

مساهمة التسويق الداخلي في تعزيز الرضا الوظيفي للعاملين - دراسة ميدانية في مؤسسة سونلغاز - وحدة غرداية
The contribution of internal marketing in enhancing employee satisfaction - Study field in Sonelgaz-Ghardaia Unit

حاج محمد عجيلة^{1*} ، حكيم بن حرو²

¹ مخبر أداء المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة / الجزائر
² مخبر متطلبات تأهيل وتنمية الاقتصاديات النامية في ظل الانفتاح الاقتصادي العالمي ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة / الجزائر

تاريخ الاستلام: 2019/10/23 ؛ تاريخ المراجعة: 2019/10/28 ؛ تاريخ القبول: 2020/01/11

ملخص: تعالج هذه الدراسة مدى مساهمة التسويق الداخلي في تعزيز الرضا الوظيفي للعاملين، في مؤسسة سونلغاز وحدة غرداية، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وقد تم اختبار فرضيات الدراسة باستعمال الأساليب الإحصائية التي يوفرها برنامج الـ: SPSS (نسخة 22) ومن خلال هاته الدراسة تم التوصل إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي بأبعاده: التمكين، التدريب، التحفيز والاتصال الداخلي على الرضا الوظيفي، وكان أكثر الأبعاد تأثيراً هو بعد تدريب العاملين، يليه بعد التمكين ثم بعد التحفيز والاتصال الداخلي بدرجة أقل، وقد خرجت الدراسة بجملة من التوصيات أبرزها الاهتمام بالتسويق الداخلي خاصة في جوانب التدريب والتمكين وذلك لرفع مستوى الرضا الوظيفي.

الكلمات المفتاحية: تسويق داخلي، تدريب، تمكين، تحفيز، اتصال داخلي، رضا وظيفي

تصنيف JEL : M31، O31.

Abstract: This study deals with the extent to which internal marketing contributes to enhancing employee job satisfaction through a field study at the Sonelgaz unit and the Ghardaia unit, where the questionnaire was used as a main tool for collecting data. The study hypotheses were tested software (version 22). The study found using the statistical methods provided by the SPSS program a statistically significant effect of internal marketing in its dimensions: empowerment, training, motivation and internal communication on job satisfaction. The most influential dimension was motivation and internal after staff training; empowerment and then with less stimulation; communication, The study came out with a number of recommendations, most notably the interest in internal marketing, particularly in terms of training and empowerment, in order to raise the level of job satisfaction.

Keywords: Internal Marketing, Training, Empowerment, Motivation, Internal communication, Job Satisfaction. .

Jel Classification Codes : M31, O31.

* Corresponding author, e-mail: adjila.hadi mohammed @univ-ouargla.dz

I- تهديد :

يعد رضا الزبون من بين أهم العناصر التي تعزز تنافسية المؤسسة وفي ظل هذا التنافس كان لزاما على المؤسسة البحث عن السبل التي تلي رضا هذا الأخير وكسب ولائه، وكان مبين أهم العناصر المساهمة في تعزيز العلاقة بين الزبون والمؤسسة هو المورد البشري الداخلي فهو أساس التفاعل بينه وبين الزبون الخارجي، وعليه فالمؤسسات وضعت نصب عينها العوامل المؤثرة على موردها البشرية التي تجعله يقدم أحسن ما لديه، وذلك سعت جعت جاهدة لتنمية مهاراته وقدراته وكسب رضائه وولائه فهو مفتاحه لزبون الخارجي، وهذا ما أدى لظهور مفهوم التسويق حديث يهتم بالعمال كعملاء داخليين يسمى التسويق الداخلي أو تسويق الموارد البشرية والذي بدوره يهتم بالعاملين وإشباع حاجاتهم رغباتهم والذي من شأنه أن يساهم في رضاهم وكسب ولائهم نحو المنظمة التي يعملون بها، ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتحليل الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يمكن للتسويق الداخلي أن يساهم في تعزيز الرضا الوظيفي؟، وكيف يتجلى ذلك على مستوى عمال مؤسسة سونلغاز وحدة غرداية؟.

واستنادا للإشكالية الدراسة سيتم عرضها في شكل أسئلة فرعية على النحو التالي:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التدريب في مؤسسة سونلغاز وحدة غرداية على الرضا الوظيفي؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التمكين في مؤسسة سونلغاز وحدة غرداية على الرضا الوظيفي؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التحفيز في مؤسسة سونلغاز وحدة غرداية على الرضا الوظيفي؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاتصال الداخلي في مؤسسة سونلغاز وحدة غرداية على الرضا الوظيفي؟

الفرضيات: للإجابة على إشكالية الدراسة الرئيسية وفروعها سيتم الاعتماد على الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق أبعاد التسويق الداخلي في مؤسسة سونلغاز وحدة غرداية على الرضا الوظيفي.

وينشق منها الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التمكين في مؤسسة سونلغاز وحدة غرداية على الرضا الوظيفي؟
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التدريب في مؤسسة سونلغاز وحدة غرداية على الرضا الوظيفي؟
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التحفيز في مؤسسة سونلغاز وحدة غرداية على الرضا الوظيفي؟
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاتصال الداخلي في مؤسسة سونلغاز وحدة غرداية على الرضا الوظيفي.

