

أثر التسويق الموارد البشرية على الاداء الوظيفي
دراسة تطبيقية على مؤسسة سونلغاز - سعيدة-

Impact of Marketing Human Resources on Work performance
An empirical study of Sonelgaz -Saida-

د. حميدي زقاي & د. زواد رجاء & د. رماس محمد أمين¹

مخبر البحث "إدارة وتقييم أداء المؤسسات - إتمام"

جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة

zegai.hamidi@univ-saida.dz

radjaa.zouad@univ-saida.dz

mohamedamine.remmas@univ-saida.dz

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الموارد البشرية التي تعمل به مؤسسة سونلغاز - سعيدة - على أداء الوظيفي، حيث تكونت عينة الدراسة من (30) موظف، ولمعالجة ذلك استخدمت استمارة اشتملت (29) فقرة تم توزيعها على عينة الدراسة، وتم تفرغ البيانات وتحليل النتائج باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS.V.20).
الكلمات الافتتاحية: التسويق الداخلي، الأداء الوظيفي، مؤسسة سونلغاز.

Abstract:

The study aims at determining the effect of Marketing Human Resources on the job performance. The study sample consisted of (30) employees. In order to address this, a questionnaire was used which included (29) items distributed to the study sample. Using the statistical program (SPSS.V.20).

Key words: Internal Marketing, Functionality, Sonalgaz Compa

المرسل: رماس محمد امين remmas.ma@yahoo.com

مقدمة:

يعتبر المورد البشري العنصر الأساسي لتحريك كافة عناصر الإنتاج الأخرى والقوى المحركة لتنفيذ جميع سياسات وبرامج واستراتيجيات المؤسسة بصفة عامة، ونظرا لأهميتها وقدرتها على المساهمة إيجابا أو سلبا في تحقيق أهداف المؤسسة، انتقل دور إدارة الموارد البشرية من مجرد اعتبار الموظف سلعة تباع وتشترى، إلى إدارة علمية تعمل على تنظيم العلاقات بين الإدارة والموظفون، فالمؤسسات الناجحة تبدأ أنشطتها التسويقية من الداخل وهو ما يسمى بالتسويق الموارد البشرية، والذي يعني النظر إلى الموظفين في المؤسسة كعملاء داخليين، مما يحتم على الإدارة تدريبهم بشكل جيد، وتوفير لهم الحوافز المادية والمعنوية ومشاركتهم في اتخاذ القرارات الإدارية والتسويقية، والعمل على توفير جو مريح لهم أثناء قيامهم بمتطلبات العمل وذلك لضمان رضاهم الذي يؤدي إلى إنتاجية أفضل، والذي سيعود بدوره في تحقيق أهداف المؤسسة. وبذلك تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على أثر التسويق الموارد البشرية على الاداء الوظيفي وذلك في إحدى المؤسسات الجزائرية وهي مؤسسة سونلغاز بولاية سعيدة.

I- الإطار المنهجي للدراسة:

1- مشكلة الدراسة:

بناء على ما سبق، فإنه يمكن بلورة مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيسي التالي:

ما أثر التسويق الموارد البشرية على الأداء الوظيفي في مؤسسة سونلغاز بسعيدة؟

ويتفرع عن هذا السؤال مجموعة من التساؤلات التي تسعى الدراسة إلى الإجابة عنها، وهي:

- ما المقصود بالتسويق الموارد البشرية؟

- ما المقصود بالأداء الوظيفي؟

- ماهي طبيعة العلاقة بين الموارد البشرية والأداء الوظيفي؟

2- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- معرفة مدى تطبيق التسويق الموارد البشرية في المؤسسة محل الدراسة.

- الاستفادة من نتائج الدراسة في تطوير السياسات الخاصة بإجراءات التسويق الموارد البشرية من قبل إدارة مؤسسة سونلغاز بسعيدة.

- المساهمة في تطوير الأداء الوظيفي في مؤسسة سونلغاز بسعيدة من خلال تعزيز وتطوير إجراءات التسويق الموارد البشرية.

- دراسة واختبار أثر التسويق الموارد البشرية على الاداء الوظيفي في مؤسسة سونلغاز بسعيدة.

3- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه البحث في توضيح أهمية الدور الهام الذي يلعبه التسويق الموارد البشرية في زيادة أداء الوظيفي وبالتالي تحسين من مستوى رضا العملاء الخارجيين، كما تسعى هذه الدراسة كذلك إلى محاولة تحسيس متخذي القرار في المؤسسات الجزائرية بضرورة إعطاء أهمية للمورد البشري واعتباره أداة فعالة في رفع من مستوى أداء المؤسسة من جهة، وتلبية رغبات وحاجات العملاء المؤسسة من جهة أخرى.

4- فرضيات الدراسة:

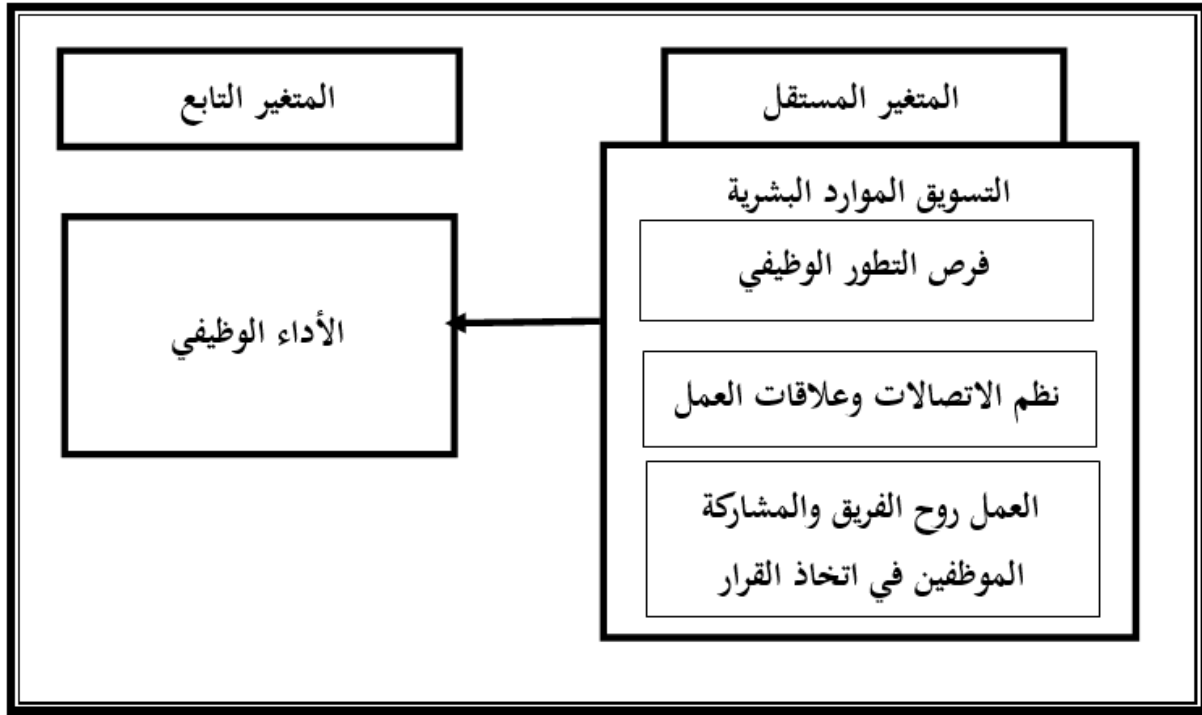
استنادا إلى مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الموارد البشرية والأداء الوظيفي؟

- يؤثر التسويق الموارد البشرية على الأداء الوظيفي بالمؤسسة محل الدراسة؟

5- نموذج الدراسة:

يوضح الشكل رقم (1) نموذج الدراسة حيث يظهر المتغير المستقل التسويق الموارد البشرية (فرص التطور الوظيفي، نظم الاتصالات وعلاقات العمل، العمل روح الفريق والمشاركة الموظفين في اتخاذ القرار)، والمتغير التابع الأداء الوظيفي. الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

II- الإطار النظري للدراسة:

1- التسويق الموارد البشرية:

يقصد به جميع الجهود المخططة ذات البعد التسويقي، والتي تهدف إلى محاولة التغلب على مقاومة التغيير، وتحقيق التكامل بين الموظفين لضمان التطبيق الفعال لاستراتيجيات المؤسسة وصولاً إلى رضا العملاء، واعتبار الموظفون عملاء داخليين في المؤسسة" (إياد، 2012، ص47). كما عرفه (Philip kotler,2003) بأنه العمل الذي تقوم به المؤسسة لتدريب وتحفيز زبائنها الداخليين، وعلى الأخص أولئك الموظفين الذين يتكون مع الزبائن بشكل مباشر، ودعم الخدمة من أجل العمل كفريق لتحقيق رضا وإشباع الزبائن" (نظام، 2008، ص54).

