

التسويق الداخلي ومدى مساهمته في تحقيق الرضا الوظيفي

- دراسة ميدانية في مديرية البيئة بالجلفة -

**- a Internal marketing and its contribution to achieving job satisfaction
field study in the Environment Directorate in Djelfa**

شقراني محمد

مخبر سياسات التنمية الريفية في المناطق السهبية ، جامعة الجلفة، الجزائر، الإيميل m.chegrani@univ-djelfa.dz

تاريخ القبول: 2023/11/15

تاريخ الاستلام: 2023/08/19

الملخص:

جاءت ورقتنا البحثية للتأكد من مدى ممارسة مديرية البيئة بالجلفة لإجراءات التسويق الداخلي من جهة ومدى مساهمة هذا الأخير في تحقيق وتعزيز الرضا الوظيفي لدى العاملين وكان من أهم النتائج أن أبعاد التسويق الداخلي التمكين والتحفيز متوفرة بدرجة متوسطة ، أما ممارسات التدريب والاتصال متوفرة بدرجة منخفضة، وبالنسبة للرضا الوظيفي فكان بدرجة متوسطة. كما أوصت الدراسة بضرورة إعادة النظر في مستوى الأجور ونوعية الحوافز المقدمة بشك يضمن رضا وولاء العمال والحفاظ عليهم.

الكلمات المفتاحية: التسويق الداخلي، الرضا الوظيفي، التمكين، التدريب، التحفيز، الاتصال.

تصنيف JEL: J28-D83-M12-M31-M53

Abstract:

Our research paper came to ascertain the extent to which the Environment Directorate in Djelfa practiced internal marketing procedures on the one hand, and the extent of the latter's contribution to achieving and enhancing job satisfaction among employees.

One of the most important results was that the dimensions of internal marketing, empowerment and motivation, are available in a medium degree, while training and communication practices are available in a low degree, and for job satisfaction it was in a medium degree. The study also recommended the need to reconsider the level of wages and the quality of incentives provided in a way that guarantees the satisfaction and loyalty of workers and their preservation.

Key Words : internal marketing, job satisfaction, empowerment, training, motivation, communication.

JEL Classification: J28-D83-M12-M31-M53

1. المقدمة:

ركز التسويق من الناحية التقليدية على عمليات التبادل بين المنظمة والعملاء، إلا أن طبيعة الدور الذي يلعبه العاملين بالمنظمة في تحديد مستوى الجودة ومدى رضا العميل، قد وجه النظر إلى شكل آخر من أشكال التبادل. وهو ما يمكن أن يتم بين المنظمة والعاملين بها، فإن الطرق التقليدية لممارسات التسويق الخارجي تعتبر ذات فعالية محدودة عند تطبيقها في مجال الخدمات قياساً على السلع المادية، هذا المفهوم ظهر في بداية الخمسينيات بواسطة مديري الجودة اليابانية وأن المنظمة يجب أن تركز على اهتمامات العاملين وتحاول إشباعها من خلال الأنشطة التي يؤديونها.

1.1 إشكالية الدراسة:

وعلى ضوء هذا نطرح الإشكالية التالية والمتمثلة في:

➡ إلى أي مدى يمكن أن يساهم التسويق الداخلي في تحقيق رضا العاملين؟

وللإجابة عن الإشكالية والإلمام بمختلف جوانب البحث، نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التدريب الداخلي على الرضا الوظيفي؟

✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التمكين على الرضا الوظيفي؟

✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التحفيز على الرضا الوظيفي؟

✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاتصال الداخلي على الرضا الوظيفي؟

2.1 فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لإجراءات التسويق على الرضا الوظيفي للعاملين.

وتنبثق منها الفرضيات الفرعية التالية:

H_{01} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لبعد التدريب الداخلي على الرضا الوظيفي للعاملين.

H_{02} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لبعد التمكين على الرضا الوظيفي للعاملين.

H_{03} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لبعد التحفيز على الرضا الوظيفي للعاملين.

H_{04} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لبعد الاتصال الداخلي على الرضا الوظيفي للعاملين.

3.1 أهمية الدراسة: تتجلى أهمية هذه الدراسة في:

- توضيح أهمية التسويق الداخلي ودوره في تحقيق وزيادة الرضا الوظيفي للعاملين.

- الربط بين أبعاد التسويق الداخلي مع الرضا الوظيفي في المؤسسة محل الدراسة.

- أهمية وضروة تطبيق أبعاد التسويق الداخلي لما له أثر إيجابي على المؤسسات بصفة عامة.

4.1 منهج الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لإجراء تحليل بيانات الدراسة.

5.1 حدود الدراسة:

الحدود المكانية: قمنا بإجراء الدراسة في ولاية الجلفة حيث تم اختيار مؤسسة البيئة بالجلفة.
الحدود الزمانية: قمنا بتوزيع الاستبانة على عينة البحث ابتداء من تاريخ 2023/03/06 وتم استرجاعها في 2023/03/12.