أهمية الدراسة: تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال التطرق بالمفهوم والتعريف لكل من التسويق الداخلي وأبعاده ومدى مساهمتها في تحقيق الرضا الوظيفي لعمال مؤسسة سونلغاز بولاية غرداية كعينة للدراسة، مع ضرورة إبراز من هي الأبعاد الأكثر تأثيرا على الرضا الوظيفي لعمال المؤسسة محل الدراسة.

أهداف الدراسة: يتتبع من المشكل المطروح في الدراسة، الذي يهدف إلى معرفة مدى مساهمة وتأثير التسويق الداخلي وأبعاده في تعزيز الرضا الوظيفي على مستوى عمال مؤسسة سونلغاز وحدة غرداية، فإن الدراسة تهدف إضافة لذلك الوصول إلى :

- عرض وتقديم بعض المفاهيم الإجرائية لمتغيرات الدراسة والمتمثل في كل التسويق الداخلي والرضا الوظيفي؛
- التعرف على أبعاد التسويق الداخلي المساهمة والمؤثرة في الرضا الوظيفي لعمال أي مؤسسة؛
- تقديم مجموعة من الاستنتاجات، التوصيات والاقتراحات التي تساعد على تعزيز الرضا الوظيفي للمؤسسة محل الدراسة بالاستناد لأبعاد التسويق الداخلي.

منهجية الدراسة: من أجل إعداد هاته الدراسة فإنه سيتم الاعتماد على كل من المنهج الوصفي والمنهج التحليلي والإحصائي، بحيث نستخدم المنهج الوصفي في الجانب النظري والذي يهتم بتلخيص وعرض أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الداخلي وأبعاده والرضا الوظيفي ، وهو ما سيساهم في تشكيل خلفية علمية يمكن أن تفيد في إثراء الجوانب المختلفة للدراسة، أما فيما يتعلق بالأداة المستخدمة فقد تم جمع المعلومات والبيانات بالإطلاع على مختلف المؤلفات والدوريات والأبحاث العربية والأجنبية ذات صلة بالموضوع إضافة إلى مواقع الانترنت، بينما المنهج التحليلي والإحصائي فيتعلق بتحليل آراء عينة من عمال مؤسسة سونلغاز وحدة غرداية وهذا بهدف الوصول إلى اقتراحات واستنتاجات تخدم الدراسة.

الدراسات السابقة : من خلال تصفح مواقع الانترنت يمكن عرض بعض الدراسات التي عاجلت أحد شقي الدراسة كما يلي:

■ **دراسة اياد فتحي العالول، (2016):** والموسومة بـ: أثر التسويق الداخلي على الولاء التنظيمي من خلال الرضا الوظيفي لدى موظفي شركة جوال في قطاع غزة، وقد كانت عبارة عن أطروحة دكتوراه في جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، وقد هدفت هذه الدراسة إلى دراسة "أثر التسويق الداخلي على الولاء التنظيمي من خلال الرضا الوظيفي في شركة جوال في قطاع غزة"، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة وقد بلغت عينة الدراسة 133 عينة، وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق الداخلي بأبعاده المختلفة على كلا من الرضا الوظيفي والولاء التنظيمي لموظفي شركة جوال، كما تبين وجود تأثير للرضا الوظيفي على الولاء التنظيمي لموظفي الشركة، وأيضاً يوجد تأثير للرضا الوظيفي كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق الداخلي والولاء التنظيمي لموظفي الشركة، كما تبين وجود أثر إيجابي لتغيري العمر والدخل على الولاء التنظيمي؛

■ **دراسة محمد أبو سنية، (2013):** والمعونة بـ: أثر التسويق الداخلي في الالتزام التنظيمي مع وجود الرضا الوظيفي متغيراً وسيطاً، عينة من العاملين في المستشفيات الأردنية، وهي عبارة عن رسالة ماجستير جامعة الشرق الأوسط، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف إلى أثر ابعاد التسويق الداخلي بأبعاده (التدريب، التحفيز، فرق العمل، الاتصال الداخلي) في الالتزام التنظيمي مع وجود الرضا الوظيفي كمتغير وسيط، في عينة من العاملين في المستشفيات الأردنية الخاصة، حيث شملت العينة 277 ممرض وقد استخدم الباحث الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات كالوسط الحساب والانحراف المعياري؛

