

أثر التسويق الداخلي في تنمية ممارسات المسؤولية الاجتماعية

(دراسة ميدانية على العاملين في المنظمات الدولية في سورية)

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق الداخلي بأبعاده الخمسة (التمكين، الاتصال الداخلي، ثقافة الخدمة، التدريب، والتحفيز) في عدد من المنظمات الدولية في سورية، وقياس أثر ذلك على تنمية ممارسات المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (القانونية والإنسانية والأخلاقية) لدى العاملين فيها، وقد بلغ حجم العينة 214 مفردة، وتم توزيع الاستبانة على العاملين الإداريين وتم تحليل النتائج باستخدام برنامج SPSS. وتوصلت الباحثة إلى عدد من النتائج أهمها: أن كافة أبعاد التدريب لها دور في تنمية ممارسات المسؤولية الاجتماعية لدى العاملين باستثناء بعد التدريب. أي أن الاهتمام بالعاملين وتحفيزهم لأداء أعمالهم على أكمل وجه ومنحهم الصلاحيات والمسؤوليات التي تعزز من مكانتهم وقوتهم في العمل وخلق ثقافة خدمة واضحة ومفهومة، إضافة إلى وجود تنسيق عالي بما يخص الاتصال الداخلي يُعد نقطة البداية الأساسية لضمان تفاعلهم مع مجتمعهم الخارجي، الأمر الذي ينعكس على مشاركتهم فيه وتطبيقهم للمسؤولية الاجتماعية بكافة أشكالها، فيؤدي التركيز على العاملين باعتبارهم عملاء داخليين الحجر الأساس للعمل بمبادئ المسؤولية الاجتماعية.

The impact of internal marketing on the development of social responsibility Practices

A field Study on the employees of the international organization in Syria

Abstract

This study aimed to identify the reality of internal marketing according to social responsibility practices with its five dimensions (empowerment, internal communication, service culture, training and incentives) in several of International Non-Governmental Organizations (NGOs) in Syria, and to measure its impact on the development of social responsibility practices with its dimensions (legal, human, and ethical) among its employees. The sample contained 214 individuals, and the questionnaire was distributed to administrative workers, and the results were analyzed using the SPSS software. The researcher reached several results the most important of which are: All dimensions of internal marketing have a role in developing social responsibility practices among workers, except for training. That is paying attention of employees' need, incentive them to perform their status and empowerment at work, and creating a clear and understandable service culture, in addition to having high coordination with regard to internal communication, is the basic starting point for insuring their interaction with their participation in it and their application in all its forms, the focus on employees as internal customers is the cornerstone of working on the principles of social responsibility.