

مقدمة عامة

يشهد العالم تحولات و تغيرات عديدة أثرت على عالم الأعمال، و أعادت تشكيل ملامحها نتيجة للعبء وما صاحبها من ثورة في أساليب الاتصال و التكنولوجيا، و زيادة حدة المنافسة على المستويين المحلي و الدولي، الأمر الذي أدى إلى الاهتمام المتنامي بالعنصر البشري و اعتباره مورد استراتيجيا، واستثمارا ناجحا في حالة إذا أرادت المنظمة التفوق و التميز عن نظيراتها. وقد واكب ذلك، ظهور مفاهيم إدارية معاصرة لتتماشى مع هذه التغيرات، حيث وجد أن مصطلحي التسويق الداخلي و التعلم التنظيمي يلقيان في الوقت الراهن اهتماما متزايدا من قبل الباحثين باعتبارهما شرطين أساسيين لبقاء المنظمة و المحافظة على ديمومتها في ظل اقتصاد يتميز بالتعقيد و اللابيقين.

فيعتبر التسويق الداخلي من أهم المقاربات التي اهتمت بالموارد البشري، عن طريق عدة ممارسات و سياسات فعالة التي تثير على سلوكيات و تصرفات هذا الأخير اتجاه عمله، وقد ظهرت كفكرة و مفهوم فقط على مستوى الإدارة اليابانية لكن كتطبيق و مقارنة معترف بها في أواخر السبعينيات و أوائل الثمانينيات ليكون الانتقال من المفهوم الخارجي للتسويق إلى التسويق الداخلي الذي يعتبر المورد البشري عميلا داخليا لديه حاجات و رغبات يجب إشباعها بهدف بناء علاقة تميز ولاء و كذا تحصيل كل طرف على مكاسب دون أن يكون الطرف الآخر خاسرا، و ذلك بخلق القيمة للفرد و السماح للمنظمة باكتساب مواهب جديدة و تعزيز علامتها. ففعاليتها تصب في فعالية التسويق الخارجي، و نجاحه بالضرورة يؤدي إلى نجاح الثاني، وهو ما أكده varey بأنه أداة لتطوير و تسريع التوجه السوقي داخل المنظمة¹، لذلك ينظر له كشرط أولي لتحقيق الزائن الخارجين.

أما التعلم التنظيمي الذي تعود جذوره بوصفه مفهوماً إلى عدد من الميادين كعلم النفس، العلوم الإدارية و الإستراتيجية، و علم الأنثروبولوجي الثقافي، فهو يمثل عملية اجتماعية تتفاعل فيها جهود الأفراد و الجماعات و جميع أصحاب المصلحة للمساهمة في تطوير المعرفة و التفكير المستمر بهدف إعادة صياغة أطرها الفكرية و هياكلها و استراتيجياتها، و ذلك من خلال ربط المعرفة الشخصية الجديدة بالقاعدة المعرفية للمنظمة لامتلاك مقدرات تكيفية تمنح المرونة للمنظمة من أجل مواكبة متغيرات المحيط. فجوهرة التنظيمي يستهدف الانتقال الذي يجب أن تعرفه المنظمة للوصول لحالة المنظمة المتعلمة أي تقوم على ركنين أساسيين يمثل الأول في قدرتها على الابتكار المستمر و بتسارع أكبر من نظيراتها من المنظمات الأخرى، و يكمن الثاني في أن الركن الأول لا يمكن حدوثه إلا من خلال إطلاق العنان للقدرات المنظورة و غير المنظورة لجميع أفراد المنظمة و على اختلاف مستوياتهم التنظيمية.

1. الإشكالية الدراسة:

إن دخول المنظمات القرن الحادي و العشرين وما فيه من التحولات و تغيرات متسارعة نتيجة الثورة الرقمية و المعلوماتية، فرض عليها واقعا جديداً يلزم عليها تبني مفاهيم تسييرية جديدة للتكيف مع هذه التغيرات، من أهمها التعلم

¹ Sherkary G.A ,the impact of intrernal marketing on organizational commitment in banking industry through Structural equation modeling , Vol3,N9. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in business ,2012, P19.