1-1- عناصر التسويق الموارد البشرية:

1-1-1- فرص التطور الوظيفي:

ترتكز فرص التطور الوظيفي على العوامل التالية: التوظيف، وتدريب الموظفين، ويمكن تبيانها كما يلي:

التوظيف: يحمل تعيين الموظفين وتدريبهم المؤسسة تكلفة عالية لذلك يفترض تقليل الدوران الوظيفي، فالتوظيف هو سلسلة من الإجراءات لتزويد المؤسسة بالكوادر البشرية اللازمة (عليان، 2007، ص32). يأتي نجاح التسويق الداخلي بسياسة ناجحة لاختيار الأشخاص المناسبين وتوظيفهم للقيام بالمهام المطلوبة (Berry,1988,p153).

التدريب: يعتبر التدريب أكثر الاستثمارات التي تدر عائداً على المؤسسة في الأجل الطويل، وهو المسؤول على إحداث التوازن بين الفرد ووظيفته عن طريق اكتسابه المعلومات التي تعينه على أداء عمله على أكمل وجه، بالإضافة إلى إكسابه مهارات جديدة وتعديل اتجاهاته وتحسين سلوكه الوظيفي. (مصطفى، 1994، ص303)

1-1-2- نظم الاتصالات وعلاقات العمل داخل المؤسسة: إن طبيعة العمل في مؤسسات الأعمال يتطلب توافر المعلومات لمختلف الموظفين، بما يوسع أفقهم، وإن فعالية نظام الاتصال والمعلومات في المؤسسات يعد نقطة قوة سواء عن أنشطتها الداخلية أو المنافسة أو حاجات وتوقعات العملاء.

ويعرف الاتصال في المؤسسة بأنه "شبكة يمكن بها انتقال المعلومات، أو هو نقل المعلومة بين طرفين أو أكثر". (منصوري، 2008، ص87)

1-1-2- العمل بروح الفريق ومشاركة الموظفين في اتخاذ القرار:

فريق العمل هو جماعة محدودة العدد يتعاون أفرادها في ظل الشعور بالوحدة والمسؤولية الجماعية لتحقيق هدف مشترك، ومشاركة الموظفين في تحديد المشكلات بواسطة فرق العمل تمكنهم من إجراء التغييرات واتخاذ القرارات المناسبة، إذ أن المرؤوسين أكثر قدرة من الإدارة

العليا في تحديد المشكلات التي تواجههم في أدائهم لأعمالهم وإيجاد الحلول المناسبة على الدوام وذلك لممارسة الأعمال بشكل يومي. (حداد، 2008، ص 153)

2- الأداء الوظيفي:

ويمكن تعريف الأداء الوظيفي على أنه: " درجة تحقيق وإتمام المهام المكونة للوظيفية، ويعكس الكيفية التي يحقق بها الفرد متطلبات الوظيفة وغالبا ما يحدث لبس أو تداخل بين الأداء والجهد، فالجهد يشير إلى الطاقة المبذولة أما الأداء فيقاس على أساس النتائج". (رواية، 2003، ص 209) وقد عرفه (Castak, et al) بأنه " عبارة عن استجابة تتكون من أفعال وردود أفعال تكون في مجموعها عملية في إطار نظام اجتماعي، بمعنى أن إجمالي أداء جميع أعضاء المؤسسة يصف عملية أداء المؤسسة ككل". (Castka, 2001, p123). وبالتالي يمكن القول أن الأداء الوظيفي يعبر عم ما يلي: (موسى، 1989، ص 19)

- جهد يهدف إلى تحويل المدخلات إلى المخرجات.

- جهد يسعى إلى تحقيق أهداف الوظيفة.

