

تأثير إجراءات التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي

The impact of internal marketing actions on job satisfaction

الأستاذ الدكتور حسين رحيمي كلور²

جامعة محقق اردبيل

كلية العلوم الاجتماعية

hrk6809@gmail.com

نغم خالد عبد الأمير^{*1}

جامعة محقق اردبيل

كلية العلوم الاجتماعية

nagham.khaled.ardebili@gmail.com

تاريخ النشر: 2024/01/29

تاريخ القبول: 2024/01/29

تاريخ الاستلام: 2024/01/25

ملخص

تناولت الدراسة تأثير إجراءات التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي وهدفت الى معرفة اوسع لمفهوم كل من التسويق الداخلي ورضا الموظفين ومدى تطبيق التسويق الداخلي في المؤسسات الخدمية وفتح افاق جديدة تركز على نتائج البحث وابرار دور التسويق الداخلي كسياسة من شأنها ان تساهم في تنمية المورد البشري في المؤسسات الخدمية. وطبقت الدراسة على إدارة مصرف الرافدين في بغداد واستنتجت ان إجراءات التسويق الداخلي لها تأثير على الرضا الوظيفي وان قيمة الانحدار المعياري جاءت 0.125 والخطأ المعياري بقيمة 0.438 أي كلما تحسنت إجراءات التسويق الداخلي بمقدار وحدة وأحدة سيتحسن الرضا الوظيفي بمقدار (0.438).

المصطلحات المفتاحية: إجراءات التسويق الداخلي، الرضا الوظيفي

Abstract:

The study examined the impact of internal marketing practices on job satisfaction. It aims to provide a broader understanding of both internal marketing and employee satisfaction and to assess the implementation of internal marketing in service-based institutions. The study also aimed to open new avenues focused on research outcomes and highlight the role of internal marketing as a policy that enhances human resource development in service-based institutions .

The study was conducted on the management of Rafidain Bank in Baghdad, and the findings indicated that internal marketing practices have an impact on job satisfaction. The standardized regression coefficient was found to be 0.125, and the standard error was 0.438. This means that as internal marketing practices improve by one unit, job satisfaction will improve by 0.438 units.

Keywords: Internal marketing practices, job satisfaction.

* المؤلف المرسل: نغم خالد عبد الأمير ، nagham.khaled.ardebili@gmail.com

1. مقدمة

التسويق لم يعد مجرد تقديم المنتجات للبيع، بل أصبح يشمل الاهتمام بالموظفين والعملاء كزبائن داخليين في سوق داخلي. يقدم لهم هذا السوق الخدمات والمنافع التي تزيد من قدراتهم ومهاراتهم وترفع من مستوى أدائهم. والعديد من المؤسسات الخدمية أدركت الفوائد التي تترتب على تطبيق مفهوم التسويق الداخلي.

والمؤسسات الخدمية تسعى إلى تحقيق التميز في الخدمات التي تقدمها لعملائها ولوظفيها. لذلك، تستخدم هذه المؤسسات استراتيجيات حديثة لتحسين أدائها. من بين هذه الاستراتيجيات، يبرز التسويق كاستراتيجية مهمة تمكن المؤسسات من تلبية احتياجات ورغبات عملائها وتوفير الخدمات لهم.

وتعتبر أهمية العنصر البشري كمكون في عملية تقديم الخدمة وتتطلب اغلب عمليات الإنتاج الخدمية ان يقوم الموظفين في المنظمة بتوفير مدخلات هامة في عملية انتاج الخدمة، سواء عند نقطة الخدمة المباشرة او في أي نقطة أخرى من عمليات الإنتاج.

الرضا الوظيفي يدرس ويحلل العناصر والطرق التي تعتمد عليها الإدارة في المؤسسات لتحسين حياة العاملين وزيادة أداء المؤسسة وتلبية رغباتهم وحاجاتهم. وكلما كانت بيئة العمل مقبولة ومرضية للعاملين كلما ارتفع الرضا الوظيفي لهم وبالتالي تحقيق أداء أفضل وولاء للعملاء.

1.1 مشكلة البحث

الرضا الوظيفي للعاملين في أي مؤسسة ضروري لأنه يعكس أداء عملهم واطهار راحتهم والتسويق الداخلي يهتم بمتسبيهم وتلبية مطالبهم تحقيق رغباتهم لتحقيق اعلى مستويات وحالات الرضا ولكن هل يمكن أن تؤدي إجراءات التسويق الداخلي إلى تحسين الرضا الوظيفي في مصرف الرافدين؟ وبما اننا بصدد دراسة ذلك تطبيقيا في مصرف الرافدين خلصنا في التساؤل التالي:

الى أي مدى تؤثر إجراءات التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي في مصرف الرافدين؟

ويتفرع منه التالي من الاسئلة:

- 1- ما تأثير التدريب على الرضا الوظيفي في مصرف الرافدين؟
- 2- ما تأثير التمكين على الرضا الوظيفي في مصرف الرافدين؟
- 3- ما تأثير التحفيز على الرضا الوظيفي في مصرف الرافدين.
- 4- ما تأثير الاتصال الداخلي على الرضا الوظيفي في مصرف الرافدين؟