مقدمة عامة

التنظيمي الذي يعد ضرورة ملحة لتقدم المنظمة وبقائها إذ يسهم بشكل حاسم في التفاعل مع التغيير وعدم التأكد البيئي ويخلق فرصاً للميزة التنافسية .

وفي هذا السياق، تستدعي الحاجة إلى توفير بيئة تسييرية تضمن التعلم وتشجعه، وقد يكون ذلك من خلال التسويق الداخلي الذي يعتبر سيورة أكثر تعقيداً من كونها عملية اتصال، تتطلب استخدام جميع عناصر المزيج التسويقي من أجل تسيير المعرفة وتنمية الكفاءات بمنظور التسويقي .

واستناداً على ما تقدم، تتجسد الإشكالية الدراسة التي يمكن صياغتها في السؤال التالي:

ما هو أثر التسويق الداخلي في تعزيز التعلم التنظيمي؟

ومن هذا السؤال تنبثق مجموعة من الأسئلة الفرعية و المتمثلة في:

- ✓ ما هو أثر المنتج الداخلي في تعزيز التعلم التنظيمي؟
- ✓ ما هو أثر السعر الداخلي في تعزيز التعلم التنظيمي؟
- ✓ ما هو أثر التوزيع الداخلي في تعزيز التعلم التنظيمي؟
- ✓ ما هو أثر الترويج الداخلي في تعزيز التعلم التنظيمي؟
- ✓ ما هو واقع التسويق الداخلي في المؤسسة محل الدراسة؟
- ✓ ما هو واقع عملية التعلم التنظيمي في مؤسسة محل الدراسة؟
- ✓ ما هو أثر التسويق الداخلي في التعلم التنظيمي للمؤسسة محل الدراسة؟

2. أهمية الدراسة:

تستند الدراسة أهميتها من كونها تعالج موضوع التسويق الداخلي و أثره في التعلم التنظيمي ،الذي أصبح يحتل أهمية كبرى في الأوساط الإدارية لما له من دور في جعل المنظمة أكثر قدرة على التعامل مع ما يدور من حولها من تغيرات ،ولما له دور في تحسين أداؤها للوصول إلى التميز .

وعلى العموم، فإن هذه الدراسة تكتسب أهميتها للأسباب التالية:

- ✓ يتميز موضوع بالأصالة لندرة الدراسات و البحوث التي تناولته على حسب علم الطالبة.
- ✓ تنامي مؤخراً الدراسات المتعلقة بالتسويق الداخلي نتيجة تغير مكانة إدارة الموارد البشرية بالمنظمة.
- ✓ حتمية التغير من أجل مواكبة التحديات و التوافق مع الاتجاهات الحديثة التي تسود الاقتصاد.

3. أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي الذي تسعى هذه الدراسة نحو تحقيقه هو توضيح أثر الذي يجمع بين التسويق الداخلي و التعلم التنظيمي، و من هذا الهدف العام تتفرع جملة من الأهداف التفصيلية و المتمثلة في :

- ✓ تقديم إطار نظري لكل من التسويق الداخلي و التعلم التنظيمي .
- ✓ التعرف على واقع التسويق الداخلي في مديرية الصيانة لشركة سونطراك -بسكرة- .

مقدمة عامة

- ✓ التعرف على واقع عملية التعلم التنظيمي بمديرية الصيانة لشركة سونطراك - بسكرة.
- ✓ التوصل إلى شكل العلاقات بين متغيرات النموذج و بالتالي التوصل إلى نموذج يحدد أثر المتغيرات الضرورية على التعلم التنظيمي.

✓ تقديم جملة من التوصيات للمؤسسة محل الدراسة بناء على نتائج المتوصل إليها.