الحدود البشرية: تم توزيع الاستبانة على مجموعة الموظفين والمدراء.

6.1 هيكل الدراسة: سيتناول هيكل الدراسة المحاور التالية:

المحور الأول: الإطار النظري لموضوع الدراسة.

المحور الثاني: الإطار التطبيقي لموضوع الدراسة.

المحور الأول: الإطار النظري لموضوع الدراسة

2. مفهوم التسويق الداخلي

1.2 تعريف التسويق الداخلي: قدم الكثير من الباحثين تعريفات مختلفة لتسويق الداخلي، واختلفت هذه التعريفات كل حسب وجهة نظر الباحث.

فقد عرف Zethaml bittner التسويق الداخلي هو " اختيار وتوظيف العاملين المناسبين وتدريبهم وتحفيزهم وتشجيعهم ومكافأتهم وتوفير المعدات والتكنولوجيا بهدف توصيل الخدمة ذات الجودة المطلوبة". (الشوابكة، 2010، صفحة 13)

في حين أشارا كل من الطائي والعلاق تعريفا آخر للتسويق الداخلي حيث أشارا على أنه " استخدام المنظور التسويقي لإدارة العاملين في المنظمة وتنمية مهاراتهم لكي يكونوا قادرين على تقديم الخدمات وخلق علاقات طيبة مع الزبائن وبالتالي تحقيق الهدف الذي تسعى المنظمة لتحقيقه ألا وهو رضا الزبائن الذي بدوره يحقق الربحية". (بشير، 2009، صفحة 246)

2.2 أهداف التسويق الداخلي: ويمكن حصر بعض من أهداف التسويق الداخلي في النقاط التالية:

- ✓ جذب العاملين المناسبين بالوظائف الإدارية والاتصال مع الزبائن؛
- ✓ التأثير في العاملين وتحفيزهم من أجل أن يبذلوا جهدهم في العلاقة التفاعلية مع الزبائن؛
- ✓ التسويق الداخلي يمكن من تحسين جميع العمليات في المؤسسة لضمان تشغيل مواردها من قبل العاملين في سبيل مصلحة الزبائن؛

المحافظة على العاملين الجيدين والمناسبين. (الضمور، 2010، صفحة 42)

3.2 أبعاد التسويق الداخلي: من خلال ما جاءت به الدراسات السابقة نلاحظ أن هناك تعدد واختلاف تبنيهم لأبعاد التسويق الداخلي، حيث لا يوجد نموذج موحد ومحدد يعكس ما يندرج ضمنه، وعليه يمكننا أن نبرز أهم الأبعاد الخاصة بهذا المفهوم، والتي تخدم أهداف البحث:

1.3.2 التمكين: حيث يشير ongori على أنه " تمكين العمال في مواقع اتخاذ القرار وتشجيع ماركتهم يساهم في زيادة الاستجابة السريعة لأي تغيرات في البيئة وهذا يساهم في زيادة الرضاء الوظيفي". وإذا ما اختارت أي منظمة تمكين عاملها يمكنها أن تحقق النتائج التالية:

- ✓ سرعة استجابة العامل لاحتياجات العملاء، وكذلك العمل على حل مشاكل العملاء باعتبار الموظفين لديهم المعرفة والصلاحيات للتصرف في الوقت المناسب.
- ✓ زيادة تفاعل الموظفين مع العملاء الخارجيين.
- ✓ اتساع نظرة الموظف وذلك فيما يخص عمليات الخدمة وبهذا يكون مصدراً للأفكار الجيدة لتطوير الخدمة.

2.3.2 التدريب الداخلي: تؤكد كل ممارسات التسويق الداخلي تقريباً على أهمية التدريب للموظفين خاصة في الخط الأمامي، لأنهم يحتاجون إلى زيادة المعرفة والقدرة وكذا بهدف حل المشاكل لضمان خدمات ذات جودة عالية (بكر، 2015، صفحة 14)

ويتحققا لتدريب الداخلي من خلال وضع برنامج تدريب العاملين على مسائل تتعلق بالمهارات الشخصية، ولا سيما الحلقات الدراسية التي تهتم بالوعي الثقافي، فضلاً عن تدريب العاملين على ممارسة العديد من النماذج والسلوكيات المختلفة التي من شأنها أن تدعم رضا الزبون كما يجب على المنظمة أن تزود العاملين بنسخة من التوصيات والتعليمات التي رشدهم إلى كيفية التعامل مع الزبائن. ومن ثم فإن التدريب الداخلي من شأنه أن يرضي الأفراد المتدربين أولاً، ثم الزبائن ضمن عملية التسويق الداخلي ثانياً. (صادق، 2007، صفحة 53)