■ **فتحي ناصر نامق (2013):** والموسومة بـ: توظيف التحليل العاملي الاستكشافي لاستخلاص عوامل الولاء المنظمي والرضا الوظيفي دراسة حالة في الكلية التقنية الإدارية بغداد، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية بغداد المجلد 19، العدد 70، وقد تناولت الدراسة قياس مستوى الولاء التنظيمي والرضا الوظيفي لأعضاء الهيئة التدريسية في إحدى الكليات التابعة لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي (الكلية التقنية الإدارية في بغداد) وقد كانت عينة الدراسة مؤلفة من 50 عضو هيئة تدريسية حيث تشكل 49% من مدرسي الكلية، وقد استخدم الباحث التحليل العاملي لغرض استخلاص العوامل وتصنيفها في مجموعات بحسب درجة تشعبها وعلاقتها بالعوامل الأخرى، وقد توصلت الدراسة إلى معرفة أهم المتغيرات التي تم استخلاصها وذات التأثير الكبير لكافة المحاور الخاصة بالولاء التنظيمي والرضا الوظيفي مع بيان الأهمية النسبية لكل متغير، ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها من هذه الدراسة وجود أثر للتسويق الداخلي بأبعاده على الالتزام الممرضين في المستشفيات الأردنية الخاصة، وكذلك وجود أثر للتسويق الداخلي في تحقيق الرضا الوظيفي للممرضين في المستشفيات الأردنية الخاصة وكذا وجود أثر للتسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي من خلال الرضا الوظيفي حسب نتائج التحليل الإحصائي لدراسة .

إن ما يميز هذه الدراسة عن سابقتها أنها ركزت على العلاقة بين التسويق الداخلي والرضا الوظيفي في مؤسسة سونلغاز وحسب علم الباحثين أنها لم تتم تقديم دراسة سابقة في هذه المؤسسة حول هذا الموضوع وخصوصاً في ولاية غرداية مما يساعد في تقديم معطيات لإدارة المؤسسة من أجل أوضاعها فيما يتعلق بالموارد البشري.

1.I- التسويق الداخلي:

يعتبر مفهوم كل من التسويق الداخلي والرضا الوظيفي من بين أهم المفاهيم الحديثة والذي تؤدي إلى تحقيق أداء متميز لاسيما وأن التسويق الداخلي يعمل على تلبية وتحقيق أهداف العميل الداخلي والخارجي معاً، وكل هذا يؤدي بدوره إلى تحقيق أهداف وغايات المؤسسة، وقد ظهر مفهوم التسويق الداخلي في خمسينيات القرن الماضي بواسطة مديري الجودة اليابانية، حيث تقوم فلسفة التسويق الداخلي على مبدأ أن إشباع رغبات وحاجات الزبون الداخلي (العامل) واعتبار الوظائف كمنتجات داخلية، من شأنها أن تجعل الزبون الداخلي راضي عن عمله وبدوره يسعى لتقديم أفضل ما عنده ويبدل أقصى جهده بما يتوافق واحتياجات المؤسسة من تحقيق أهداف وغايات ورسالة، وكذا استمرارية وتنافسية المؤسسة.

أولاً - مفهوم التسويق الداخلي:

يعتبر التسويق الداخلي من المفاهيم التي لقيت اهتماماً واسعاً من طرف العديد من الباحثين سواء تعلق الأمر بإدارة الموارد البشرية أو التسويق وذلك من خلال ما تناولته أغلب الدراسات التي تناولت هذا المفهوم ومن خلال عدة التعاريف المقدمة لهذا المصطلح نجد:

- أبرزها تعريف بيرى Berry, 1984 حيث عرف التسويق الداخلي على أنه: "اعتبار الموظفين كزبائن داخليين والوظائف منتجات داخلية، وجب تصميمها لإرضاء رغبات وحاجات الزبائن الداخليين في اتجاه تحقيق أهداف المنظمة" (Michael, 2002, p. 19).

- بينما Michon 1988 يرى بأن: التسويق الداخلي هي خطوة للتسويق من داخل المنظمة عن طريق التحاور مع العمال والسماح لهم بالاختيار بحرية في تحديد موقعهم ومشاركتهم داخل المنظمة"؛ (Segnour, 2010, p. 3).

- وقد عرفه كوتلر، 1991: بأنه مهمة توظيف وتدريب وتحفيز الموظفين القادرين على خدمة العملاء بشكل جيد (Mishra, 2010, p. 188) ؛

- وفي 1995 تحدث عنه Varey على أنه: لا يوجد مفهوم معترف به للتسويق الداخلي وذلك لانتماء الأخير إلى مراجع مختلفة ومتعددة (Segnour, 2010, p. 4) "

- وقد عرّف Ballantyne (2000) التسويق الداخلي على أنه: "إستراتيجية لتطويع العلاقات بين الأفراد العاملين في الحدود التنظيمية الداخلية بهدف توليد المعرفة وبناء نشاطات داخلية تحسّن نوعية العلاقات التسويقية الخارجية" (Michael, 2002, p. 22) ؛

- ويعرف أيضا على أنه عبارة عن جهد ينتهج نهج التسويق وذلك لتغلب على مقاومة التغيير للعاملين وتحقيق التعاون والتحفيز والتفاعل بين الوظائف ودمج الموظفين نحو التنفيذ الفعال للاستراتيجيات المنظمة الكلية والوظيفية من أجل تحقيق رضا العملاء من خلال عملية خلق دوافع للعاملين الموجهة نحو العملاء (Pervaiz K.Ahmed & Mohamed, 2002, p. 3)

ثانيا - خصائص التسويق الداخلي وأهدافه:

يتميز التسويق الداخلي بعدة خصائص نذكر منها الآتي (الضمور، 2008، صفحة 344):

■ توجه مستقبلي وطريقة للتفكير ينظر إلى تحقيق الأرباح للمنظمة في الأمد الطويل من خلال التوجه نحو الزبون ونحو الموظف بشكل متوافق؛

■ كونه فلسفة تنظيمية وإدارية تعمل على التكامل بين الأنشطة الوظيفية للمنظمة؛

■ يعد عملية اجتماعية متجاوزا لإشباع الحاجات المادية للعاملين، إذ انه يعمل على توفّر الأمن والاستقرار الوظيفي لهم فضلا عن إقامة العلاقات المتبادلة بينهم وبين الزبائن.