2.1 أهمية البحث

- تصب أهميته في التعرف على أثر التسويق الداخلي على رضا الموظفين
- يعد التسويق الداخلي من المواضيع الراهنة والمستقبلية الساعية لها المؤسسات من اجل تطبيقها لتطوير خدماتها
- اثراء المعلومات وزيادة المعارف حول أثر إجراءات التسويق الداخلي على رضا الموظفين باعتباره موضوع مهم جدا
- ابراز مدى أهمية مفاهيم إجراءات التسويق الداخلي في الواقع المحلي.
- أهمية تطبيق إجراءات التسويق الداخلي في المشروعات الخدمية.
- ضرورة التغيير لمواجهة التحديات والتوافق مع جوانب الاقتصاد الجديدة.

3.1 اهداف البحث

- معرفة اوسع مفهوم لكل من التسويق الداخلي ورضا الموظفين.
- مدى تطبيق التسويق الداخلي في المشروعات الخدمية
- فتح افاق جديدة تركز على النتائج
- التركيز على أهمية التسويق الداخلي كمنهج لتطوير الموارد البشرية في المشروعات.

4.1 فرضية البحث

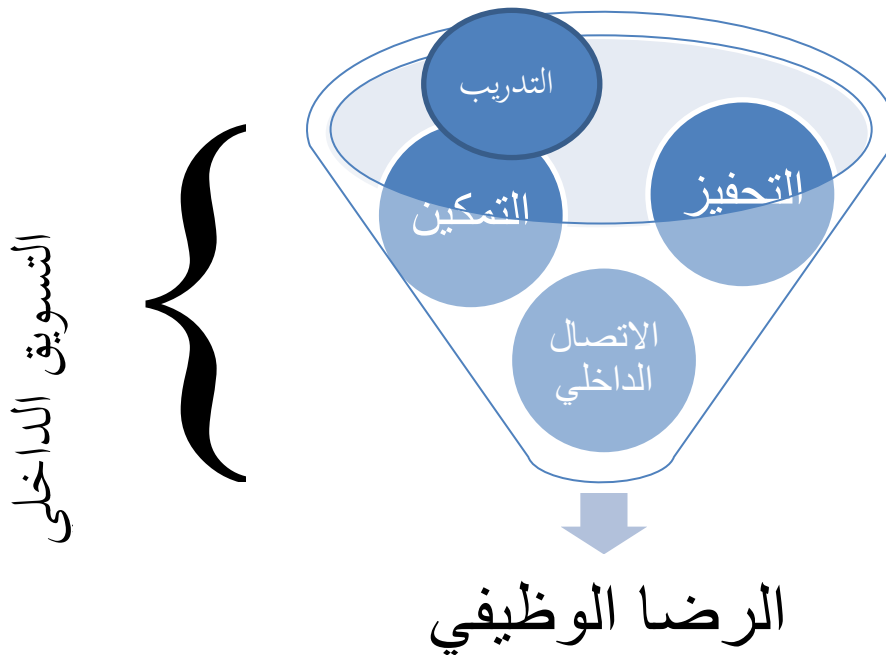
الفرضية الرئيسية:

إجراءات التسويق الداخلي لها أثر ذو دلالة إحصائية في الرضا الوظيفي.

الفرضيات الفرعية:

- 1- يؤثر التدريب على الرضا الوظيفي في مصرف الرافدين عند مستوى دلالة (0.05).
- 2- يؤثر التمكين على الرضا الوظيفي في مصرف الرافدين عند مستوى دلالة (0.05).
- 3- يؤثر التحفيز على الرضا الوظيفي في مصرف الرافدين عند مستوى دلالة (0.05).
- 4- يؤثر الاتصال الداخلي على الرضا الوظيفي في مصرف الرافدين عند مستوى دلالة (0.05).

5.1 نموذج البحث



6.1 مجال البحث

- النطاق المكاني: مصرف الرافدين
- المدى الزمني: تمت الدراسة هذه في سنة 2023
- الحدود الموضوعية: تركزت الدراسة هذه باستكشاف تأثير إجراءات التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي

7.1 الدراسات السابقة

- "الدراسة التي أجراها شرفي وبوضياف في عام 2022 تحت عنوان «تأثير التسويق الداخلي على جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري في قسنطينة»

بينت التسويق الداخلي وأثره على جودة الخدمات المصرفية. تضمنت الدراسة أبعاده مثل التحفيز، الاختيار، التعيين، والتدريب بينما تم تبني الاستجابة والثقة، المصداقية والملموسية كجوانب لجودة الخدمات. وتوصلت أن تلك الأبعاد لها دورًا مهمًا لرفع جودة الخدمات المصرفية، وأوصت بأن البنوك يجب ان تركز على تعزيز العمل الجماعي وتحفيز التفوق في تقديم الخدمات.

