

جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

التخصص: إدارة أعمال
من إعداد الطالبتين: الزهرة حروز، فاطمة بن ساحة

بعنوان:

أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي
- دراسة حالة شركة نפטال بمديرية الزفت غرداية 2024 -

نوقشت وأجيزت علناً بتاريخ: 04/06/2024

أمام اللجنة المكونة من الأساتذة

الاسم اللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
د. عمر بن موسى	أستاذ محاضر "ب"	جامعة غرداية	رئيسا
د. عبد اللطيف صيتي	أستاذ مساعد "ب"	جامعة غرداية	مشرفا ومقرراً
د. سعيد رفاقة	أستاذ مساعد "ب"	جامعة غرداية	مناقشا

السنة الجامعية: 2023 / 2024م

جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

التخصص: إدارة أعمال
من إعداد الطالبتين: الزهرة حروز، فاطمة بن ساحة

بعنوان:

أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي
- دراسة حالة شركة نפטال بمديرية الزفت غرداية 2024 -

نوقشت وأجيزت علناً بتاريخ: 04 / 06 / 2024

أمام اللجنة المكونة من الأساتذة

الاسم اللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
د. عمر بن موسى	أستاذ محاضر "ب"	جامعة غرداية	رئيسا
د. عبد اللطيف صيتي	أستاذ مساعد "ب"	جامعة غرداية	مشرفا ومقرراً
د. سعيد رفاقة	أستاذ مساعد "ب"	جامعة غرداية	مناقشا

السنة الجامعية: 2023 / 2024م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرافان

الحمد لله على أن أنعم وسهل وأرشد فله الحمد والشكر كله على ما توصلنا

ومنحنا الصبر ومكننا لإنجاز هذا العمل

إليه وبعد:

نتقدم بالشكر الجزيل ووافر الامتنان والعرافان مع فائق الاحترام والتقدير للأستاذ المشرف الدكتور:
عبد اللطيف صيبي، على قبوله الإشراف على الموضوع ، حيث لم ييخل علينا بتوجيهاته ونصائحه
السديدة - حفظك الله ورعاك وجعلك منارة للعلم -

كما نقدم بخالص الشكر للجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذا العمل

كما نتقدم بخالص الشكر إلى الأساتذة الكرام أعضاء الهيئة التدريسية في قسم علوم التسيير .

والشكر موصول إلى كافة أساتذة كلية العلوم الإقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير بجامعة غرداية

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى مسؤولي وموظفي شركة نפטال بمديرية الزفت غرداية الذين سهلوا
عينا القيام بالدراسة الميدانية.

الزهرة حروز ، فاطمة بن ساحة

إهداء:

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك، ولا يطيب النهار إلا بطاعتك،

ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك،

ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك، ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك

إلى من بلغ الرسالة أدى الأمانة سيدنا مُحَمَّد ﷺ.

إلى ملاكي في الحياة؛ إلى معنى الحب والتفاني؛ إلى بسمة الحياة وسر الوجود

إلى من كان دعاؤها سر نجاحي؛ وحنانها بلسم جراحي؛ إلى أغلى الحبايب أمي الحبيبة"

- حفظها الله وأطال الله في عمرها-

إلى روح أبي وأخي وأختي - اللهم اغفر لهم وارحمهم وارزقهم الفردوس الأعلى يا أرحم الرحمين-

إلى من أظهروا لي ما هو أجمل من الحياة أخواتي

إلى كل العائلة

إلى كل أساتذتي من الطور الابتدائي إلى الطور الجامعي دون استثناء

إلى مدير وموظفي مديرية المجاهدين وذوي الحقوق لولاية غرداية

إلى كل من يعرف "الزهرة" خاصة صديقتي زينب عويسي

إلى كل من وسعهم قلبي ولم يسعهم قلبي،

أهدى هذا العمل.

الزهرة حروز

إهداء:

الحمد لله أولا وأخرا ظاهرا وباطنا، اللهم لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك
اللهم لك الحمد على تيسيرك وتسهيلك بفضلك تتم الصالحات فلك الحمد يا رب العالمين
إلى سندي وقوتي ومن يسر دربي لارتقاء أعلى الدرجات العلم،

قدوتي في الحياة أبي العزيز أطال الله في عمره.

وإلى مصدر الحنان والعطاء إلى من دعائها سر ناجحي إلى صاحبة الفضل امي حفظها الله

وإلى من سعادي ساعدتهم وذخيرتي في الحياة وثروتي العظيمة إخوتي وأخواتي

وإلى أساتذتي الذي منكم تعلمت أن للنجاح قيمة ومعنى ومنكم تعلمت كيف يكون الإخلاص في العمل .

وأهدي جهدي إلى أصدقائي وخاصة إلى زميلتي في المذكرة

وإلى كل زميلاتي في العمل والطاغم الإداري

وإلى كل الذين ساعدوني لكي انجح واتفوق و مع تمنيات لهم النجاح في حياتهم.

فاطمة بن ساحة

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد التسويق الداخلي (اختيار العاملين، التدريب، التحفيز، الاتصالات الداخلية والتمكين) على الرضا الوظيفي من خلال دراسة حالة شركة نפטال بمديرية الزفت غرداية. وقد اعتمدت الطالبتين في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وعلى أداة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وكان مجتمع الدراسة مكون من موظفي شركة نפטال بمديرية الزفت بغرداية البالغ عددهم 68 موظف.

وقد أظهرت الدراسة العديد من النتائج منها:

- وجود علاقة بين أبعاد التسويق الداخلي والرضا الوظيفي في شركة نפטال بمديرية الزفت ولاية غرداية عند مستوى دلالة 5% .

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% حول متوسطات إجابات العينة لتطبيق أبعاد التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي تعزي إلى المتغيرات الشخصية.

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعدي التسويق الداخلي وهما بعد اختيار العاملين والتمكين على الرضا الوظيفي.

الكلمات المفتاحية: تسويق داخلي، رضا وظيفي، أداء العاملين، نפטال، غرداية.

Abstract :

This study aims to identify the impact of internal marketing dimensions (employee selection, training, motivation, internal communications and empowerment) on job satisfaction through a case study of the Oil Company in the Asphalt Ghardaia

District. In this study, the two students relied on the descriptive approach and the questionnaire as the main tool for collecting data. The study population was composed of 68 employees of the Oil Company in the Asphalt Directorate of Ghardaia, numbering 68 employees.

The study showed many results, including:

- There is a relationship between the dimensions of internal marketing and job satisfaction in the Oil Company in the Asphalt District, Ghardaia Province, at a significance level of 5%.
- There are no statistically significant differences at the 5% significance level regarding the averages of the sample's answers for applying internal marketing dimensions to job satisfaction due to personal variables.
- There is a statistically significant effect of the two dimensions of internal marketing, which are employee selection and empowerment, on job satisfaction.

Keywords: internal marketing, job satisfaction, employee performance, Naftal, Ghardaia.

قائمة المحتويات

I	شكر وعرهان.....
II	الإهداء.....
IV	ملخص.....
VI	قائمة المحتويات.....
VII	قائمة الجداول.....
VIII	قائمة الأشكال.....
IX	قائمة الملاحق.....
أ-هـ	المقدمة.....
الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الداخلي والرضا الوظيفي	
08	تمهيد.....
09	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الداخلي والرضا الوظيفي.....
28	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.....
42	خلاصة الفصل.....
الفصل الثاني: دراسة حالة أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي شركة نפטال بمديرية الزفت غرداية	
44	تمهيد.....
45	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة نפטال مديرية الزفت لولاية غرداية.....
56	المبحث الثاني: طرق وأدوات الدراسة.....
68	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.....
87	خلاصة الفصل.....
89	خاتمة.....
85	قائمة المراجع.....
97	الملاحق.....
108	الفهرس.....

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
12	أهداف التسويق الداخلي	1-1
38	الدراسات السابقة بشكل مختصر	2-1
39	أبرز أوجه الشبه والاختلاف للدراسة الحالية مع الدراسات المحلية والعربية	3-1
40	أبرز أوجه الشبه والاختلاف للدراسة الحالية مع الدراسات الأجنبية	4-1
57	كيفية توزيع وجمع الاستبيان على عينة الدراسة	1-2
57	توزيع درجات مقياس ليكارت الحماسي	2-2
58	تحديد الاتجاه المستجوبين حسب قيم المتوسط الحسابي	3-2
62	شرح أساليب الإحصائية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات الدراسية	4-2
65	مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول	5-2
66	مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني	6-2
67	نتائج اختبار ثبات وصدق الاستبانة.	7-2
68	توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات المعلومات الشخصية	8-2
71	الاتجاه العام لإجابات العينة حول مفهوم التسويق الداخلي	9-2
75	الاتجاه العام لإجابات العينة حول مفهوم الرضا الوظيفي	10-2
77	اختبار التوزيع الطبيعي	11-2
79	معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة	12-2
81	اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للعمر	13-2
82	اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للمؤهل العلمي	14-2
83	اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للخبرة	15-2
84	نتائج اختبار اثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي	16-2
85	نتائج الانحدار المتعدد لأبعاد التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي	17-2

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
15	نموذج ييري في التسويق الداخلي	1-1
16	نموذج كرونروس في التسويق الداخلي	2-1
18	نموذج رفيق وأحمد للتسويق الداخلي	3-1
47	الهيكل التنظيمي لشركة نفعال	1-2
52	مراكز الزيت عبر الوطن	2-2
55	الهيكل التنظيمي لمديرية الزيت	3-2
61	نموذج ومتغيرات الدراسة	4-2
69	يبيّن تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	5-2
69	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	6-2
69	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	7-2
71	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية	8-2
78	المدرج التكراري لتوزيع بيانات محور التسويق الداخلي	9-2
78	المدرج التكراري لتوزيع بيانات محور الرضا الوظيفي	10-2

قائمة الملاحق:

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
97	استمارة الاستبيان	1
100	قائمة الأساتذة المحكمين	2
101	نتائج اختبار ثبات وصدق الاستبانة	3
102	الاتجاه العام لإجابات العينة حول مفهوم التسويق الداخلي	4
104	اختبار التوزيع الطبيعي	5
104	معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة	6
104	اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للعمر، والمؤهل العلمي والخبرة	7
105	نتائج اختبار اثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي ونتائج الانحدار المتعدد لأبعاد التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي	8

مقدمة



(1) توطئة:

يشهد العصر الحالي في ظل التطور التكنولوجي منافسة شديدة بين المؤسسات، وهو ما حتم إعادة النظر في طريقة تسييرها؛ إذ أن تسيير هذه الكيانات التي أنشأت في بداية الأمر من أجل البقاء والاستمرارية وتحقيق الثروة، لم يعد هينا خصوصا مع ترابط اقتصاديات الدول فيما بينها وعولمة المنافسة، فتسيير المؤسسة لا يعد يقتصر فقط على تسيير ممتلكاتها المادية ومواردها المالية فحسب؛ بل يمتد إلى التحكم الأمثل والتعبئة القصوى لمواردها البشرية الذي يعد المورد الحقيقي الذي يحقق الفارق بفضل قدرته على الابتكار والتحديث المستدامين.

ومن هذا المنطلق فقد نبه الباحثون ورواد علم التسيير إلى مكانة وظيفة الموارد البشرية، لما لها من أهمية قصوى في الدور الذي يلعبه المورد البشري، كمصدر أساسي للتميز والتفوق، وأحد العوامل الأساسية للأداء، حيث يسمح للمؤسسة بالبقاء والاستمرار والنمو ضمن بيئة غير مستقرة وأسواق متقلبة ومنتجات أكثر تعقيدا وجد متنوعة، بالإضافة إلى صعوبة إرضاء ومزاجية الزبون وتحقيق المستوى الأعلى من الإنتاجية والفعالية، لذا وجب توفير متطلباتهم واحتياجاتهم المهنية والشخصية لتحقيق رضا وظيفي، ومن هذا المنطلق جاء مصطلح التسويق الداخلي.

إذ أن لتطبيق التسويق الداخلي دور مهم وفعال في الرفع من مستويات الرضا الوظيفي للعاملين، ويعد عاملاً حاسماً في نجاح واستقرار المؤسسات، حيث يسعى التسويق الداخلي من خلال أبعاده لجعل العاملين يشعرون بالاستقرار والارتياح في بيئة العمل، وهو ما يسهم في الرفع من مستوى الرضا الوظيفي، فالعلاقة بين التسويق الداخلي والرضا الوظيفي علاقة وثيقة في منظمات الأعمال.

من خلال المنطلق العام للدراسة جاء موضوع دراستنا موسوم بـ "أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي من خلال دراسة حالة شركة نפטال بمديرية الزفت غرداية"

(2) إشكالية الدراسة:

يمكن تبلور إشكالية الدراسة في السؤال الجوهرى التالي:

ما مدى تأثير التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي في شركة نפטال بمديرية الزفت غرداية؟

للإجابة على الإشكالية تم وضع التساؤلات التالية:

- ما المقصود بالتسويق الداخلي وماهي أبعاده وأهميته بالنسبة للمنظمات؟
- ما لمقصود بالرضا الوظيفي وماهي أهم عناصره؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 حول متوسطات إجابات العينة لتطبيق أبعاد التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي تعزي إلى المتغيرات الشخصية؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لأبعاد التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي في شركة نפטال بمديرية الزفت بغرداية؟

(3) الفرضيات: قصد الإجابة عن الإشكالية المطروحة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

أ) الفرضية الرئيسية الأولى:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتطبيق أبعاد التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي في شركة نפטال بمديرية الزفت غرداية عند مستوى دلالة 5%.

وتندرج ضمن هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي كالتالي:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لاختيار العاملين على الرضا الوظيفي في شركة نפטال بمديرية الزفت غرداية عند مستوى دلالة 5%.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتطبيق التدريب على الرضا الوظيفي في شركة نפטال بمديرية الزفت غرداية عند مستوى دلالة 5%.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتطبيق التحفيز على الرضا الوظيفي في شركة نפטال بمديرية الزفت غرداية عند مستوى دلالة 5%.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتطبيق الاتصال الداخلي على الرضا الوظيفي في شركة نפטال بمديرية الزفت غرداية عند مستوى دلالة 5%.
5. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتطبيق التمكين على الرضا الوظيفي في شركة نפטال بمديرية الزفت غرداية عند مستوى دلالة 5%.

ب) الفرضية الرئيسية الثانية:

- توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محور التسويق الداخلي ترجع للمتغيرات الديمغرافية (العمر، المؤهل العلمي، الخبرة) عند مستوى معنوية 5% .

وتندرج ضمن هذه الفرضية من الفرضيات الفرعية وهي:

- توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محور التسويق الداخلي ترجع للعمر عند مستوى معنوية 5% .
- توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محور التسويق الداخلي ترجع للمؤهل العلمي عند مستوى معنوية 5% .
- توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محور التسويق الداخلي ترجع للخبرة عند مستوى معنوية 5% .

ج) الفرضية الرئيسية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لأبعاد التسويق

الداخلي على الرضا الوظيفي في شركة نفطال بمديرية الزفت بغرداية؟.

وتندرج ضمن هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي كالتالي:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لاختيار العاملين على الرضا الوظيفي في شركة نفطال بمديرية الزفت غرداية عند مستوى دلالة 5%.
2. توجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لتطبيق التدريب على الرضا الوظيفي في شركة نفطال بمديرية الزفت غرداية عند مستوى دلالة 5%.
3. توجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لتطبيق التحفيز على الرضا الوظيفي في شركة نفطال بمديرية الزفت غرداية عند مستوى دلالة 5%.
4. توجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لتطبيق الاتصال الداخلي على الرضا الوظيفي في شركة نفطال بمديرية الزفت غرداية عند مستوى دلالة 5%.
5. توجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لتطبيق التمكين على الرضا الوظيفي في شركة نفطال بمديرية الزفت غرداية عند مستوى دلالة 5%.

4) أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها:

- التعرف على الجوانب النظرية لمفهوم التسويق الداخلي والرضا الوظيفي؛
- التعرف على أبعاد التسويق الداخلي المساهمة والمؤثرة في الرضا الوظيفي؛
- التعرف على واقع ممارسات التسويق الداخلي وتأثيرها في تحقيق الرضا الوظيفي في شركة نفطال بمديرية الزفت بولاية غرداية؛

- تقديم مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات والاقتراحات التي تساعد على تعزيز الرضا الوظيفي للمؤسسة محل الدراسة بالاستناد لأبعاد التسويق الداخلي.

(5) أهمية الدراسة:

يمكن النظر إلى أهمية الدراسة من جانبين هما :

(أ) **الأهمية العلمية** : تبرز أهمية العلمية في كونها تناولت موضوعًا متعلقًا بميدان تسيير إدارة الأعمال، وهي تبحث عن أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي، حيث أن تبني ممارسات التسويق الداخلي كمدخل استراتيجي في تحسين جودة الخدمات والمنتجات عبر التأثير في الموارد البشرية. كما تبرز الأهمية النظرية لهذه الدراسة وذلك من خلال إثراء المعلومات وزيادة المعارف كما تسهم في التوصل إلى مدى تطبيق التسويق الداخلي في المؤسسة محل الدراسة وأثره في تحقيق الرضا الوظيفي.

(ب) **الأهمية العملية** : تبرز أهمية الدراسة في مساهمة النتائج المتوصل إليها والتوصيات والمقترحات التي قد تفيد في تعزيز الرضا الوظيفي بالمؤسسة محل الدراسة.

(6) أسباب اختيار الموضوع:

من جملة أسباب اختيارنا لهذا الموضوع نذكر:

- تم اختيار الموضوع بعد اقتراحه لنا من طرف الأستاذ المشرف جزاه الله كل خير؛
- شعورنا بأهمية الرضا الوظيفي بالنسبة للمؤسسة في قيام الموظف ببذل مجهود كبير وتقديم أفضل ما لديه من أجل الوصول إلى أهداف المؤسسة المرجوة وزيادة أرباحها، ويُمكنها من الحفاظ على الخبرات والكفاءات الموجودة لديها، حيث أن الرضا الوظيفي أو السعادة الوظيفية تعزز ولاء وانتماء العاملين تجاه المؤسسة التي يعملون بها باعتبارهم العنصر الفعال في نجاح أي مؤسسة.
- أهمية التسويق الداخلي للمؤسسة في الوصول إلى الزبائن من خلال تطوير وتحفيز أفراد المنظمة بالقيام بمهامه على أكمل وجه، للدخول المؤسسة إلى أسواق خارجية وتعزيز موقعها التنافسي في هذه الأسواق، وهو ما ينعكس إيجاباً على أداء وربحية المؤسسة وأهدافها المسطرة.
- إثراء المكتبة الجامعية حول هذا الموضوع.
- إبراز بعض المقومات الأساسية والتي بدورها تساعد على تحسين وتحقيق السعادة الوظيفية في بيئة العمل.

(7) منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

إنطلاقاً من طبيعة مشكلة الدراسة وفرضياتها وأهدافها، اعتمدنا على المنهج الوصفي، وذلك من خلال أسلوبين هما:

- **الأسلوب النظري:** وتم استخدام لصياغة الإطار النظري للدراسة وعرض المفاهيم المتعلقة بمتغير الدراسة بإنشاء على عدة مراجع مختلفة (عربية وأجنبية) متمثلة في الكتب والمذكرات والمقالات الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة وموقع الإنترنت.
- **الأسلوب التطبيقي:** لمعالجة الجوانب التحليلية لبحثنا اعتمدنا على جمع البيانات الأولية من خلال إجراء مقابلات مع أفراد عينة الدراسة وهذا بهدف أخذ فكرة عن طبيعة ومدى تطبيق مفهوم التسويق الداخلي، وقد تم استعمال استمارة الاستبيان كأداة رئيسية للبحث في جمع البيانات من أفراد العينة، ثم تحليل بياناتها إحصائياً باستخدام برنامج SPSS.

(8) حدود الدراسة:

حتى تتمكن الدراسة من الإجابة على الإشكالية المطروحة كان من الضروري وضع بعض الحدود وهي كالآتي :

- **الحدود المكانية:** تمت الدراسة الميدانية في شركة نفطال بمديرية الزفت بولاية غرداية.
- **الحدود الزمانية:** امتدت فترة الدراسة الميدانية من 09 مارس 2024 إلى غاية 08 ماي 2024
- **الحدود البشرية:** اقتصر على الموظفين في شركة نفطال بمديرية الزفت غرداية.