ثالثا - أبعاد التسويق الداخلي:

تعددت أبعاد التسويق الداخلي بتعدد الدراسات التي تناولته وعلى العموم سنقوم بعرض أهمها والتي سيتم الاستعانة بها في الجانب الميداني للدراسة كما يلي:

أ. التدريب: يمكن تعريفه على أنه نشاط مخطط يهدف إلى إحداث تغييرات إيجابية على المتدربين من ناحية اتجاهاتهم ومعلوماتهم وأدائهم ومهاراتهم وسلوكياتهم، بما يجعل مستوى الأداء لديهم أفضل مما هو عليه (أبونصر، 2008، صفحة 5)، هذا وترتكز الأهداف الأساسية للتدريب في زيادة الإنتاجية للعاملين وكذا الاقتصاد في النفقات والرفع من معنويات العاملين وتنمية قدراتهم ورفع أدائهم وتمكينهم، إلى جانب التخفيف من حوادث العمل (نوري، 2015، صفحة 8) ؛

ب. التحفيز: هو مجموعة العوامل والمؤثرات الخارجية المثيرة لرأس المال البشري والتي تدفعه لأداء الأعمال الموكلة إليه على أكمل وجه، من خلال إشباع حاجاته ورغباته المادية مثل (الأجور، المكافآت) والمعنوية (المشاركة في اتخاذ القرار) والاجتماعية مثل (الخدمات الطبية، السكن والتعليم)؛

ت. الاتصال الداخلي: يعرف الاتصال الداخلي على أنه "شبكة العمل التي يمكن من خلالها جمع وانتقال المعلومات داخل المنظمة وهي عملية مهمة تساعد في عملية اتخاذ القرار، بالإضافة إلى إسهامه في خدمة العملاء بجودة عالية، وذلك بتوفير جمع المعلومات الضرورية للعمال"، مع تسهيل عملية انتقالها بين المستويات بحيث تكون خالية من التعقيد، والعمل على تفعيل العلاقة بت الطرفين المتصلين (الطائي و العبادي، 2015، صفحة 83) ؛

ث. التمكين: يعرف التمكين بأنه: "زيادة الاهتمام بالعاملين من خلال توسيع صلاحياتهم وإثراء كمية المعلومات التي تعطى لهم وتوسيع فرص المبادرة والمبادأة لاتخاذ قراراتهم ومواجهة مشكلاتهم التي تعترض أدائهم (الكبيسي و خضير، 2004، صفحة 36) " ، وكما يعرفه على أنه: "مهارة إعطاء العاملين القوة على وضع الأهداف لأعمالهم الخاصة واتخاذ القرارات وحل المشكلات المتعلقة بالصلاحيات المخولة لهم وضمن حدود مسؤولياتهم" (Littrell R. F., 2003, p. 3) .

2.I- الرضا الوظيفي:

يعتبر العنصر البشري من أهم العناصر المؤثرة في العملية المنتجة فهو أساس نجاح المؤسسة وتحدد مهارته مدى كفاية التنظيم وكفاءته، وقد تترتب عن إهمال العنصر البشري نقص الإنتاجية وهذا ما يدعو إلى دراسة الرضا الوظيفي لما له من أهمية في المنظمة.

تعريف الرضا الوظيفي: تعددت تعريفات الرضا الوظيفي وذلك لاختلاف المداخل التي تناول بها العلماء المختلون مفهوم الرضا الوظيفي، وهناك العديد من المحاولات بذلت لتحديد معنى محدد للرضا الوظيفي ومنها نجد أن الرضا الوظيفي هو الشعور النفسي بالقناعة والارتياح

والسعادة لإشباع الحاجات والرغبات والتوقعات مع العمل نفسه وبيئة العمل، مع ثقافة الولاء والانتماء للعمل ومع العوامل والمؤثرات البيئية الداخلية والخارجية ذات العلاقة (مراذقة، 2017، صفحة 235)، كما يعرف أيضا على أنه الفرق بين ما ينتظره العامل من عمله، وبين الشيء الذي يجده فعلا (خلوطة، 2015، صفحة 61)، وقد فصل كل من جيتريغ وهيرما في الرضا الوظيفي حيث ذكرا بأن هنالك ثلاثة أنواع مختلفة له وهي (مراذقة، 2017، صفحة 236):

- عوامل الرضا داخلية ومصدرها السعادة الوظيفية وإحساس الفرد والشعور بما يحققه من مستويات اجتماعية لنجاح وتحقيقه
- لقدراته الشخصية فيما يحققه من نجاح؛
- المرضيات المرتبطة بالظروف الفيزيائية والنفسية لعمل الفرد مثل نظافة المكان التهوية ... الخ؛
- المرضيات الخارجية وهي المكافآت والأجور والعلاوات .