- "الدراسة المقدمة من وريده، عبله، ونزيهة في عام 2021 بعنوان «تأثير التسويق الداخلي على جودة الخدمة الفندقية: دراسة حالة مجموعة الفنادق بولاية الوادي»

وضحت العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة الفندقية. تم قياس ذلك التسويق بناءً على مدى اعتماد المشروعات عليه وعلاقات الكادر الوظيفي بينهم، بينما تم قياس تلك الجودة تبين النتائج ارتباطاً بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة المقدمة، مع تحقيق مستويات عالية لكلاهما. وجدت الدراسة أن جودة الخدمة تتحقق عند وجود التسويق الداخلي، وأوصت بأنه يجب عليهم الاهتمام بالمنتسبين والسعي لتوفير بيئة عمل مريحة لهم وذلك لتعزيز صورتها وتحسين مكانتها.

- "الدراسة التي أجراها Benjamin و Finaritra في عام 2021 بعنوان «تأثير التسويق الداخلي على جودة الخدمة، القيمة المتصورة، الرضا والولاء في قطاع الخدمات»

تقترح دمج التسويق الداخلي وجودة الخدمة المدركة والمردود المتصور والرضا والنية السلوكية في المراكز الصحية الخاصة والعامة في مدغشقر. تشير النتائج إلى أن التسويق الداخلي يعزز معرفة ومهارات العاملين في الرعاية الصحية للاستجابة بشكل انسيابي لاحتياجات المرضى، ويزيد من رغبة الممرضات في تقديم خدمات عالية الجودة، وتؤدي إلى رفع مستوى الخدمة.

2. التسويق الداخلي

1.2 تعريفه

"الدليمي ومحمد (2019) يصفانه بأنه الأسلوب الذي تعامل به القوى العاملة في شركات الاتصالات العراقية كعملاء داخليين، معتمدين على أنشطة مثل الاختيار والتعيين والتوظيف والتدريب والتحفيز. هذه الأنشطة تساهم في تقديم خدمات ممتازة لعملاء الشركة وتوفير الدعم اللازم للعاملين لأداء وظائفهم بكفاءة وتحقيق أهداف الشركة وإرضاء عملائها

عرفه Johnson على أنه مساع خدمات الوحدات لإمداد كل أعضاء الوحدة بالفهم الواضح لرسالتها وأهدافها من خلال حوافز وبرامج تأهيلية وتقييم لتحقيق الأهداف المرجوة. اما Prid and Ferrell فيصوره بالتنسيق والتبادل الداخلي بين الوحدة وعامليلها لتحقيق النجاح في التبادل الخارجي ما بين المنظمة وعمالئها (اية، 2022، صفحة 7)

اما Kotler عرفه بأنه يتعين على الوحدة تأهيل منتسبيها في إطار منظور إرضاء المشتري، ومنه فإنه لا يكفي خلق قسم خاص بالتسويق، بل يجب تعبئة كل الوحدة للمشاركة في المجهودات التسويقية. (نصيرة، 2022، صفحة 194)

2.2 مراحل تطوره

لقد مر بالكثير من الاطوار تتمثل فيما يلي (محبوبي، 2022، صفحة 5)

1.2.2.1 الطور الأول: دافعية ورضا الموظف

ركزت كتابات (بيري وآخرون) في الطور هذا على دافعية المنتسبين واقتناعهم بالوحدة، لأن ركيته تعتمد على تحفيز المنتسبين قصد تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء، فإشباع حاجياتهم يعني بالضرورة تلبية وإشباع حاجيات العميل الخارجي.

2.2.2.2 الطور الثاني: توجه بالعميل

وضع التسويق التفاعلي، الذي أبرزه جرونروز، إلى أهمية التواصل والتفاعل بين المنتسبين والعملاء. يتمحور حول مسؤولية المنتسب الأساسية في تلبية حاجات ورغبات العملاء والمستهلكين. وليس تأثير هذه العلاقات التفاعلية مقتصرًا على قرارات الشراء فحسب، بل يمتد لتوفير فرص تسويقية محتملة يمكن للوحدة الاستفادة منها.

3.2.2. الطور الثالث: تنفيذ الاستراتيجية وإدارة التغيير

الخطوة الأولى بدأت عندما ركز عدد من الكتاب على توضيح دور التسويق الداخلي كأداة لتنفيذ خطط الوحدة وتعتبر هذه المرحلة أن التنفيذ الفعال للخطط يتطلب في المقام الأول جهود تسويقية داخلية، وذلك من خلال التغلب على النزاعات الداخلية وتطوير طرق فعالة للتواصل الداخلي معتمدة على مشاركة جميع الأطراف.

من خلال المراحل التي مر بها تطوره أصبح نطاق تطبيقه واسعاً ليعم أي نوع من الوحدات الهادفة إلى التفوق.

3.2 أهمية التسويق الداخلي

هناك العديد من الفوائد والمزايا التي يحصل عليها الموظفون من تنفيذ برامج التسويق الداخلي أهمها: (بلال، 2022، صفحة 4)

1.3.2. تحقيق الرضا لدى العاملين:

يعد تحقيق الرضا والاستقرار لدى العاملين من أبرز المزايا التي يمكن الحصول عليها من تطبيق برامج التسويق الداخلي. يتم ذلك من خلال التعرف وتلبية متطلبات واحتياجات العاملين.