(9) صعوبات الدراسة :

لا يخلو إنجاز أي بحث من مواجهة صعوبات أو مصادفة عقبات، ولا يختلف الأمر بالنسبة لهذه الدراسة، إلا أن تلك الصعوبات لم تكن بالحجم أو الشدة التي تشي الطالب عن بلوغ هدفه، ولعل أهم هذه الصعوبات هي:

- الجهد والوقت الذي استنفذناه في البحث عن الدراسات السابقة باللغة الأجنبية حول موضوع الدراسة وترجمتها؛
- الوقت الذي أخذ منا في استرجاع الاستبيان من العينة المستهدفة؛
- صعوبة استقراء الاستبيانات.
- الصعوبة في التنقل إلى المؤسسة محل الدراسات في بعض الأحيان (النقل).

10) هيكل الدراسة

من أجل الإلمام بالموضوع ومعالجته من مختلف جوانبه فقد تم تقسيم هذا البحث إلى:

مقدمة: تعرض السياق العام للموضوع وإشكالياته وفرضياته والهدف منه.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية، واحتوى على مبحثين، المبحث الأول تطرقنا فيه إلى الأدبيات النظرية

للتسويق الداخلي والرضا الوظيفي، واشتمل على مفاهيم عامة حول التسويق الداخلي، وكذا المفاهيم

المرتبطة بالرضا الوظيفي. وعلاقة التسويق الداخلي بالرضا الوظيفي. أما المبحث الثاني فخصصناه للدراسات

السابقة.

أما الفصل الثاني: فكان عبارة عن دراسة حالة في شركة نפטال بمديرية الزفت بولاية غرداية.

خاتمة: تلخص مجمل النتائج المتوصل إليها خلال المذكرة سواء من جانبها النظري، أو التطبيقي مع عرض

لبعض المقترحات وآفاق البحث.



الفصل الأول:

الأدبيات النظرية للتسويق الداخلي

والرضا الوظيفي

تمهيد:

يعتبر المورد البشري العنصر الهام لتحقيق التنمية في كل تنظيم ناجح وفعال، إذ يعتبر أساس أي منظمة وهو المحور الرئيسي لأي عملية تنمية فيها في ظل التحولات والتطورات الهائلة التي تعرفها المنظمات على أصعدة مختلفة لاسيما فيما يتعلق بأنظمة التسيير والمنافسة والتي جعلتها تنتهج أساليب وسياسات تسييرية وتنظيمية تمكنها من المنافسة ومواكبة مختلف التحولات والتطورات.

ومن هذا المنطلق ظهر الإهتمام بالتسويق الداخلي كإستراتيجية تهدف إلى الكشف عن حاجيات العاملين والعمل على تلبيتها، فالتسويق الداخلي ينظر للعاملين على أنهم عملاء داخليين يجب أن تتوفر لهم مجموعة من البرامج التي تساعدهم في إشباع رغباتهم المهنية والشخصية، لجعل العاملين يشعرون بالاستقرار والارتياح في بيئة العمل، مما يسهم في تحسين مستوى المهارات والإسهام في الرفع من مستويات الرضا الوظيفي وبالتالي ينعكس بالإيجاب على الأداء الكلي للمنظمات والوصول إلى الأهداف المرسومة.

من خلال هذا الفصل سنحاول التعرف على الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الداخلي والرضا الوظيفي من خلال المبحثين التاليين:

- المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الداخلي والرضا الوظيفي.

- المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الداخلي والرضا الوظيفي

نتطرق في هذا المبحث لدراسة الأدبيات النظرية لتسويق الداخلي والرضا الوظيفي، حيث قسمنا هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب:

- في المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الداخلي؛
- المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول الرضا الوظيفي؛
- المطلب الثالث: علاقة التسويق الداخلي بالرضا الوظيفي.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الداخلي

في هذا المطلب نقوم بتقديم عموميات حول التسويق الداخلي بالتطرق لمفهومه وخصائصه في الفرع الأول، والتعرف على أهميته وأهدافه في الفرع الثاني، ثم إجراءاته وأبعاده في الفرع الثالث، وفي الأخير نتطرق لنماذجه في الفرع الرابع.

الفرع الأول: مفهوم التسويق الداخلي وخصائصه

نتطرق في هذا الفرع للمفاهيم التي تناولت التسويق الداخلي أولاً، ومن ثم ذكر خصائصه ثانياً.

أولاً: مفهوم التسويق الداخلي:

هناك العديد من المحاولات والافكار لتقديم تعريف التسويق الداخلي، ويرى البعض أن اول ظهور لهذا المفهوم كان مع بداية الخمسينات بواسطة مديري الجودة اليابانية، وهو ينظر للأنشطة التي يؤديها العاملون على أنها منتجات داخلية، وأن المنظمة يجب أن تركز اهتماماتها على احتياجات العاملين وتحاول إشباعها من خلال الأنشطة التي يؤديها الأفراد لكي تضمن قوى عاملة ذات كفاءة عالية تساهم في إرضاء المستفيدين¹.

غير أن أدبيات علوم التسويق الداخلي تؤكد أن تبلور وبروز هذا المفهوم كان مع نهاية السبعينات وبداية الثمانينات، وقدم العديد من المؤلفين إسهامات مختلفة وكان أبرزها تعريف بيري (Berry) حيث عرف التسويق الداخلي على أنه: "اعتبار الموظفين كزبائن داخليين والوظائف منتجات داخلية، يجب تصميمها لإرضاء رغبات وحاجات الزبائن الداخليين في اتجاه تحقيق أهداف المؤسسة"².

¹ - أحمد مجد عثمان آدم، دور إدارة المعرفة والأصول الفكرية في تحقيق المنفعة الاقتصادية للمكتبات الجامعية، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2018، ص185.

² - أحمد مجد عثمان آدم، المرجع نفسه، نقلاً عن: Berry, Leonard L : Relationship marketing ; Emerging Perspectives on Services Marketing, American Marketing Association, 1983, p19.

وعُرف بأنه الجهود المبذولة في إقناع العاملين داخل المؤسسة بأهمية أدائهم الفعال ودوره في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة. كما يشير التسويق الداخلي إلى أنه وسيلة لجذب وتطوير وتحفيز واستبقاء الموظفين المؤهلين من خلال تصميم الوظائف وتهيئة العامل التي تلي احتياجاتهم¹.

والتسويق هو الوسيلة التي يستخدمها المنتج لتقديم المزيج التسويقي من منتجات وتسعير وترويج لإشباع احتياجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهدافهم المختلفة داخل حدود المجتمع الذي يعملون فيه². ومن خلال التعاريف المقدمة لتسويق الداخلي نلاحظ أنها تشترك في اعتبار الموظفين مستهلكين يجب البحث عن حاجاتهم ورغباتهم ومطالبهم وتحقيقها، وذلك من خلال تصميم الوظائف كمنتجات من أجل إرضاء وإشباع حاجات الزبائن الداخليين، لتحقيق أهداف المؤسسة والتي تعكس بصورة إيجابية على الأداء ككل.

ثانياً: خصائص التسويق الداخلي:

نستطيع فيما يخص خصائص التسويق الداخلي أن نميز بين ثلاث خصائص هي³:

1- التسويق الداخلي عملية اجتماعية: فالتسويق الداخلي يطبق داخل المؤسسة من أجل إدارة عملية التبادل والتفاعل بين المؤسسة والعاملين بها حيث أن حاجاتهم لا تقتصر فقط على الحاجة المادية وإنما كذلك حاجات اجتماعية مثل الأمن والانتماء والصدقة يريدون إشباعها.

2- التسويق الداخلي عملية إدارية: تعمل على تكامل الوظائف المختلفة داخل المؤسسة من خلال التأكد من أن كل العاملين لديهم دراية وخبرة كافية عن الأنشطة التي يقومون بها وأن هذه الأنشطة تؤدي إلى إشباع حاجات العملاء الخارجين وكذا التأكد من أن كل العاملين تم إعدادهم وتحفيزهم لأداء عملهم بكفاءة.

3- التسويق الداخلي عملية تطويرية: حيث تتلاشى الحواجز بين مختلف الأقسام والوظائف داخل المؤسسة بشكل تطوري من خلال التعامل والتفاعل المتتالي.

¹ - عبد الرحيم نادر عبد الرحيم، محمد شمس حسني، التسويق الداخلي كمدخل لتحسين الأداء السياقي بالمنظمات العامة، دراسة ميدانية على الشركة المصرية للاتصالات، المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة، جامعة الأزهر، مصر، العدد 23، 2020، ص 511.

² - سميرة سعيد صديق جبارة، دور التسويق الداخلي في تعزيز الرضا الوظيفي، مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، مركز ابن العربي للثقافة والنشر، غزة، فلسطين، المجلد 2، العدد 7، 2023، ص 895.

³ - معراج هوارى وآخرون، العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2014، ص 176.

الفرع الثاني: أهمية وأهداف التسويق الداخلي

نستعرض من خلال هذا الفرع أهمية التسويق أولاً، ثم أهدافه ثانياً:

أولاً: أهمية التسويق الداخلي

يعد التسويق الداخلي أكثر أهمية من التسويق الخارجي على اعتبار أنه لا يمكن وعد الزبائن المحتملين بمستوى خدمات جيدة إذا لم يكن بإمكان الموظفين ضمانه¹.

تستمد إستراتيجية التسويق الداخلي أهميتها من أهمية عملية التفاعل بالمنظمة والعملاء خاصة في مجال الخدمات، حيث تتزامن عمليات الإنتاج والاستهلاك، وسيطر العنصر البشري على عملية تقديم الخدمة، ويشارك كل من العاملين بالمنظمة والعملاء في إنتاج الخدمة ذاتها².

تكمن أهمية تطبيق برامج التسويق الداخلي للموظفين في تحقيق³:

- تحقيق الرضا لدى العاملين والشعور بالاستقرار من خلال البحث عن حاجات ورغبات العاملين والعمل على تلبيةها، تطوير وتحسين مستوى أداء العامل لأن تطبيق برنامج التسويق الداخلي يتطلب توفير كافة الظروف الملائمة، وبرامج التدريب والتطوير وكل ما ساهم في تحسين أداء العمل؛
- تحسين العلاقة بين العاملين من خلال برامج التسويق الداخلي تتغير نظرة العامل لزميله ويصبح الشعور بالانتماء للمؤسسة أمر إيجابي بالنسبة للموظف؛
- الشعور بقيمة الوظيفة وذلك عبر شعوره بأهمية المهام والواجبات التي يقوم بها في المساهمة في تحقيق الأهداف المشتركة للمؤسسة والموظف، وبالتالي تتغير نظرتة لمعنى العمل مما يدفعه إلى تحقيق الذات والتميز في العمل.

ثانياً: أهداف التسويق الداخلي

تهدف إستراتيجية التسويق الداخلي إلى:

- استقطاب والمحافظة على أفضل العاملين وحثهم على أداء وظائفهم على أفضل وجه ممكن، وذلك من خلال تطبيق كل من فلسفة وأساليب التسويق الخارجي على السوق الداخلي للعاملين؛

¹ - ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2016، ص21.

² - عاطف جابر طه، قضايا عالمية معاصرة في الموارد البشرية، الدار الأكاديمية للعلوم للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2013، ص46.

³ - أحمد محمد عثمان آدم، مرجع سبق ذكره، ص188.

- تطوير معرفة كل من العميل الداخلي والعميل الخارجي وإزالة المعوقات الوظيفية التي تعوق الفعالية التنظيمية¹.

كما أن المؤسسات تمارس التسويق الداخلي من أجل تحقيق جملة من الأهداف على مختلف المستويات، ويمكن توضيح أهداف التسويق الداخلي من خلال الجدول الموالي²:

الجدول رقم (1-1): أهداف التسويق الداخلي

التطبيقات	مستويات الأهداف
- جعل العاملين أكثر تفهما وتحفزا واهتمامًا بالعملاء.	الهدف العام (الهدف الكلي)
إنشاء بيئة داخلية تدعم الشعور بالعميل بين الأفراد من خلال: - دعم الطرق الإدارية؛ - دعم سياسة الافراد؛ - دعم التدريب الداخلي؛ - دعم إجراءات التخطيط والرقابة.	الهدف الإستراتيجي
- يجب أن يفهم العاملين لماذا يتوقع منهم أن يتصرفون بطريقة معينة أو يجب عليهم دعم موقف معين؛ - يجب تطوير الخدمة كاملة وأن تقبل داخليا قبل طرحها في السوق كما يجب تفعيل قنوات الاتصال الداخلية والبيع الشخصي.	الهدف التكتيكي

المصدر: لخضر بوخاتم، صفية بوزار، مرجع سبق ذكره، ص 319-320

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن تصنيف أهداف التسويق الداخلي تضم ثلاثة مستويات رئيسية وهي: الهداف العام الكلي؛ يتعلق بالرؤية الشاملة للمؤسسة من خلال تحسين الأداء الداخلي والتزام الموظفين، أما المستوى الثاني وهو الهداف الإستراتيجي الذي يشمل الخطط والاستراتيجيات التي تطبق لتحقيق الهداف العام من خلال إنشاء بيئة داخلية تدعم الشعور بالعميل بين الأفراد، أما المستوى الثالث والأخير فيتمثل في الهداف التكتيكي، الذي يتضمن الإجراءات العملية التي تُنفذ يوميًا لدعم الأهداف الاستراتيجية والعامّة مثل تحسين تجربة العملاء في نقطة البيع. وكل مستوى من المستويات الثلاثة يُساهم في تحقيق النجاح الشامل للمؤسسة من خلال تحفيز الموظفين وزيادة وعيهم بأهمية دورهم في خدمة العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة.

¹ - عاطف جابر طه، مرجع سبق ذكره، ص 46.

² - لخضر بوخاتم، صفية بوزار، التسويق الداخلي ودوره في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين، دراسة حالة: مديرية الكهرباء والغاز بولاية تبسة، مجلة الإقتصاد الجديد، محبر الإقتصاد الرقمي في الجزائر، جامعة خميس مليانة، مج 13، ع 01، 2022، ص 319-320

الفرع الثالث: إجراءات وأبعاد التسويق الداخلي

من خلال هذا الفرع نتطرق لإجراءات وأبعاد التسويق الداخلي؛ وهي الطرق المتبعة من قبل المنظمات والمبنية على أسس علمية وموضوعية في كيفية اختيار العاملين وتدريبهم وتحفيزهم وترقيتهم ومكافأتهم وكل ما يتعلق ببناء علاقات بين إدارات هذه المنظمات وعاملاتها، وتتمثل في:

1- **اختيار العاملين:** تعد سياسة التوظيف الصحيحة مفتاح نجاح منظمات الأعمال والسياسة التي تمكنها من تحقيق الميزة التنافسية والمتمثلة بنوعية الموارد البشرية، وعندما تتمكن المؤسسات من اختيار العمالة المناسبة مع أنشطتها وأعمالها سيقود ذلك إلى تحسين جودة العمل ورضا الزبون في النهاية¹.

2- **التدريب:** مهما تكن العناية الفائقة لعملية اختيار العاملين، إلا أنهم سوف يدخلون المجال العملي وهم لا يمتلكون المعلومات الكافية عن عملهم، لذلك تظهر أهمية التدريب بهدف خلق فرص أفضل للعاملين ومساعدتهم على إنجاز أعمالهم، وللتدريب أهمية خاصة في تحسين الأداء ورفع الكفاءة، فهو عملية تعلم وتعليم وإرشاد وتوجيه وتغيير في السلوك، وركيزة أساسية في معظم خطط التنمية بإعتبار الموظفين رأس المال البشري الذي يتم استثماره على الدوام²؛

3- **التحفيز:** هو مجموعة العوامل والمؤثرات الخارجية المثيرة لرأس المال البشري والتي تدفعه لأداء الأعمال المؤكدة إليه على أكمل وجه من خلال إشباع حاجاته ورغباته المادية مثل (الأجور، المكافآت) والمعنوية (المشاركة في اتخاذ القرار) والاجتماعية مثل (الخدمات الطبية، السكن والتعليم)³؛

4- **الاتصال الداخلي:** يمثل الاتصال الداخلي جوهر التسويق الداخلي كون التسويق حالة خاصة من عملية الاتصال الإنساني، وأن الاتصال الداخلي في حقيقته يعبر عن خلق جو من الود والاحترام لجميع القوى العاملة داخل المؤسسات؛ وهو موجه -الاتصال الداخلي- نحو العاملين بالمؤسسة من أجل التعريف بأهدافها أي الإعلام والتحفيز والحفاظة على المؤسسة ضمن مناخ اجتماعي جيد⁴. وتعد أدوات الاتصال بالعاملين

¹ - محمد خير محمد زهير المارديني، أثر التسويق الداخلي على رضا الموظفين في شركة تنمية الصناعات الغذائية (كتاكت)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير الإدارة التنفيذية في إدارة الأعمال، المعهد العالي للإدارة، الجمهورية العربية السورية، الدفعة 8، تسويق، 2022، ص 13.

² - عبد القادر بودي، نصيرة بن جيمة، أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي دراسة تطبيقية على مستوى الصندوق الوطني للتقاعد -وكالة بشار-، مجلة الابتكار والتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس، المجلد 5، العدد 1، جانفي 2018، ص 196-197.

³ - حاج محمد عجيلة، حكيم بن جروة، مساهمة التسويق الداخلي في تعزيز الرضا الوظيفي للعاملين -دراسة ميدانية في مؤسسة سونلغاز -وحدة غرداية-، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، المجلد 7، العدد 1، 2020، ص 228.

⁴ - عمر علي بابكر، أثر ممارسات (أبعاد) التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي وآراء العاملين بالبنك السوداني الفرنسي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، غزة، فلسطين، المجلد 2، العدد 15، ديسمبر 2018، ص 85.

الجانبا المحسوس والأكثر أهمية في التسويق الداخلي، إذ نلاحظ الإهتمام بالاستثمار في برامج الاتصال الداخلي من أجل تزويد العاملين بالمعلومات الضرورية وإيضاح تاريخ وخلفية المنظمة لدى العاملين¹.

5- التمكين: يعد التمكين عملية منح القوة والسلطة إلى الأفراد في المجال الإداري، يقوم التمكين على منح الموظفين السلطة وفرص المشاركة في صناعة القرارات، ما يساهم في تعزيز دورهم وفعاليتهم في المؤسسة². ويرتبط نجاح التسويق الداخلي في المؤسسات بترسيخ وتمكين ثقافة الخدمة لدى العاملين داخل المؤسسة وإذا ما اختارت أي مؤسسة تمكين العاملين فيها يمكنها أن تحقق النتائج التالية³:

- سرعة استجابة العامل لاحتياجات العملاء، كذلك العمل على حل مشاكل العملاء باعتبار العاملين لديهم المعرفة الصلاحية للتصرف في الوقت المناسب؛
- زيادة تفاعل العاملين مع العملاء الخارجيين؛
- اتساع نظرة العامل وذلك فيما يخص عمليات الخدمة وبهذا يكون مصدرا للأفكار الجيدة لتطوير الخدمة.

الفرع الرابع: نماذج تنفيذ التسويق الداخلي

تشير مؤلفات التسويق الداخلي إلى وجود ثلاثة نماذج أساسية توضح كيفية تطبيق وتنفيذ التسويق الداخلي وهي⁴:

- نموذج بيربي: الذي يركز على اعتبار الموظفين مستهلكين؛
 - نموذج كرونروس: الذي يركز على التسويق التفاعلي؛
 - نموذج أحمد ورفيق: الذي يركز على الجمع بين النموذجين السابقين.
- وفيما يلي أكثر تفصيل لهذه النماذج:

1. نموذج بيربي:

ويقوم هذا النموذج على الفرضيات التالية:

- الفرضية الأساسية اعتبار الموظفين كمستهلكين، ويتفرع عنها الفرضيتين التاليتين:
- اعتبار الوظائف منتجات داخلية؛
- تبني التقنيات التسويقية داخليا.