عندما ننظر للرضا الوظيفي فهو نتيجة عن تحقق بعض العوامل التي تسبقه والتي هي من مسبباته وهي (العالول، 2016، صفحة 47):

1. الحاجات: لكل فرد حاجات يريد أن يسعى إلى إشباعها، ويعد العمل أكثر مصادر هذا الإشباع إتاحة؛
2. الدافعية: تولد الحاجات قدرا من الدافعية تحث الفرد على التوجه نحو المصادر المتوقعة إشباع تلك الحاجات من خلالها؛
3. الأداء: تتحول الدافعية إلى أداء نشط للفرد بوجه خاص في عمله اعتقادا منه أن هذا الأداء وسيلة لإشباع حاجات الفرد؛
4. الإشباع: يؤدي الأداء الفعال إلى إشباع حاجات الفرد؛
5. الرضا: إن بلوغ الفرد مرحلة الإشباع من خلال الأداء الكفء في عمله يجعله راضيا عن العمل باعتباره الوسيلة التي تتسنى من خلال إشباع حاجاته.

II – الطريقة والأدوات :

تبع لما تم عرضه في الجانب النظري للدراسة سنحاول الآن ميدانيا معرفة الأبعاد الأكثر تأثيرا للتسويق الداخلي على الرضا الوظيفي على عينة من عمال مؤسسة سونلغاز وحدة غرداية، وذلك بتوزيع أسئلة استبانة تم تصميمها وتحكيمها من قبل مجموعة من الأساتذة بالكلية لذلك سنعرض في البداية طريقة العمل انطلاقا من تحديد مجتمع وعينة الدراسة، متغيراته وطرق قياسها، نموذج الدراسة، الأدوات المستخدمة في الدراسة من أجل القيام بعرض النتائج، تحليلها ومناقشتها.

II.1- مجتمع وعينة الدراسة : يحتوي مجتمع وعينة الدراسة على جميع عمال مؤسسة سونلغاز وحدة غرداية، والذين من خلالها سيتم معالجة إشكالية الدراسة التي تهدف إلى معرفة مدى إسهام أبعاد التسويق الداخلي في تعزيز الرضا الوظيفي للعامل ، وعليه فقد تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية وفق ما يعرف إحصائيا بالطريقة الاحتمالية، مع الإشارة إلى أن طريقة التوزيع كانت يدوية عن طريق التوجه للوحدة وتوزيع استمارة الاستبانة، ومنه فإن حجم العينة الذي سيخضع للمعالجة والتحليل قدر بـ: (38) مفردة.

II.2- النموذج الافتراضي للدراسة: بهدف معالجة مشكلة الدراسة وفرضياتها فإن الدراسة ستعتمد في ذلك على كل من المتغيرين التسويقي الداخلي بأبعاده والرضا الوظيفي، وهو ما يوضحه الشكل رقم: 01 المدرج في ملحق الدراسة والذي يقدم تصور افتراضي للنموذج المقترح للدراسة.

II.3- الطريقة والإجراءات المتبعة: من أجل الإعداد الجيد للدراسة والخروج بنتائج تخدم أهداف البحث تم الاعتماد على توزيع استمارة أسئلة موجهة كما تم الإشارة إليه مسبقا لعينة من عمال مؤسسة سونلغاز وحدة غرداية، علما بأن الاستبيان يحتوي على 35 فقرة مرتبطة بأبعاد التسويقي الداخلي والرضا الوظيفي مع الاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي لتقييم إجابات أفراد عينة الدراسة، ولغرض تسهيل عملية تحليل ومعالجة البيانات ومناقشة النتائج، تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الـ: SPSS 21 وقد تم أيضا استخدام عدد من الأساليب الإحصائية التي تتناسب ومتغيرات الدراسة كمعامل الثبات (Cronbach's Alpha) ألفا كرونباخ لقياس درجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان ومتغيرات الدراسة والذي يأخذ القيمة من (0-1) والتي تعبر عن نسبة الثبات للعينة المختارة، والذين يعيدون نفس الإجابة إذا أعيد استجوابهم في نفس الظروف، وفي هذا الإطار وبناء على معطيات الجدول رقم (02) فقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ الإجمالية (0.897)، وهي نسبة مقبولة جدا، في حين قيمة معامل الصدق بلغت (0.947)، وهذا ما يبين أن إجابات أفراد عينة الدراسة تتصف بالثبات والصدق.

III – النتائج ومناقشتها :

سنقوم في هذا الجزء من الدراسة بعرض ومناقشة وتفسير نتائج الدراسة إضافة إلى معالجة واختبار الفرضيات التي تم طرحها في البداية.

III.1- الخصائص العامة لعينة الدراسة: شملت عينة الدراسة على مجموعة من الموظفين العاملين بمؤسسة سونلغاز وحدة غرداية والبالغ عددها الـ 38 مفردة، من بينهم 36 عامل من جنس ذكرا بنسبة 94.7%، وعاملتين جنس أنثى بنسبة 5.3 %، وبالنظر لعينة الدراسة دوما فقد أشارت نتائجها إلى أن ما نسبته الـ: 70.1% من خريجي الجامعات، في حين شملت الدراسة على ما يبلغ نسبته الـ: 73.7% من أفراد العينة لديهم خبرة تزيد عن 5 سنوات.