2.3.2. تطوير وتحسين مستوى أداء العامل:

ينتفع المنتسب بصورة واضحة من هذه البرامج، حيث توفر هذه البرامج الظروف المناسبة وبرامج التدريب والتطوير وفعاليات أخرى مساهمة في تعزيز أداء المنتسب وتقوية اعتزازه بالعمل الذي يقوم به.

3.3.2. تحسين العلاقات بين العاملين:

حيث تعمل تلك البرامج على تحسين العلاقات بين المنتسبين من خلال تغيير نظرهم لبعض، مما يعزز الشعور بالانتماء للوحدة ويشعره بالارتياح.

4.2. أهداف التسويق الداخلي

الأهداف تتمثل في:

- فهم رسالة المؤسسة: يساعد التسويق الداخلي العاملين على استيعاب وفهم رسالة المؤسسة وأهدافها والنسق والسبل المتبعة داخلها.
- تحفيز العاملين: يعمل التسويق الداخلي على تحفيز العاملين وإثارة دوافعهم نحو اتمام مهامهم بمهارة وتغيير مواقفهم وسلوكياتهم تجاه الزبائن.
- التزام الموظفين: يساهم التسويق الداخلي في اكتساب التزام الموظفين اتجاه خطط واستراتيجيات وثقافة المنظمة.
- بناء ثقافة تنظيمية: حيث يزيد الاعانة في تمهيد ثقافة تنظيمية تستند على خدمة الزبون وجودة الخدمة.
- إدارة التغيرات: يساعد التسويق الداخلي في إدارة التغيرات للانتقال من الطريقة التقليدية للعمل إلى الطريقة المرغوبة لتحقيق النجاح.
- الحفاظ على معايير الجودة: يعمل التسويق الداخلي على الاعانة في الحفاظ على معايير الجودة الموصلة للخدمات.

5.2. خصائص التسويق الداخلي

درج محبوبي خصائصه الهامة بالآتي: (محبوبي، 2022، صفحة 4)

- الاتصالات هي المنطلق الفاصل لنجاح التسويق الداخلي، كما له دور حاسم في احراز الميزة التنافسية وفي تقليص الصراع داخل نطاق الوظيفي.
- يعد عملية اختيارية تقود العامل للتحصول على النتائج الجديدة ويستخدم في تسيير روح الإبداع.
- يكون أكثر نجاحاً عندما يكون الالتزام عالي عند المستويات العليا في الإدارة وكذلك يلتزم به كافة المنتسبين ويكون أسلوب الإدارة المفتوحة هو الأسلوب السائد.

- يعتبر عملية اجتماعية فيتجاوز وظيفته في إشباع الحاجات المادية للمتسبين ويؤثر على توفير الاستقرار الوظيفي والأمن، بإضافة إلى زيادة الرضا الوظيفي لديهم.
- يعتبر الية إدارية يسعى لنيل التكامل والتنسيق بي الوظائف داخل الوحدة.

6.2 ابعاد التسويق الداخلي

تتمثل بالخطط المتبعة من الوحدة الخدمية في اختيار المتسبين لتدريبهم وترقيتهم وتحفيزهم ومكافئتهم بناءً على أسس علمية وموضوعية. هذا يشمل أيضاً بناء علاقات جيدة بين إدارات الوحدات والمتسبين لها. ومن هذا المنطلق يمكن توضيح ابعاد التسويق الداخلي: (الصدقي، 2022، صفحة 20)

1.6.2. الاتصال الداخلي:

تعتبر تبادل المعلومات بين العاملين وبين الرؤساء والمرؤوسين نشاطاً أساسياً. يجب أن يكون المتسبون على علم بأي تحديثات أو تغييرات تحدث في الوحدة، لكي يتمكنوا من التكيف مع هذه التغييرات والاستجابة للمعلومات الواردة إليهم. هذا يمكنهم من التعامل بشكل فعال مع المستهلكين.

2.6.2. التدريب:

يعتبر التدريب عنصراً أساسياً، وأن أية خطط توظيف ممتازة يمكن أن تصبح خالية الهدف ما لم يكن للوحدة برامج وسياسات ووسائل للحفاظ على كادر وظيفي جيد منذ بداية تعيينه في الوحدة، وهكذا فإن التسويق الداخلي متعلق أيضاً ببرامج لمنح العاملين فرص التدريب والتمكين التي تساعد في أداء واجباتهم بإتقان وبالجودة المرسومة وهذا ينعكس على رضا الموظفين وبالتالي رضا العملاء، كما سيساهم ذلك في تقليص كلفة التشغيل.

3.6.2. التحفيز:

وهي التحفيز بالأهداف والمكافآت. وقد قال ماسلو (1943) إن التحفيز أساسه رغبة الأفراد في إرضاء مستويات متعددة من الحاجة. تتراوح هذه المستويات من الضرورة لتحقيق التنمية الشخصية إلى إرضاء الحاجات الأساسية مثل الجوع والعطش.

