدة البيانات					
					09 - تُسهم قواعد بيانات العملاء في فهم احتياجاتهم وتخصيص الخدمات؛
					10 - تمكّن قواعد بيانات السوق المؤسسة من تحليل المنافسة وصياغة استراتيجيات فعالة؛
					11 - يوحدّ تنسيق قواعد البيانات بينفروع العمل ويعزّز التعاون في المؤسسة؛
					12 - تُحسّن معالجة البيانات إلكترونياً كفاءة العمليات وسهولة الوصول للمعلومات.
البعد الرابع: الشبكات					
					13 - تعتمد المؤسسة على شبكات تقنية لتنسيق العمل وزيادة الكفاءة؛
					14 - توفر المؤسسة إنترنت لتسهيل التواصل وتبادل المعلومات داخلياً؛
					15 - تحسّن المنصات الرقمية تجربة العملاء وتعزّز الحضور الرقمي؛
					16 - تتبادل المؤسسة المعلومات إلكترونياً مع جهات خارجية لتعزيز التفاعل والتنافسية.
البعد الخامس: البعد البشري					
					17 - تستقطب المؤسسة كفاءات متخصصة في تكنولوجيا المعلومات لدعم التحول الرقمي؛
					18 - تنظم المؤسسة برامج تدريبية لتعزيز المهارات التقنية للموظفين؛
					19 - تُسهم جهود المؤسسة في تطوير مهاراتي التقنية وفقاً لمتطلبات العمل؛
					20 - يسهم استخدام التكنولوجيا في تحسين مرونة العمل والتنسيق الإداري.

ثانياً: التسويق الداخلي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الرقم	الفقرة
التمكين						
					01	- تتيح المؤسسة للموظفين التعبير عن آرائهم والمشاركة في حل المشكلات؛
					02	- تجمع المؤسسة آراء الموظفين حول قضايا العمل؛
					03	- تفوض الإدارة الموظفين باتخاذ قرارات تخدم المستفيدين؛

					04 - توفر المؤسسة فرصًا تدعم الإبداع والابتكار .
التدريب					
					05 - البرامج التدريبية المتاحة كافية لتلبية احتياجات الموظفين؛
					06 - توفر المؤسسة فرصًا وخدمات تدعم تطوير المهارات؛
					07 - يُقيّم أداء الموظف بعد برامج التدريب لقياس مدى استفادته منها؛
					08 - ترى الإدارة أن تطوير الموظفين استثمار وليس تكلفة.
التحفيز					
					09 - تعتبر الأجور في إدارة المؤسسة مرتفعة مقارنة بالمؤسسات الأخرى؛
					10 - تتوافق الحوافز والمكافآت المقدمة مع مستوى الأداء في العمل؛
					11 - تحرص المؤسسة على منح حوافز تشجيعية للعاملين المتميزين؛
					12 - تُقدم حوافز تشجيعية مادية ومعنوية للموظفين الذين يبذلون جهودًا متميزة في أداء الخدمة.
الاتصال الداخلي					
					13 - أستطيع التواصل بسهولة مع رئيسي المباشر؛
					14 - اقتراحاتي تُؤخذ بعين الاعتبار في العمل؛
					15 - الإدارة تتبع سياسة الباب المفتوح مع موظفين؛
					16 - الاتصال الجيد يساعدني في توفير المعلومات اللازمة واتخاذ قرارات مناسبة.

شكرا لحسن تعاونكم

المالحق رقم (03):

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	14	35,0	35,0	35,0
انثى	26	65,0	65,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

العمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 25	4	10,0	10,0	10,0
25 إلى 35	29	72,5	72,5	82,5
36 إلى 45	5	12,5	12,5	95,0
أكثر من 45	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

التعليمي المستوى

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ثانوي	3	7,5	7,5	7,5
جامعي	37	92,5	92,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

المنصب

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سامي اطار	4	10,0	10,0	10,0
متوسط اطار	32	80,0	80,0	90,0
تحكم عون	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

الخبرة سنوات عدد

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنوات 5 من أقل	25	62,5	62,5	62,5
سنوات 10 إلى 5 من	10	25,0	25,0	87,5
سنة 15 إلى 11 من	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,940	20