3.3.2 الاتصال الداخلي: ويعرف على أنه "شبكة العمل التي يمكن من خلالها جمع وانتقال المعلومات وهي عملية ضرورية لصنع القرار الفعال، بالإضافة إلى إسهامه في خدمة العملاء بجودة عالية، فيوفر جمع المعلومات الضرورية للموظفين"، مع تيسير عملية انتقالها بحيث تكون خالية من التعقيد، والعمل على تفعيل العلاقة بين الطرفين المتصلين (بكر، 2015، صفحة 15)

4.3.2 التحفيز: هو مجموعة العوامل التي تؤثر على سلوك الفرد من خلال إشباع حاجاته. (بريرا، 2000، صفحة 101)

3. مفهوم الرضا الوظيفي للعاملين:

1.3 تعريف الرضا الوظيفي: اختلفت التعاريف الخاصة بالرضا الوظيفي باختلاف العوامل المسببة له، فقد أشار Locke إلى الرضا الوظيفي على أنه "حالة انفعالية من السعادة أو الشعور الإيجابي الناتج عن تقييم الفرد لنصبه أو خبراته في ذلك المنصب" (سلطان، 2003، صفحة 197)، في حين عرف كذلك على أنه "الشعور بالسعادة ناتج عن رضا الفرد عن عمله، فهو عملية متداخلة فيما بين قيم الفرد ونظراته إلى عمله وبيئة ذلك العمل، ويتحقق الرضا الوظيفي بالفرق بين ما يتوقع الفرد الحصول عليه وبين ما حصل عليه الفرد فعلاً من هذا العمل، فكلما زادت احتياجات الفرد بقدر يفوق ما يحصل عليه فعلاً كان هناك عدم رضا" (وهب، 2010، صفحة 135).

2.3 أنواع الرضا الوظيفي: يشير هرزبرغ إلى نوعين من الرضا الوظيفي: (بكر، 2015، صفحة 16)

1.2.3 الرضا الخارجي: وهذا النوع من الرضا يتم قياسه من خلال مستوى الأجور والمزايا الإضافية والقيادة والعلاقات الشخصية المتبادلة والسياسات والإجراءات.

2.2.3 المؤثر الداخلي (الدافعية): وهذا النوع من الرضا يتم قياسه من خلال الأحاسيس الداخلية التي تتولد من الشعور بالإنجاز والمشاركة في أعمال هادفة، وتلقي التقدير والاعتراف واكتساب المزيد من المسؤولية.

4. الدراسات السابقة: هناك العديد من الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الداخلي والرضا الوظيفي سواء عولج الأمر كمتغيرين مع بعض أو كلا على حدة، وسنذكر البعض من هذه الدراسات بشكل موجز في النقاط التالية حسب تسلسلها الزمني:

الجدول رقم (01): الدراسات السابقة لمتغيري الدراسة وفق تسلسلها الزمني

اسم الكاتب	عنوان الدراسة	السنة	أهم النتائج	الدراسات السابقة
Lings and greenly	Measuring internal market orientation (قياس توجه السوق الداخلي).	2005	- وجود أثر ايجابي للتوجه بالسوق الداخلي على العوامل التنظيمية أي أن التوجه بالسوق الداخلي أمر مطلوب لنجاح تطبيق التسويق الداخلي.	
علي بن يحيى الشبري	الرضا الوظيفي وعلاقته بالإنتاجية دراسة حالة لموظفي جمارك الرياض.	2006	أشارت الدراسة إلى وجود علاقة بين مستوى الرضا الوظيفي ومستوى الإنتاجية وهناك علاقة طردية بين المتغيرين.	
Ploski and sincic	Integreting internal communication human resources management and marketing concepts into the new internal marketing philosophy (دمج اتصالات ا م ب ومفاهيم التسويق في فلسفة التسويق الداخلي الجديدة).	2007	- مفاهيم التسويق الداخلي و ا م ب والاتصال الداخلي ودراسة المجالات التي توظف فيها هذه المفاهيم واختلافات فيما بينها. - فلسفة التسويق الداخلي لا يجب أن تكون منوطة بدائرة معينة بل يجب ان تتبناها جميع الدوائر.	
شفيق حداد وعلي عبد الرضا	اختبار صاحبة تطبيق مقياس التسويق الداخلي في بيئة الأعمال الأردنية	2008	وجود درجة كبيرة من التزام البنوك التجارية في الأردن بالتسويق الداخلي. وجود تقارب كبير في مضمون التسويق الداخلي وأبعاده) المكافآت، الاتصالات، تنمية وتطوير العاملين، القيادة والدعم الإداري).	
الحاج عبد وهاني الضمور	أثر تطبيق التسويق الداخلي في الرضا الوظيفي لموظفي المبيعات في مجموعة الاتصالات الأردنية	2008	وجود تأثير للتسويق الداخلي على متغيرات الرضا الوظيفي وفي مقدمتها الحوافز. العوامل الديموغرافية كان لها تأثير في المتغير المستقل و التابع بينما لم يكن لمتغير الجنس أي تأثير.	
وفاء أحمد محمد	أثر الرضا الوظيفي في تحليل وتصميم دراسة حالة في مصرف الرشيد بالعراق.	2009	وجود علاقات ارتباط و تأثير معنوي للرضا الوظيفي في أبعاد تحليل وتصميم العمل.	
أيمن عبد الله ومحمد أبو بكر	أثر ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين دراسة حالة بنك أبو ظبي الإسلامي	2015	وجود أثر لممارسة التمكين والبرامج التدريبية والاتصال الداخلي وممارسة الحوافز والمكافآت في رضا العاملين.	