- سلوك وظيفي هادف يظهر نتيجة تفاعل وتوافق بين القوى الداخلية للفرد والقوى الخارجية المحيطة به.

- سلوك يهدف إلى تحقيق نتيجة.

- استجابة تتكون من أفعال وردود أفعال.

III- الإطار التطبيقي للدراسة:

1- مجتمع وعينة الدراسة:

شمل مجتمع الدراسة جميع موظفي مؤسسة سونلغاز سعيدة، حيث تم الاعتماد على عينة مكونة من (30) موظف، وتم توزيع استمارة البحث عليهم في مكان عملهم، مع شرح الهدف من الدراسة.

الجدول رقم (1): توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

المتغيرات	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	17	56.7
	انثى	13	43.3
المجموع			% 100
السن	أقل من 30 سنة	5	16.7
	من 31 إلى 40 سنة	18	60
	من 41 إلى 50 سنة	4	13.3
	أكثر من 50 سنة	3	10
المجموع			% 100

10	3	التنفيذ	الوظيفة
36.7	11	المهارات	
40	12	إطارات	
13.3	4	إطارات عليا	
% 100	30	المجموع	
20	6	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
40	12	من 5 إلى 10 سنوات	
20	6	من 10 إلى 20 سنوات	
20	6	أكثر من 20 سنة	
% 100	30	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.22)

2- أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات من مجتمع الدراسة، حيث احتوت على قسمين وذلك على النحو التالي:
القسم الأول: يتكون من أسئلة عامة تتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة ويتكون من (04) فقرات (الجنس، السن، الوظيفة، سنوات الخبرة).

القسم الثاني: يتكون من (29) فقرة موزعة على محورين كما يلي:

المحور الأول: أبعاد التسويق الموارد البشرية، ويتكون من (15) فقرة.

المحور الثاني: الأداء الوظيفي، ويتكون من (14) فقرة.

وقد تم عرض جميع العبارات باستخدام مقياس ليكرت (likert) الخماسي والمتدرج ويعتبر هذا المقياس أكثر شيوعا حيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على الخيارات محددة، وهذا المقياس مكون غالبا من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث اختيار واحد منها، ولتحديد طول مجال مقياس ليكرت الخماسي ونعني بذلك الحدود الدنيا والعليا، تم حساب المدى وذلك بطرح قيمة (5-1=4) ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول المجال أي (4/5=0.8) تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس بحيث بداية المقياس واحد، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه المجال، وهكذا أصبح طول المجالات كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2): مقياس الإجابة على الفقرات

التصنيف	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1-1.79	1.80-2.59	2.60-3.39	3.40-4.19	4.20-5.00

المصدر: من إعداد الباحثين

3- ثبات أداة الدراسة:

تم التحقق من ثبات الأداة بفحص الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ على عينة الدراسة، ويشير الجدول رقم (3) إلى قيمة معامل الثبات لمحور التسويق الموارد البشرية والتي بلغت 0.82، وبلغت قيمة معامل الثبات لمحور الاداء الوظيفي 0.70، في حين بلغت قيمة معامل الثبات لجميع الفقرات 0.88، وجميع هذه القيم عالية مما يدل على إمكانية ثبات النتائج وكذلك إمكانية تعميم النتائج التي توصلت لها الدراسة.

الجدول رقم (3): معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المتغير	عدد الاسئلة	معامل ألفا كرونباخ
التسويق الموارد البشرية	15	0.82
الأداء الوظيفي	14	0.70
بالنسبة لجميع الفقرات	29	0.88

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

4- اختبار فرضيات الدراسة:

- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الموارد البشرية والأداء الوظيفي؟
يتضح من خلال الجدول رقم (4) وجود علاقة ارتباط قوية بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية وذات دلالة معنوية (0.05).

الجدول رقم (4): التسويق الموارد البشرية والأداء الوظيفي

الأداء الوظيفي	التسويق الموارد البشرية	
*0.62	1	التسويق الموارد البشرية
1	*0.62	الأداء الوظيفي

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

- يؤثر التسويق الموارد البشرية على الأداء الوظيفي بالمؤسسة محل الدراسة؟

يتبين من الجدول رقم (05) أن مستوى الدلالة $\text{sig} = 0.00$ وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير دال إحصائياً للتسويق الموارد البشرية على الأداء الوظيفي.