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,932	16

Statistiques

	N		Moyenne	Ecart type
	Valide	Manquant		
حديثية مادية تجهيزات المؤسسة توفر بكفاءة؛ والتقنية الإدارية المهام أداء تدعم	40	0	3,98	,577

متطورة اتصال أجهزة المؤسسة توفر تحسين في تساهم (والفاكس الهاتف مثل) المهني؛ التواصل فعالية	40	0	3,95	,504
في المتوفرة والتجهيزات الأجهزة تتمتع معالجة على عالية بقدرة المؤسسة العمل؛ سير وتسريع البيانات	40	0	3,90	,496
وتحديث صيانة بعمليات المؤسسة تلتزم التكنولوجيا لمعداتها دورية	40	0	3,88	,757
لدعم برمجية أنظمة المؤسسة تعتمد الإدارية؛ الأهداف وتحقيق الكفاءة	40	0	4,08	,572
العمل، احتياجات الأنظمة هذه تُلبي التعديل؛ في بالمرونة وتمتاز	40	0	4,08	,616
معها وتتوفر باستمرار الأنظمة تُحدَّث استخدامها تسهّل إرشادات	40	0	4,03	,480
رقمية حماية أنظمة المؤسسة تُطبّق القرار ودعم البيانات أمن لضمان	40	0	4,10	,496
فهم في العملاء بيانات قواعد تُسهم الخدمات؛ وتخصيص احتياجاتهم	40	0	4,23	,832
من المؤسسة السوق بيانات قواعد تمكن استراتيجيات وصياغة المنافسة تحليل	40	0	4,13	,686
فعالة؛ فروع بين البيانات قواعد تنسيق يوحد المؤسسة؛ في التعاون ويعزّز العمل	40	0	3,95	,639
كفاءة إلكترونيًا البيانات معالجة تُحسن للمعلومات الوصول وسهولة العمليات	40	0	4,20	,516
لتنسيق تقنية شبكات على المؤسسة تعتمد الكفاءة؛ وزيادة العمل	40	0	4,20	,564
التواصل لتسهيل إنترنت المؤسسة توفر داخليًا؛ المعلومات وتبادل	40	0	4,20	,823
العملاء تجربة الرقمية المنصات تحسن الرقمي؛ الحضور وتعزّز	40	0	3,93	,572
مع إلكترونيًا المعلومات المؤسسة تتبادل والتنافسية التفاعل لتعزيز خارجية جهات	40	0	4,13	,723
في متخصصة كفاءات المؤسسة تستقطب التحول لدعم المعلومات تكنولوجيا	40	0	3,90	,672
الرقمي؛ لتعزيز تدريبية برامج المؤسسة تنظم للموظفين؛ التقنية المهارات	40	0	4,43	,813
مهاراتي تطوير في المؤسسة جهود تُسهم العمل؛ لمتطلبات وفقا التقنية	40	0	3,95	,504
تحسين في التكنولوجيا استخدام يسهم الإداري والتنسيق العمل مرونة	40	0	4,20	,687

Statistiques

	N		Moyenne	Ecart type
	Valide	Manquant		
عن التعبير للموظفين المؤسسة نتيج المشكلات؛ حل في والمشاركة آرائهم	40	0	3,85	,580
حول الموظفين آراء المؤسسة تجمع العمل؛ قضايا	40	0	4,05	,504
قرارات باتخاذ الموظفين الإدارة نقوض المستفيدين تخدم	40	0	3,85	,533
الإبداع تدعم فرصًا المؤسسة توفر والابتكار	40	0	4,10	,496
لتلبية كافية المتاحة التدريبية البرامج الموظفين؛ احتياجات	40	0	4,13	,757
تدعم وخدمات فرصًا المؤسسة توفر المهارات؛ تطوير	40	0	4,35	,622
التدريب برامج بعد الموظف أداء يُقيّم منها؛ استفادته مدى لقياس	40	0	4,18	,446
الموظفين تطوير أن الإدارة ترى - تكلفة وليس استثمار	40	0	4,15	,483
مرتفعة المؤسسة إدارة في الأجور تعتبر الأخرى؛ بالمؤسسات مقارنة	40	0	3,90	,744
مع المقدمة والمكافآت الحوافز تتوافق العمل؛ في الأداء مستوى	40	0	4,28	,716
حوافز منح على المؤسسة تحرص المتميزين؛ للعاملين تشجيعية	40	0	3,98	,480