والشكل الموالي يوضح نموذج بيربي للتسويق الداخلي:

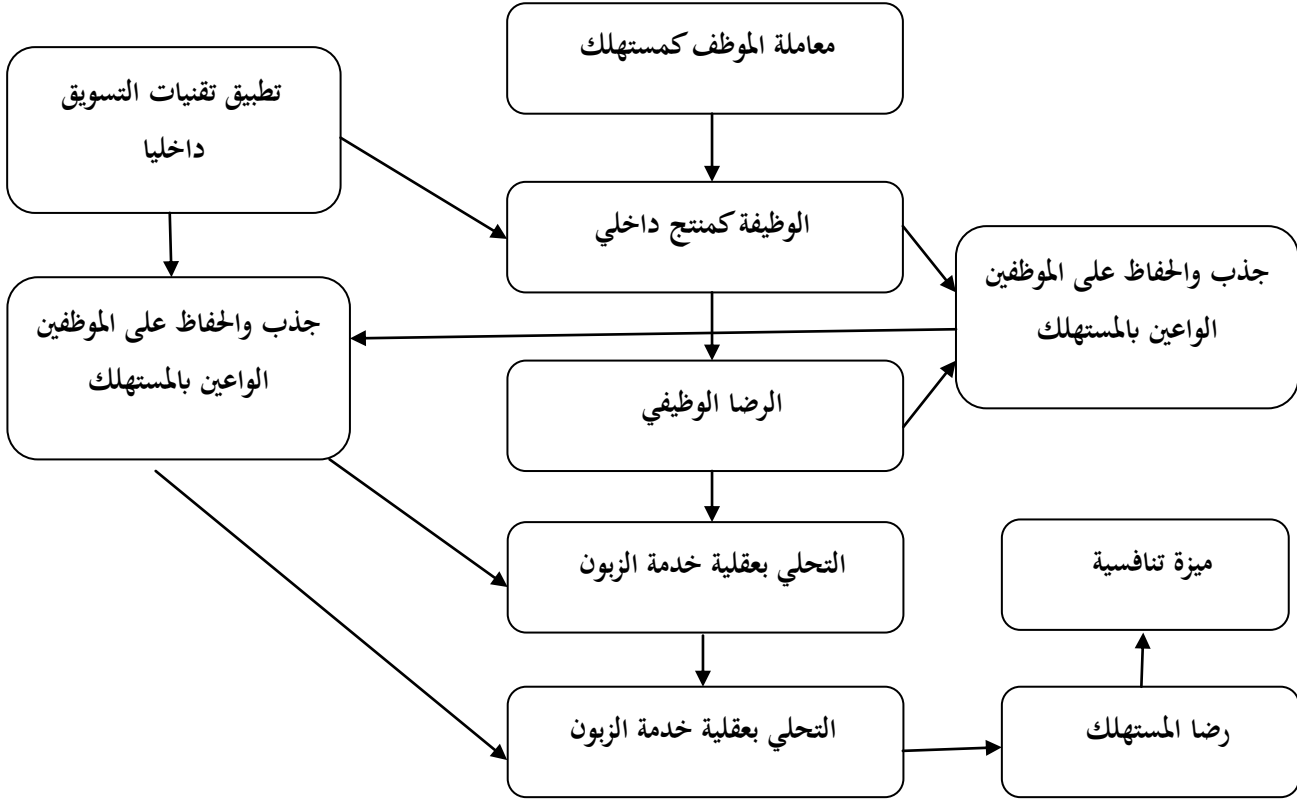
¹ - عبد القادر بودي، نصيرة بن جيمة، مرجع سبق ذكره، ص 198.

² - محمد خير محمد زهير المارديني، مرجع سبق ذكره، ص 13.

³ - عمر علي بابكر، مرجع سبق ذكره، ص 86.

⁴ - محمد الأخضر محجوبي، أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي والمصادقية في المؤسسة الخدمية حالة القطاع البنكي في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص: تسويق الخدمات، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010/2009، ص 86.

الشكل رقم (1-1): نموذج بيرري في التسويق الداخلي



المصدر: مُجد الأخصر محجوبي، مرجع سبق ذكره، ص 45.

من خلال الشكل يتضح أن اعتبار الموظفين كمستهلكين وتبني التقنيات التسويقية داخل المنظمة يعني أن على المنظمة أن تعمل على تصميم وتشكيل الوظائف بطريقة تساهم في:

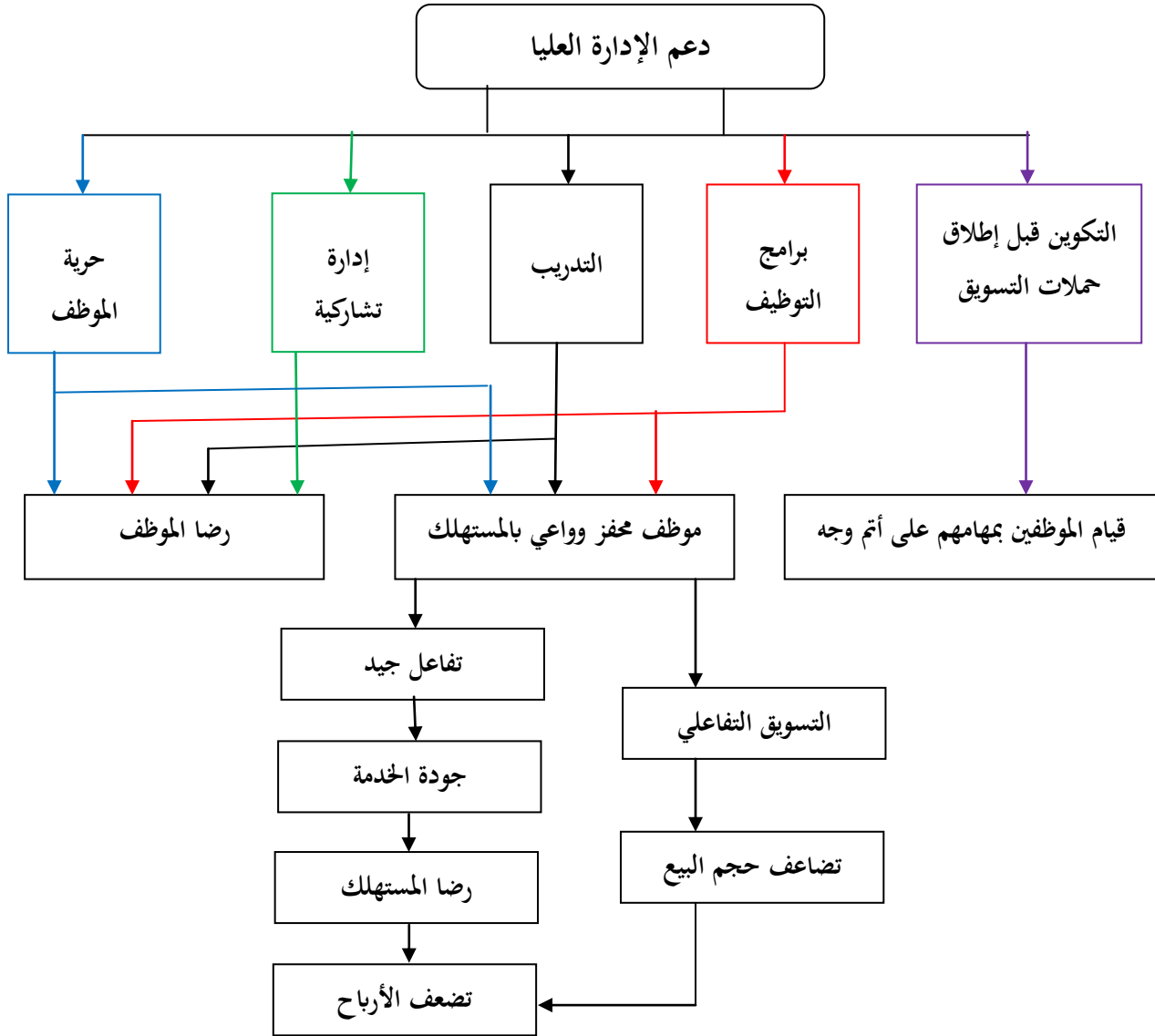
- إشباع حاجات ورغبات الموظفين.
- إعطاء فرص للموظفين في الاندماج والمشاركة في خطط وسياسات المنظمة.
- جذب والاحتفاظ بأفضل الموظفين.

وهذا الأمر يؤدي إلى تحقيق رضا الأفراد (الرضا الوظيفي)، ويساعد على جذب والاحتفاظ بالموظفين الأكثر توجهها بالمستهلك، والمنظمة التي تمتلك موظفين راضين وموجهين بالمستهلك هي في الحقيقة تمتلك ميزة تنافسية كبيرة تمكنها منه تقديم خدمات بجودة عالية ورفع حصصها في السوق¹.

¹ - مُجد الأخصر محجوبي، مرجع سبق ذكره، ص 45.

2. نموذج كرونروس: يستند هذا النموذج على التسويق الداخلي، يتيح للمؤسسة فرصا تسويقية هامة، ولا يمكن لها الاستفادة من هذه الفرص التسويقية إلا بوجود موظفين لديهم توجه بالمستهلك ووعي أو إدراك بخدمة الزبون متحلين بعقلية بيعية، والشكل الموالي يوضح نموذج كرونروس للتسويق الداخلي¹.

الشكل رقم (1-2): نموذج كرونروس في التسويق الداخلي



المصدر: كريم جنادي: التسويق الداخلي، المرجع نفسه، ص 57.

ويتضح من النموذج انه لتنفيذ برامج التسويق الداخلي ينبغي ان نحون مدعومه من الإدارة العليا، ولذلك

عليها أن تلتزم بدعم:

¹ - كريم جنادي، التسويق الداخلي، مطبوعة مقدمة ضمن متطلبات الترشح للتأهيل الجامعي، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم

- برامج التدريب وبالأخص التدريب على خدمة الزبائن لأنها مرحلة حرجة في تحقيق التوجه بالمستهلك واستيعاب الموظفين لأهمية الوعي بخدمة الزبون.
- سياسات وبرامج التوظيف، بمعنى مدى تطابق الوظائف المتوفرة مع الأفراد، أي ضرورة استقطاب الأفراد المناسبين، وتصميم الوظائف بما يلائم الأفراد الذين سيشغلونها.
- الإدارة التشاركية أي نجاح برامج التسويق الداخلي يحتم على المؤسسة أن تدعم مشاركة جميع الموظفين والعاملين في مختلف المستويات في عملية التخطيط ووضع الإستراتيجيات.
- دعم الموظفين في اتخاذ القرارات أي إعطائهم الحرية في اخذ القرارات والتصرف، وخاصة من هم على اتصال مباشر مع الزبائن.
- إضافة إلى ذلك يجب على الإدارة العليا أن تطلع الموظفين على كل التغيرات التي تحصل في الإستراتيجيات قبل الشروع في تنفيذها، من أجل أن يدرك الموظف الأدوار التي يجب أن يلعبها في تأدية أو تسليم الخدمة، بالتالي يستطيع أن يؤديه على أحسن وجه.
- إلتزام الإدارة بدعم هذه الجهود والأنشطة، يعني وجود موظفين راضين ومحفزي، وواعين بخدمة الزبون ومدركين لأدوارهم، وبالتالي تفاعل جيد مع الزبائن، وتقديم خدمات بجودة عالية، ومن ثمة تحقيق رضا الزبون ونمو الأرباح والحصول على مؤسسة في السوق¹.

3. نموذج رفيق وأحمد:

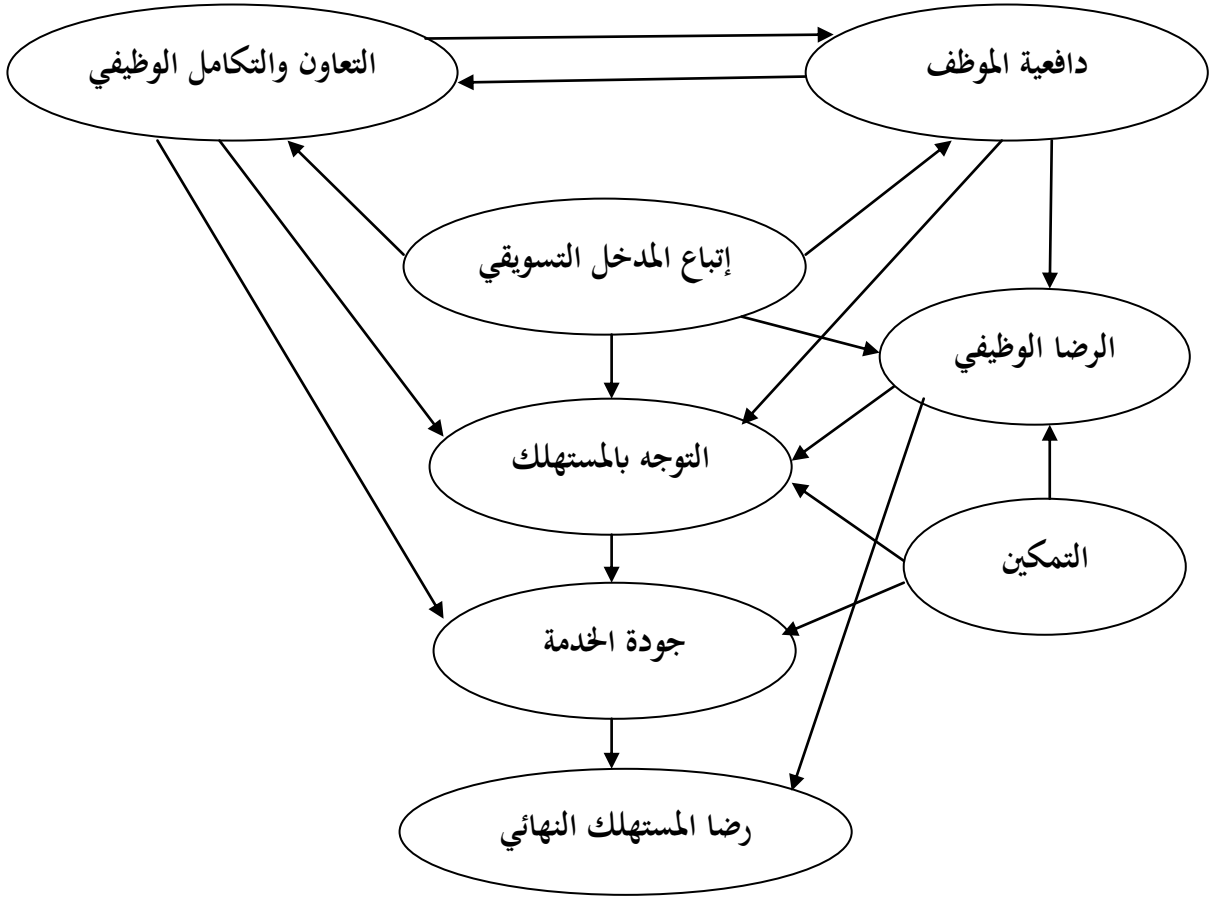
بالاستفادة من النموذجين السابقين، واعتمادا على تعريفهما للتسويق الداخلي، قام كل من رفيق وأحمد بتطوير نموذج يوضح كيفية تطبيق أو عمل التسويق الداخلي، انطلاقا من العلاقات المتبادلة والمتداخلة بين عناصر التسويق الداخلي²، مع تقديم تعريف جديد شمولي للتسويق الداخلي، الذي ينص على أنه جهود مخططة لاستخدام تقنيات التسويق لتقليل مقاوم التغيير التنظيمي، وتوجيه وتحفيز العاملين لتحقيق التعاون الفعال لتنفيذ الاستراتيجيات المختلفة وصولا لرضا العملاء من خلال خلق عاملين محفزين لديهم عقلية التوجه بالعمل³.

¹ - كريم جنادي، مرجع سبق ذكره، ص56.

² - محمد الأخضر محجوبي، مرجع سبق ذكره، ص47.

³ - زينب الضب، راوية عميرة، أثر التسويق الداخلي على رضا العاملين "دراسة حالة بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغز -تقرت"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص: علوم إقتصادية وعلوم تجارية وعلوم تسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2022/2021، ص14.

الشكل رقم (1-3): نموذج رفيق وأحمد للتسويق الداخلي



المصدر: مُجد الأخصر محجوبي، مرجع سبق ذكره، ص48

يتضح من النموذج أن التنفيذ الفعال للتسويق الداخلي يكون من خلال العلاقات المتبادلة بين الأنشطة

التالية¹:

- تبني تقنيات تسويقية داخليًا.
- التحفيز.
- التنسيق والتكامل بين الوظائف.
- التمكين.

وهذا ما يؤدي إلى تحقيق رضا الموظفين واعتناقهم للتوجه بالمستهلك وبالتالي تسليم خدمات بجودة عالية

تساهم في رضا المستهلكين وتحقيق مكانة تنافسية في السوق.

¹ - مُجد الأخصر محجوبي، مرجع سبق ذكره، ص48.

المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول الرضا الوظيفي

في هذا المطلب نقوم بتقديم عموميات حول الرضا الوظيفي بالتطرق لمفهومه وخصائصه في الفرع الأول، والتعرف على أهميته وأهدافه في الفرع الثاني، ثم إجراءاته وأبعاده في الفرع الثالث، وفي الأخير نتطرق لنماذجه في الفرع الرابع.

الفرع الأول: مفهوم الرضا الوظيفي وخصائصه

سنعرض من خلال هذا الفرع مفهوم الرضا الوظيفي أولاً، ثم خصائصه ثانياً:

أولاً: مفهوم الرضا الوظيفي

منذ مطلع الربع الثاني من لقرن العشرين، حظي موضوع الرضا الوظيفي بأهمية بالغة، ورغم تعدد الدراسات التي تناولت الرضا الوظيفي، إلا أنه ما زال هناك اختلاف حول تحديد مفهوم واحد لهذا المصطلح، ويعود هذا الاختلاف في القيم والمعتقدات ومحاور الإهتمام بين الباحثين، وكذا الاختلاف في الظروف والبيئة المحيطة، كما أن نوع الدراسة، المجتمع والأهداف المرجوة عوامل يمكنها أن تؤثر أيضاً على مفهوم الرضا الوظيفي¹.

وفيما يلي عرض لبعض التعاريف حول مصطلح الرضا الوظيفي:

عرف الرضا الوظيفي بأنه عبارة عن مشاعر العاملين تجاه أعمالهم وأنه ينتج عن إدراكهم لما تقدمه الوظيفة لهم ولما ينبغي ان يحصلوا عليه من وظائفهم كما أنه محصلة للاتجاهات الخاصة نحو مختلف العناصر المتعلقة بالعمل والمتمثلة بسياسة الإدارة في تنظيم العمل ومزايا العمل في المؤسسة، الأمن بالعمل ومسؤوليات العمل وإنجازه والاعتراف والتقدير².

وعُرف بأنه حصيلة لمجموعة العوامل ذات الصلة بالعمل الوظيفي، والتي تقاس أساساً بقبول الفرد لذلك العمل بارتياح ورضا نفس وفاعليه بالإنتاج، نتيجة للشعور الوجداني الذي يمكن الفرد من القيام بعمله دون ملل أو ضيق³.

¹ - سارة جدي، الرضا الوظيفي: مفهومه، محدداته وأثره على الأداء دراسة نظرية، مجلة le manage ، المدرسة العليا للتسيير والإقتصاد الرقمي، القليعة، الجزائر، المجلد 1، العدد 1، 2014، ص92.

² - عصام عبد اللطيف عمر، الرضا الوظيفي: ومهارات إدارة ضغوط العمل، نيولينك للنشر والتدريب، القاهرة، ط1، 2015، ص09.

³ - مؤيد موسى علي عساف، هيثم عبد الله ذيب المرعي، التطبيقات العلمية في إدارة الموارد البشرية بالمؤسسات العامة والخاصة، مراجعة: الأستاذ عطالله النوافلة وآخرون، دار أمجد للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، ط1، 2019، ص153-154.

وعرف أيضاً بأنه شعور الفرد بالسعادة والارتياح أثناء أدائه لعمله ويتحقق ذلك بالتوافق بين ما يتوقعه الفرد من عمله ومقدار ما يحصل عليه فعلا في هذا العمل وأن الرضا الوظيفي يتمثل في المكونات التي تدفع الفرد للعمل والإنتاج¹.