الجدول رقم (5): تأثير بين التسويق الموارد البشرية والأداء الوظيفي

نتيجة الفرضية	المتغير التابع: التسويق الموارد البشرية				المتغير التابع: الأداء الوظيفي
	مستوى الدلالة Sig	معامل الانحدار B	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	
مقبولة	0.00	0.389	0.384	0.62	

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

IV- نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى جملة من الاستنتاجات، جاءت كما يأتي:

- أشارت الدراسة إلى أن مستوى تطبيق التسويق للموارد البشرية في مؤسسة محل الدراسة كان بنسبة متوسطة.
- حصلت الفقرات الخاصة بمستوى الأداء في مؤسسة محل الدراسة على درجة موافقة متوسطة.
- كما أوضحت النتائج أيضاً على وجود علاقة ارتباط معنوي بين التسويق الموارد البشرية والأداء الوظيفي.
- بينت النتائج كذلك على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق التسويق الموارد البشرية والأداء الوظيفي.

V- توصيات الدراسة:

بناءً على نتائج الدراسة يمكن الخروج بالتوصيات التالية:

- ضرورة الاهتمام بالتسويق الموارد البشرية ووضعه في حيز التنفيذ، لما له من دور فعال في الحصول على عاملين بالمؤسسة على قدرات ومهارات العالية في التعامل وتقديم خدمات ذات مستوى عال من الجودة إلى المستفيدين فضلاً على أنه يعد متطلباً أساسياً للتسويق الخارجي الناجح.
- ضرورة اهتمام المؤسسة محل الدراسة بالعامليين لديها كاهتمامها بالمستفيدين وتعمل على رفع قدراتهم ومهاراتهم ومستوى أدائهم لأن الوصول إلى تقديم خدمات ذات مستوى عال من الجودة يتركز على سلوك هؤلاء العاملين تجاه المستفيدين. حيث أن النظرة التي يحملها

المستفيد عن المنظمة لا تعتمد فقط على حالة عدم الرضا من خدمات تلك المنظمات بقدر ما تعتمد على المعاملة التي يتلقاها المستفيد من الأفراد العاملين في المنظمة التي يتعامل معها.

- ضرورة إدراج دورات تدريبية للعاملين تساعد في رفع مهارتهم وتطوير أدائهم في التعامل مع المستفيدين أثناء تقديم الخدمات لهم.

المراجع:

- إياد، عبد الفتاح النور. (2012). استراتيجيات التسويق: مدخل نظري وكمي. دار الصفاء للنشر والتوزيع. الطبعة الثالثة. عمان.
- حداد، شفيق. (2008). "اختبار صلاحية تطبيق مقياس التسويق الداخلي في بيئة الأعمال الأردنية: دراسة تحليلية لأبعاد التسويق الداخلي في البنوك التجارية الأردنية" المجلة الأردنية في إدارة الأعمال: المجلد 4، العدد 4.
- راوية، حسن. (2003). إدارة الموارد البشرية رؤيا مستقبلية. الدار الجامعية. الطبعة الأولى. القاهرة.
- عليان، ربحي مصطفى. (2007). أسس الإدارة المعاصرة. دار صفاء للنشر والتوزيع. الطبعة الأولى. عمان.
- مصطفى، كامل. (1994). إدارة الموارد البشرية. مصر الشركة العربية للنشر والتوزيع. الطبعة الأولى. القاهرة.
- منصور، إياد شكوت. (2008). إدارة خدمة العملاء. دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع. الطبعة الثانية. عمان.
- موسى، محمود. (1989). إدارة الأداء. الإدارة العامة للنشر. الطبعة الأولى. السعودية.
- نظام، موسى السويدان. (2008). استراتيجيات التسويق في المنظمات غير الربحية. دار حامد للتوزيع والنشر. الطبعة الأولى، الأردن.
- Berry, and parasuraman (1988), "Marketing services competing throught quality". the Free press. Oxford.
- Castka.P, et all (2001), Factors Affecting Successful Implementation of High Performance Teams, Team Performance Management, Vol 7, Issue 7/8.