4.6.2. التمكين:

يمكن تعريفه بأنه "تعزيز الاهتمام بالموظفين من خلال توسيع نطاق صلاحياتهم وزيادة المعلومات المقدمة لهم، وتوسيع فرص الابتكار والمبادرة في اتخاذ القرارات ومواجهة التحديات التي قد تعترض أدائهم. ويمكن أيضاً تعريفه بأنه "القدرة على منح الموظفين السلطة لتحديد أهداف أعمالهم الخاصة واتخاذ القرارات وحل المشكلات ضمن الصلاحيات الممنوحة لهم وفي إطار واجباتهم.

7.2 نماذج تطبيق التسويق الداخلي

تشير المؤلفات إلى وجود عدة نماذج توضح كيفية تطبيقه وتنفيذه ومن أشهر هذه النماذج ما يلي: (بلال، 2022، صفحة 17)

1. نموذج بيرري والذي يركز على اعتبار المتسبين مستهلكين؛
2. نموذج كرونوس والذي يركز على التسويق التفاعلي؛
3. نموذج أحمد ورفيق والذي يركز على الجمع بن هذين النموذجين؛

8.2 تعريف الرضا الوظيفي

الرضا الوظيفي يعتبر من المفاهيم الأكثر غموضاً في علم النفس التنظيمي، نظراً لأنه حالة انفعالية صعبة القياس والدراسة بشكل موضوعي. هذا الغموض قد أدى إلى ظهور العديد من المفاهيم المتعلقة به. (بلال، 2022، صفحة 19)

الرضا الوظيفي يمكن تعريفه بأنه مجموعة من المشاعر والاتجاهات الصادرة من الفرد لعمله، والمؤدية إلى شعور الفرد بالسعادة، والعكس يؤدي إلى نقصان الرغبة في العمل. (حورية، 2022، صفحة 9)

وفقاً لـ "الشرايدة"، يمكن تعريف الرضا الوظيفي بأنه الدرجة التي يشعر فيها الفرد بإشباع حاجاته النفسية بحيث يكون ممثلاً لقدراته وميوله مما يؤدي إلى احترام الفرد لذاته ولغيره وبالتالي إلى عقد علاقات اجتماعية متينة مع الزملاء والرؤساء وينتج عنه انبثاق الحماس في نفسه ويبعد عنه التهديد الذي يؤدي إلى مشكلات اقتصادية أو اجتماعية أو نفسية.

وفي نهاية المطاف، يمكن تعريف الرضا الوظيفي بأنه الشعور الذي يشعر به الفرد اتجاه العمل الذي يقوم به نتيجة لإشباع حاجاته ورغباته وتوقعاته في بيئة عمله. (الصادق، 2022، صفحة 27)

9.2. العلاقة بين التسويق الداخلي والرضا الوظيفي

أهمية هذه العلاقة تنبع من الدور الكبير الذي يلعبه المنتسبون في تحقيق الربحية، حيث أصبحوا أكثر مهارة في وظائفهم وتعلموا كيف يختارون الزبائن المربحين وكيف يحتفظون بهم. لذا، هناك العديد من الأسباب التي تستدعي البحث عن ولائهم وكيفية تأسيس وتعزيز علاقتهم بالوحدة والحفاظ عليها، وهذا ما أكدته مفهوم التسويق الداخلي.

تعتبر عوامل الرضا الوظيفي مثل الأجور وظروف العمل وزملاء العمل ومنافع العلاقات وغيرها ذات تأثير مباشر في رضا العاملين. إذا كانت هذه العوامل إيجابية، فسيكون التزام المنظمة إيجابياً، مما يؤدي إلى سلوك إيجابي للمنتسبين يؤدي بدوره إلى زيادة الاحتفاظ بالمنتسبين وانخفاض الدوران الوظيفي وتقوية العلاقة بين المنتسبين والوحدة.

الزبائن الراضون والمنتسبون الراضون يتقدمون معاً. مع ازدياد رضا الزبائن، تتجه معنويات الموظفين إلى الارتفاع، مما يعني التخلي عن ترك العمل وتقليل نفقات التدريب وقلة الأخطاء. وإذا كان الموظف بالوحدة يتعامل مع مستهلك يشعر بالرضا، فإن الموظف يشعر بالرضا تجاه وظيفته ويؤدي عمله بشكل أفضل ويظل مع الوحدة لفترة أطول. وبالتالي، إذا استطاعت المؤسسة الإبقاء على الموظفين الأكفاء وتنمية الشعور بالرضا لديهم، فستشهد هذه الوحدة تحسناً في الأحوال، سواء على الصعيد الداخلي أو الخارجي.