4. التعريفات الإجرائية:

فيما يلي سنعرض التعريفات الإجرائية لمتغيري الدراسة و لذا أبعادها :

- **التسويق الداخلي:** هو "التعامل مع الموظفين على أنهم عملاء داخليين وكذلك التعامل مع الوظائف على أنها منتجات داخلية و جب تصميمها وتطويرها لترضي رغبات واحتياجات هؤلاء العملاء الداخليين".

وتمثلت أبعاد هذا المتغير فيما يلي:

- ✓ **المنتج الداخلي:** هو الوظيفة المصحوبة بالمهارات التشغيلية الأساسية لبرامج التدريب الهادف لتطوير المعرفة الموظفين.
- ✓ **السعر الداخلي:** هو يعبر عن تكلفة الفرصة البديلة المرتبطة بالوظيفة.
- ✓ **التوزيع الداخلي:** يتعلق بمكان العمل الذي يلتقي فيه الموظفين المنتج المقدم لهم ، والمكان الذي يؤدي فيه الموظف وظيفته ، كما يمثل البيئة التي تحدث فيها المعاملات بين مختلف الأطراف، أي المؤسسة و العملاء الداخليين.
- ✓ **الترويج الداخلي:** ويتمثل في الاتصال في مكان العمل ، ونقل الرسائل الإيجابية التي تؤدي إلى تحقيق موقف ايجابي للموظف.

- **التعلم التنظيمي** هو العملية التي يتم من خلالها إحداث التغيرات المخططة بالمنظمة و إعدادها لتكون قابلة للتكيف مع التغيرات البيئة المحيطة بها بالسرعة المناسبة.

وتمثلت أبعاد هذا المتغير فيما يلي:

- ✓ **اكتساب المعرفة:** هي العملية التي يتم من خلالها اكتساب أو الاستحواذ المعرفة
- ✓ **نشر المعلومات:** هي العملية التي من خلالها يتم إعطاء معنى للمعلومة.
- ✓ **توزيع المعلومات:** هي العملية التي تشارك من خلالها المنظمة المعلومات فيما بين وحداتها، وبالتالي ينتج المعرفة أو فهم جديد.

- ✓ **الذاكرة التنظيمية:** هي العملية التي تقوم بتخزين المعارف و المعلومات و الخبرات المرتبطة بأنشطة و أعمال المنظمة وإنجازاتها.

5. هيكل الدراسة:

- من أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة سيتم تقسيم هذه الأخيرة إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريين و فصل تطبيقي. ففي الفصل الأول سنتطرق إلى مدخل مفاهيمي للتسويق الداخلي من مبحثين، سنتناول في المبحث الأول ماهية التسويق الداخلي من حيث مفهومه و مراحلها ، أهدافه و أهميته، أنواعه و مستوياته ، أبعاده و علاقته بالتسويق

مقدمة عامة

الخارجي. أما المبحث الثاني المعنون بالتسويق الداخلي كفلسفة حديثة في المنظمة، سيتم التطرق إلى إجراءات و تطبيقات التسويق الداخلي ، مرتكزات و مبادئ التسويق الداخلي ، مزيج ونماذج التسويق الداخلي ، عوامل نجاح التسويق الداخلي و معيقاته.

أما الفصل الثاني المعنون بالتعلم التنظيمي و مساهمة التسويق الداخلي في تعزيزه ، و سيتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث ، سنتناول في المبحث الأول ماهية التعلم التنظيمي من خلال التطرق إلى نشأته و مفهومه، أهميته و أهدافه، أنماطه ومستوياته، دواعيه ومتطلباته، أما المبحث الثاني فسيخصص للتعلم التنظيمي كتوجه تسييري حديث حيث سنتطرق فيه إلى خطوات وطرق التعلم التنظيمي ، مبادئ ونماذج التعلم التنظيمي ، معوقات التعلم التنظيمي و كيفية معالجته ، ثم مفهوم المنظمة المتعلمة ووسائل تسييرها أما المبحث الثالث و الأخير سنتناول فيه التسويق الداخلي من خلال التعلم التنظيمي ، أي تحديد أثر المتغير الأول على المتغير الثاني ، من خلال تخصيص مطلب لعنصر من عناصر مزيج التسويق الداخلي و أثره على التعلم التنظيمي .