وأخيراً يمكن القول أن الرضا الوظيفي هو نتيجة تفاعل الفرد مع وظيفته وهو انعكاس لمدى الإشباع الذي يستمد من هذا العمل، وانتمائه وتفاعله مع جماعة عمله ومع بيئة العمل الداخلية والخارجية وبالتالي فهو يشير إلى مجموع المشاعر الوظيفية أو الحالة النفسية التي يشعر بها الفرد نحو عمله².
انطلاقاً من التعاريف السابقة لرضا الوظيفي يمكن تعريف بأنه الشعور الإيجابي الذي يحمله الموظف لوظيفته وللعناصر العمل المكونة خصوصاً (الرضا عن الأجور، محتوى العمل، فرص الترقية، الأمن بالعمل، التمكين) التي تدفع الموظف للعمل والإنتاج.

ثانياً: خصائص الرضا الوظيفي

يمكن أن نحدد أهم خصائص الرضا الوظيفي فيما يلي³:

- 1- **تعدد مفاهيم طرق القياس:** أشار الكثير من الباحثين في ميدان الرضا الوظيفي إلى تعدد التعريفات وتباينها حول الرضا الوظيفي وذلك لاختلاف وجهات النظر بين العلماء الذين تختلف مداخلهم وأرضياتهم التي يقفون عليها.
- 2- **النظر إلى الرضا الوظيفي على أنه موضوع فردي:** غالباً ما ينظر إلى أن الرضا الوظيفي على أنه موضوع فردي فإن ما يمكن أن يكون رضا لشخص قد يكون عدم رضا لشخص آخر فالإنسان مخلوق معقد لديه حاجات ودوافع متعددة مختلفة من وقت لآخر وقد انعكس هذا كله على تنوع طرق القياس المستخدم.
- 3- **الرضا الوظيفي يتعلق بالعديد من الجوانب المتداخلة للسلوك الإنساني:** نظراً لتعدد وتعقيد وتداخل جوانب السلوك الإنساني تتباين أنماطه من موقف لآخر ومن دراسة لأخرى، بالتالي تظهر نتائج متناقضة ومتضاربة للدراسات التي تناولت الرضا لأنها تصور الظروف المتباينة التي أجريت في ظلها تلك الدراسات.

¹ - رضوان محمود عبد الفتاح، إدارة النزاعات والصراعات في العمل، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، ط1، 2013، ص94-95.

² - خيرة المجموعة العربية للتدريب والنشر، الرضا الوظيفي والارتقاء بالعمل المهني، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2014، ص12.

³ - عصام عبد اللطيف عمر، مرجع سبق ذكره، ص14.

- 4- الرضا الوظيفي حالة من القناعة والقبول: يتميز الرضا الوظيفي بأنه حالة من القناعة والقبول ناشئة عن تفاعل الفرد مع العمل نفسه ومع بيئة العمل وعن إشباع الحاجات والرغبات والطموحات، ويؤدي هذا الشعور بالثقة في العمل والولاء والانتماء له وزيادة الفاعلية في الأداء والإنتاج لتحقيق أهداف العمل وغاياته.
- 5- للرضا عن العمل ارتباط بسياق تنظيم العمل والنظام الاجتماعي: حيث يعد الرضا الوظيفي محصلة للعديد من الخبرات المحبوبة وغير المحبوبة المرتبطة بالعمل فيكشف عن نفسه في تقدير الفرد للعمل وإدارته ويستند هذا التقدير بدرجة كبيرة على النجاح الشخصي أو الفشل في تحقيق الأهداف الشخصية وعلى الأسلوب الذي يقدمه للعمل وإدارة العمل في سبيل الوصول إلى هذه الغايات.
- 6- رضا الفرد عن عنصر معين ليس دليلاً على رضاه عن العناصر الأخرى: إن رضا الفرد عن عنصر معين لا يمثل ذلك دليل كافي على رضاه عن العناصر الأخرى كما أن ما قد يؤدي لرض فرد معين ليس بالضرورة أن يكون له نفس قوة التأثير وذلك نتيجة لاختلاف حاجات الأفراد وتوقعاتهم¹.

الفرع الثاني: أهمية الرضا الوظيفي وعناصره

نستعرض من خلال هذا الفرع أهمية الرضا الوظيفي أولاً، ثم نتطرق إلى عناصر الرضا ثانياً:

أولاً: أهمية الرضا الوظيفي

- لرضا الوظيفي أهمية كبيرة حيث يعتبر في الأغلب مقياساً لمدى فاعلية الأداء، إذا كان رضا الأفراد الكلي مرتفعاً فإن ذلك سيؤدي إلى نتائج مرغوب فيها تضاهي تلك التي تنويها المؤسسة عندما تقوم برفع أجور عملها أو بتطبيق برنامج للمكافآت التشجيعية أو نظام الخدمات، ومن الأسباب الداعية إلى الاهتمام بالرضا الوظيفي²:
- أن ارتفاع درجة الرضا الوظيفي يؤدي إلى انخفاض نسبة غياب الموظفين.
 - أن ارتفاع مستوى الرضا الوظيفي يؤدي إلى ارتفاع مستوى الطموح لدى الموظفين في المؤسسات المختلفة.
 - أن الأفراد ذوي درجات الرضا الوظيفي المرتفع يكونون أكثر رضا عن وقت فراغهم وخاصة مع عائلاتهم وكذلك أكثر رضا عن الحياة بصفة عامة.
 - أن الموظفين الأكثر رضا عن عملهم يكونون أقل عرضة لحوادث العمل.

¹ - عصام عبد اللطيف عمر، مرجع سبق ذكره، ص 15-16.

² - خبراء المجموعة العربية للتدريب والنشر، التدريب المؤثر في العمل، إشراف علمي: محمود عبد الفتاح رضوان، المجموعة العربية للتدريب والنشر،

القاهرة، ط 1، 2012، ص 65-66.

- هناك علاقة وثيقة ما بين الرضا الوظيفي والإنتاج في العمل فكلما كان هناك درجة عالية من الرضا أدى ذلك إلى زيادة الإنتاج.

عموماً يعتبر الرضا الوظيفي للموظفين من أهم مؤشرات الصحة والعافية للدائرة ومدى فاعليتها على افتراض أن الدائرة التي لا يشعر الموظفون فيها بالرضا سيكون حظها قليل من النجاح مقارنة بالتي يشعر فيها الموظفون بالرضا، مع ملاحظة أن الموظف الراضي عن عمله هو أكثر استعداداً للاستمرار بوظيفته وتحقيق أهداف المؤسسة كما أنه يكون أكثر نشاطاً وحماساً في العمل وأهم ما يميز أهمية دراسة الرضا الوظيفي أنه يتناول مشاعر الإنسان إزاء العمل الذي يؤديه والبيئة المحيطة به¹.

ثانياً: عناصر (عوامل) الرضا الوظيفي

تتمثل عناصر (عوامل) الرضا الوظيفي في²:

- 1- الرضا عن الأجر: الذي يسد الحاجات ويشعر بالأمن والمكانة الاجتماعية، ورمز تقدير من المنظمة للفرد.
- 2- الرضا عن محتوى العمل: الذي يحقق الإثراء الوظيفي والتنوع في إظهار المهارات من خلال:
 - درجة تنوع مهام العمل: حتى لا يسبب الملل أو يكون السبب في تخفيض نسب الذكاء.
 - درجة السيطرة الذاتية المتاحة للفرد: الحرية في الأداء الذي يوصل لنتائج مرضية.
 - استخدام الفرد لقدراته: لزيادة الرضا عن العمل.
 - خبرات النجاح والفشل في العمل: ليحقق للفرد تقديره واعتزازه بذاته.
- 3- الرضا عن فرص الترقى: لتحقيق التطوير من الأفراد.
- 4- الرضا عن الإشراف: لتحقيق الترابط بين العاملين والمشرفين، لسهولة تنفيذ الأوامر وإحكام السيطرة عليهم.
- 5- الرضا عن جماعة العمل: لتحقيق التفاعل والتفاهم والتنسيق مع معرفة كل فرد بالدور والمهمة التي يؤديها.
- 6- الرضا عن ساعات العمل: مع توفير ساعات للراحة، التي تحقق المنافع لدى الفرد فيها.
- 7- الرضا عن ظروف العمل: يؤثر فيها الظروف المادية والعائد الذي يحصل عليه الفرد مهما كانت الصعوبة فيه.

¹ - خيرة المجموعة العربية للتدريب والنشر، التدريب المؤثر في العمل، مرجع سلق، ص 67.

² - عصام عبد اللطيف عمر، مرجع سبق ذكره، ص 24-25.

الفرع الثالث: نظريات الرضا الوظيفي

ظهرت نظريات كثيرة لتفسير رضا العاملين، وظائفهم، أو عدم الرضا الوظيفي، غير أن الرضا الوظيفي ظاهرة معقدة، وتتضمن عناصر متعددة، ولا يوجد حتى الآن نظرية وفقت فيما بينها جميعاً، ومن أهم النظريات البارزة التي - حازت على قبول واسع الانتشار - تناولت موضوع الرضا الوظيفي، أو قدمت تفسير لفهم الرضا الوظيفي ما يلي¹:

أولاً: نظرية الإدارة العلمية:

وهي من النظريات التي حاولت تقديم تفسير لظاهرة الرضا الوظيفي وعوامله، ومسبباته، وكان من أبرز روادها المهندس الأمريكي فردريش تيلور، والزوجان فرانك وليليان جيلبيرت، وهذه النظرية ركزت على دراسة الزمن والحركة والأساليب والأدوات المثالية لتأدية الوظائف ومدى قوة الحوافز المادية في تحقيق أعلى مستوى من الإنتاجية، وكذلك الاعتماد على مبدأ تقسيم العمل والاختيار المدروس للأفراد العاملين لتأدية الوظائف، وبرزت هذه النظرية من خلال ما قدمه تيلور في كتابه "أصول الإدارة العلمية" سنة 1911.²

ثانياً: نظرية العلاقات الإنسانية

ظهرت في العشرينات من القرن الماضي، تركز على أهمية تحسين العلاقات في بيئة العمل، مثل تحسين الاتصال بين الموظفين والمشرفين عليهم، وإتاحة مجال أكبر للتداول وإبداء الآراء³، ومن أبرز رواده جورج ألتون مايو الذي أشرف على دراسات مؤسسة الهاوثورن التابعة للشركة "Western Electric Company" بالولايات المتحدة الأمريكية ابتداءً من سنة 1927 حيث كانت هذه الدراسات أو التجارب بداية حركة العلاقات الإنسانية في مجال الأعمال، وفي سنة 1935 قام هوبوك بدراسة الرضا الوظيفي لدى عمال مصنع صغير بقرية "New Hope" بالولايات المتحدة الأمريكية بولاية بنسلفانيا محاولاً الاستدلال من خلال تأثير درجة الرضا لدى الأفراد على الإنتاجية وأرباح أصحاب العمل على أهمية الرضا الوظيفي، ودعت هذه الدراسة إلى الاهتمام بالعمال: شخصياتهم، ومشكلاتهم، وتوفير ظروف العمل الملائمة لهم وتعزيزها بعلاقات إنسانية سليمة، وتوصل رواد هذه النظرية إلى أن هناك عوامل أخرى محركة ودافعة للعاملين، وهي الرغبة في تكوين العلاقات

¹ - محمد الفاتح محمود بشير المغربي، السلوك التنظيمي، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 289.

² - عبد الغني محمد سعد مومن الدوسي، الرضا الوظيفي في المنظمات (المفهوم - النظريات - طرق القياس)، المجلة الليبية العالمية، كلية التربية، المرج، جامعة بنغازي، ليبيا، العدد 69، يونيو 2023، ص 08.

³ - محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع سبق ذكره، ص 290.

الإنسانية والانتماء للمنظمات، وهكذا بدأ الاهتمام بالعامل الإنساني مصدرًا للدافعية والتحفيز، وبهذا التوجه نحو العلاقات الإنسانية الذي طرحته هذه المدرسة فإنه كلما تحصل الفرد العامل على درجة أكبر من الإهتمام به إنساناً كان رضاه الوظيفي أعلى، إلا أن هذه المدرسة بالغت في التوجه نحو العلاقات الإنسانية، الأمر الذي قد يصل إلى حد التدليل أو الإفساد، كما أن هذه المدرسة لم تثبت بالتجربة مدى التأثير الواضح للعلاقات الإنسانية على إنتاجية العاملين¹.

ومن خلال استعراض جميع نظريات الرضا الوظيفي نلاحظ أن تتأثر بقيم واتجاهات وثقافة الفرد والمجتمع كما يتأثر بالبيئة الداخلية والخارجية للعمل، وبما أن تلك الأمور تختلف من فرد لآخر كما تختلف من مجتمع لآخر ومن بيئة عمل إلى بيئة عمل أخرى، لذا فإن هذه النظريات قد عبرت عن وجهات النظر المتعددة لأصحابها الذين تنمون إلى بيئات وثقافات مختلفة ومتباينة لذا لا يمكن تطبيق هذه النظريات على مجتمعاتنا ولا يمكن تفضيل نظرية على أخرى ورؤيتها مناسبة بدون الأخذ بعين الاعتبار فروقات في المدارس والمجتمعات والثقافات في المجتمع، وبما أن هذه النظريات جاءت كمحاولة لتفسير السلوك الإنسانية ورضاه وطرق زيادة دافعيته وذلك بهدف الوصول إلى أعلى مستوى من الأداء والإنتاجية، لذا فإنه لا يمكن تعميم أو اختيار نظرية واحدة وتفسيرها على جميع حالات الرضا الوظيفي في كل المؤسسات وذلك لخصوصية العمل ومجموعه المختلفة من بيئة إلى أخرى، بينما يمكن أن نجد عدة نظريات لتفسير رضا العاملين في المؤسسات².

المطلب الثالث: علاقة التسويق الداخلي بالرضا الوظيفي

أجمع الكثير من الباحثين على أن رضا العاملين هو مطلب حاسم وأساسي لتحقيق رضا العملاء الخارجيين للمؤسسة خاصة في مؤسسات الخدمات، حيث يكون التفاعل بين العملاء الخارجيين والعاملين واضحاً وبدرجة عالية والاحتكاك بينهم أكثر، وأشار أحد الكتاب إلى أن نظرة موظفي الخدمات اتجاه المناخ السائد في منظماتهم يرتبط بنظرة الزبائن الخارجيين لجودة الخدمة المقدمة، ذلك لأن سلوك الموظف وتصرفاته مكشوفة للزبون طالب الخدمة، فعندما يكون الموظف راضياً في وظيفته سيصبح مؤهلاً ومرتاحاً لتقديم الأفضل لهذا الزبون وبالتالي إذا كانت المؤسسة تسعى لإرضاء زبائنها، والاحتفاظ بعلاقات معهم عليها أن تضمن رضا موظفيها عن الوظيفة وما يتعلق لأنهم هم حلقة الوصل بينها وبين زبائنها، وفلسفة التسويق الداخلي مهمة جداً لتحقيق الاثنين معاً: رضا العاملين من جهة ورضا الزبائن عن جودة الخدمة من جهة أخرى.

¹ - عبد الغني محمد سعد مومن الدوسي، مرجع سبق ذكره، ص 10-09

² - محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع سبق ذكره، ص 301.

في هذا الشأن يشير كتاب آخرون إلى أن التسويق الداخلي هو فلسفة إدارية تعني التعامل مع العاملين داخل المؤسسة على أنهم عملاء داخليين مهمين بالنسبة للمؤسسة، لذلك عليها تطوير منتجات وخدمات داخلية تحقق احتياجاتهم وترضي رغباتهم وميولهم، و ذلك من أجل الفوز بولائهم والتزامهم في حين اقترح آخرون "نموذج سلسلة الخدمة ربح" أن رضا العاملين يتعلق بجودة الخدمة الداخلية، والتي تمثل سياق العمل الذي يؤثر في رضا الموظف، ويضيف نفس الباحثين أن جودة ال دمة الداخلية تقاس من خلال شعور العاملين اتجاه وظائفهم، وزملائهم وشركائهم وتفترض هذه الدراسة كما سبق أن التسويق الداخلي يساهم في التأثير على الرضا الوظيفي للعاملين من خلال مجموعة من الأبعاد ونحن بصدد التطرق إلى أربعة منها: ثقافة الخدمة، التفاعل الداخلي، التحفيز، التدريب¹.

الفرع الأول: أبعاد الرضا الوظيفي

أولاً: أثر ثقافة الخدمة على الرضا الوظيفي

كل مؤسسة لها ثقافة داخلية تؤثر في العاملين وتلعب دوراً مهماً في تكوين شخصياتهم وقيمهم واتجاهاتهم كون هذه الخيرة عبارة عن كل التقاليد والقيم والأعراف والخصائص التي تشكل الأجواء العامة للخدمة ويرتبط نجاح التسويق الداخلي في المؤسسات بترسيخ ثقافة الخدمة لدى العاملين، حيث يحكم على التسويق الداخلي الفشل أو الإخفاق إذا لم تعمل المؤسسات على ترسيخ ثقافة الخدمة التي توفر المناخ الملائم لتطبيق التسويق الداخلي، ويكون ترسيخ ثقافة الخدمة التي تدعم التسويق الداخلي لدى العاملين من خلال استخدام اللامركزية في العمل لأن اللامركزية في العمل تتيح للعاملين اتخاذ ما يلزم من القرارات عند تقديمهم للخدمات كذلك في تحديد القواعد والسلوكيات والمسؤوليات المطلوبة في العمل وأيضاً درجة العلاقة بين الإدارة والعاملين من جهة والعلاقات بين العاملين من جهة أخرى وجعلهم يمتلكون الاستعداد للتصرف واتخاذ القرارات والمبادرة عوضاً عن أن يكونوا ضعفاء ينتظرون توجيهات الإدارة وينصاعون لها.

ثانياً: اثر التفاعل الداخلي على الرضا الوظيفي

يساعد التفاعل الداخلي على نشر المعلومات داخل المؤسسة، لتمكينها من تكوين موظفين لديهم الحس الإنتمائي الكبير والمسؤولية الملقاة على عاتقهم فالتفاعل الداخلي هو من أهم أبعاد التسويق الداخلي، إذ أنه عامل

¹ - بشرى يخلف، سعيدة بن مناخ، دور التسويق الداخلي في تحقيق الرضا الوظيفي دراسة حالة في المؤسسة العمومية الاستشفائية فرجوية، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص: تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2021/2020، ص33.

يخلق الفهم والوعي للموظفين وهو يؤثر على ثلاثة عناصر أساسية: 1- المعرفة؛ 2- مواقف الأفراد؛ 3- سلوكيات الأفراد، بالنسبة للمعرفة، يسمح التفاعل الداخلي بمعرفة متطلبات العميل وكذلك مفاهيم التسويق وفهم الأساسيات لتصبح ذات توجه لخدمة العملاء وتقوية ثقافة المنظمة، أما فيما يخص سلوكيات الأفراد فهو يتعلق بالعنصر السابق فعندما يصبح الأفراد يتصرفون بثقة ومسؤولية واستقلالية تجاه الإدارة يظهر أثره مع العملاء.

ثالثاً: اثر التحفيز على الرضا الوظيفي

إن آلية التحفيز كبعد من أبعاد التسويق الداخلي، والذي يؤثر بشكل مباشر على رضا الموظفين في المؤسسة وتؤكد دراسات أن الرواتب المنخفضة والحوافز القليلة والتي تعد من الحاجيات الأساسية لدى العاملين حيث تؤدي إلى عدم رضاهم وبالتالي تعود سلبيًا عن المؤسسة (دوران العمل، أضرار بالمؤسسة، حوادث العمل... الخ)، حيث أكد علماء نظرية الإدارة العلمية التي ركزت بشكل أساسي على الحوافز المادية باعتبارها الحافز الوحيد الذي يلبي حاجيات الفرد.