إن تحقيق رضا وسعادة المنتسبين لعملهم يمكن تحقيقه من خلال تطبيق الوحدات لخطط وبرامج التسويق الداخلي. هذا الأمر يساهم في زيادة ثقة العاملين في المؤسسة وتعزيز كفاءتهم في العمل، بالإضافة إلى تمكينهم من تقديم المعلومات الصحيحة عن المؤسسة للجمهور الخارجي. (الصادق، 2022، صفحة 34)

3. الجانب التطبيقي

سيتم فيما يلي عرض النتائج المستخرجة من الاستمارات المجمعة للتعرف على الآراء والمواقف التي أعرب عنها أفراد العينة في مصرف الرافدين بخصوص متغيرات الدراسة. سيتم تحليل هذه النتائج واختبار فرضيات الدراسة لتحديد مدى صحتها واستخلاص النتائج.

1.3. وصف العينة:

- 1- حسب الجنس: قسمت العينة بناءً على الجنس إلى ذكور وإناث حيث تبين أن 80% من عينة الدراسة ذكور، في حين بلغت نسبة الإناث 20 % ما يبين أن المؤسسة تعتمد على فئة الذكور بشكل أعلى.
- 2- حسب العمر: تم تقسيم العينة بناءً على الفئات العمرية ويتبين لنا أن الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 36 و45 هي الفئة الأكثر تكراراً وبفارق شاسع عن الفئات الأخرى بنسبة 65% ثم تليها الفئة التي تتراوح أعمارها بين 26 و35 بنسبة 15 % وتتبعها فئة أكثر من 46 بنسبة 12 % وأخيراً فئة أقل من 25 بنسبة 8. %
- 3- حسب المؤهل العلمي: تم تقسيم العينة بناءً على المؤهل العلمي للمشاركين ويتبين لنا أن نسبة 48 % من عينة الدراسة مستواهم جامعي وهي النسبة الأكبر، أما نسبة مستوى الدراسات العليا فتقدر بـ 32 %، وأخيراً اللذين مستواهم التعليمي أقل من البكالوريوس فوصلت نسبتهم إلى 20. %

2.3. عرض آراء الموظفين حول متغيرات التسويق الداخلي والرضا الوظيفي

ت	السؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
التدريب			
	يقوم البنك بإعداد برامج تدريبية مسبقة للموظفين	4.200	0.88668
	تساعد برامج التأهيل المنفذة من إدارة البنك في تنمية معارف ومهارات الموظفين	4.0333	0.85029
	يطلب من العمالي استغلال المهارات المكتسبة من التدريب في أعمالهم	3.9333	0.78492
	أنشطة التدريب تتم دوريا	4.0333	0.92786
	الوسط الحسابي والانحراف المعياري	16.2000	2.99885
التمكين			
	تحرص الإدارة على معرفة آراء العمالي حول المشكلات المختلفة.	3.8667	0.86037
	لدى الموظف الصلاحيات لاتخاذ القرارات التي تسرع الاستجابة لحاجات طالبي خدمة التأمين.	4.0333	0.92786
	تتيح لك الإدارة إبداء الرأي في حل المشكلات وطرح الأفكار.	3.9667	0.85029
	تشجع الإدارة تقديم الآراء والمقترحات من قبل العمالي.	3.7667	0.97143
	الوسط الحسابي والانحراف المعياري	15.6333	2.84645
التحفيز			
	تحرص الوحدة على منح حوافز تشجيعية للعاملين المتميزين.	3.9667	0.80872
	قياس الأداء ونظم الحوافز تشجع العاملين على العمل الجماعي.	3.8667	0.97320
	تقدم الحوافز والمكافآت على حسب مستوى الاداء في العمل.	3.9000	0.75886
	يتم مكافأة المنتسبين الباذلين جهدا متميزا في أداء الخدمة	3.8667	1.00801
	الوسط الحسابي والانحراف المعياري	15.6000	2.49966
الاتصال الداخلي			
	توفر الوحدة المعلومات اللازمة للمنتسبين لتنفيذ الأعمال.	4.1000	0.66176
	تتبع إدارة الوحدة سياسة الباب المفتوح مع جميع المنتسبين لها.	3.9333	0.82768
	الوحدة تعرف وتوصل للمنتسبين لها أهمية ادوارهم في أداء الخدمة	4.0000	0.69481
	تخبر الوحدة العاملين بالمعلومات عن الخدمات المقدمة منها	4.0667	0.86834
	الوسط الحسابي والانحراف المعياري	16.1000	1.90009
الرضا الوظيفي			
	إن الأجر والمكافآت التي يحصل عليها الموظف تناسب مستوى أدائه	4.0000	0.78784
	المدة المستغرقة في الترقية من رتبة إل رتبة أعلى كافية.	3.9000	0.71197
	خطة الإدارة في تنظيم العمل وتحسين ظروفه، ملائمة.	4.1000	0.75886
	الضمانات التي توفرها الإدارة كالأستقرار والأمن كافية	3.9333	0.86834
	الوسط الحسابي والانحراف المعياري	15.9333	2.31834

الجدول أعلاه يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية لافراد عينة البحث والمتكونة من 30 عينة وتبين ان الفقرة في المرتبة الأولى من التدريب هي (أنشطة التدريب تتم دوريا) بانحراف معياري (0.92786) ومتوسطها الحسابي (4.0333)