أما فيما يخص الفصل الثالث الخاص بالدراسة التطبيقية في مديرية الصيانة لشركة سونطراك -بسكرة- فسنتقوم بتقسيمه إلى ثلاث مباحث ، سنتطرق في المبحث الأول إلى نشأة المؤسسة محل الدراسة ، أما المبحث الثاني سنتناول فيه منهجية الدراسة الميدانية ، من خلال التطرق إلى منهج وحدود الدراسة ، نموذج وفرضيات الدراسة ، مجتمع وعينة الدراسة ، أداة الدراسة و الأساليب الإحصائية . أما المبحث الثالث و الأخير الخاص فهو يتعلق بعرض و مناقشة النتائج ، اختبار فرضيات الأثر ، اختبار فرضيات الفروق الشخصية ، مناقشة نتائج.

6. الدراسات السابقة:

أ. دراسات متعلقة بالتسويق الداخلي:

- دراسة محجوبي محمد الأخضر " أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي و المصداقية في المؤسسات الخدمية " ،رسالة ماجستير ، تخصص تسويق الخدمات ، جامعة أبو بكر بالقياد ، تلمسان ، الجزائر ، 2010.
- هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على وجود ومدى تأثير عناصر المزيج التسويقي (الوظيفة ، الالتزام ، التوزيع الداخلي ، الترويج الداخلي) على مستوى الرضا الوظيفي و المصداقية في البنوك عينة الدراسة ، وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي ، من خلال جمع وتحليل المعلومات الضرورية لوضع الإطار النظري ، و إعطاء نظرة شاملة لمفاهيم ومتغيرات البحث ، بالإضافة إلى المسح الميداني لعينة من الوكالات البنكية بمنطقة ورقلة باستخدام الاستبيان لاستطلاع آراء عينة الدراسة ومن أجل ذلك تم توزيع 70 استمارة على عينة من موظفي البنوك العمومية الجزائرية بمنطقة ورقلة ، و 100 استمارة إلى عينة من الزبائن لدى تلك البنوك.
- وخلصت الدراسة إلى أن التسويق الداخلي كأسلوب متفرد للإدارة و كفلسفة تسويقية متميزة ، يلعب دور مهم في الحياة الوظيفية للمنظمة الاقتصادية الخدمائية وذلك بما فيه من تطوير وتحسين الجودة و الوفاء بالالتزامات تجاه الزبائن انطلاقا من تحقيق رضا الموظفين. كما يمكن القول أيضا أن البنوك عينة الدراسة لم تصل بعد إلى فهم و إدراك فلسفة التسويق

مقدمة عامة

الداخلي، حيث أظهر الواقع الميداني عدم استيعاب تلك البنوك لهذه الفلسفة و التوجه في التعامل مع الموظفين وهي بذلك تفوت على نفسها الكثير من فرص التميز و النجاح.

و على ضوء ما تم تطرق إليه الباحث من نتائج فقد أوصى بالتالي :

- يوصي الباحث البنوك عينة الدراسة بالسعي إلى فهم و تبني فلسفة التسويق الداخلي انطلاقاً من التنسيق بين إدارة الموارد البشرية و إدارة التسويق.

- ضرورة البحث في حاجات و رغبات الموظفين و العمل على تلبيتها بما يساهم في رفع مستوى الالتزام لديهم.

- دعم و تفعيل نظام التحفيز بالشكل الذي يساهم في تحسين الأداء و التنفيذ.

- دراسة أسباب عدم الرضا الموظفين عن الأجور و المكافآت.