رابعاً: اثر التدريب على الرضا الوظيفي

يعتبر عنصر التدريب من العناصر الأساسية لتحقيق درجة عالية من الرضا والذي يضع بشكل كبير حدًا للمشاكل الإدارية كبعض الأخطاء في العمل، الدوران الوظيفي الخارجي، ما يعزز من أهمية الاحتفاظ بالعاملين وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، كما يساعد التدريب في تطوير العاملين وتنمية المهارات والقدرات في التعامل مع العملاء وكيفية تقديم الخدمة بشكل ممتاز يرضيهم، ويهدف أيضاً إلى تنمية قيمهم وتوجهاتهم مع تحقيق الجودة حيث تؤدي لعملية التدريب إلى تزويد الأفراد العاملين بمختلف المعارف والمعلومات والمعطيات التي تمكنهم في التحكم في عملهم مع فهم العلاقات والظواهر المحيطة بهم، مما ينتج عنه زيادة دورهم وأهميتهم في المنظمة مؤثر ذلك على رضاهم وولائهم مع تقوية روح الإنتماء وبالتالي تقليل معدل الدوران كونه مؤشر رضا الفرد من عدمه.

الفرع الثاني : التسويق الداخلي ومظاهر الرضا الوظيفي

لقد أصبح موضوع الرضا الوظيفي من أكثر المواضيع أهمية في الفكر التسويقي الحديث وأبحاث سلوك المستهلك، حيث أنه كلما كان هناك رضا من الزبائن لمنتج محدد أو خدمة معينة بعد استخدام كلما أصبحت هناك قابلية للاستخدام المتكرر للخدمة أو المنتج، ومن هنا سنتطرق إلى أبعاد الرضا الوظيفي وعالقة كل بعد بالتسويق الداخلي¹.

¹ - أمينة عليطي، دور التسويق الداخلي في تعزيز الرضا الوظيفي دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص موارد بشرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2016/2017، ص 47.

أولاً: المكافآت والأجور

يضم مختلف المزايا المادية والمعنوية التي يحصل عليها الفرد مقابل الجهود المبذولة التميز بالأداء، وتبعاً لطبيعة الوظيفة وظروف العمل، المكافآت والأجور لها علاقة وطيدة بالتسويق الداخلي كونه يركز على العامل في حد ذاته وعوامل إرضائه، ويعتبر أيضاً من الأبعاد التي تحفز العامل وتجعله يطور نفسه ويحقق أهدافه وأهداف المنظمة .

ثانياً: طبيعة ومضمون العمل

ويشمل وضوح المهام والمسؤوليات والشروط (القدرات، الاستعدادات، المؤهلات) التي تتطلبها المؤسسة والذي يتيح العمل للعامل من إظهار جميع مهارته وقدراته ومواهبه وفرص المبادرة والإبداع، كما أن المؤسسة التي تتبنى التسويق الداخلي تقوم بعدة عوامل من أجل الحصول على رضا العاملين من أجل المحافظة على الأفراد للعاملين لديها، ومن أجل تنمية قدراتهم بما يخدمهم ويخدم المؤسسة، فالهدف الرئيسي في التسويق الداخلي هو تحقيق رضا العامل وهذا يكون من خلال توفير بعد طبيعة ومضمون العمل للرضا الوظيفي ومن هنا فإن هذا البعد ومفهوم التسويق الداخلي تربطهما عالقة تكاملية.

ثالثاً: الإشراف والعلاقة مع الزملاء:

ويتعلق بنمط الإشراف، والتفاعل بين العاملين وعالقة الرئيس بمروسيهم التعاملات المتبادلة بينهم في إطار العمل أو خارجه. وتظهر العلاقة بين التسويق الداخلي وهذا البعد من خلال المشاركة في اتخاذ القرارات كفريق واحد والتعامل باللامركزية، حيث تسود علاقة احترام وثقة متبادلة سواء بين المؤسسة والعاملين أو بين العاملين مع بعضهم البعض وهكذا يعم الرضا الوظيفي ومنه تتحقق مفهوم التسويق.

رابعاً: المحيط المادي للعمل:

ويتعلق بالبيئة المادية للعمل وكل مستلزمات متطلبات إنجاز المهام والواجبات التي تفرضها الوظيفة، ينص مفهوم التسويق الداخلي أن المؤسسة تسعى إلى رضا العاملين لديها ويكون هذا من خلال توفير محيط مادي أو بيئة عمل مادية تسمح بإنجاز المهام المطلوبة، أي أن بعد المحيط المادي للعمل علاقة تتجسد في مفهوم التسويق الداخلي ذاته¹.

¹ - نسيم أمقران، أحمد شرايف، دور التسويق الداخلي في تعزيز الرضا الوظيفي، دراسة حالة مؤسسة التلواز ولاية الشلف، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجليلي بونعامة، خميس مليانة، 2020/2019، ص14.

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

توفر الدراسات السابقة أرضية ملائمة للباحثين لإكمال الدراسة بكل سهولة، حيث لها أهمية كبيرة، ومن بينها أنها تساعد الباحث على معرفة الأفكار التي تمت دراستها، وبالتالي استبعادها والتركيز على أفكار إبداعية ولم تدرس من قبل، وكذا الاطلاع على الطريقة التي استخدمها الباحثون في دراساتهم لصياغة أسئلة الدراسة، وبالتالي يستفيد الباحث من هذا الأمر، ويصبح لديه الخبرة الكافية لصياغة أسئلة بحثه العلمي.

من خلال هذا المبحث نتطرق إلى الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، حيث قسمنا هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب تطرقنا في المطلب الأول للدراسات المحلية والعربية، أما في المطلب الثاني فتناولنا في الدراسات الأجنبية، في المطلب الثالث والأخير مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

المطلب الأول: الدراسات المحلية والعربية

من خلال هذا المطلب نتناول بعض الدراسات السابقة المحلية والعربية التي تطرقت لموضوع الدراسة.

أولاً: الدراسات المحلية

1- دراسة: حاج محمد عجيلة، حكيم بن جرو، بعنوان: "مساهمة التسويق الداخلي في تعزيز الرضا الوظيفي

للعاملين - دراسة ميدانية في مؤسسة سونلغاز - وحدة غرداية-"، مقال منشور بالمجلة الجزائرية للتنمية

الإقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، المجلد7، العدد1، 2020.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة وتأثير التسويق الداخلي وأبعاده في تعزيز الرضا الوظيفي على مستوى عمال مؤسسة سونلغاز وحدة غرداية، وقد اشتمل مجتمع الدراسة على جميع عمال المؤسسة محل الدراسة، أما عن عينة الدراسة فقد تم اختيارها بطريقة عشوائية وفق ما يعرف إحصائياً بالطريقة الاحتمالية، وكان حجم العينة الذي خضع للمعالجة والتحليل (38) مفردة.

اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي والإحصائي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم الاستبيان الذي شمل 35 فقرة مرتبطة بأبعاد التسويق الداخلي والرضا الوظيفي مع الاعتماد على مقيس 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 أيضاً استخدام عدد من الأساليب الإحصائية التي تتناسب ومتغيرات الدراسة كمعامل الثبات ألفا كرونباخ.

ومن خلال هاته الدراسة تم التوصل إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي بأبعاده: التمكين، التدريب، التحفيز والاتصال الداخلي بدرجة أقل. وقد خرجت الدراسة بجملة من التوصيات أبرزها الإهتمام بالتسويق الداخلي خاصة في جوانب التدريب والتمكين وذلك لرفع مستوى الرضا الوظيفي.

2- دراسة: عبد القادر بودي، نصيرة بن جيمة، بعنوان: "أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي دراسة تطبيقية على مستوى الصندوق الوطني للتقاعد -وكالة بشار-"، مقال منشور في مجلة الابتكار والتسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس، المجلد 5، العدد 1، جانفي 2018.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تطبيق التسويق الداخلي في الصندوق الوطني للتقاعد وكالة بشار ومدى تأثيره على رضا العاملين، وقد اشتمل مجتمع الدراسة على جميع العاملين بالصندوق الوطني للتقاعد وكالة بشار، أما عن عينة الدراسة فتمثلت في جميع عمال الوكالة، وذلك نظرا للعدد القليل للعمال، حيث تم توزيع 40 استمارة على العمال.

تم الاعتماد في إنجاز هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استغلال المعلومات المتحصل عليها لوصف الخلفية النظرية للموضوع، ثم التوجه إلى ميدان الدراسة وجمع البيانات الخاصة بالمؤسسة المراد دراستها وذلك بالاعتماد على تحليل نتائج الاستبيان بهدف الإجابة على الإشكالية واختبار الفرضيات واستخلاص النتائج. وقد تم تحليل الاستمارات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V20، بالإضافة إلى العديد من الأساليب الإحصائية منها المتوسطات الحسابية ومعامل الارتباط والانحدار الخطي المتعدد.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من بينها:

- هناك أثر لجميع إجراءات التسويق الداخلي، كل على حدى، وبشكل إيجابي على الرضا الوظيفي؛
- 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.
- وقد خلصت الدراسة في الجانب النظري والتطبيقي إلى وجود تأثير للتسويق الداخلي على الرضا الوظيفي.

3- دراسة: مُجّد الأخضر محجوبي بعنوان: "أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي والمصدقية في المؤسسة الخدمية حالة القطاع البنكي في الجزائر"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص: تسويق الخدمات، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010/2009.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير التسويق الداخلي على مستوى الرضا الوظيفي والمصدقية في البنوك عينة الدراسة، وقد اقتصرَت هذه الدراسة على القطاع البنكي العمومية، وعلى وجه التحديد شبكة الاستغلال الخاصة بمنطقة ورقلة.

وتكون البحث الميداني للدراسة من مجتمعين، اشتمل المجتمع الأول كل الموظفين التابعين للقطاع البنكي بورقلة ممثلا بالوكالات والمديرات البنكية العاملة بهذه المنطقة، وقد بلغ عدد الموظفين بهذا القطاع (428) موظف موزعين على (17) وكالة، و (4) مديريات جهوية، أما المجتمع الثاني فيتمثل في كافة الزبائن بكل أنواعهم الذين يتعاملون مع تلك الوكالات البنكية. أما بالنسبة لعينة الدراسة فقد تم اختيار عينات عشوائية من كل مجتمع، حيث قدرت عينة المجتمع الأول بـ(80 موظف)، أما عينة المجتمع الثاني فقد قدرت بـ(100 زبون).

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ومنهج دراسة حالة، وقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات اللازمة للدراسة، حيث قام الباحث بزيارات ميدانية إلى الوكالات والمديريات البنكية وتوزيع الاستبيانات على الموظفين محل العينة المختارة، ثم العودة في اليوم الموالي لإعادة جمعها، وقد تم استرجاع (70) استمارة استبيان بنسبة استرجاع (87.5%). أما بالنسبة لعينة الزبائن فاشتملت على (100) زبون، وقد بلغت نسبة الاسترجاع (100%). وقد تم معالجو وتحليل البيانات المجمعة من الاستمارتين باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار السابع عشر SPSS V17، بالاعتماد على العديد من الأساليب الإحصائية منها المتوسطات الحسابية ومعامل الانحرافات المعيارية، التكرارات والنسب، اختبار تحليل الانحدار البسيط، اختبار معامل الارتباط بيرسون.

وبعد تحليل البيانات ومناقشتها خصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها:

- هناك ممارسة لبعض أنشطة التسويق الداخلي ولكنها لا ترقى إلى مستوى الوعي المطلوب لفلسفة هذا المفهوم؛
- بشكل عام بينت النتائج أن مستوى الرضا الوظيفي لدى الموظفين العاملين بالبنوك عينة الدراسة جاء بشكل متوسط؛

- هناك تدمير واضح وعدم رضا عن مستوى الأجور والمكافآت في مقابل مستوى متوسط من الرضا عن محيط العمل ومضمون العمل والعلاقات مع الزملاء ونمط الإشراف؛
- هناك تأثير لعناصر مزيج التسويق الداخلي (الوظيفة، الالتزام، الترويج والتوزيع الداخلي) على الرضا الوظيفي؛
- هناك ارتباط بين مزيج التسويق الداخلي والمصادقية، وبين الرضا الوظيفي والمصادقية؛
- بينت النتائج أن هناك نظام للاتصال الداخلي ي مقابل غياب عنصر التمكين وعدم فعالية نظام التحفيز.

وبناءً على النتائج المتوصل إليها قدم الباحث جملة من التوصيات منها:

- يوصي الباحث البنوك عينة الدراسة بالسعي إلى فهم وتبني فلسفة التسويق الداخلي انطلاقاً من التنسيق بين إدارة الموارد البشرية وإدارة التسويق؛
- ضرورة البحث عن حاجات ورغبات الموظفين والعمل على تلبيتها بما يساهم في رفع مستوى الالتزام لديهم؛
- النظر في سياسات وبرامج التدريب حيث بينت النتائج نقص كبير في هذا المجال.

ثانياً: الدراسات العربية

- 1- دراسة: سمية سعيد صديق جبارة، بعنوان: "دور التسويق الداخلي في تعزيز الرضا الوظيفي"، مقال منشور بمجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، مركز ابن العربي للثقافة والنشر، غزة، فلسطين، المجلد 2، العدد 7، 2023.

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق الداخلي على تعزيز الرضا الوظيفي من خلال دراسة حالة بينك فيصل الإسلامي السوداني، تمثل مجتمع الدراسة في عدد من العاملين بالبنك السالف الذكر، أما عن عينة الدراسة فقد قامت الباحثة باستخدام العينة القصدية في اختيار أفراد عينة الدراسة بإختيار بحيث تشمل الأطراف المعنية والمهتمة بموضوع الدراسة بما يتوافر لها من الخبرة العلمية والعملية، وعليه قامت الباحثة بتوزيع (150) استمارة استبيان على الفئات المستهدفة المطلوبة قامت الباحثة باسترداد (144) بنسبة (96%)، ولغرض تسهيل عملية

تحليل ومعالجة البيانات ومناقشة النتائج تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الـ SPSS، لمعالجة البيانات إحصائياً في تحليل هذه البيانات واستخدام اختبار مربع كاي لاختبار الفرض.

خلصت الدراسة إلى نتائج منها:

- هنالك علاقة إيجابية بين التسويق الداخلي ممثل في (التدريب، وتمكين العاملين وفرق العمل، والدعم الإداري) وتعزيز الرضا الوظيفي في بنك فيصل الإسلامي السوداني؛
- إن عدم ملائمة ومواكبة التسويق الداخلي للبيئة السودانية قد يساهم في قلة الإهتمام بتحقيق الرضا الوظيفي؛
- وبناءً على النتائج المتوصل إليها قدمت الباحثة بعض التوصيات منها:
- الاهتمام بملائمة ومواكبة أساليب التسويق الداخلي للبيئة السودانية للمتغيرات الخارجية لزيادة الرضا الوظيفي وبالتالي ضمان كفاءة الأداء.
- العمل على وضع التسويق الداخلي على قمة مكونات الإهتمام بالعاملين من خلال الإهتمام بفرق العمل والدعم الإداري في مختلف المؤسسات السودانية.

2- دراسة: مُحمد خير زهير المارديني، بعنوان: "أثر التسويق الداخلي على رضا الموظفين في شركة تنمية الصناعات الغذائية (كتاكيت)"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير الإدارة التنفيذية في إدارة الأعمال، المعهد العالي للإدارة، الجمهورية العربية السورية، الدورة 8، تسويق، 2022.

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الداخلي على رضا الموظفين في شركة تنمية الصناعات الغذائية (كتاكيت)، كما هدفت إلى تحديد أهم أبعاد التسويق الداخلي التي تؤثر على رضا الموظفين. تم إجراء الدراسة من خلال القيام ببحث مختلط نوعي وكمي، حيث كان البحث النوعي استطلاعي عبارة عن مقابلتين معمقتين تم إجراءهم مع مدراء في شركة كتاكيت، أما البحث الكمي فكان من خلال توزيع استبيان على عينة من موظفي الشركة حيث شمل مجتمع الدراسة كافة أقسام الشركة الفنية والإدارية والصناعية، وتم توزيع (125) استبانة بشكل عشوائي.

اعتمد الباحث في دراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، وعلى الدراسة الميدانية لاستطلاع آراء ووجهات نظر العاملين في شركة كتاكيت سوريا ريف دمشق حول مدى تطبيق أبعاد التسويق الداخلي في الشركة وأثرها على رضا العاملين فيها اعتماداً على الاستبيان الموزع على العاملين، شمل مجتمع الدراسة كافة أقسام الشركة الفنية

والإدارية والصناعية والتي بلغ عددها موظفيها قرابة (1000) موظف، وتم توزيع (125) استبانة بشكل عشوائي على موظفي الأقسام المختلفة، تم استرداد (113) استبانة صالحة للدراسة من أصل (125) استبانة بنسبة استجابة (90%) خضعت في مجملها للتحليل الإحصائي.

اعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة بوصفها أداة رئيسية لجمع بيانات الدراسة، واشتملت على ثلاثة أقسام، القسم الأول تضمن المعلومات الديموغرافية المتعلقة بالموظفين، القسم الثاني وهو القسم الخاص المتغير المستقل التسويق الداخلي والذي تكون من عشرين فقرة موزعة على ستة أبعاد وهي الاختيار، التدريب والتطوير، التحفيز، التمكين، الاتصالات والعمليات الداخلية، والقسم الثالث حُصص للمتغير أبعاد رضا الموظفين والذي تكون من 3 عبارات.

ولغرض تسهيل عملية تحليل ومعالجة البيانات ومناقشة النتائج تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الـ SPSS V25، الإصدار 25، بالإضافة إلى برنامج Microsoft office Excel 2016 لأغراض التحليل، ومعالجة البيانات إحصائياً في تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة ووصف إجابات وآراء المستجيبين استخدام الدراسة مجموعة من الأساليب الإحصائية منها: معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة، الجداول التكرارية والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، اختبار ستودنت لعينة واحدة لدراسة الفرق بين متوسطات عبارات الاستبيان ومتوسط مقياس ليكرت الخماسي.

خلصت الدراسة إلى نتائج منها:

- تقوم شركة كتناكيت بتطبيق العديد من ممارسات التسويق الداخلي بشكل جيد جداً (الاختيار، التدريب والتطوير، التحفيز، التمكين، الاتصال الداخلي، العمليات الداخلية)، كما أن مستوى الرضا الوظيفي يعتبر عالي داخل الشركة حيث كانت معظم الإجابات في يد الرضا الوظيفي تميل إلى الموافق؛
- كما أظهرت الدراسة أيضاً إلى وجود أثر إيجابي للتسويق الداخلي في شركة كتناكيت على رضا الموظفين وخاصة للأبعاد التالية: العمليات الداخلية، التدريب والتطوير والاتصالات.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات التي تؤكد ضرورة الحفاظ على إجراءات التسويق الداخلي المتبعة حالياً في الشركة، والعمل على تعزيز الجهود في الأبعاد الأكثر تأثيراً على الرضا الوظيفي (العمليات الداخلية، التدريب والتطوير، الاتصالات) من خلال القيام بمجموعة من الإجراءات التي من الممكن أن تضمن استمرار المستوى العالي من الرضا الوظيفي في الشركة مثل الإهتمام ببيئة العمل المادية، والقيام بدورات وتدريبات نوعية لتطوير أداء الموظفين، والتركيز على الجانب الإلكتروني والمرئي في تطوير قنوات الاتصال.

3- دراسة: عمر علي بابكر، بعنوان: "أثر (أبعاد) التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي وآراء العاملين بالبنك السوداني الفرنسي"، مقال منشور بمجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، غزة، فلسطين، المجلد 2، العدد 15، ديسمبر 2018.

هدفت الدراسة إلى بيان أثر (أبعاد) التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي وأداء العاملين بالبنك السوداني الفرنسي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليل لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل بيانات الدراسة، كما اعتمدت على أداة الاستبانة باعتبارها أكثر الوسائل استخداماً لجمع البيانات الأولية واللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، حيث تم تطوير استبانة كأداة للحصول على البيانات الأولية احتوت على مجموعة من الأسئلة المطورة والمبتناة من الدراسات السابقة، والتي تم التعديل المناسب عليها لتناسب مع أهداف الدراسة ومتغيراتها، وتكونت من ثلاثة أجزاء الجز الأول يتعلق بعنوان الدراسة، الجزء الثاني يتكون من بعض الأسئلة المتعلقة بالمتغيرات الديمغرافية (خصائص عينة الدراسة)، أما الجزء الثالث فتكون من أسئلة تتعلق بالمتغيرات المستقلة في هذه الدراسة والمتغير التابع.