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن الدراسات السابقة أن للتسويق الداخلي أثر إيجابي على الرضا الوظيفي للعاملين ويساهم التسويق الداخلي من خلال أبعاده المختلفة وبدرجة كبيرة في تعزيز وزيادة رضا العاملين اتجاه وظائفهم والمنظمة ككل.

5. الإطار التطبيقي لموضوع الدراسة:

1.5 مجتمع وعينة الدراسة الميدانية:

الجدول رقم (02): مجتمع وعينة الدراسة الميدانية

مجتمع الدراسة	عينة الدراسة	استمارات الاستبيان الموزعة	استمارات الاستبيان المسترجعة	نسبة استمارات الاستبيان المسترجعة	استمارات الاستبيان المفقودة	نسبة استمارات الاستبيان المفقودة
50	36	36	30	%60	6	%40

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج spss

وبعدما استرجعنا (30) استمارة بنسبة (%60) قمنا بفحصها ووجدنا أن المفقود منها هو (6) استمارة، بنسبة (%40).

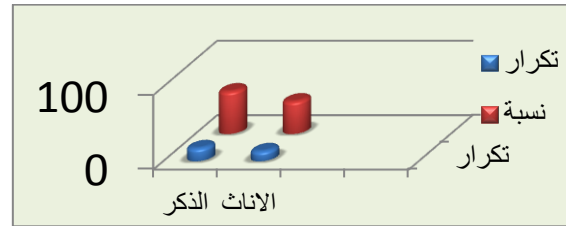
2.5 توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية

- الجنس:

الجدول رقم (03): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
الذكور	17	%56.7
الاناث	13	%43.3
المجموع	30	%100

الشكل رقم (01): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



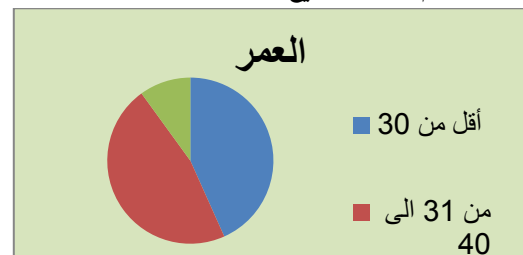
يتضح من خلال الشكل والجدول أعلاه أن نسبة الذكور مرتفعة مقارنة بنسبة الاناث حيث بلغت (%56.7) و(%43.3)

- العمر:

الجدول رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 30	13	%43.3
من 31 الى 40	14	%46.7
من 41 الى 50	3	%10
المجموع	30	%100

الشكل رقم (02): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

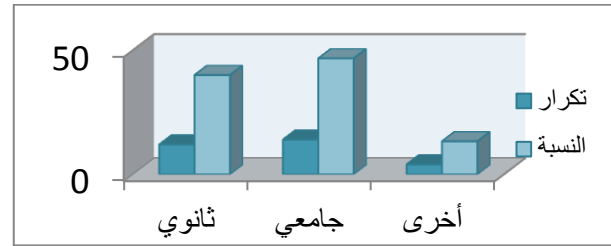


يتضح من الشكل والجدول أعلاه أن الفئة الغالبة هي فئة الشباب وهذا يدل على أن المؤسسات اليوم أصبحت تعتمد في سياسات التوظيف على الشباب ذوي الكفاءات والمهارات حاملي القدرات الإبداعية تماشياً مع متطلبات العصر.

- المؤهل العلمي:

الشكل رقم (03): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي الجدول رقم(05): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
40%	12	ثانوي
46.7	14	جامعي
13.3%	4	أخرى
100%	30	المجموع



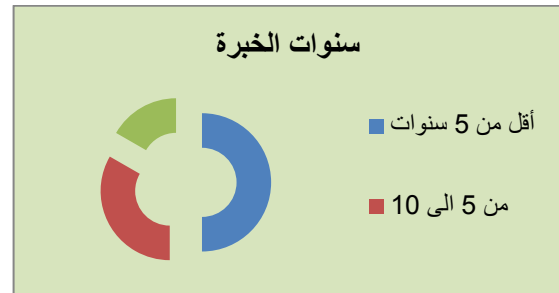
يتضح من خلال الشكل والجدول أعلاه أن أغلبية العاملين بالقطاع يحملون شهادات جامعية، وهذا طبيعي كون القطاع الخدمي يتطلب أفراد لديهم شهادات عليا باعتبارهم على دراية بمجريات الأمور.