III.2- المتغيرات الشخصية لعينة الدراسة والرضا الوظيفي: تبعا لنتائج الجدول رقم 03 أدناه نلاحظ بأن كل من المتغيرات الشخصية (السن، الخبرة، التكوين) لا تؤثر في الرضا الوظيفي وهذا ما يفسر ما نسبته 0.672 لمتغير السن و 0.98 للتكوين و 0.582 للخبرة، والتي نلاحظ بأنها أكثر من 0.05، وهذا ما يشير ويؤكد على عدم تأثير ومساهمة المتغيرات الشخصية في تحقيق الرضا الوظيفي.

III.3- اختبار فرضيات الدراسة: بعد عملية جمع وتفريغ وتحليل نتائج الاستبيان سيتم اختبار الفرضيات التي تم اعتمادها لمعالجة إشكالية الدراسة، وذلك من خلال قبول أو رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، علما أن درجة الثقة المعتمدة في الدراسة هي 95%، وبناءا عليه فالفرضيات هي:

- قبول فرضية العدم H_0 إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05؛

- رفض فرضية العدم H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أقل أو يساوي 0.05.

1. الفرضية الرئيسية: والتي تشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق أبعاد التسويق الداخلي في مؤسسة سونلغاز وحدة غرداية على الرضا الوظيفي، ولاختبار هذه الفرضية ومعرفة مدى تأثير التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط، وقد كانت النتيجة: من خلال نتائج الجدول رقم 04 نلاحظ أن المتغير المستقل يفسر ما نسبته 0.223 من التباين الحاصل في الرضا الوظيفي وهذا حسب قيمة مربع الارتباط، وبما أن قيمة T تساوي 3.411، وهي دالة إحصائية حيث مستوى الدلالة يساوي 0.002، وهو أقل من 0.05 لذلك نؤكد صحة هاته الفرضية.

2. الفرضية الفرعية 1: والتي تنص على أنه يوجد أثر لتمكين العاملين على الرضا الوظيفي، ومن أجل اختبار هذه الفرضية ومعرفة مدى تأثير تمكين العاملين على الرضا الوظيفي تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط، وقد توصلت الدراسة إلى أن: بعد تمكين العاملين يفسر ما نسبته 0.153 من التباين الحاصل في الرضا الوظيفي، وهذا حسب قيمة مربع الارتباط، وبما أن قيمة T تساوي 2.769 وهي دالة إحصائية حيث مستوى الدلالة يساوي 0.009 وهو أقل من 0.05 لذلك نؤكد صحة الفرضية الخاصة ببعد تمكين العاملين والرضا الوظيفي، والجدول رقم 05 يبين ذلك.

3. الفرضية الفرعية 2: تشير إلى أنه يوجد أثر لتدريب العاملين على الرضا الوظيفي، ومن أجل اختبار هذه الفرضية ومعرفة مدى تأثير تدريب العاملين على الرضا الوظيفي تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط، وقد أوضحت النتائج المدرجة في الجدول رقم 06 بأن:

بعد التدريب يفسر ما نسبته 0.249 من التباين الحاصل في الرضا الوظيفي وهذا حسب قيمة مربع الارتباط، وبما أن قيمة T تساوي 3.641 وهي دالة إحصائية حيث مستوى الدلالة يساوي 0.001 وهو أقل من 0.05 وهو ما يؤكد أيضا صحة هاته الفرضية.

4. الفرضية الفرعية 3: ومضمونها هو وجود أثر لتحفيز العاملين على الرضا الوظيفي، ولاختبار هذه الفرضية ومعرفة مدى تأثير تحفيز العاملين على الرضا الوظيفي تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط، وأسفرت النتائج على الآتي:

من خلال النتائج الجدول رقم: 07 نلاحظ أن بعد التحفيز يفسر ما نسبته 0.038 من التباين الحاصل في الرضا الوظيفي وهذا حسب قيمة مربع الارتباط وهو ضعيف، وبما أن قيمة T تساوي 1.568 وهي دالة إحصائية حيث مستوى الدلالة يساوي 0.126 وهو أكبر من 0.05 لذلك نرفض الفرضية العدمية التي تشير إلى وجود أثر، ونقبل بالفرضية البديلة لعدم وجود أثر التحفيز في الرضا الوظيفي.

5. الفرضية الفرعية 4: التي تعبر عن وجود أثر للاتصال الداخلي على الرضا الوظيفي ولاختبار هذه الفرضية ومعرفة مدى تأثير الاتصال الداخلي العاملين على الرضا الوظيفي تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط الموضحة في الجدول رقم 08، بحيث أشارت النتائج إلى:

أن بعد الاتصال الداخلي يفسر ما نسبته 0.49 من التباين الحاصل في الرضا الوظيفي وهذا حسب قيمة مربع الارتباط وهو ضعيف، وبما أن قيمة T تساوي 1.708، وهي دالة إحصائية حيث مستوى الدلالة يساوي 0.96 وهو أكبر من 0.05 لذلك نرفض الفرضية العدمية التي تشير إلى وجود أثر، ونقبل بالفرضية البديلة لعدم وجود أثر الاتصال في الرضا الوظيفي.