ولغرض تسهيل عملية تحليل ومعالجة البيانات ومناقشة النتائج تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الـ SPSS، لمعالجة البيانات إحصائياً في تحليل هذه البيانات تم استخدام عدة أساليب إحصائية.

ومن خلال تحليل ومعالجة البيانات ومناقشة النتائج توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج منها:

- أن التسويق الداخلي من خلال أبعاده محل الدراسة يلعب دوراً هاماً وذلك لما له من أثر إيجابي على الرضا الوظيفي للعاملين بالبنك السوداني الفرنسي؛
- كما لها تأثير إيجابي على أدائهم لأعمالهم بجودة عالية حيث توضح أن تحقيق مستويات عالية من الرضا الوظيفي للعاملين بالبنك السوداني الفرنسي لها تأثير إيجابي على أدائهم بجودة عالية، حيث أن هذه العوامل من توفير لبيئة عمل مناسبة قائمة على المساواة ضمن أنظمة وتعليمات البنك وجعلها ثقافة للعاملين فيه، وتوفير أساليب للاتصال الفعالة لإنشاء العلاقات الإيجابية في بيئة العمل ووضع نظام للحوافز والمكافآت داخل البنك والذي يساهم بحل بعض المشكلات المالية لعاملين، وتوفير البرامج التدريبية لإكساب العاملين المهارات التي تمكنهم من إنجاز الأعمال الموكلة إليهم بكفاءة كلها مجتمعة ستعمل على تحقيق مستويات عالية من الرضا الوظيفي تساهم في رفع أدائهم لأعمالهم بجودة عالية وبسرعة وتكلفة أقل.

- ومن خلال النتائج المتوصل إليها أوصت الدراسة بجملة من التوصيات منها:
- اقتصرت هذه الدراسة على أثر بعض الممارسات (الأبعاد) للتسويق الداخلي على الرضا الوظيفي وأداء العاملين بالبنك السوداني الفرنسي، يوصي الباحث بالبحث في أبعاد أخرى قد تؤثر في الرضا الوظيفي وأداء العاملين؛
 - قيام إدارة البنك بإشراك العاملين في صياغة الخطط والاستراتيجيات، ووضع البرامج التدريبية التي تمكن العاملين من تحسين أدائهم وإنجاز أعمالهم بدقة وجودة عالية.
 - يوصي الباحث إدارة البنك بالتعرف على احتياجات العاملين للحصول على الحوافز وما يفضلونه وذلك من أجل تحقيق مستويات عالية من الرضا الوظيفي.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

1- دراسة: Ana Paula Rodrigues & al، بعنوان: "The impact of internal marketing local public sector on employee attitudes and behaviours in O papel do marketing interno nas atitudes e organisations público comportamentos dos colaboradores das organizações do sector Tourism & Management Studies, volume19, Issue3, local مقال منشور في مجلة، University of La Rioja, Spain, 2023

بعنوان: "أثر التسويق الداخلي على اتجاهات وسلوكيات العاملين في القطاع العام المحلي المنظمات ورقة التسويق الداخلي لمواقف وسلوكيات المتعاونين مع منظمات القطاع العامة المحلية".

هدفت الدراسة إلى دراسة العلاقات بين التسويق الداخلي والرضا الوظيفي، الالتزام التنظيمي، الثقة التنظيمية والأداء الوظيفي من خلال اقتراح نموذج يصف تأثير التسويق الداخلي على اتجاهات وسلوكيات الموظفين.

اعتمدت الدراسة على المهج الوصفي التحليلي، وتم تنفيذ عملية جمع البيانات بأداة الاستبانة، وذلك باستخدام استبيان مطبق على الموظفين البرتغاليين المحليين القطاع العام (أي البلديات الخمس في منطقة ألتو تاميغا)، وتم الحصول على إجمالي 565 استبيانًا صالحًا ومعالجتها باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

- أن الرسائل الفورية إيجابية وتؤثر بشكل مباشر على الرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي والثقة التنظيمية، ولكنها لا تؤثر بشكل مباشر على الأداء الوظيفي؛
- يتأثر الأداء بالالتزام التنظيمي والثقة التنظيمية، ولكن ليس من خلال الرضا الوظيفي، غير أن أثر الرضا الوظيفي غير المباشر على الأداء الوظيفي؛
- أثر الرضا الوظيفي على الأداء الوظيفي، بوساطة الالتزام التنظيمي والثقة أمر مهم. بدوره يؤثر الرضا بشكل مباشر على الالتزام التنظيمي، والذي بدوره، له تأثير مباشر على الثقة التنظيمية إلى الأفضل.

2- دراسة: Musefa Yesin Hussin، بعنوان: " **Investigating Effect Internal**

Marketing on Employee Job Satisfaction in the Context of Ethiopian Public Health Care Institution (HCIs) at Silte Zone Selected Public Hospitals، مقال منشور في مجلة *Advances in Applied Sciences*, volume7, Issue4,2022.

بعنوان "دراسة تأثير التسويق الداخلي على وظيفة الموظف الرضا في سياق الرعاية الصحية العامة الإثيوبية مؤسسة (HCIs) في مستشفيات منطقة سيلت العامة المختارة"

هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير التسويق الداخلي (التدريب والتطوير والتواصل والتحفيز والمكافأة) على الرضا الوظيفي للموظفين في مؤسسة الرعاية الصحية العامة الإثيوبية (HCIs) في المستشفيات العامة المختارة في منطقة سيلت. تم جمع البيانات من 373 موظفًا من خلال الاستبيانات والمسوحات المبنية على المقابلات لمعرفة تأثير التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي للموظفين. تم اختيار المشاركين باستخدام أسلوب أخذ العينات الاحتمالية وغير الاحتمالية، كما تم استخدام البحث في تصميم البحث الوصفي والتفسيري. وبعد جمع البيانات تم تطبيق اختبارات إحصائية مختلفة بما في ذلك الإحصاء الوصفي مثل المتوسط والانحراف المعياري والإحصاء الاستدلالي مثل الارتباط والانحدار باستخدام برنامج SPSS الإصدار 24.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

- أن مستوى ممارسات التسويق الداخلي كان أعلى من المتوسط وأن هناك فجوة كبيرة في ممارسات التسويق الداخلي لوكالات الصحة العامة المختارة.
- أن جميع أبعاد إدارة المعلومات لها تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على الرضا الوظيفي للموظفين. ولذلك فمن المعقول أن نستنتج أن مديري المستشفيات بحاجة إلى تحديد فوائد التسويق الداخلي لرضا الموظفين.

وبناء على الاستنتاج يوصي الباحث بضرورة بذل مؤسسات الرعاية الصحية قصارى جهدها لتحديد أولويات الجوانب الرئيسية أثناء القيام بأنشطة التسويق الداخلي لتحقيق أعلى مستوى من الرضا الوظيفي لموظفيها وهذا الشبع للمنظمات.

3- دراسة: Daniel MENSAH، بعنوان: " Effect Of Internal Marketing On Employee Job Satisfaction In Compassion International – GHANA Assisted Projects In The Central Region، رسالة ماجستير
Dissertation submitted to the Department of Marketing and Management, School of Business, College of Humanities and Supply Chain University of Cape Coast, in partial fulfilment of the 'Legal Studies of Master of Business Administration in requirements for the award .Marketing, Ghana, AUGUST 2018

بعنوان "تأثير التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي للموظفين في المشاريع المدعومة من كومباسيون الدولية غانا في المنطقة الوسطى"

هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي في شركة Compassion International مساعدة غانا المشاريع في المنطقة الوسطى.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وكان الاستبيان أداة جمع البيانات الرئيسية للدراسة، تم اعتماد تصميم البحث النسبي، وتم استخدام تقنية أخذ العينات الطبقية في اختيار أفراد العينة وكانت الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) هي الأداة التحليلية الرئيسية للدراسة.

خلصت الدراسة إلى نتائج:

- أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الداخلي يمارس في المنظمة، كما تبين أن الموظفين كانوا راضين بشكل عام عن وظائفهم، ومع ذلك كان مستوى رضاهم مرتفعاً بعض الشيء؛
- للتسويق الداخلي تأثير على الرضا الوظيفي للموظفين، ومن بين عناصر التسويق التحفيز الذي كان له تأثير إيجابي، خلصت إلى أن الدافع كعنصر من عناصر التسويق الداخلي يجب أن يكون حاسماً. لذلك خلصت الدراسة الإدارة بإلقاء نظرة فاحصة على عنصر التحفيز للتسويق الداخلي.

وفيما توضح للدراسات السابقة بشكل مختصر كما هو في الجدول الموالي:

الجدول رقم (I-2): يوضح الدراسات السابقة بشكل مختصر

صاحب الدراسة	السنة	مكانها	هدفها	نتائجها
دراسة سمية سعيد صديق جبارة	2023	السودان	معرفة تأثير التسويق الداخلي على تعزيز الرضا الوظيفي من خلال دراسة حالة بنك فيصل الإسلامي السوداني.	هنالك علاقة إيجابية بين التسويق الداخلي ممثل في (التدريب، وتمكين العاملين وفرق العمل، والدعم الإداري) وتعزيز الرضا الوظيفي في بنك فيصل الإسلامي السوداني.
دراسة <i>Ana Paula Rodrigues & al</i>	2023	إسبانيا	دراسة العلاقات بين التسويق الداخلي والرضا الوظيفي الالتزام التنظيمي الثقة التنظيمية والأداء الوظيفي من خلال اقتراح نموذج يصف تأثير التسويق الداخلي على اتجاهات وسلوكيات الموظفين	أن الرسائل الفورية إيجابية وتؤثر بشكل مباشر على الرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي الثقة التنظيمية، ولكنها لا تؤثر بشكل مباشر على الأداء الوظيفي.
دراسة مُحَمَّد خير زهير المارديني	2022	سوريا	عرفة أثر التسويق الداخلي على رضا الموظفين في شركة تنمية الصناعات الغذائية (كتاكت)	وجود أثر إيجابي للتسويق الداخلي في شركة كتاكت على رضا الموظفين وخاصة للأبعاد التالية: العمليات الداخلية، التدريب والتطوير والاتصالات.
دراسة <i>Musefa Yesin Hussin</i>	2022	إثيوبيا	دراسة تأثير التسويق الداخلي (التدريب والتطوير والتواصل والتحفيز والمكافأة) على الرضا الوظيفي للموظفين في مؤسسة الرعاية الصحية العامة الإثيوبية (HCIs) في المستشفيات العامة المختارة في منطقة سيلت	أن مستوى ممارسات التسويق الداخلي كان أعلى من المتوسط وأن هناك فجوة كبيرة في ممارسات التسويق الداخلي لوكالات الصحة العامة المختارة. وأن جميع أبعاد إدارة المعلومات لها تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على الرضا الوظيفي للموظفين.
دراسة حاج مُحَمَّد عجيلة، حكيم بن جرورة	2020	الجزائر	معرفة مساهمة وتأثير التسويق الداخلي وأبعاده في تعزيز الرضا الوظيفي لدى عمال مؤسسة سونلغاز وحدة غرداية.	وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي بأبعاده: التمكين، التدريب، التحفيز والاتصال الداخلي بدرجة أقل.
دراسة عبد القادر بودي، نصيرة بن جيمة	2018	الجزائر	معرفة مدى تطبيق التسويق الداخلي في الصندوق الوطني للتقاعد وكالة بشار ومدى تأثيره على رضا العاملين.	هناك أثر لجميع إجراءات التسويق الداخلي، كل على حدى، وبشكل إيجابي على الرضا الوظيفي.

دراسة عمر علي بابكر	2018	فلسطين	بيان أثر أبعاد التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي وأداء العاملين بالبنك السوداني الفرنسي.	التسويق الداخلي من خلال أبعاده محل الدراسة يلعب دورًا هامًا وذلك لما له من أثر إيجابي على الرضا الوظيفي للعاملين بالبنك السوداني الفرنسي؛
دراسة Daniel MENSAH	2018	غانا	دراسة تأثير التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي في شركة Compassion الدولية مساعدة غانا المشاريع في المنطقة الوسطى	أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الداخلي يمارس في المنظمة، كما تبين أن الموظفين كانوا راضين بشكل عام عن وظائفهم، ومع ذلك كان مستوى رضاهم مرتفعًا بعض الشيء؛
دراسة محمد الأخضر محجوبي	2010	الجزائر	التعرف على مدى تأثير مزيج التسويق الداخلي على مستوى الرضا الوظيفي والمصادقية في البنوك عينة الدراسة.	بشكل عام بينت النتائج أن مستوى الرضا الوظيفي لدى الموظفين العاملين بالبنوك عينة الدراسة جاء بشكل متوسط؛ هناك تأثير لعناصر مزيج التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي.

المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

من خلال تعرضنا للدراسات السابقة نقوم في هذا المطلب بعرض مقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة، وذلك بعرض ما يميز هذه الدراسة على الدراسات السابقة من خلال إبراز أوجه الشبه والاختلاف في كل دراسة.

أولاً: أوجه الشبه والاختلاف لدراسة الحالية مع الدراسات العربية

الجدول رقم (3-I): يبين أبرز أوجه الشبه والاختلاف للدراسة الحالية مع الدراسات المحلية والعربية

الدراسة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف
دراسة: حاج محمد عجيلة، حكيم بن جرورة	- تشابه الدراسة في تناولها لبعدها أثر التسويق الداخلي. - تشابه الدراسة في المنهج المعتمد المنهج الوصفي.	- تختلف الدراسة الحالية في كونها تناولت أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي من خلال دراسة حالة لعمال شركة نفضال بمديرية الزفت غرداية، بينما دراسة حاج محمد عجيلة وحكيم بن جرورة، تناولت مساهمة التسويق الداخلي في تعزيز الرضا الوظيفي للعاملين - راسة ميدانية في مؤسسة سونلغاز - وحدة غرداية -
دراسة: عبد القادر بودي	- تشابه الدراسة من حيث البعد في أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي. - تشابه الدراسة في المنهج الوصفي.	- يوجد اختلاف في قطاع الدراسة والفترة الزمنية التي تمت فيها الدراسة، حيث أن دراسة عبد القادر بودي، تمت على مستوى الصندوق الوطني للتقاعد وكالة بشار سنة 2018، بينما

دراستنا تمت في شركة نפטال بمديرية الزفت غرداية 2024	- تشابه الدراسة في أداة الدراسة المتمثلة الاستبانة.
- تختلف في المتغير التابع (الرضا الوظيفي والمصادقية) - اختلاف في العينة القطاع المدرس والعينة والفترة.	- تشابه الدراسة في حيث البعد في أثر التسويق الداخلي - تشابه الدراسة في المنهج الوصفي التحليلي.
- اختلاف في المكان والقطاع المدرس حيث أن دراسة سمية سعيد صديق جبارة تمت ببنك فيصل الإسلامي السوداني، أما دراستنا فكانت في شركة نפטال بمديرية الزفت غرداية. - اختلاف في الدولة وفي القطاع المدرس.	- تشابه الدراسة في حيث البعد في أثر التسويق الداخلي - تشابه الدراسة في المنهج الوصفي التحليلي. - تشابه في استخدام الاستبيان
- اختلاف في المكان والقطاع المدرسة حيث أن دراسة محمد خير زهير المارديني تمت في شركة تنمية الصناعات الغذائية (كتاكت) بمنطقة ريف دمشق بدولة سوريا، أما دراستنا فكانت في شركة نפטال بمديرية الزفت غرداية. - اختلاف في الدولة وفي القطاع المدرس.	- تشابه الدراسة من حيث البعد في أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي. - تشابه الدراسة في المنهج الوصفي وتقديم مجموعة من النتائج في شكل توصيات
- اختلاف في المكان والقطاع المدرسة حيث أن عمر علي بابكر تمت في البنك السوداني الفرنسي بدولة السودان، أما دراستنا فكانت في شركة نפטال بمديرية الزفت غرداية. - اختلاف في الدولة وفي القطاع المدرس.	- تشابه الدراسة من حيث البعد في أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي. - تشابه الدراسة في المنهج الوصفي التحليلي.

المصدر: من إعداد الطالبتين

ثانياً: أوجه الشبه والاختلاف لدراسة الحالية مع الدراسات الأجنبية

الجدول رقم (I-4): يبين أبرز أوجه الشبه والاختلاف للدراسة الحالية مع الدراسات الأجنبية

الدراسة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف
دراسة: Musefa Yesin Hussin	- تشابه الدراسة من حيث البعد في أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي. - تشابه الدراسة في المنهج الوصفي التحليلي. - تشابه الدراسة في أداة الدراسة المتمثلة الاستبانة	- اختلاف في المكان والقطاع المدرس حيث أن دراسة Musefa Yesin Hussin تمت بمؤسسة الرعاية الصحية العامة الإثيوبية (HCIs) في المستشفيات العامة المختارة في منطقة سيلت بدولة إثيوبيا، أما دراستنا فكانت في شركة نפטال بمديرية الزفت غرداية.
دراسة: Ana Paula Rodrigues & al	- تشابه الدراسة في حيث البعد في أثر التسويق الداخلي - تشابه الدراسة في المنهج الوصفي التحليلي. - تشابه الدراسة في أداة الدراسة المتمثلة الاستبانة.	- تختلف في المتغير التابع (اتجاهات وسلوكيات العاملين في القطاع العام المحلي، "الالتزام التنظيمي، الثقة التنظيمية والأداء الوظيفي") - اختلاف في القطاع والمكان المدرس، حيث أن

<p>دراسة Ana Paula Rodrigues تمت في على الموظفين البرتغاليين المحلي القطاع العام (البلديات الخمس في منطقة ألتو تاميغا).</p>		
<p>- الاختلاف في القطاع والمكان المدرس، حيث أن الدراسة السابقة تمت في شركة كومباسيون الدولية في المنطقة الوسطى بدولة غانا.</p>	<p>- تشابه الدراسة من حيث البعد في أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي. - اعتمدت كلتا الدراستين المنهج الوصفي التحليلي.</p>	<p>داسة: Daniel MENSAH</p>

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

من خلال دراستنا للدراسات السابقة توصلنا إلى أنه رغم تعددها تشير إلى الجدل القائم حول عدم الاتفاق في وضع تعريف موحد ومتفق عليه للتسويق الداخلي، ومن ثمة هناك اختلاف في الأنشطة والإجراءات والبرامج التي يقوم عليها، وبدل ذلك على تعدد النماذج التي تقترحها الدراسات والبحوث التي تم الإطلاع عليها وهذا ما يجعل موضوع التسويق الداخلي ميدانا خصب للبحث والدراسة، وقد سعت معظم الدراسات إلى دراسة أثر أبعاد التسويق الداخلي على تعزيز الرضا الوظيفي وتنمية الولاء، هو نفس الهدف الذي نسعى إليه من خلال دراستنا في الكشف عن أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي لدى عمال شركة نفضال بمديرية الزفت غرداية.

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل مبحثين، تطرقنا في المبحث الأول إلى الأدبيات النظرية للتسويق الداخلي والرضا الوظيفي، واشتمل هذا المبحث على ثلاثة مطالب، تناولنا في الأول مفاهيم عامة حول التسويق الداخلي (تعريف، خصائص، الأهمية، الأهداف، إجراءات وأبعاد التسويق الداخلي ونماذج تنفيذ التسويق الداخلي).

أما المطلب الثاني فتطرقنا فيه لمحور المتغير التابع الرضا الوظيفي، وتم التطرق فيه إلى مفاهيم عامة حول الرضا الوظيفي (تعريفه، خصائصه، أهميته، عناصره ونظرياته). أما المطلب الثالث فتطرقنا فيه لعلاقة التسويق الداخلي بالرضا الوظيفي، من حيث تأثير أبعاد الرضا الوظيفي والتسويق الداخلي ومظاهر الرضا الوظيفي.