وجاءت الفقرة الأولى من التمكين الفقرة ذات النص (تشجع الإدارة تقديم الآراء والمقترحات من قبل العاملين). بانحراف معياري (0.97143) ومتوسط حسابي (3.7667)

وجاءت الفقرة الأولى من التحفيز الفقرة ذات النص (يتم مكافأة العاملين الذين يبذلون جهدا متميزا في أداء الخدمة) بانحراف معياري (1.00801) ومتوسط حسابي (3.8667)

وجاءت الفقرة الأولى من الاتصال الداخلي الفقرة ذات النص (تخبر المؤسسة العاملين بالمعلومات عن الخدمات التي تقدمها) بانحراف معياري (0.86834) ومتوسط حسابي (4.0667)

وجاءت الفقرة الأولى من الاتصال الداخلي الفقرة ذات النص (تخبر المؤسسة العاملين بالمعلومات عن الخدمات التي تقدمها) بانحراف معياري (0.86834) ومتوسط حسابي (4.0667)

وجاءت الفقرة الأولى من الرضا الوظيفي الفقرة التي تنص على (الضمانات التي توفرها الإدارة كالأستقرار والأمن كافية) بانحراف معياري (0.86834) ومتوسط حسابي (3.9333).

وان اقل متوسط حسابي لجميع الفقرات كان (3.7667) بمعنى ان جميع الفقرات كانت مقبولة قبول عام وبدرجة الموافقة.

4. مناقشة وتحليل النتائج:

1.4. تحليل فرضية الدراسة

1.1.4. الفرضية الرئيسية: إجراءات التسويق الداخلي لها أثر ذو دلالة إحصائية في الرضا الوظيفي.

تم تحليل إجابات العينة في البرنامج الاحصائي SPSS وتم الحصول على هذه الجداول المبينة للنتائج:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	٢٩,٩٣١	١	٢٩,٩٣١	٦,٦٥٥	.٠١٥b
	Residual	١٢٥,٩٣٥	٢٨	٤,٤٩٨		
	Total	١٥٥,٨٦٧	٢٩			

a. Dependent Variable: الرضا_الوظيفي

b. Predictors: (Constant), إجراءات_التسويق_الداخلي

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	٨,٠١٢	٣,٠٩٥		٢,٥٨٩	.٠١٥		
	إجراءات_التسويق_الداخلي	.١٢٥	.٠٤٨	.٤٣٨	٢,٥٨٠	.٠١٥	١,٠٠٠	١,٠٠٠

a. Dependent Variable: الرضا_الوظيفي

يوضح جدول انوفا السابق لفحص معنوية الانحدار وان قيمة sig. كانت 0.015 ولا تتخطى الدلالة (0.05) وفي الأخير فإن التحليل يؤكد ان إجراءات التسويق الداخلي لها تأثير على الرضا الوظيفي وان قيمة الانحدار المعياري جاءت 0.125 والخطأ المعياري بقيمة 0.438 أي كلما تحسن إجراءات التسويق الداخلي بمقدار وحدة وأحدي سيتحسن الرضا الوظيفي بمقدار (0.438).

2.1.4. الفرضيات الفرعية الاولى: يؤثر التدريب على الرضا الوظيفي في مصرف الرافدين عند مستوى دلالة (0.05).

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	٦,٨٩٣	١	٦,٨٩٣	١,٢٩٦	.٢٦٥٥
Residual	١٤٨,٩٧٣	٢٨	٥,٣٢٠		
Total	١٥٥,٨٦٧	٢٩			

a. Dependent Variable: الرضا_الوظيفي

b. Predictors: (Constant), التدريب

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	١٣,٣٠٠	٢,٣٥٢		٥,٦٥٥	.٠٠٠		
التدريب	.١٦٣	.١٤٣	.٢١٠	١,١٣٨	.٢٦٥	١,٠٠٠	١,٠٠٠

a. Dependent Variable: الرضا_الوظيفي

يوضح جدول انوفا السابق لفحص معنوية الانحدار وان قيمة sig. كانت 0.265 وهي اعلى من الدلالة (0.05) وبالاخير فأن التحليل ينفي ما جاء في الفرضية وان التدريب لا يؤثر على الرضا الوظيفي وان قيمة الانحدار المعياري جاءت 0.163 والخطأ المعياري بقيمة 0.210.

3.1.4. الفرضية الفرعية الثانية: يؤثر التمكين على الرضا الوظيفي في مصرف الرافدين عند مستوى دلالة (0.05).

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.٥٤٠	١	.٥٤٠	.٠٩٧	.٧٥٧٥
Residual	١٥٥,٣٢٦	٢٨	٥,٥٤٧		
Total	١٥٥,٨٦٧	٢٩			

a. Dependent Variable: الرضا_الوظيفي

b. Predictors: (Constant), التمكين

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	١٥,١٨٤	٢,٤٤٠		٦,٢٢٢	.٠٠٠		
التمكين	.٠٤٨	.١٥٤	.٠٥٩	.٣١٢	.٧٥٧	١,٠٠٠	١,٠٠٠

a. Dependent Variable: الرضا_الوظيفي

يوضح جدول انوفا السابق لفحص معنوية الانحدار وان قيمة sig. كانت 0.757 وهي اعلى من الدلالة (0.05) وبالتالي فإن التحليل يؤكد ان التمكين لا يؤثر على الرضا الوظيفي وان قيمة الانحدار المعياري جاءت 0.048 والخطأ المعياري بقيمة 0.059.