- تفعيل برامج الترويج و الاتصال الداخلي بشكل يساهم في تقريب المنافع و الامتيازات التي توفرها الوظيفة و الانتماء إلى المنظمة و الموظفين من أجل زيادة الالتزام لديهم.

- العمل على تزويد عمال الاتصال بمختلف المعلومات الضرورية و خاصة المعلومات التسويقية و منحهم أكثر حرية و مرونة في التعامل مع احتياجات و مشاركة الزبائن، مما يساعد في التسويق الايجابي المنظمة.

● دراسة رائد ضيف الله شوابكة " أثر التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي المتعدد الأبعاد في أمانة عمان الكبرى، رسالة ماجستير في الإدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2010.

هدفت هذه الدراسة إلى بيان مدى أهمية مفاهيم التسويق الداخلي بصورة نظرية و تقديم برامج تساعد على تطبيقه داخل أمانة عمان الكبرى، كما هدفت إلى توضيح أهمية تطبيق أبعاد التسويق الداخلي في المنظمات الخدمية بشكل عام و في أمانة عمان الكبرى بشكل خاص.

وقد استخدم الباحث الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات كالوسط الحسابي و الانحراف المعياري و معامل الانحدار، و توصلت هذه الدراسة بأن هناك أثر واضحاً لأبعاد التسويق الداخلي المتمثلة في (التدريب، و التمكين، و فرق العمل، و المعلومات التسويقية، و الدعم الإداري) في تحقيق الإلتزام التنظيمي للعاملين في أمانة عمان الكبرى بأبعاده الثلاثة (الاتجاهي و الاستمراري و المعياري).

● دراسة شاكر تركي إسماعيل "التسويق الداخلي كمفهوم لإدارة الموارد البشرية وأثره على جودة الخدمة التعليمية" (دراسة تطبيقية على العاملين في كليات الاقتصاد و العلوم الإدارية في الجامعات الأردنية الخاصة)، جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن، 2011.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية التسويق الداخلي كمفهوم لإدارة الموارد البشرية ودرجة تبني الجامعات الخاصة لهذا المفهوم، وأهميته في إكسابها ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة المنافسة الحادة من الجامعات الخاصة العاملة في الأردن و المتمثلة في (الحوافز و المكافآت، و وضوح الأدوار العمل، تدريب و تطوير العاملين، العلاقات العامة الداخلية) و أثر ذلك على تحسين الأداء الاستراتيجي لمخرجاتها التعليمية، و المحافظة على صورتها المشرفة بين

مقدمة عامة

الجامعات، وزيادة الطلب على خريجها في أسواق المحلية العربية، وبالتالي زيادة حصتها السوقية ونمو أرباحها. وقد استخدم الباحث أسلوب العينة العشوائية الطبقية اختبار عينة مكونة من 430 مفردة من العاملين في كليات الاقتصاد و العلوم الإدارية في الجامعات الأردنية الخاصة.

وقد توصلت الدراسة إلى أهمية تبني مفهوم التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية فيها كمدخلات رئيسية للعملية التعليمية، وانعكاس ذلك على جودة مخرجات العملية التعليمية، وأثر ذلك على اختبار الطلبة لجامعة محددة دون غيرها.

وقد أوصت الدراسة بضرورة تصميم و توصيف الوظائف و تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج التدريبية، واعتماد المكافآت و الحوافز للعاملين الذين يحققون أداء متميزاً في تقديم الخدمة التعليمية.

• دراسة أيمن عبد الله محمد أبو بكر " أثر ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين " دراسة حالة بنك أبوظبي الإسلامي ، المجلد 16 ، العدد 1 ، مجلة العلوم الاقتصادية ، جامعة أبوظبي ، الإمارات ، 2015.