IV- الخلاصة :

تناول هذا البحث دراسة لمدى مساهمة أبعاد التسويق الداخلي في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في مؤسسة سونلغاز وحدة غرداية حيث توصلنا إلى النتائج التالية:

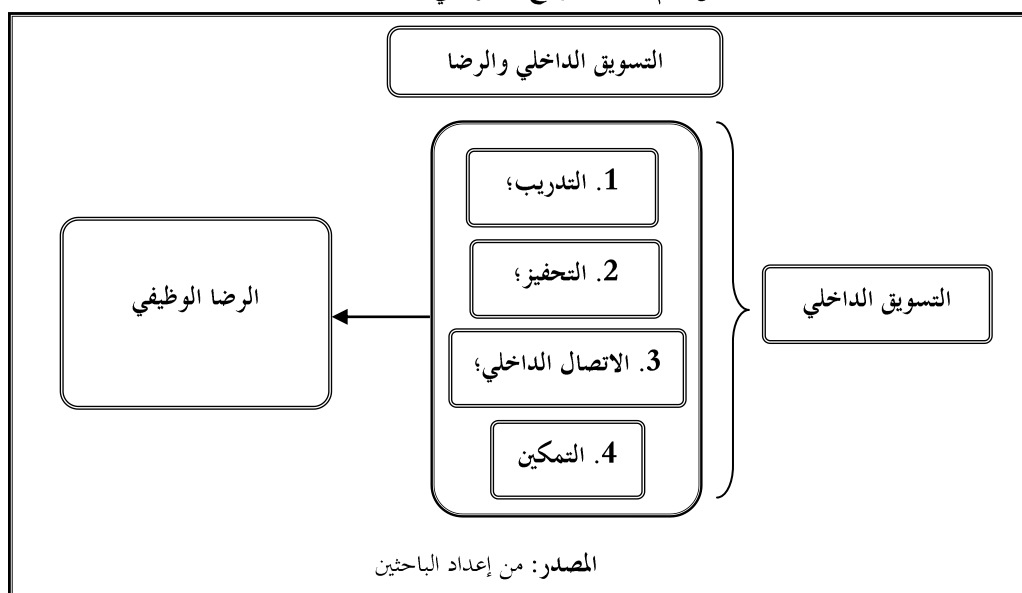
- أن مؤسسة سونلغاز وحدة غرداية تطبق سياسة التسويق الداخلي بالشكل مرغوب فيه، أما بالنسبة لكل من التدريب والتمكين وحسب النتائج المتحصل عليها فأما تطبق ولكن بشكل غير مرغوب، حيث تعتبر البرامج التدريبية غير كافية للعاملين وكذا حرص الإدارة على التعرف وتحديد الاحتياجات التدريبية، وكذا إتاحة الفرصة للعاملين دون رقابة؛
- هناك تقصير من الإدارة فيما يتعلق بتوفير فرص الإبداع والابتكار في مؤسسة سونلغاز؛
- النسبة لعملية التحفيز فكانت الآراء محايدة، وهذا يدل على عدم الاتفاق عليها، لهذا يجب على المنظمة الاهتمام أكثر بالتحفيز لما له من تأثير كبير على رضا العمال؛
- أما بالنسبة للاتصال الداخلي فكانت الآراء إيجابية في أن الاتصال يساعد في تحقيق أهداف المؤسسة وزيادة كفاءة ونشاط العاملين؛
- هناك نقص في رضا العاملين لدى مؤسسة سونلغاز وهذا ما تم ملاحظته من آراء العاملين؛
- ومنه نستنتج أن للتسويق الداخلي أثر على الرضا الوظيفي، فكلما كان هناك تطبيق جيد لإجراءات التسويق الداخلي يكون لدينا عمال راضين عن عملهم، والعكس صحيح، فإذا لم يكن هناك تطبيق جيد لإجراءات التسويق الداخلي فإن هذا سيؤدي إلى عدم تحقيق رضا العمال.

- الملاحق :

الجدول رقم 01: أهداف التسويق الداخلي

مستويات الأهداف	التطبيقات
1	الهدف العام
2	الهدف الاستراتيجي
3	الهدف التكتيكي

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات "دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
الشكل رقم 01: النموذج الافتراضي للمدرسة