- سنوات الخبرة:

الجدول رقم(06): توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة

النسبة	التكرار	سنوات الخبرة
50%	15	أقل من 5 سنوات
33.3%	10	من 5 إلى 10
16.7%	5	أكثر من 10 سنوات
100%	30	المجموع

الشكل رقم(04): توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة

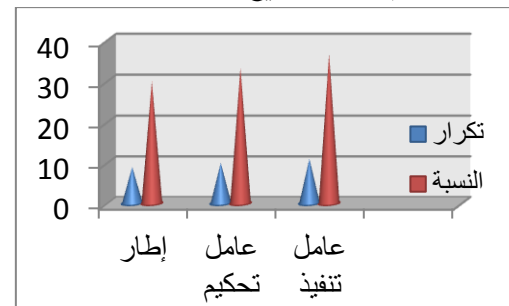


يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن العاملون الذين يمتلكون خبرة أقل من 5 سنوات هم الفئة الغالبة بنسبة (50%)، وهذا ما يؤكد النتيجة التي توصلنا إليها سابقاً حيث أن غالبية العمال هم من فئات شباب.

- المنصب:

الشكل رقم(05): توزيع عينة الدراسة حسب المنصب الجدول رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب المنصب

النسبة	تكرار	المنصب
30%	9	إطار
33.3%	10	عامل تحكيم
36.7%	11	عامل تنفيذ
100%	30	المجموع



المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن العمال التنفيذيين هم في المرتبة الأولى بنسبة متقاربة جداً بين رتبة إطار وعامل تحكيم، هذا يدل على طبيعة العمل داخل المؤسسة محل الدراسة حيث طبيعة العمل إداري

3.5 ثبات أداة الدراسة: من أجل معرفة مدى ثبات أداة الدراسة قمنا باستخدام معامل كرونباخ ألفا وقد قمنا بحسابه لأداة الدراسة ككل ولكل محور من محاور الدراسة سواء التسويق الداخلي أو الرضا الوظيفي، كما هو مبين في الجدول التالي.

الجدول رقم (08): ثبات أداة الدراسة

محاور الدراسة	عدد الفقرات	معامل الثبات
التسويق الداخلي	16	0.918
الرضا الوظيفي	6	0.671
الدراسة ككل	22	0.891

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج spss

من خلال الجدول أعلاه يمكننا القول أن معامل الثبات للمحور الأول الخاص بالتسويق الداخلي لدى عين الدراسة كانت قيمته (0.98) وهي قيمة ممتازة، أما معامل الثبات الخاص بالرضا الوظيفي فقد كانت قيمته (0.61) وهي قيمة جيدة، أما معامل الثبات لدراسة ككل فقد بلغت (0.891) وهي قيمة ممتازة أيضاً.

4.5 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة

الجدول رقم (09): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
التسويق الداخلي	2.3167	0.85836	منخفض
	2.7333	0.87329	متوسط
	2.7167	1.15171	متوسط
	2.3167	0.93756	منخفض
الرضا الوظيفي	2.3722	0.61070	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أبعاد التسويق الداخلي التمكين و التحفيز متوفر بدرجة متوسطة داخل المؤسسة محل الدراسة حيث أن عينة الدراسة كانت موافقة على توفر ممارسات التسويق الداخلي التمكين والتحفيز أما ممارسات التدريب والاتصال متوفرة بدرجة منخفضة ، وبالنسبة للرضا الوظيفي فكان بدرجة متوسطة مما يوضح أن عينة الدراسة راضية إلى حد ما.

5.5 تحليل النتائج المتعلقة بأبعاد الدراسة

الجدول رقم (10): البعد الأول الخاص بالتدريب الداخلي

رقم العبارة	العبارة	التكرارات والنسب					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
		وافق بشدة	وافق	وافق لحد ما	لا اوافق	لا اوافق بشدة			
01	يزود البرنامج التدريبي العاملين بجميع المعلومات المطلوبة والتي من شأنها تطوير كفاءة ومهارة العاملين	10	11	7	1	1	2.0667	1.01483	موافق
		33.5	36.7	23.3	3.3	3.3			
02	يشارك الجميع	4	15	4	4	3	2.5667	1.19434	موافق

			10	13.3	13.3	50	13.3	العاملين في العملية التدريبية	
03	موافق	1.19434	2.4333	2	5	3	14	6	تقوم المؤسسة بإعداد وتنفيذ برامج التدريبية للعاملين بشكل دوري
				6.7	16.7	10	46.7	20	
04	موافق	1.09545	2.2000	1	3	6	11	9	أشعر بأن التدريب المقدم يغطي نقصا حقيقيا ويكسبني المزيد من المهارات

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن عبارات بعد التدريب الداخلي جاءت موافقة لدى عينة الدراسة، وكتعليق على هذه النتيجة يمكننا القول بأن المؤسسة تهتم بالتدريب ولكن ليس بالشكل المطلوب، وبما أن متطلبات البيئة في تزايد إلى جانب التغيرات المستمرة لذا أصبح لزاما على المؤسسة مواكبة هذه التغيرات وذلك بالاعتماد على برنامج تدريب فعال.