ومعنوية مادية تشجيعية حوافز تقدم في متميزة جهوداً يبذلون الذين للموظفين الخدمة أداء.	40	0	4,18	,594
رئيسي مع بسهولة التواصل أستطيع المباشر	40	0	4,00	,599
العمل في الاعتبار بعين تؤخذ اقتراحاتي مع المفتوح الباب سياسة تتبع الإدارة موظفين؛	40	0	4,35	,700
توفير في يساعدني الجيد الاتصال قرارات واتخاذ اللازمة المعلومات مناسبة.	39	1	4,05	,597
			4,38	,590

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,220	,299		4,079	,000
البشري البعد	,666	,072	,832	9,251	,000

a. Variable dépendante : تمكين

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	5,155	1	5,155	85,581	,000 ^b
Résidu	2,289	38	,060		
Total	7,444	39			

a. Variable dépendante : تمكين

b. Prédictors : (Constante), البشري البعد

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,220	,299		4,079	,000
البشري البعد	,666	,072	,832	9,251	,000

a. Variable dépendante : تمكين

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,653 ^a	,426	,411	,31697

a. Prédictors : (Constante), البشري البعد

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	2,832	1	2,832	28,188	,000 ^b
Résidu	3,818	38	,100		
Total	6,650	39			

a. Variable dépendante : تدريب

b. Prédictors : (Constante), البشري البعد

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,167	,386		5,611	,000
البشري البعد	,494	,093	,653	5,309	,000

a. Variable dépendante : تدريب

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,798 ^a	,636	,627	,32329

a. Prédicteurs : (Constante), البشري البعد

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,952	1	6,952	66,512	,000 ^b
	Résidu	3,972	38	,105		
	Total	10,923	39			

a. Variable dépendante : تحفيز

b. Prédicteurs : (Constante), البشري البعد

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,896	,394		2,275	,029
	البشري البعد	,773	,095	,798	8,156	,000

a. Variable dépendante : تحفيز

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,715 ^a	,512	,499	,34354

a. Prédicteurs : (Constante), البشري البعد

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,701	1	4,701	39,835	,000 ^b
	Résidu	4,485	38	,118		
	Total	9,186	39			

a. Variable dépendante : داخلي اتصال

b. Prédicteurs : (Constante), البشري البعد

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,574	,419		3,761	,001
	البشري البعد	,636	,101	,715	6,311	,000

a. Variable dépendante : داخلي اتصال

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,853 ^a	,727	,720	,21750

a. Prédicteurs : (Constante), البشري البعد

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
--------	--	------------------	-----	-------------	---	------

1	Régression	4,794	1	4,794	101,338	,000 ^b
	Résidu	1,798	38	,047		
	Total	6,592	39			

a. Variable dépendante : داخلي تسويق

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,464	,265		5,525	,000
البشري البعد	,642	,064	,853	10,067	,000

a. Variable dépendante : داخلي تسويق

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,883 ^a	,780	,774	,20763

a. Prédictors : (Constante), الاجهزة المادي دليل

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	5,806	1	5,806	134,669	,000 ^b
Résidu	1,638	38	,043		
Total	7,444	39			

a. Variable dépendante : تمكين

b. Prédictors : (Constante), الاجهزة المادي دليل

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,770	,277		2,779	,008
الاجهزة المادي دليل	,813	,070	,883	11,605	,000

a. Variable dépendante : تمكين

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,733 ^a	,537	,525	,28452

a. Prédictors : (Constante), الاجهزة المادي دليل

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	3,574	1	3,574	44,147	,000 ^b
Résidu	3,076	38	,081		
Total	6,650	39			

a. Variable dépendante : تدريب

b. Prédicteurs : (Constante), الاجهزة المادي دليل

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,695	,380		4,465	,000
الاجهزة المادي دليل	,638	,096	,733	6,644	,000

a. Variable dépendante : تدريب

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,555 ^a	,308	,290	,44609

a. Prédicteurs : (Constante), الاجهزة المادي دليل

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	3,362	1	3,362	16,893	,000 ^b
Résidu	7,562	38	,199		
Total	10,923	39			