الجدول رقم: 02 قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ

عدد العناصر	قيمة الثبات	قيمة الصدق
35	.8970	0.947

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج استمارات الاستبيان

الجدول رقم: 03 دلالة المتغيرات الشخصية بالنسبة للرضا الوظيفي

المتغيرات	السن	التكوين	الخبرة
النسبة	0.672	0.98	0.582

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج استمارات الاستبيان

الجدول رقم: 04 نتائج التحليل لأثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.494 ^a	.244	.223	.33846

a. Prédicteurs : (Constante), التسويق_متوسط

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	1.332	1	1.332	11.632	.002 ^b
Résidus	4.124	36	.115		
Total	5.456	37			

a. Variable dépendante : الرضا الوظيفي

b. Prédicteurs : (Constante), التسويق_متوسط

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1.067	.268		3.979	.000
	التسويق_الداخلي	.437	.128	.494	3.411	.002

a. Variable dépendante : الرضا الوظيفي

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج استمارات الاستبيان

الجدول رقم: 05 نتائج التحليل لأثر التمكين على الرضا الوظيفي

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.419 ^a	.176	.153	.35349

a. Prédicteurs : (Constante), التمكين

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	.958	1	.958	7.668	.009 ^b
Résidus	4.498	36	.125		
Total	5.456	37			

a. Variable dépendante : الرضا الوظيفي

b. Prédicteurs : (Constante), التمكين

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1.376	.219		6.275	.000
	التمكين	.307	.111	.419	2.769	.009

a. Variable dépendante : الرضا الوظيفي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج استمارات الاستبيان

الجدول رقم: 06 نتائج التحليل لأثر التدريب على الرضا الوظيفي

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.519 ^a	.269	.249	.33284

a. Prédicteurs : (Constante), التدريب

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	1.468	1	1.468	13.253	.001 ^b
Résidus	3.988	36	.111		
Total	5.456	37			

a. Variable dépendante : الرضا الوظيفي

b. Prédicteurs : (Constante), التدريب

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1.316	.186		7.094	.000
التدريب	.332	.091	.519	3.641	.001

a. Variable dépendante : الرضا الوظيفي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج استمارات الاستبيان

الجدول رقم: 07 نتائج التحليل لأثر التحفيز على الرضا الوظيفي

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.253 ^a	.064	.038	.37667

a. Prédicteurs : (Constante), التحفيز

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	.349	1	.349	2.459	.126 ^b
Résidus	5.108	36	.142		
Total	5.456	37			

a. Variable dépendante : الرضا الوظيفي

b. Prédicteurs : (Constante), التحفيز

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1.664	.200		8.335	.000
التحفيز	.154	.098	.253	1.568	.126

a. Variable dépendante : الرضا الوظيفي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج استمارات الاستبيان

الجدول رقم: 08 نتائج التحليل لأثر الاتصال الداخلي على الرضا الوظيفي

Récapitulatif des modèles					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	
1	.274 ^a	.075	.049	.37445	

a. Prédicteurs : (Constante), الداخلي_الاتصال

ANOVA ^a					
Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	.409	1	.409	2.916	.096 ^b
Résidus	5.048	36	.140		
Total	5.456	37			

a. Variable dépendante : الرضا الوظيفي
b. Prédicteurs : (Constante), الداخلي_الاتصال

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardizes	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1.543	.253		6.101	.000
الداخلي_الاتصال	.173	.101	.274	1.708	.096

a. Variable dépendante : الرضا الوظيفي

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج استمارات الاستبيان

-الإحالات والمراجع

- Pervaiz K.Ahmed, Mohamed Rafiq. (2002). internal marketing, tools and concepts for customer-focused Management, Published in association with The Chartered Institute of Marketing, tokyo: Butterworth-Heinemann.
- Littrell Romie. (2003). Employee Empowerment in china, acase study. New Zealand, faculty of business: Auckland university of 13.
- Michael.Dunmore. (2002). Inside-Out Marketing, how to create on internal marketing strategy. London: kagan.
- Mishra Sita, (2010). Internal Marketing-Atool to Harness Employees ,Power in Service Organizations in India. International Journal of business and Management , 5, 188.
- Segnour Amétie, (2010). Le marketing interne et communication interne légitimité et pratique (thèse de doctorat). université de Montpellier 2, France.
- أبو النصر مدحت. (2008). إدارة العملية التدريبية، النظرية والتطبيق. القاهرة: دار الفجر للنشر.
- الضمور داني حامد. (2008). تسويق الخدمات. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- الطائي يوسف حجيم، العبادي هاشم فوزي. (2015). إدارة الموارد البشرية قضايا معاصرة في الفكر الإداري عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- العالول إباد فتحي. (2016). أثر التسويق الداخلي على الولاء التنظيمي من خلال الرضا الوظيفي، أطروحة دكتوراه. كلية الدراسات العليا: جامعة السودان.
- الكبيسي عامر حضير. (2004). إدارة المعرفة وتطوير المنظمات. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- خلوطة ريمة. (2015). الاتصال داخل جماعة العمل وأثره على رضا العامل داخل المؤسسة. جامعة سطيف. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. العدد. 15
- مرازقة عبد الغفور. (2017). السلوك البشري المعاصر في منظمات الاعمال. الجزائر: دار الامة. للطباعة والنشر والتوزيع
- نوري منير. (2015). الوجيز في تسيير الموارد البشرية. الجزائر :الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

حاج محمد عجيبة ، حكيم بن جروة (2020)، مساهمة التسويق الداخلي في تعزيز الرضا الوظيفي للعاملين - دراسة ميدانية في مؤسسة سونلغاز - وحدة غرداية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 7 (العدد 1)، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص. ص 225-236.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية مرخصة بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Algerian Review of Economic Development is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

ARED