الجدول رقم (11): البعد الثاني الخاص بالتمكين

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
		وافق بشدة	وافق	لا اوافق	لا اوافق بشدة	وافق			
01	ملك الحرية في التصرف في التعديل الخدمة بناء على احتياجات طالب الخدمة	1	15	6	6	2	2.7667	1.04000	وافق لحد ما
		3.3	50	20	20	6.7			
02	يتاح لي الفرصة لأداء عملي دون رقابة مستمرة	4	11	5	7	3	2.8000	1.24291	وافق لحد ما
		13.3	36.7	16.7	23.3	10			
03	توفر لي إدارة المؤسسة فرص الإبداع والابتكار أثناء عملي في الوظيفة.	7	7	7	8	1	2.6333	1.21721	وافق لحد ما
		23.3	23.3	23.3	26.7	3.3			
04	تفوض إدارة المؤسسة لي الصلاحية لاتخاذ بعض القرارات المناسبة الخاصة بمتطلبات العمل .	3	12	8	4	3	2.7333	1.14269	وافق لحد ما
		10	40	26.7	13.3	10			

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن عبارات بعد التمكين جاءت موافقة الى حد ما لدى عينة الدراسة، وكتعليق على هذه النتيجة يمكننا القول بأن المؤسسة لا تهتم بالتمكين سواء كان في جانبه النفسي أو الهيكلي بالشكل المطلوب، لذا وجب على المؤسسة أن تهتم بالتمكين وبشقيه الهيكلي والنفسي من أجل الاستفادة من الكفاءات وتفجير الطاقات والاستفادة من السلوكيات الإيجابية وتعزيزها ومن ثمة شعور العامل بالرضا اتجاه بيئته .

الجدول رقم(12): البعد الثالث الخاص بالتحفيز

رقم العبارة	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
		وافق بشدة	وافق	وافق لحد ما	لا اوافق	لا اوافق بشدة			
01	عندما أفعل شيئاً استثنائياً أتلفي حافظاً	5	12	4	5	4	2.7000	1.31700	وافق لحد ما
		16.7	40	13.3	16.7	13.3			
02	أرى أن الحوافز تناسب مع مستوى أدائي في العمل	16	12	2	6	4	2.6667	1.37297	وافق لحد ما
		20	40	6.7	20	13.3			
03	أتلقي المدح والثناء من مديري كلما أحسنت في عملي	5	8	8	6	3	2.8000	1.24291	وافق لحد ما
		16.7	26.7	26.7	20	10			
04	نظام الحوافز في المؤسسة يشجعني للعمل بشكل أفضل	7	8	6	5	4	2.7000	1.36836	وافق لحد ما
		23.3	26.7	20	16.7	13.3			

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن عبارات بعد التحفيز جاءت موافقة إلى حد ما لدى عينة الدراسة، وكتعليق على هذه النتيجة يمكننا القول بأن المؤسسة لا تقدم التحفيز سوا كانت مادي أو معنوي بالشكل المطلوب، لذا يجب على المؤسسة أن تقوم بتحريك الدوافع لدى العمال وذلك من خلال إشباع رغباتهم واحتياجاتهم و يتم ذلك من خلال تعزيز التحفيز بشقيه من أجل الحفاظ وزيادة قدرات العاملين وزيادة رضاهم بكل عام.

الجدول رقم(13): البعد الرابع الخاص بالاتصال الداخلي

رقم العبارة	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
		وافق بشدة	وافق	وافق لحد ما	لا اوافق	لا اوافق بشدة			
01	توفر المؤسسة لي المعلومات اللازمة عن إستراتيجية وأهدافها	5	12	6	7	/	2.5000	1.04221	موافق
		16.7	40	20	23.3	/			
02	يوجد نظام اتصال فعال بين طاقم العاملين بالمؤسسة	6	11	7	3	3	2.5333	1.22428	موافق
		20	36.7	23.3	10	10			
03	يمكنني الاتصال بسهولة برئيسي مباشرة في حالة مواجهة مشكلة عملي	11	11	5	1	2	2.0667	1.14269	موافق
		36.7	36.7	16.7	3.3	6.7			
04	تقوم إدارة المؤسسة بتوضيح أدوار العاملين ومختلف المهام الموكلة لهم	11	9	7	/	3	2.1667	1.23409	موافق
		36.7	30	23.3	/	10			

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن عبارات بعد الاتصال الداخلي جاءت موافقة لدى عينة الدراسة، وكتعليق على هذه النتيجة يمكننا القول بأن هذا يعكس حيوية ونشاط نظام الاتصال، خصوصا وأن نظام الاتصال ومرونته وانسيابه يضمن النجاح للعمل، لذا يجب على المنظمة المحافظة على تدفق ووضوح نظام الاتصال لديها.