a. Variable dépendante : تحفيز

b. Prédicteurs : (Constante), الاجهزة المادي دليل

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,652	,595		2,775	,009
الاجهزة المادي دليل	,619	,151	,555	4,110	,000

a. Variable dépendante : تحفيز

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,740 ^a	,548	,536	,33070

a. Prédicteurs : (Constante), الاجهزة المادي دليل

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	5,030	1	5,030	45,995	,000 ^b
Résidu	4,156	38	,109		
Total	9,186	39			

a. Variable dépendante : داخلي اتصال

b. Prédicteurs : (Constante), الاجهزة المادي دليل

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,222	,441		2,769	,009
الاجهزة المادي دليل	,757	,112	,740	6,782	,000

a. Variable dépendante : داخلي اتصال

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,740 ^a	,548	,536	,33070

1	,816 ^a	,665	,656	,24098
---	-------------------	------	------	--------

a. Prédicteurs : (Constante), الاجهزة المادي دليل

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	4,385	1	4,385	75,510	,000 ^p
Résidu	2,207	38	,058		
Total	6,592	39			

a. Variable dépendante : داخلي تسويق

b. Prédicteurs : (Constante), الاجهزة المادي دليل

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,335	,322		4,151	,000
	الاجهزة المادي دليل	,707	,081	,816	8,690	,000

a. Variable dépendante : داخلي تسويق

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,791 ^a	,625	,615	,27104

a. Prédicteurs : (Constante), البرمجيات

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	4,652	1	4,652	63,328	,000 ^p
Résidu	2,792	38	,073		
Total	7,444	39			

a. Variable dépendante : تمكين

b. Prédicteurs : (Constante), البرمجيات

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,584	,427		1,369	,179
	البرمجيات	,830	,104	,791	7,958	,000

a. Variable dépendante : تمكين

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,683 ^a	,466	,452	,30558

a. Prédicteurs : (Constante), البرمجيات

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	3,102	1	3,102	33,214	,000 ^p
Résidu	3,548	38	,093		
Total	6,650	39			

a. Variable dépendante : تدريب

b. Prédicteurs : (Constante), البرمجيات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,442	,481		2,997	,005
البرمجيات	,678	,118	,683	5,763	,000

a. Variable dépendante : تدريب

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,738 ^a	,545	,533	,36161

a. Prédicteurs : (Constante), البرمجيات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,259	,569		,456	,651
البرمجيات	,939	,139	,738	6,748	,000

a. Variable dépendante : تحفيز

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,429	1	4,429	35,383	,000 ^b
	Résidu	4,757	38	,125		
	Total	9,186	39			

a. Variable dépendante : داخلي اتصال

b. Prédicteurs : (Constante), البرمجيات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,897	,557		1,611	,115
البرمجيات	,810	,136	,694	5,948	,000

a. Variable dépendante : داخلي اتصال

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,824 ^a	,679	,671	,23596

a. Prédicteurs : (Constante), البرمجيات

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,476	1	4,476	80,398	,000 ^b
	Résidu	2,116	38	,056		
	Total	6,592	39			

a. Variable dépendante : داخلي تسويق

b. Prédicteurs : (Constante), البرمجيات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,796	,371		2,142	,039
البرمجيات	,814	,091	,824	8,967	,000

a. Variable dépendante : داخلي تسويق

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,837 ^a	,701	,693	,24190

a. Prédictors : (Constante), البيانات قاعدة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	5,220	1	5,220	89,210	,000 ^b
Résidu	2,224	38	,059		
Total	7,444	39			

a. Variable dépendante : تمكين

b. Prédictors : (Constante), البيانات قاعدة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,681	,350		1,949	,059
البيانات قاعدة	,795	,084	,837	9,445	,000

a. Variable dépendante : تمكين

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,734 ^a	,539	,527	,28406

a. Prédictors : (Constante), البيانات قاعدة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	3,584	1	3,584	44,415	,000 ^b
Résidu	3,066	38	,081		
Total	6,650	39			

a. Variable dépendante : تدريب

b. Prédictors : (Constante), البيانات قاعدة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,589 ^a	,347	,330	,43319

a. Prédictors : (Constante), البيانات قاعدة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	3,793	1	3,793	20,212	,000 ^b
Résidu	7,131	38	,188		