أما المبحث الثاني فتناولنا فيه الدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع البحث من خلال ثلاثة مطالب تطرق في الأول للدراسات المحلية العربية، وفي الثاني للدراسات الأجنبية، أما الثالث فقمنا فيه بمقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

ومن خلال ما تم التطرف إليه نلخص أن التسويق الداخلي فلسفة إدارية تعني التعامل مع العاملين داخل المؤسسة على أنهم عملاء داخليين مهمين بالنسبة للمؤسسة، لذلك عليها تحقق احتياجاتهم وإرضاء رغباتهم وميولهم، وتقاس جودة الخدمة الداخلية من خلال شعور العاملين اتجاه وظائفهم، وزملائهم وشركائهم، حيث يساهم التسويق الداخلي في التأثير على الرضا الوظيفي للعاملين من خلال مجموعة من الأبعاد منها: ثقافة الخدمة، التفاعل الداخلي، التحفيز، التدريب.

وقد أجمعت الكثر من الدراسات والبحوث على أن رضا العاملين مطلب حاسم وأساسي لتحقيق رضا العملاء الخارجيين، حيث يكون التفاعل بين العملاء الخارجيين والعاملين واضحاً وبدرجة عالية والاحتكاك بينهم أكثر، كما أن نظرة موظفي الخدمات اتجاه المناخ السائد في منظماتهم يرتبط بنظرة الزبائن الخارجيين لجودة الخدمة المقدمة، ذلك لأن سلوك الموظف وتصرفاته مكشوفة للزبون، فعندما يكون الموظف راضياً في وظيفته سيصبح مؤهلاً ومرتاحاً لتقديم الأفضل لهذا الزبون وبالتالي إذا كانت المؤسسة تسعى لإرضاء زبائنها عليها أن تضمن رضا موظفيها عن الوظيفة وما يتعلق لأنهم هم حلقة الوصل بينها وبين زبائنها، وفلسفة التسويق الداخلي مهمة جداً لتحقيق الاثنين معاً: رضا العاملين من جهة ورضا الزبائن عن جودة الخدمة من جهة أخرى.

وفي الفصل الثاني سنقول بإسقاط الجانب النظري على دراسة ميدانية في شركة نפטال بمديرية الزفت غرداية

لدراسة أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي.

الفصل الثاني:

دراسة حالة أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي

شركة نפטال بمديرية الزفت بولاية غرداية

تمهيد:

بعد التطرق للدراسة والتحليل لمختلف الجوانب النظرية ذات العلاقة بموضوع الدراسة والمتمثل في أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي " بدراسة حالة شركة نفطال بمديرية الزفت غرداية ، سيتم من خلال هذا الفصل التطبيقي إلى إسقاط العناصر النظرية على أرض الواقع من خلال أخذ عينة من الموظفين بشركة نفطال بمديرية الزفت بولاية غرداية كنموذج للدراسة، ولا يمكن القيام بهذه الدراسة دون إتباع إجراءات منهجية تسمح بتحديد الخطوات التي يجب المرور بها والمعلومات التي يمكن الحصول عليها، وسنحاول التطرق إلى الإطار الميداني للبحث من خلال تقديم عامل للمؤسسة محل الدراسة وعرض طرق وأدوات الدراسة عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية للمؤسسات " ، والتي سنقدمها من خلال هذا الفصل على الشكل التالي:

- المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة نفطال مديرية الزفت بولاية غرداية.

- المبحث الثاني : طرق وأدوات الدراسة

- المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة نפטال مديرية الزفت بغرداية

تحتل شركة نפטال ومنذ نشأتها مكانة أساسية في الاقتصاد الوطني، واليوم هي تتحرك في محيط يبرز فيه تنافس مؤكد، يتطلب أكبر رد فعل وجودة في التسيير اللذان يضمنان تعزيزا وتقوية تنافسية، وكذا موقعا جيدا للشركة في السوق الوطنية، وفي هذا المبحث سنتطرق إلى كيفية ظهور المؤسسة، نشأتها وأهميتها إضافة إلى هيكلها التنظيمي.

المطلب الأول : لمحة عن مؤسسة نפטال فرع لمجمع سوناطراك

تأسست شركة سوناطراك وفقا لمرسوم 63-491 المؤرخ في 1963/12/31 بمهمة نقل وتسويق المحروقات وتم بعد ذلك توسيع نطاق صلاحيتها وذلك في مجال البحث وتحويل المحروقات بمقتضى المرسوم رقم 66-296 المؤرخ في 1966/09/22 وفي سنة 1980.

أنشأت المؤسسة الوطنية لتكرير وتوزيع المنتجات البترولية ERDP بمقتضى المرسوم المؤرخ في 1980/04/06 تم إنشاء عدة وحدات توزيع متعددة المنتجات VED ومحطات للوقود وللتشحيم والمطاط CLP ومقاطعات الصيانة VEM وجمع وتنظيم العبور في وحدات الموانئ VEP وتم كذلك اندماج شركة AGRID ضمن المؤسسة الوطنية لتكرير وتوزيع المنتجات ERDP وفي نفس السنة انحلت هذه الأخيرة لتنشا بمرسوم رقم 87-189 شركتان وطنيتان وهما:

- نفتك: لتكرير المواد البترولية؛

- نפטال: لتسويق و توزيع المواد البترولية.؛

و يرجع أصل كلمة نפטال إلى:

- NAFT: مصطلح عالمي يعني " النفط " .

- AL: حرفان يشيران إلى كلمة " الجزائر " .

- شركة نפטال هي الشركة الوحيدة التي تضمن تسويق وتوزيع الموارد البترولية ومشتقات البترول عبر كافة التراب الوطني فمنذ تاريخ إنشائها إلى يومنا الحالي طرأت عليها تغييرات نذكر الأهم منها:

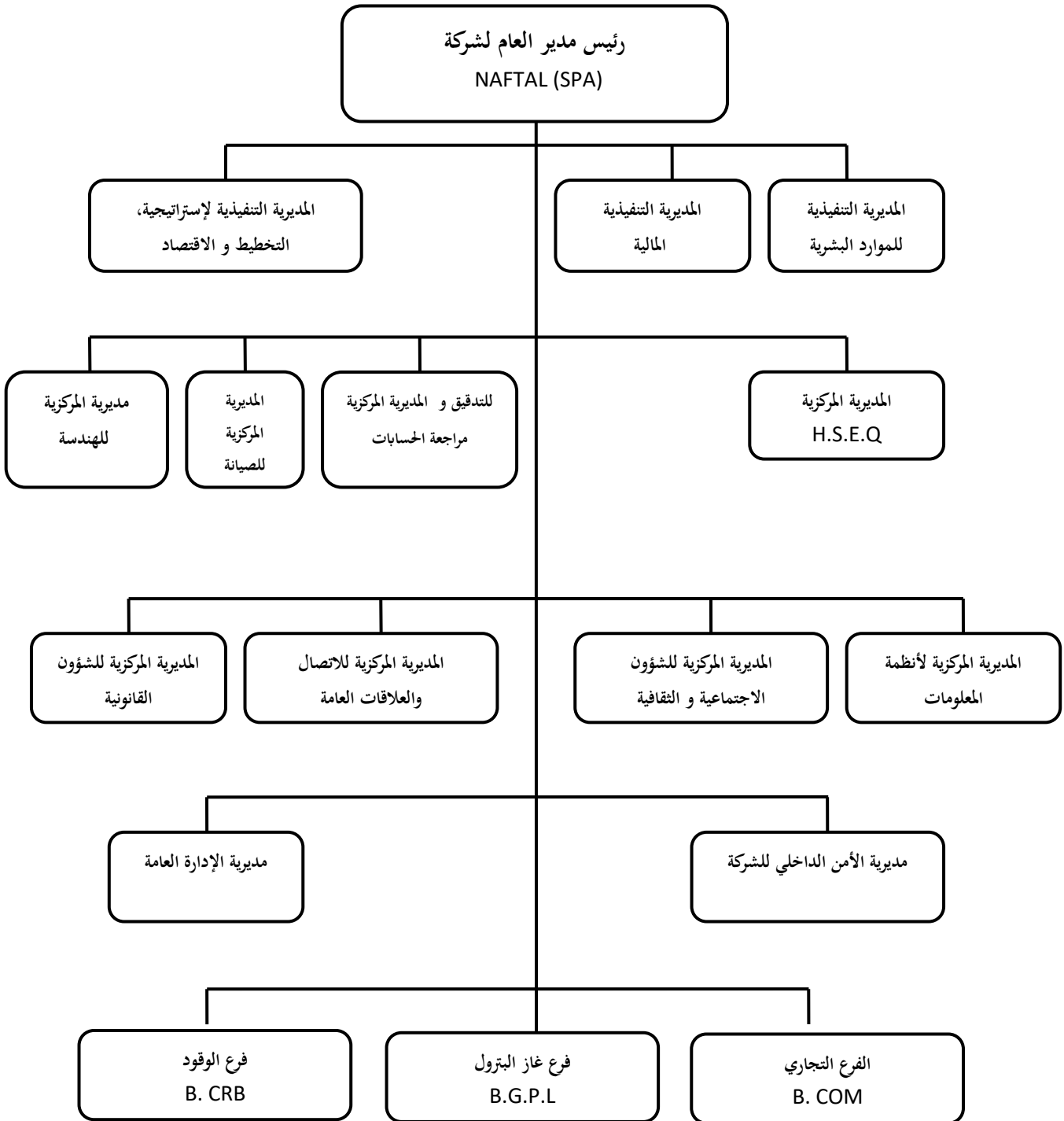
الفصل الثاني: دراسة حالة أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي بمؤسسة نفطال مديرية الزفت غرداية

- في سنة 1989 تم إلغاء مركزية أشغال نفطال الاجتماعية والثقافية وفي سنة 1990 تم إلغاء مركزية النشاط وإدخال نظام المعلومات
- في سنة 1992 تم الربط بين بعض الوحدات لشركة نفطال وفي سنة 1997 إنشاء مديرية حماية الأملاك (APP) مع إنشاء هيكل الأمن الداخلي وحل الوحدات.
- سنة 1998 نشأت خلية الأمن الصناعي ومديرية مراقبة ومراجعة الحسابات وتنظيمها ومديرية الوقود وزيوت التشحيم والمطاط والزفت (LPC).
- سنة 1999 تم إنشاء مركز ميثاق المديرية المكلف بالإتصال وكذلك تم إنشاء مديريات للمراقبة ومراجعة الحسابات والمطاط (GPL) وإعادة تنظيم مديرية الشؤون الاجتماعية والثقافية (DASC) مع إنشاء الزفت وإعداد المخطط التنظيمي الخاص به وإعداد المخطط التنظيمي العام لقسم الطيران والملاحة (AVM).
- سنة 2011 نظمت المناطق التابعة لقسم غاز البترول المميع (GPL) وتنظيم المناطق التابعة لقسم الوقود وزيوت التشحيم والمطاط (CLP) بصفة عامة خلال بضعة سنوات تم إعادة تنظيم شركة نفطال.

المطلب الثاني : تعريف مؤسسة نفطال

- إسم الشركة: الشركة الوطنية لتسويق و توزيع المنتجات البترولية.
- الطبيعة القانونية: شركة أسهم تابعة 100% لسوناطراك.
- رأس المال: 40.000.000.00 دج.
- العنوان: طريق الكثبان، ص ب 73 الشراقة الجزائر.
- عدد العمال: 32.000 عامل سنة 2021.
- يمثل الشكل رقم (1-1) التالي الهيكل التنظيمي لمؤسسة نفطال.

الشكل رقم (II-1): الهيكل التنظيمي لشركة نפטال.



المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على الوثائق المقدمة من مؤسسة نפטال (غرداية) 2024

الفصل الثاني: دراسة حالة أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي بمؤسسة نפטال مديرية الزفت غرداية

نجد في قمة الهيكل التنظيمي لشركة نפטال رئيس المدير العام الذي يعتبر عنصر أساسي وجوهري في الشركة لأنه محول بأوسع الصلاحيات للتصرف واتخاذ القرارات في جميع الظروف باسم وحساب شركة نפטال كما يمكن التفريق بين ثلاث وحدات رئيسية وهي :

1. الإدارة العامة: ممثلة بالرئيس العام وهي مكلفة بالسياسة والتوجيهات العامة للشركة إضافة إلى التنسيق والتخطيط الاستراتيجي.

2. الهيكل الوظيفية: تتكون من:

أ- الإدارات التنفيذية: يقوم من خلالها تحديد السياسة والإستراتيجية للشركة وهي كما يلي:

- توقع التغييرات و اتجاهات السوق؛

- تصميم ووضع أدوات القيادة والمراقبة اللازمة؛

- ضمان التسيير الاستراتيجي؛

- مساعدة الهياكل العملية للمؤسسة.

ب- الإدارات المركزية: هي مراكز الخبرة للأنشطة التسويقية والبحث وتطوير التدقيق وحماية التراث والبيئة؛

ج- الإدارات المساعدة والدائمة: تسهر على ضمان التسيير الإداري الأمثل لمؤسسة نפטال.

3. الهيكل التشغيلية (العملية) للمؤسسة:

هي مقسمة حسب أنواع المنتجات حيث نجد أربع منتجات تكون فرع تجاري إضافة إلى كل فرع غاز البترول المميع وفرع الوقود كل فرع يزاول نشاطاته الأساسية، ويطور وظائفه.

4. تعريف مختلف الإدارات والفروع لمؤسسة نפטال:

أ- الفرع التجاري:

يعتبر هذا الفرع من أهم الفروع بشركة نפטال لماله من دور كبير في تسويق المنتجات البترولية وتحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة ويتكون هذا الفرع:

- إدارات تنفيذية: خلية الصحة، الأمن، البيئة، الجودة، فريق الإعلام الآلي، خلية المنازعات، إدارة الدراسات

والتخطيط، إدارة الموارد البشرية والوسائل، الإدارة المالية والمحاسبة، إدارة النقل و الصيانة.

- الإدارة العملية: يتكون من قسم الزيوت و العجلات، قسم الشبكات، قسم الزفت.

الفصل الثاني: دراسة حالة أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي بمؤسسة نفطال مديرية الزفت غرداية

هذا النوع يتكون من 21 إدارة تشغيلية تسمى مقاطعات تجارية مقسمة على التراب الوطني كما يلي:

- 08 مقاطعات للتوزيع في شرق البلاد في كل من قسنطينة، بجاية، سكيكدة، عنابة، سطيف، باتنة، تبسة، بسكرة.

- 05 مقاطعات للتوزيع في الوسط في كل من الجزائر العاصمة، البليدة، المدية، تيزي وزو، الشلف.

- 05 مقاطعات للتوزيع في الغرب الجزائري في كل من وهران، سيدي بلعباس، تلمسان، سعيدة، تيارت.

- 03 مقاطعات للتوزيع في الجنوب في كل من ورقلة، غرداية، بشار.

ب- فرع الوقود: يلعب هذا الفرع دور أساسي في ضمان التمويل المنتظم و الإمداد و ذلك من المنابع (محطات التكرير والتصفية) إلى المخازن الرئيسية.

تسيير وسائل ومعدات التخزين والنقل (الأنابيب، الشاحنات، السكك الحديدية) وكذا تطوير وتنمية وصيانة البنيات الأساسية للتوزيع، هذا الفرع يتكون من فريق الإعلام الآلي، خلية الصحة، الأمن، البيئة، إدارة الموارد البشرية والمادية، الإدارة المالية، قسم البحرية، قسم تجاري و قسم الطيران.

ج- فرع غاز البترول المميع: يتكون هذا الفرع كذلك من فريق الإعلام الآلي، خلية الصحة، الأمن، البيئة والجودة، إدارة الاستغلال والاستثمار، إدارة التسويق إدارة التقنية قسم خاص بالدراسات والتنبؤات. ومهمته تسويق غاز البترول المميع وقارورات الغاز بمختلف اشكالها واوزانها .

د- الشركات الفرعية والتابعة : في اطار سياسة المؤسسة لتنويع مصادر الدخل وكذلك من أجل التقليل من التكاليف المرتبطة بنشاطها قامت نفطال بإنشاء شركات فرعية والمساهمة في رأس مال شركات أخرى على النحو التالي :

د- 1- شركة قارورات الغاز BAG : سنة 2011 الاستحواذ على شركة صناعة قارورات الغاز BAG برأس مال قدره 3.550.200.000.00 دج وهي مؤسسة متخصصة في صناعة مختلف قارورات الغاز والتي تستعملها المؤسسة في تسويق غاز البترول المميع GPL و أيضا صناعة خزانات الوقود سيرغاز SIRGHAZ الخاصة بالسيارات و الخاصة ايضا بمحطات الوقود و التي تحتاجها المؤسسة في نشاطها الخاص بتركيب معدات السيرغاز للسيارات والمحطات كما تنتج هذه المؤسسة أيضا مطافئ الحريق بمخلف الأوزان والتي تحتاجها المؤسسة في تجهيز مختلف وحداتها بمعدات مكافحة الحريق .

تعتبر شركة BAG شركة مستقلة عن المؤسسة الأم نفطال وتعود ملكيتها 100 % لها وقد ساهم هذا الإستحواذ في رفع القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال توفير مختلف احتياجاتها من القارورات سواء المعدة

الفصل الثاني: دراسة حالة أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي بمؤسسة نفطال مديرية الزفت غرداية

لتسويق غاز البترول المميع أو المعدة لتجهيز السيارات بمعدات الغاز بأسعار تنافسية وجودة عالية مكنتها من السيطرة على السوق الوطنية في هذا المجال.

د-2- شركة نقل المواد الطاقوية **STPE** : في فيفري 1999 أنشأت نفطال مع الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية **SNTF** مؤسسة مستقلة متخصصة في النقل بالسكك الحديدية لمختلف المواد البترولية التي تسوقها نفطال (الوقود و الزيوت والعجلات والغاز.... الخ) .

تسمى هذه الشركة بمؤسسة نقل المواد الطاقوية **STPE** برأس مال قدره 290.600.000.00 دج تمتلك منها نفطال حصة 50 % .

ساهم هذا المشروع المشترك في تخفيض فاتورة نقل المواد الطاقوية والتي تمثل جزءا كبيرا من التكاليف التي تتحملها المؤسسة كما ساهم أيضا في تغطية أكبر قدر ممكن من حاجيات مختلف المواد الطاقوية عبر كامل التراب الوطني.

د-3- شركة تأمين المحروقات **CASH Assurance** : وهي شركة تأمينات في قطاع المحروقات تمتلك شركة نفطال منها حصة 11.11 % مهمتها القيام بمختلف عمليات التأمين وإعادة التأمين لمختلف الشركات العاملة في قطاع المحروقات.

د-4- شركة **BAOSEM** : وهي مؤسسة فرعية تابعة لمجمع سوناطراك وتأسست في 2002/11/12 مهمتها الأساسية هي إشهار ونشر مختلف العروض للمناقصات التي تتم في قطاع المحروقات والطاقة في مجلة تصدرها بشكل دوري .

تمتلك مؤسسة نفطال نسبة 15% من أسهم هذه الشركة .

المطلب الثالث: تقديم مديرية الزفت لولاية غرداية

في إطار تطبيق سياسة اللامركزية، وبهدف تسهيل عملية تسويق المنتجات لتسريع الحركة الإقتصادية على مستوى التراب الوطني، تم إنشاء وحدات نفطال والتي تتوزع على كافة المناطق الأساسية للتراب الوطني وعددها 48 وحدة منها (وهران، مستغانم، الجزائر، سكيكدة، بجاية، عين الصفراء، العلمة، غرداية، تقرت عين الدفلة...) حيث تعد وحدة نفطال مركز حيوي تتفرع إلى ثلاثة مراكز كالتالي:

الفصل الثاني: دراسة حالة أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي بمؤسسة نفطال مديرية الزيت غرداية

- مركز تكرير وتسويق الزيت.

- مركز تسويق الزيوت والوقود إلى المحطات.

- مركز الغاز

وقد أنشئ المركز (مركز تكرير وتسويق الزيت) بغرداية بموجب المرسوم 98/339 بتاريخ 3 نوفمبر 1998 بالمنطقة الصناعية بونورة.

تعتبر مديرية الزيت أحد الفروع التي تشكل الفرع التجاري للمؤسسة ومن أكثرها مردودية ومساهمة في الأرباح التي تحققها المؤسسة، وتختص بتسويق مختلف أنواع الزيت في السوق الوطنية و الموجهة أساسا لقطاع الأشغال العمومية

يحتل فرع الزيت لمؤسسة نفطال الريادة في السوق الوطنية في مادة الزيت حيث يسيطر على 56 % من إجمالي المبيعات في سوق مفتوح يشهد منافسة شرسة من مؤسسات وطنية وأجنبية وهذا ما يعطي له الأهمية الكبيرة في استراتيجية المجمع ككل.