سعت الدراسة إلى اختبار أثر ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين دراسة بنك أبوظبي الإسلامي فرع مدينة العين، وتمثلت ممارسات التسويق الداخلي ب"التمكين، البرامج التدريبية، الحوافز و المكافآت و الاتصال الداخلي، واستعان الباحث في اختبار ممارسات التسويق الداخلي بناء على الدراسات السابقة، وتمثل مجتمع الدراسة بالعاملين في بنك أبوظبي الإسلامي وتم أخذ عينة عشوائية مقدارها 100 استبانة، تم استرداد 85 استبانة، صالحة للتحليل الإحصائي وتم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS لاختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها.

وقد توصلت النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات التمكين، والبرامج التدريبية، والاتصال الداخلي وممارسة الحوافز و المكافآت في رضا العاملين البنوك الإسلامية.

كما أوصت الدراسة بضرورة العمل على تحقيق مستويات عالية من الرضاء الوظيفي بين أفراد التنظيم من خلال ممارسة القيادة المناسبة، وينبغي عليهم كذلك أن يؤثروا في الالتزام الانفعالي لتحسين إحساس العاملين بالرضاء الوظيفي.

ب. دراسات متعلقة بالتعلم التنظيمي:

• دراسة حمد بن قبلان آل فطيح "علاقة تطبيقات القيادة التحويلية بالتعلم التنظيمي في الأجهزة الأمنية" ، أطروحة دكتوراه ، كلية الدراسات العليا ، قسم العلوم الإدارية ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، 2013.

هدفت الدراسة إلى التعرف على إسهام تطبيقات القيادة التحويلية في تحقيق التعلم التنظيمي بالأجهزة الأمنية دراسة مقارنة على المديرية العامة للأمن العام و المديرية العامة للجوازات بالرياض، حيث تناولت الدراسة مفهوم القيادة والقيادة التحويلية و التعلم التنظيمي و الفرق بين التعلم التنظيمي و المنظمة المتعلمة، وقد استندت الدراسة في مقاربتها المنهجية على المنهج الوصفي المسحي لجمع اللبانات الميدانية و الأسلوب الوثائقي و التحليلي لبناء الخلفية العلمية و الإطار النظري للدراسة، وقد تكون مجتمع الدراسة من الضباط العاملين بالمديرية العامة للجوازات بالرياض و البالغ عددهم 521 ضابطاً، وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

مقدمة عامة

- توفر السلوك القيادي التحويلي بالأجهزة الأمنية بدرجة مرتفعة.
- توفر ممارسة التعلم التنظيمي بالأجهزة الأمنية بدرجة مرتفعة.
- وجود علاقة إيجابية طردية بين القيادة التحويلية و التعلم التنظيمي .
- وجود مزايا للقيادة التحويلية و التعلم التنظيمي في تنمية المهارات و القدرات الإبداعية و الابتكارية.
- دراسة أحمد أيمن ديوب "أثر التعلم التنظيمي في تطوير المسار الوظيفي دراسة تطبيقية في قطاع المصارف بدمشق ، كلية الاقتصاد ، قسم إدارة الأعمال ، 2013.

هدفت الدراسة لتحديد طبيعة العلاقة بين التعلم التنظيمي تطوير المسار الوظيفي في قطاع المصارف محل الدراسة ، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي ، وتكون مجتمع البحث من المصارف العامة و الخاصة ، إذ قام الباحث بتوزيع 90 استمارة على هذه المنظمات بواقع استمارة 15 استمارة في كل مصرف على العاملين في هذه المصارف ، استرجع 75 استمارة منها بواقع نسبة إجابة بلغت 83% واستخدم الباحث التكرارات و النسب المئوية ، والمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية ، وتحليل الانحدار لتحليل نتائج الدراسة ، وقد جاءت نتائج البحث دالة على وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين نمط التعلم التنظيمي و تطوير المسار الوظيفي في المصارف محل الدراسة.