Total	10,923	39			
-------	--------	----	--	--	--

a. Variable dépendante : تحفيز

b. Prédictors : (Constante), البيانات قاعدة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,284	,626		2,052	,047
البيانات قاعدة	,678	,151	,589	4,496	,000

a. Variable dépendante : تحفيز

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,707 ^a	,500	,487	,34763

a. Prédictors : (Constante), البيانات قاعدة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,116	,502		2,221	,032
البيانات قاعدة	,746	,121	,707	6,166	,000

a. Variable dépendante : داخلي اتصال

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,805 ^a	,648	,639	,24701

a. Prédictors : (Constante), البيانات قاعدة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	4,273	1	4,273	70,034	,000 ^p
Résidu	2,319	38	,061		
Total	6,592	39			

a. Variable dépendante : داخلي تسويق

b. Prédictors : (Constante), البيانات قاعدة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,141	,357		3,196	,003
البيانات قاعدة	,720	,086	,805	8,369	,000

a. Variable dépendante : داخلي تسويق

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,806 ^a	,650	,641	,26170

a. Prédictors : (Constante), الشبكات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.
--------	-------------------------------	---------------------------	---	------

	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,279	,322		3,973	,000
الشبكات	,653	,078	,806	8,407	,000

a. Variable dépendante : تمكين

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,637 ^a	,406	,390	,32252

a. Prédictors : (Constante), الشبكات

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,697	1	2,697	25,930	,000 ^p
	Résidu	3,953	38	,104		
	Total	6,650	39			

a. Variable dépendante : تدريب

b. Prédictors : (Constante), الشبكات

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,197	,397		5,538	,000
	الشبكات	,487	,096	,637	5,092	,000

a. Variable dépendante : تدريب

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,623 ^a	,389	,373	,41923

a. Prédictors : (Constante), الشبكات

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,245	1	4,245	24,153	,000 ^p
	Résidu	6,679	38	,176		
	Total	10,923	39			

a. Variable dépendante : تحفيز

b. Prédictors : (Constante), الشبكات

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,568	,516		3,042	,004
	الشبكات	,611	,124	,623	4,915	,000

a. Variable dépendante : تحفيز

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,661 ^a	,437	,422	,36901

a. Prédictors : (Constante), الشبكات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,751	,454		3,858	,000
الشبكات	,594	,109	,661	5,428	,000

a. Variable dépendante : داخلي اتصال

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,770 ^a	,593	,582	,26584

a. Prédictors : (Constante), الشبكات

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,906	1	3,906	55,274	,000 ^b
	Résidu	2,685	38	,071		
	Total	6,592	39			

a. Variable dépendante : داخلي تسويق

b. Prédictors : (Constante), الشبكات

Corrélations

		المادي دليل الاجهزة	البرمجيات	قاعدة البيانات	الشبكات	البيد البشري	تمكين	تدريب	تحفيز	اتصال داخلي	تسويق داخلي
المادي دليل الاجهزة	Corrélacion de Pearson	1	,660**	,801**	,822**	,753**	,883**	,733**	,555**	,740**	,816**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
البرمجيات	Corrélacion de Pearson	,660**	1	,599**	,685**	,746**	,791**	,683**	,738**	,694**	,824**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
البيانات قاعدة	Corrélacion de Pearson	,801**	,599**	1	,716**	,833**	,837**	,734**	,589**	,707**	,805**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
الشبكات	Corrélacion de Pearson	,822**	,685**	,716**	1	,813**	,806**	,637**	,623**	,661**	,770**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

البشري البعد	Corrélation de Pearson	,753**	,746**	,833**	,813**	1	,832**	,653**	,798**	,715**	,853**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
تمكين	Corrélation de Pearson	,883**	,791**	,837**	,806**	,832**	1	,771**	,686**	,738**	,898**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
تدريب	Corrélation de Pearson	,733**	,683**	,734**	,637**	,653**	,771**	1	,672**	,753**	,894**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
تحفيز	Corrélation de Pearson	,555**	,738**	,589**	,623**	,798**	,686**	,672**	1	,630**	,859**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
داخلي اتصال	Corrélation de Pearson	,740**	,694**	,707**	,661**	,715**	,738**	,753**	,630**	1	,883**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
داخلي تسويق	Corrélation de Pearson	,816**	,824**	,805**	,770**	,853**	,898**	,894**	,859**	,883**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Récapitulatif des modèles^b

