

أثر التسويق الداخلي في الولاء التنظيمي

دراسة ميدانية على عينة من الموظفين الإداريين في كلية العلوم الإدارية، جامعة عدن

د. أحمد عبدالرزاق الأنصاري	د. عبدالله سالم يوسف	د. عيسى سالم علي
أستاذ مساعد، قسم علوم البيانات والتكنولوجيا، جامعة تعز	أستاذ مساعد، قسم التسويق كلية العلوم الإدارية، جامعة عدن	أستاذ مساعد، قسم التسويق كلية العلوم الإدارية، جامعة عدن

الملخص:

استهدفت هذه الدراسة التعرف أثر التسويق الداخلي (الاتصالات الداخلية، تحفيز الموظفين، التمكين الوظيفي، علاقات العمل) في الولاء التنظيمي لدى الموظفين الإداريين في كلية العلوم الإدارية - جامعة عدن، وقد اعتمدت الدراسة على الاستبانة أداة رئيسة في جمع بياناتها بالاعتماد على أسلوب الحصر الشامل، فقد تم توزيع استمارة الاستبيان على كافة الموظفين الإداريين في الكلية في أثناء الدوام الرسمي، والبالغ عددهم (٨٠) موظفًا، وقد تم استرجاع (٦٢) استبانة كانت (١١) استبانة منها غير صالحة للتحليل وتم استبعادها، وتمت عملية التحليل على بيانات (٥١) استبانة تمثل ما نسبته ٦٣% من مجتمع الدراسة، وتم اتباع المنهج الوصفي والمنهج التحليلي في عرض متغيرات الدراسة واختبار فرضياتها من خلال حزمة البرامج الإحصائية SPSS، وأظهرت النتائج وجود أثر إيجابي للتسويق الداخلي ممثلًا بالأبعاد (علاقات العمل، تحفيز الموظفين، تمكين الموظفين)، في حين لم يؤثر التسويق الداخلي ممثلًا ببعد الاتصالات الداخلية في الولاء التنظيمي، وأوصت الدراسة بأهمية تعزيز التسويق الداخلي لما لذلك من تأثير إيجابي في الولاء التنظيمي لدى الموظفين .

الكلمات المفتاحية: التسويق الداخلي، الولاء التنظيمي

The Effect of Internal Marketing on Organizational Loyalty A field study on a sample of administrative employees at the Faculty of Administrative Sciences - University of Aden

Dr. Issa Salem Ali

Dr. Abdullah Salem Youssef

Dr. Ahmed Abdul Razzaq Al-Ansari

Abstract:

This study aimed to identify the impact of internal marketing (internal communications, employee motivation, job empowerment, and work relations) on organizational loyalty among administrative employees at the Faculty of Administrative Sciences, University of Aden. The study relied on the questionnaire as the main instrument in collecting its data, relying on the complete census approach. The questionnaire was distributed to all administrative employees, a total of 80 employees at the faculty during official working hours. From the 80 distributed questionnaires, 62 questionnaires were retrieved, of which 11 questionnaires were not

suitable for analysis and were excluded. The analysis process was carried out on data from 51 questionnaires, representing 63% of the study population. The descriptive and analytical approaches were followed in presenting the study variables and testing its hypotheses through the statistical software package SPSS. The results showed a positive effect of internal marketing represented by the three dimensions (employee motivation, job empowerment, and work relations) on organizational loyalty. While internal marketing, represented by the internal communications dimension, did not affect organizational loyalty. The study recommended the importance of strengthening internal marketing because of its positive impact on organizational loyalty among employees.

Keywords: Internal marketing, Organizational loyalty