4.1.4. الفرضية الفرعية الثالثة: يؤثر التحفيز على الرضا الوظيفي في مصرف الرافدين عند مستوى دلالة (0.05).

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	٥١,٠٧٣	١	٥١,٠٧٣	١٣,٦٤٦	.٠٠١b
Residual	١٠٤,٧٩٤	٢٨	٣,٧٤٣		
Total	١٥٥,٨٦٧	٢٩			

a. Dependent Variable: الرضا_الوظيفي

b. Predictors: (Constant), التحفيز

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	٧,٦٥١	٢,٢٧٠		٣,٣٧١	.٠٠٢		
التحفيز	.٥٣١	.١٤٤	.٥٧٢	٣,٦٩٤	.٠٠١	١,٠٠٠	١,٠٠٠

a. Dependent Variable: الرضا الوظيفي

يوضح جدول انوفا السابق لفحص معنوية الانحدار وان قيمة sig. كانت 0.001 ولا تتخطى الدلالة (0.05) وبالاخير فإن التحليل يؤكد ان التحفيز لها تأثير على الرضا الوظيفي وان قيمة الانحدار المعياري جاءت 0.531 والخطأ المعياري بقيمة 0.572 أي كلما تحسن التحفيز بمقدار وحدة واحدة سيتحسن الرضا الوظيفي بمقدار (0.572).

5.1.4. الفرضية الفرعية الرابعة: يؤثر الاتصال الداخلي على الرضا الوظيفي في مصرف الرافدين عند مستوى دلالة (0.05).

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	٧٧,٧٠٨	١	٧٧,٧٠٨	٢٧,٨٣٩	.٠٠٠ ^b
Residual	٧٨,١٥٩	٢٨	٢,٧٩١		
Total	١٥٥,٨٦٧	٢٩			

a. Dependent Variable: الرضا_الوظيفي

b. Predictors: (Constant), الاتصال_الداخلي

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	٢,٠٦٣	٢,٦٤٦		.٧٨٠	.٤٤٢		
الاتصال الداخلي	.٨٦٢	.١٦٣	.٧٠٦	٥,٢٧٦	.٠٠٠	١,٠٠٠	١,٠٠٠

a. Dependent Variable: الرضا_الوظيفي

يوضح جدول انوفا السابق لفحص معنوية الانحدار وان قيمة sig. كانت 0.000 ولا تتخطى الدلالة (0.05) وبالأخير فأن التحليل يؤكد ان الاتصال الداخلي لها تأثير على الرضا الوظيفي وان قيمة الانحدار المعياري جاءت 0.862 والخطأ المعياري بقيمة 0.706 أي كلما تحسن الاتصال الداخلي بمقدار وحدة واحدة سيتحسن الرضا الوظيفي بمقدار (0.706).

5. قائمة المراجع

1. بشرى محبوبي. (2022). إجراءات التسويق الداخلي كآلية لإدارة التغيير التنظيمي-دراسة حالة الشركة الوطنية لتأمين-وكالات قالة-saa. رسالة ماجستير. الجزائر، قالة: جامعة 8 ماي 1945 قالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
2. بودي عبد القادر وبن جيمة نصيرة. (المجلد 05، العدد 01، 2022). أثر التسويق الداخلي على رضا الوظيفي -دراسة تطبيقية على مستوى الصندوق الوطني للتقاعد-وكالة بشار-... مجلة الابتكار والتسويق، جامعة طاهري محمد بشار كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
3. بومعقل أبو بكر الصديق. (2022). أثر التسويق الداخلي على رضا العاملين-دراسة ميدانية في مؤسسة الاتصالات الجزائر وحدة ورقلة. رسالة ماجستير. الجزائر، ورقلة: جامعة قاصدي مرباح-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية.

4. دودو اية. (2022). أثر إجراءات التسويق الداخلي على أداء العاملين دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة الوزنة- رسالة ماجستير. الجزائر، تبسة: جامعة العربي التبسي-تبسة. كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير.
5. راجحي عباد وجلالي بلال. (2022). تأثير ابعاد التسويق الداخلي على رضا العاملين وأثره على أدائهم في البنوك التجارية الجزائرية. رسالة ماجستير. الجزائر، تيارت: جامعة ابن خلدون-تيارت- كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير-قسم العلوم التجارية.
6. طكوبا مختار وحساني حورية. (2022). الرضا الوظيفي وتأثيره على أداء العاملين- دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية ابن سينا أدرار. رسالة ماجستير. الجزائر، أدرار: جامعة احمد دراسة- ادرار. كلية الحقوق والعلوم السياسية قسم العلوم السياسية.