الجدول رقم (14): المتغير الثاني الخاص بالرضا الوظيفي

رقم العبارة	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
		اوافق بشدة	اوافق	اوافق لحد ما	لا اوافق	لا اوافق بشدة			
01	أشعر أن العمل الذي أقوم به مهما	13	12	4	/	1	1.8000	0.92476	اوافق بشدة
		43.3	40	13.3	/	3.3			
02	استغل مواهي الفردية	12	11	5	1	1	1.9333	1.01483	اوافق بشدة
		40	36.7	16.7	3.3	3.3			
03	يتم معاملتي بصفتي فردا وليس عضو في المجموعة	4	8	13	2	1	2.4667	1.00801	اوافق بشدة
		20	2.7	43.3	6.7	3.3			
04	أتصرف بطرق تجعلني محيطة بالاحترام	14	9	7	/	/	1.7667	0.81720	اوافق بشدة
		46.7	30	23.3	/	/			
05	أنا راضي عن الراتب الذي أتقاضاه الآن	2	8	5	6	9	3.4000	1.35443	لا اوافق بشدة
		6.7	26.7	16.7	20	30			
06	يسعدني ان أقضي بقية حياتي في المؤسسة	7	5	8	5	5	2.8667	1.40770	اوافق بشدة
		23.3	16.7	26.7	16.7	16.7			

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن عبارات المتغير التابع (الرضا الوظيفي) جاءت موافقة وموافقة بشدة لدى عينة الدراسة، وكتعليق على هذه النتيجة يمكننا القول بأن هذا مؤشر جيدا جدا يدل على شعور العاملين بالرضا على بيئة أعمالهم وهذا يعكس مدى حبهم وإخلاصهم للعمل وتفانيهم وأن الجو العام للمؤسسة يسوده جو من الاستقرار والراحة النفسية للعمال وهذا ينعكس على الأداء، ما عدا العبارة رقم 05 حيث أن العمال غير موافقون عليها وهذا ما يثبت صحة النتيجة أعلاه المتعلقة بالحوافز حيث أثبتنا أن المؤسسة لا تقوم بتقديم الحوافز بالشكل المطلوب بما في ذلك الأجور لذا يجب على المؤسسة أن تعيد النظر في مستوى الأجور ونوعية الحوافز المقدمة بشك يضمن رضا وولاء العمال والحفاظ عليهم.

6.5 اختبار فرضيات الدراسة:

الجدول رقم(15): اختبار فرضيات الدراسة

الرضا الوظيفي	الاتصال الداخلي	التحفيز	التمكين	التدريب الداخلي	
-0,005 0,979 30	0,458* 0,011 30	0,639** ,000 30	0,761** 0,000 30	1 30	التدريب الداخلي معامل بيرسن Sig N
,044 ,816 30	,396* 0 ,030 30	,704** ,000 30	1 30	,761** 0,000 0	التمكين معامل بيرسن Sig N
,316 0,088 30	,633** 0,000 30	1 30	,704** 0,000 30	,639** ,000 30	التحفيز معامل بيرسن Sig N
,467** 0,009 30	1 30	,633** 0,000 30	,396* 0,030 30	0,458* 0,011 30	الاتصال الداخلي معامل بيرسن Sig N
1 30	,467** 0,009 30	0,316 0,088 30	0,044 0,816 30	-0,005 0,979 30	الرضا الوظيفي معامل بيرسن Sig N

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج spss

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط عكسية بين بعد التدريب الداخلي كأحد الممارسات التسويقية و الرضا الوظيفي وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية الأولى H_{01} ، وهناك علاقة ارتباط طردية بدرجة ضعيفة بين بعد التمكين كأحد الممارسات التسويقية و الرضا الوظيفي وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية الثانية H_{02} ونقبل الفرضية البديلة الثانية، وهناك علاقة ارتباط طردية بدرجة ضعيفة لبعء التحفيز كأحد الممارسات التسويقية و الرضا الوظيفي وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية الثالثة H_{03} ونقبل الفرضية البديلة الثالثة، وهناك علاقة ارتباط طردية بدرجة ضعيفة بين بعد الإتصال الداخلي كأحد الممارسات التسويقية و الرضا الوظيفي وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية الرابعة H_{04} ونقبل الفرضية البديلة الرابعة.