		Modèle
		1
R		,927 ^a
R-deux		,859
R-deux ajusté		,838
Erreur standard de l'estimation		,16524
Modifier les statistiques	Variation de R-deux	,859
	Variation de F	41,483
	ddl1	5
	ddl2	34
	Sig. Variation de F	,000
Durbin-Watson		1,569

a. Prédicteurs : (Constante), الاجهزة المادي دليل, البرمجيات, البشري البعد, البيانات قاعدة, الشبكات

b. Variable dépendante : داخلي تسويق

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	5,663	5	1,133	41,483	,000 ^p
Résidu	,928	34	,027		
Total	6,592	39			

a. Variable dépendante : داخلي تسويق

b. Prédicteurs : (Constante), الاجهزة المادي دليل, البرمجيات, البشري البعد, البيانات قاعدة, الشبكات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficient s standardisés	t	Sig.	Corrélations			Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
1 (Constante)	,342	,296		1,157	,255					
المادي دليل الاجهزة	,220	,119	,254	1,850	,073	,816	,302	,119	,219	4,564
البرمجيات	,381	,100	,385	3,797	,001	,824	,546	,244	,403	2,484
البيانات قاعدة	,179	,122	,200	1,460	,153	,805	,243	,094	,221	4,529
الشبكات	-,033	,103	-,044	-,326	,747	,770	-,056	-,021	,228	4,381
البشري البعد	,183	,118	,243	1,551	,130	,853	,257	,100	,169	5,917

a. Variable dépendante : داخلي تسويق

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر وعران
I	ملخص الدراسة
II	قائمة المحتويات
رقم يوناني	قائمة الجداول
رقم يوناني	قائمة الأشكال
رقم يوناني	قائمة الملاحق
أ-ج	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة	
05	تمهيد
35-06	المبحث الأول: الأدبيات النظرية
19-06	المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات
35-19	المطلب الثاني: ماهية التسويق الداخلي
47-35	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
39-35	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
43-39	المطلب الأول: الرسائل والأطروحات الجامعية باللغة العربية
47-43	المطلب الثاني: المقالات العلمية باللغة العربية
91-50	المطلب الثالث: المقالات العلمية باللغة الأجنبية
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة	
60-50	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة
63-60	المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة كوندور إلكترونيكس
71-64	المطلب الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
85-71	المبحث الثاني: نتائج الدراسة تحليلها تفسيرها ومناقشتها
71-64	المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة

85-71	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
91_86	المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة
95-93	الخاتمة
101-97	قائمة المراجع
129-103	الملاحق
131-130	فهرس المحتويات

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر تكنولوجيا المعلومات وأبعادها المختلفة (الأجهزة، البرمجيات، قواعد البيانات، الشبكات، والموارد البشرية) على تطوير التسويق الداخلي داخل مؤسسة كوندور إلكترونيكس ، ومن أجل ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، مع استخدام استبيان لجمع البيانات من عينة تتكون من 40 موظفًا، وتم معالجة البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن أبعاد تكنولوجيا المعلومات، لا سيما البعد البشري والبرمجيات، تؤثر تأثيرًا إيجابيًا وذا دلالة إحصائية على تحسين ممارسات التسويق الداخلي. بناءً عليه، توصي الدراسة بضرورة الاستثمار في تدريب الموارد البشرية وتطوير البنية التقنية لتعزيز كفاءة التسويق الداخلي.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات، التسويق الداخلي، الموارد البشرية، البرمجيات، مؤسسة كوندور إلكترونيكس.

Abstract:

This study aimed to identify the impact of information technology and its various dimensions (hardware, software, databases, networks, and human resources) on the development of internal marketing within the Condor Electronics company. To achieve this objective, the descriptive-analytical approach was adopted, and a questionnaire was used to collect data from a sample of 40 employees. The data were processed using the SPSS statistical software.

The study reached several findings, the most important of which indicate that the dimensions of information technology—particularly the human resources and software aspects—have a positive and statistically significant impact on enhancing internal marketing practices. Based on these results, the study recommends investing in the training of human resources and developing the technical infrastructure to improve internal marketing efficiency.

Keywords: Information Technology, Internal Marketing, Human Resources, Software, Condor Electronics.