- دراسة بلقاسم جوادي " التعلم التنظيمي و علاقته بالتمكين العاملين" ، دراسة ميدانية على عينة من عمال مديرية توزيع الكهرباء و الغاز لولاية الأغواط ، رسالة ماجستير في علم النفس ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، تخصص علم النفس العمل و التنظيمي ، قسم العلوم الاجتماعية ، بسكرة ، الجزائر ، 2015.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين التعلم التنظيمي وتمكين العاملين لدى عينة من عمال مديرية توزيع الكهرباء و الغاز بالأغواط وهل هناك فروق ذات دلالة إحصائية لدى عينة الدراسة تعزى إلى المؤهل العلمي أو التخصص الوظيفي ، ولتحقيق أهداف الدراسة انتهج الطالب الباحث المنهج الوصفي التحليلي معتمدا على استبيان ، وشمل مجتمع الدراسة جميع عمال مديرية التوزيع الكهرباء و الغاز بالأغواط و البالغ عددهم (327) عامل ، اختيرت منهم عينة عشوائية بسيطة بلغ عدد مفرداتها (111) وزعت عليها أداة الدراسة ، وقد تمكن الطالب من استرجاع (95) منها كانت الاستبانات الصالحة للدراسة (92) استبيان ، وقد استعان الطالب الباحث بالأساليب الإحصائية المتمثلة في التكرارات و النسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة ، ومعاملات الارتباط ألفا كرونباخ و بيرسون و اختبار (T test) و المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية وتحليل التباين الأحادي ، وقد جاءت نتائج الدراسة تفيد وجود علاقة ارتباطية بين التعلم التنظيمي وتمكين العاملين ، وجاء مستوى التعلم التنظيمي متوسط فيما كان مستوى تمكين العاملين مقبولا ، مما يعكس دور فعالية التعلم التنظيمي في زيادة الإحساس بالثقة و الحرية و شعور العمال و تنمية مستوى التمكين لديهم.

- دراسة عبد المالك حجيقي و سارة عبيدات "واقع ممارسات التعلم التنظيمي في شركة الأشغال البحرية (SOTRAMEST)" جامعة باجي مختار ، عنابة الجزائر ، 2014.

مقدمة عامة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع التعلم التنظيمي في شركة الأشغال البحرية بشرق الجزائر (SOTRAMEST) من خلال قياس اثر مرتكزات الأساسية المدعمة لاكتساب و تقاسم المعارف في ممارسة التعلم الفردي، الجماعي، وعلى مستوى الكلي للشركة لتحقيق أهداف الدراسة، اقترح الباحثان نموذجاً يتكون من المتغيرات المستقلة المتمثلة في (مرونة الهيكل التنظيمي، القيادة المشجعة على التعلم التنظيمي بمسؤولياته الثلاثة وقد وزعت استبانة على عينة مكونة من 263 عامل أي نسبة 60% من مجتمع الدراسة، وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss و الأساليب الإحصائية الملائمة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية بين المرتكزات الأساسية المدعمة لاكتساب و تقاسم المعارف و المستويات ممارسة التعلم التنظيمي وبناءً على ذلك توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بتفعيل التعلم التنظيمي وتعزيزه بصفة ديناميكية ومتواصلة.

7. التعليق عن الدراسات السابقة:

بنظرة عامة على الدراسات السابقة يتبين لنا أنه كان لها أثر كبير في دراستنا سواء من الناحية النظرية لتغطية مضامين متغيري النموذج الافتراضي أو من ناحية تحديد أبعادها و تصميم أداة الدراسة ، إلا أنها تتميز عنهم في أنها أخذت منحى جديد في التركيز على البحث في العلاقة بين التسويق الداخلي و التعلم التنظيمي باعتباره ممثلاً حقيقياً لقدرة المنظمة على التكيف و ضمان الاستمرارية . بالإضافة إلى كونها قامت بتطبيق النموذج الافتراضي على مؤسسة صناعية تقدم منتجات سلعية، في حين أن الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الداخلي تمت على مستوى مؤسسات خدمية ، كون هذا المفهوم ظهر في البداية في هذا النوع من المؤسسات .