6. الخاتمة:

تطرقنا في هذا البحث إلى أهم المفاهيم النظرية للتسويق الداخلي و الرضا الوظيفي، محاولة منا إيضاح دور ابعاد التسويق الداخلي والمتمثلة في التدريب الداخلي، التمكين، التحفيز، الاتصال الداخلي على الرضا الوظيفي، وتأكيدا على ذلك قمنا بإسقاط هذه المفاهيم في دراسة حالة بمؤسسة مديرية البيئة بولاية الجلفة، من خلال ما تم تقديمه سواء من خلال الأدبيات النظرية أو الدراسة الميدانية نستطيع القول أنه على المؤسسات بشكل عام والمؤسسة محل الدراسة بشكل خاص أن تهتم بتطبيق التسويق الداخلي، كأحد التوجهات الحديثة في التسويق وتضعه حيز التنفيذ لما له من منافع كبيرة تتجلى في الحصول على عاملين يتمتعون بقدرات ومهارات عالية في التعامل وتقديم خدمات ذات مستوى عالٍ من الجودة إلى الزبائن.

وتوصلنا من خلال هذا البحث إلى النتائج التالية:

✓ المؤسسة تهتم بالتدريب ولكن ليس بالشكل المطلوب، وبما أن متطلبات البيئة في تزايد إلى جانب التغيرات المستمرة لذا أصبح لزاما على المؤسسة مواكبة هذه التغيرات وذلك بالاعتماد على برنامج تدريب فعال.

✓ يتضح من خلال النتائج الاحصائية أن أبعاد التسويق الداخلي التمكين و التحفيز متوفر بدرجة متوسطة داخل المؤسسة محل الدراسة حيث أن عينة الدراسة كانت موافقة على توفر ممارسات التسويق الداخلي التمكين والتحفيز أما ممارسات التدريب والاتصال متوفرة بدرجة منخفضة .

✓ بالنسبة للرضا الوظيفي فكان بدرجة متوسطة مما يوضح أن عينة الدراسة راضية إلى حد ما.

التوصيات ومن خلال النتائج التي توصل لها البحث يمكن اقتراح ما يلي:

❖ ضرورة إجراء دورات تدريبية تساعد في رفع مهاراتهم وتطوير سلوكياتهم في التعامل مع الزبائن أثناء تقديم الخدمة، من أجل تمكين العاملين وخلق رضا وظيفي لديهم مما يعزز السلوكيات الإيجابية داخل المؤسسة.

❖ على المنظمة أن تهتم بالتمكين وبشقيه الهيكلي والنفسي من أجل الاستفادة من الكفاءات وتفجير الطاقات والاستفادة من السلوكيات الإيجابية وتعزيزها ومن ثمة شعور العامل بالرضا اتجاه بيئته

❖ على المنظمة أن تقوم بتحريك الدوافع لدى العمال وذلك من خلال إشباع رغباتهم واحتياجاتهم و يتم ذلك من خلال تعزيز التحفيز بشقيه من أجل الحفاظ وزيادة قدرات العاملين وزيادة رضاهم بكل عام.

❖ يجب على المنظمة المحافظة على تدفق ووضوح نظام الاتصال لديهم.

❖ على المنظمة أن تعيد النظر في مستوى الأجور ونوعية الحوافز المقدمة بشكل يضمن رضا وولاء العمال والحفاظ عليهم.

7. قائمة المراجع:

1. ضيف الله الشوابكة، (2010)، أثر التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي متعدد الأبعاد للعاملين في أمانة عمان الكبرى، مذكرة ضمن متطلبات الحصول على رسالة الماجستير في الإدارة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.

2. طائي حميد والعلاق بشير، (2009)، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن

3. أمل إبراهيم الحاج وهاني الضمور، (2010)، أثر التسويق الداخلي في الرضا الوظيفي لموظفي المبيعات في الاتصالات الأردنية، المجلة الأردنية لإدارة الأعمال، المجلد(6)، العدد(1)، الاردن، ص ص 32-52.

- ⁴. أيمن عبد الله أبو بكر، (2015)، أثر ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين (دراسة حالة بنك أبو ظبي الإسلامي- الإمارات- فرع مدينة العين)، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد (16)، العدد(1)، جامعة أبوظبي، ص ص14-32.
- ⁵. درمان سليمان صادق وحسان ثابت جاسم، (2007)، أثر إجراءات التسويق الداخلي في أداء العاملين، دراسة ميدانية في عينة من المصارف التجارية في محافظة نينوى، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 85، العدد 29، جامعة الموصل، العراق، ص ص 52-70
- ⁶. كمال بربرا، (2000)، إدارة الموارد البشرية وكفاءة الأداء التنظيمي، ط2، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان.
- ⁷. محمد سعيد أنور سلطان، (2003)، السلوك التنظيمي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر.
- ⁸. محمد أحمد سليمان وسوسن عبد الفتاح وهب، (2010)، الرضا والولاء التنظيمي، دار زمزم ناشرون وموزعون، الأردن.