

يعد موضوع أثر التسويق الداخلي في التعلم التنظيمي من المواضيع الحديثة في السلوك التنظيمي و إدارة الموارد البشرية التي لم تلق النصيب الكافي و الوافي من الدراسات الأكاديمية ولا باهتمام المؤسسات بأثرها بالخصوص على مستوى العربي ،خاصة و أنها تمثل فرصة من الفرص الإستراتيجية لمنظمة اليوم وحتى تجد نفسها مكاناً في الحياة الاقتصادية المعولمة بالكامل أو تكاد.

وبناءً على ذلك ،كان هدفنا الأساسي هو وضع نموذج افتراضي يقود إلى معرفة أثر الذي يحدثه التسويق الداخلي و التعلم التنظيمي ،و بتطبيقه على مديرية الصيانة لشركة سوناطراك - بسكرة - تأكدنا صحة الافتراض بوجود أثر للتسويق الداخلي في التعلم سواء على مستوى الكلي أو الجزئي .بالإضافة إلى مجموعة من النتائج المستخلصة بشقيها النظري و التطبيقي للخروج في نهاية إلى تقديم توصيات للمؤسسة محل الدراسة و اقتراح بحوث مستقبلية.

### ❖ النتائج النظرية :

- تحاول فلسفة التسويق الداخلي ربط إدارة الموارد البشرية بإدارة التسويق من خلال وصف العاملين على أنهم زبائن داخليين.
- التسويق الداخلي هو بيع الوظائف المنظمة للعاملين و ذلك باختيار أحسن العاملين لشغل الوظيفة على أسس علمية و موضوعية ، و تدريبهم و ترقيتهم و مكافأهم ، وكل ما يتعلق ببناء علاقات الجيدة بين إدارة المنظمة و العاملين.
- يمكن التسويق الداخلي من تنمية و تطوير العاملين من خلال تزويدهم بالمعارف و مهارات لتفعيل عملية التعلم التنظيمي.
- يؤدي التعلم التنظيمي إلى حصول المنظمة على ميزة تنافسية مستدامة.
- يسمح التعلم التنظيمي باستثمار خبرات و تجارب المنظمة و الأفراد العاملين بها، و رصد المعلومات الناجمة عن هذه الخبرات و التجارب في ذاكرة المنظمة ثم مراجعتها من حين لآخر و الاستفادة منها في حل المشكلات.
- و عي المنظمة بأهمية التعلم التنظيمي و كيفية الانتقال من التعلم الفردي إلى التعلم الفرقي وصولاً إلى المنظمة المتعلمة يقودها إلى البحث عن الطاقات الكامنة لدى موردها البشري و إظهارها ثم تطويرها و من ثم استخدامها في مختلف عملياتها التنظيمية.
- نجاح المنظمة في تبني أسلوب التعلم التنظيمي ليس بالأمر الهين بل يتطلب دراسة دقيقة و عميقة ، كما يتطلب تفاعل كل من يعمل بالمنظمة بشكل ايجابي و مساند للتعلم التنظيمي.
- تكمن مساهمة التسويق الداخلي في التعلم التنظيمي من خلال توفر بيئة ملائمة على اكتساب و نشر و توزيع المعلومات ، وكذا تخزينها.

### ❖ النتائج التطبيقية :

توصلت الدراسة إلى ما يلي :

## خاتمة عامة

- المؤسسة محل الدراسة تمارس التسويق الداخلي بأبعاده بشكل ضمني مقبول وليس صريح حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين 3,4775، وفقا لمقياس الدراسة.
- تهتم المؤسسة محل الدراسة بشكل نسبي بالتعلم التنظيمي بأبعاده، حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين 3,3922.
- التسويق الداخلي قادر على تفسير التباين التعلم التنظيمي، ما يدل على أن المتغير المستقل يمثل إحدى أهم مسببات المتغير التابع.
- يمتلك الترويج الداخلي في النموذج الأفضل قدرة تفسيرية أكبر للتعلم التنظيمي استنادا إلى معامل التفسير  $R^2$ ، ما يعني أنه يشكل مصدرا مهم لخلق الدافع الاهتمام بالتعلم التنظيمي.
- لم تثبت معنوية كل من المنتج الداخلي، السعر الداخلي و التوزيع الداخلي في النموذج الأفضل، على الرغم من حصولهم على إدراكات مرتفعة من قبل المبحوثين.

### ❖ التوصيات:

- من خلال ما توصلت إليه الدراسة من نتائج يمكن إدراج مجموعة من التوصيات كالتالي:
- العمل على جعل المهام و الواجبات تساهم في تنفيذ برامج المنظمة وتحقيق أهدافها.
- السعي إلى تحقيق التوافق و الانسجام بين الأهداف الفرد و المنظمة.
- العمل على وضع الشخص المناسب في مكان المناسب.
- تفعيل الاتصال بين المنظمة و أعضائها باعتباره عنصر مهم في برنامج التسويق الداخلي.
- إعطاء الصلاحيات اتخاذ القرارات و حرية التصرف لحل مشاكل منظمة بشكل أوسع.
- العمل على تشجيع اكتساب المعلومات من خلال استقطاب موارد بشرية ذات مهارات و خبرات عالية.
- العمل على إدماج الفرد داخل وظيفته مما يحقق له التزام عالي اتجاه منظمته.
- إتاحة الوسائل اللازمة و أدوات التي تساعد على نشر المعلومات.
- توفير البيئة ملائمة التي تساند وتشجع على التعلم المستمر.
- تسهيل عملية خزن المعلومات وتحديثها لكي تمكن العاملين لرجوع إليها عند الحاجة بسهولة.

### ❖ آفاق الدراسة :

- على ضوء أهداف بحثنا الحالي و النتائج التي أسفر عنها و استكمالا لها يمكن اقتراح البحوث المستقبلية التالية:
- دور التسويق الداخلي في تسيير الكفاءات.
- أثر التسويق الداخلي في تفعيل التوافق الاستراتيجي لنظم المعلومات.
- دور التعلم التنظيمي في تنمية المواهب.