إضافة لذلك فإن اسعار الزيت حرة و غير محددة مثل مختلف أنواع الوقود المحددة من طرف الدولة في إطار سياسة الدعم التي تنتهجها .

يسوق فرع الزيت بغرداية جملة من أنواع الزيت المستعملة في السوق الوطنية نذكر منها على سبيل المثال :

- الزيت الخام BITUME PUR

- الزيت المخفف 600/400 CUT-BUK 400/600

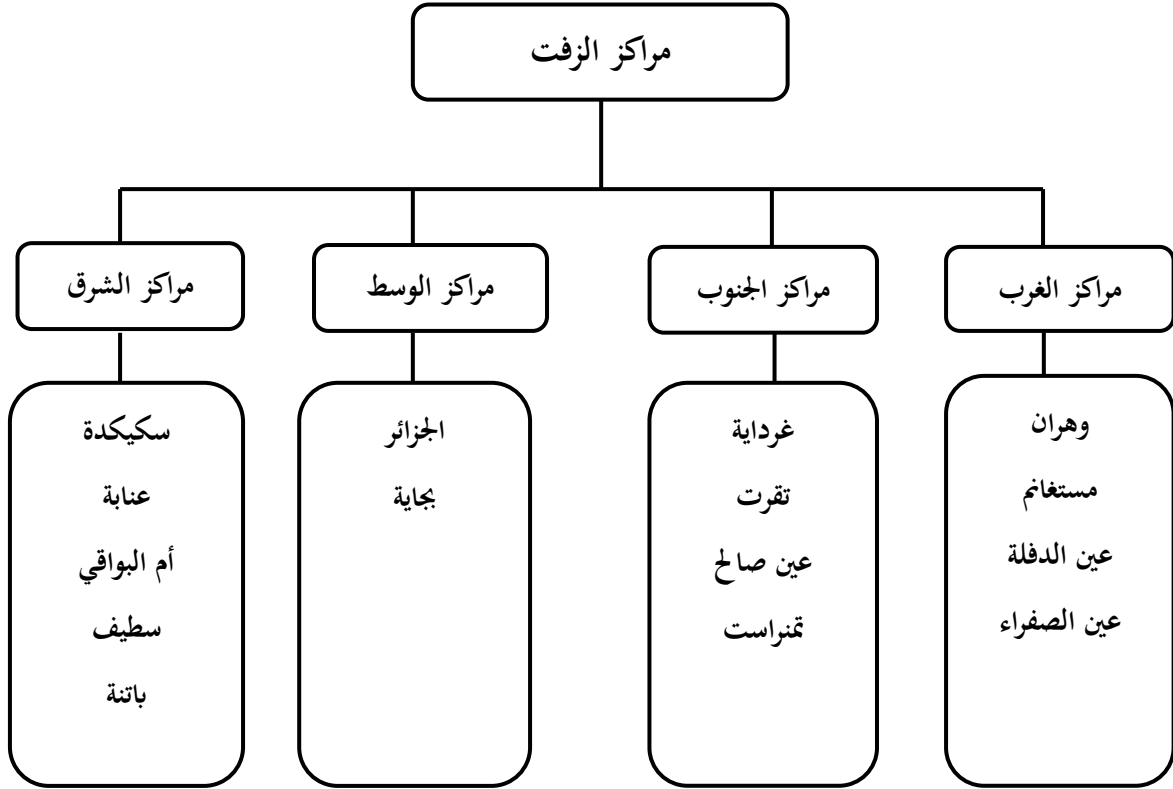
-الزيت المخفف 0/1 CUT-BUK0/1

- المستحلب الحامضي ÉMULSION

تقوم المؤسسة بالتموين مباشرة من المؤسسة الأم سوناطراك بهذه المادة وذلك من مصفاةي أرزيو بوهران وسكيكدة، ونظرا لعدم كفاية هذه الكمية لتغطية إحتياجات المؤسسة تقوم بإستيراد مادة الزيت الخام من الأسواق الدولية وبالخصوص من إسبانيا وإيطاليا حيث تمثل الكمية المستوردة ثلاثة أرباع الكمية المنتجة محليا وهذا راجع لمحدودية قدرات التكرير لدى المؤسسة الأم سوناطراك وكذلك نوعية البترول الجزائري الممتازة القليل من الشوائب والتي لا تنتج كميات كبيرة من الزيت إذ أن الزيت يمثل الشوائب التي يحتويها البترول الخام .

تشرف مديرية الزيت على 15 مركزا للزيت منتشرة عبر كامل التراب الوطني وهي :

الشكل رقم (II-2): مراكز الزفت عبر الوطن



المصدر : من إعداد الطالبتين بناءً على بيانات مديرية الزفت (غرداية) 2024

تنقسم هذه المراكز إلى صنفين أ و ب بحسب القدرة التخزينية ورقم الأعمال وعدد العمال حيث يحتوي كل مركز على مصلحة تجارية ومصلحة الإستغلال ومصلحة المحاسبة والإدارة .

التنظيم الداخلي لمركز الزفت بغرداية:

يمثل الهيكل التنظيمي مجموعة العلاقات بين مختلف المصالح في مؤسسة نفطال مركز الزفت بغرداية ، ويعتمد هذا الهيكل على الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة، وفي إطار تحقيق هذا الهدف يجب أن يعكس الهيكل التنظيمي كافة الأنشطة وتقسيم للمهام والمسؤوليات، وينقسم الهيكل التنظيمي لمركز الزفت بغرداية إلى .

رئيس المركز: يمثل المركز أعلى سلطة في المؤسسة وهو المكلف العام بالوحدة بحيث يعطي أوامر عملية بهدف تحقيق المهام.

هندسة المعلوماتية: من مهامه ما يلي:

الفصل الثاني: دراسة حالة أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي بمؤسسة نפטال مديرية الزفت غرداية

- متابعة مختلف الأنظمة المعلوماتية.
 - التواصل والتنسيق مع المديرية العامة.
 - صيانة أجهزة المؤسسة وتقديم مختلف الخدمات في مجال المعلوماتية
- مصلحة الأمن الصناعي : تحرص على تطبيق ومتابعة إجراءات الأمن في المؤسسة ويقوم بالمهام الأساسية التالية:

- إعلام المدير بكل المخالفات المتعلقة بقوانين السلامة والأمن داخل المؤسسة.
- تقديم النصح والإرشاد فيما يخص تطبيق قواعد الأمن والسلامة.
- السهر على ضمان الحماية والأمن الداخلي للمؤسسة
- القيام بدويات المراقبة اليومية لمختلف الورشات والمصالح وتفقد حسن سير العمل.

مصلحة الإدارة والمالية: تنقسم مصلحة الإدارة والمالية إلى قسمين أساسيين:

● قسم الإدارة: يقوم قسم الإدارة بعدة مهام لسير العمل في المؤسسة مثل تسيير عمليات الشراء والعمل على توفير احتياجات المركز بمختلف المعدات والأدوات والموارد الضرورية لنجاح خطط العمل، كما يقوم بإدارة الموارد البشرية في المؤسسة من ناحية الأجور، التقاعد، التدريب، التوجيه، ومراقبة العاملين في مداومة العمل، هذا ويقوم بوضع الإحصائيات المتعلقة بالعمالة وتحليلها، والعمل على تلبية مختلف احتياجات العاملين والاهتمام بشؤونهم الاجتماعية وتوفير الضمان لهم، كما يقع على عاتق الإدارة متابعة الوسائل العامة والاهتمام بالترتيبات الضرورية لنجاح خطط الإنتاج.

● قسم المحاسبة والمالية: يعد قسم المحاسبة والمالية الموقع الاستراتيجي في المؤسسة، والمكلف أساسا بالسهر على الاستعمال الحقيقي للموارد المتاحة للمؤسسة ومن بين المهام التي تقوم بها ما يلي:

- التسجيل اليومي للعمليات المحاسبية
- إعداد الميزانيات السنوية
- الإشعار ودفع مختلف الفواتير الشهرية للمؤسسة
- القيام بالإجراءات الرقابية المختلفة
- تحديد الميزانيات وتقديرات السنوات القادمة
- السهر على تطبيق قواعد المحاسبة وفقا للمخطط الوطني المحاسبي الجديد

الفصل الثاني: دراسة حالة أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي بمؤسسة نפטال مديرية الزفت غرداية

- تحديد الوضعية المالية والمركز المالي ومختلف النسب وتحديد الديون والعوائد

مصلحة التسويق:

تحتل هذه المصلحة مكانة مهمة في المؤسسة نظرا للدور الذي تقوم به في التنسيق والربط وتسيير العلاقات

بين المؤسسة وزبائنها ومورديها، ومن بين المهام التي بها نجد:

- تنفيذ وتطبيق السياسة التجارية والتسويقية المتبناة من طرف المؤسسة.
- استقبال الزبائن والتفاوض معهم وتقديم المنتجات وتسيير العلاقات وكذا ادارة الصفقات.
- تحليل وترجمة الإحصائيات المتعلقة بالمبيعات حسب مختلف المنتجات.
- مراقبة سير عمليات البيع مع الزبائن وكذا مختلف الشكاوي المقدمة من طرفهم.
- العمل على إرضاء الزبائن ومنحهم التسهيلات المختلفة لكسب ولائهم.

مصلحة الاستغلال:

تنقسم مصلحة الاستغلال إلى الأقسام التالية:

قسم الصيانة: يختص هذا القسم بصيانة التجهيزات التقنية المتواجدة بالمؤسسة بصفة دورية وقد تكون هذه الصيانة وقائية تقوم على أساس المراجعة المنتظمة للأجهزة، وقد تكون استعجالية تتدخل في حالة الحوادث المفاجئة، هذا وتقوم بالمهام التالية:

- صيانة ومتابعة وحدات الإنتاج والتخزين ومختلف المعدات.

- صيانة حظيرة المؤسسة من الشاحنات والسيارات الناقلة للمنتجات.

قسم النقل: يضمن وصول المادة الأولية إلى المؤسسة وبعد تصنيعها يقوم بدوره بضمان التوزيع للمنتج في المناطق

المجاورة كخدمات ما بعد البيع للزبون، ويقوم بمهامه التالية:

- إدارة حظيرة المؤسسة من الشاحنات.

- تسيير وتوجيه السائقين.

- متابعة ونقل المنتجات للزبائن المتعاقدين مع المؤسسة..

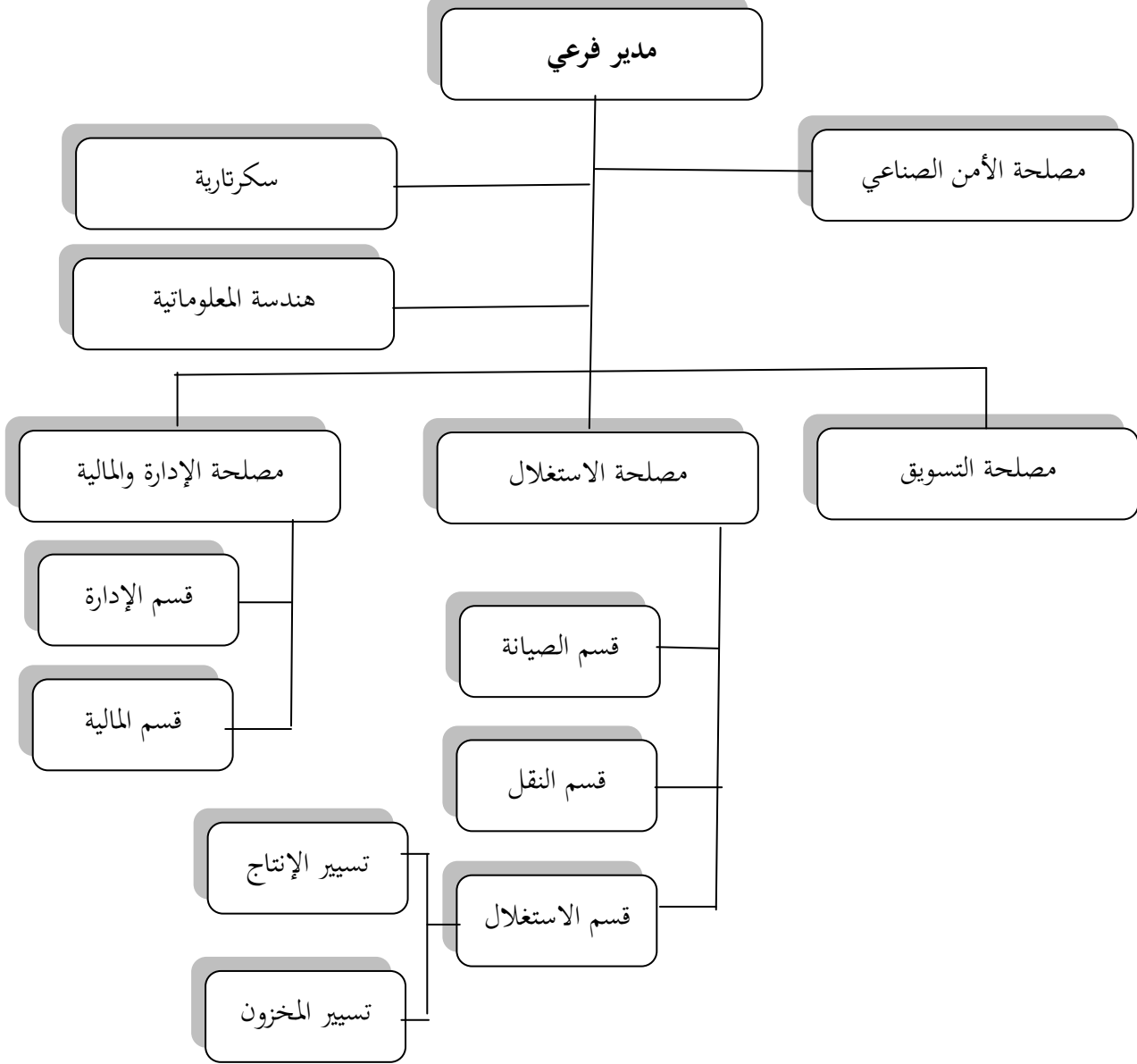
قسم الاستغلال: يعتبر قسم الاستغلال الركيزة الأساسية الركيزة الأساسية للعمليات الإنتاجية حيث يهتم بالعمل

الإنتاجي وتسيير المخزون، ويسعى القسم الى تحقيق الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة لضمان وصول المنتوجات

المنتجة بشكل يتوافق ومتطلبات ورغبات الزبون.

وفيما يلي الهيكل التنظيمي لمديرية الزفت:

الشكل رقم (II-3): الهيكل التنظيمي لمديرية الزفت



المصدر : من الوثائق الرسمية للمؤسسة

وفي الأخير يهدف مركز الزفت بنفطال لولاية غرداية إلى تحقيق النقاط التالية:

- المساهمة في تغطية حاجات المناطق الجنوبية من خلال تلبية متطلباتها من هذه المنتجات.
- تلبية طلبات عملائها من المناطق المجاورة بالكمية والجودة المطلوبين إضافة إلى الوقت المحدد.
- الحفاظ على الزبائن الحاليين والعمل على إكتساب وجلب زبائن مستقبليين سواء في المنطقة أو في المناطق المجاورة.
- تحقيق المستهدف والمخطط من طرف المؤسسة الأم وذلك بأكثر كفاءة وفعالية .

الفصل الثاني: دراسة حالة أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي بمؤسسة نפטال مديرية الزفت غرداية

- تحقيق الإنسجام والتعاون بين العمال في المؤسسة من أجل تكتيف جهودهم لتحقيق الأهداف العامة للمؤسسة وتنفيذ الأعمال الموكلة إليهم في حدود المتوقع منهم.
- إكتساب أفراد ذوي خبرات ومهارات مهنية عالية تسمح بتقليل حدوث الأخطاء في تنفيذ الأعمال.

المبحث الثاني : طرق وأدوات الدراسة

تتمحور الدراسة الميدانية بشكل أساسي على أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي " بدراسة حالة شركة نפטال بمديرية الزفت غرداية " من وجهة نظر الموظفين بشركة نפטال بولاية غرداية، ولإسقاط الجانب التطبيقي على الجانب النظري ، قمنا بإعداد استمارة اسئلة وتوزيعها على عينة الدراسة من أجل إسقاط الجانب التطبيقي على ما جاء في الجانب النظري من خلال آراء أفراد العينة ، ولتتم العملية بشكل علمي ومنهجي فقد اشتمل هذا المبحث على الأدوات والإجراءات المتبعة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة.

المطلب الأول: الطريقة المتبعة في الدراسة

من خلال هذا المطلب نتطرق لطريقة المتبعة في الدراسة، حيث اشتمل هذا العنصر على الإجراءات المتبعة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة، واستخدمنا المنهج الوصفي والتحليلي في تحليل البيانات واختبار الفرضيات، حيث تم استخدام استبانة في جمع البيانات من أجل تفسيرها والوصول إلى استنتاجات تسهم في تحسين الواقع وتطويره .

أولاً: مجتمع الدراسة وطريقة سحب العينة

1- مجتمع الدراسة :

كون الظاهرة المدروسة تتعلق بأثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي بشركة نפטال بغرداية "ولمعرفة هذا التأثير وجب تحديد المجتمع الكلي للدراسة ويتمثل في الموظفين وعمال شركة نפטال بولاية غرداية .

يشتمل مجتمع البحث لمجتمع البحث على 63 عامل موزعين كتالي:

● 57 عمال دائمين موزعين كتالي: 14 إطار

- 30 عامل

- 13 عامل تنفيذي

- 06 عمال مؤقتين

الفصل الثاني: دراسة حالة أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي بمؤسسة نفطال مديرية الزفت غرداية

2- عينة الدراسة :

تم حساب عينة الدراسة بالاعتماد على موقع المساعدة البحثية لحساب معادلة العينة العشوائية المعتمدة في الدراسة¹. حيث قمنا بتوزيع توزيع 54 استمارة استبانة كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (II-1): يبين كيفية توزيع وجمع الاستبيان على عينة الدراسة

العدد	البيان
54	عدد الاستبيانات الموزعة
52	عدد الاستبيانات المسترجعة
00	عدد الاستبيانات الملغاة (غير صالحة)
52	عدد الاستبيانات الصالحة

المصدر : من إعداد الطالبتين

وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارت (Likert Scale) الخماسي، بحيث يقابل كل عبارة قائمة تحمل الاختيارات التالية): موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة وتمثل رقميا 1،2،3،4،5 على التوالي:

جدول رقم (II-2): توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي

بدائل القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة/الترميز	01	02	03	04	05

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مقياس ليكارت*(Likert Scale)

¹ - حاسبة حجم العينة - مستوى الثقة ، فاصل الثقة ، حجم العينة ، حجم السكان ، السكان ذوي الصلة - نظم البحث الإبداعي (surveysystem.com)

* مقياس ليكارت: "يعود أساس ظهور هذا المقياس إلى الباحث **Resis Likert** وهو مقياس نفسي يستخدم عموما في الاستبيانات، وهو المقياس الأكثر شيوعا في الاستخدام خاصة في البحوث النفسية، وعند الإجابة على مقياس ليكارت يقوم المحوثن بتحديد مستوى موافقتهم على بنود التي تضمنها الاستبيان... ويعرف البند وفقا لمقياس ليكارت أنه عبارة بسيطة يتم سؤال المحوثن للتقييم وذلك اعتمادا على المعايير الموضوعية أو الشخصية والتي يمثلها ورؤيته المسبقة حول ذلك، وبشكل عام فأن مستوى الموافقة أو عدم الموافقة هو ما يتم قياسه في هذا المقياس... وفي الغالب يتكون مقياس ليكارت من خمسة مستويات مرتبة يطلب الإجابة

الفصل الثاني: دراسة حالة أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي بمؤسسة نفطال مديرية الزفت غرداية

لإعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة على عبارات الاستبيان: فإنه تم اعتماد على أدوات الإحصائية التالية: المدى، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري حيث: المدى: لتحديد مجالات لمقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الاستبيان الدراسة حيث تم حساب المدى و يساوي= (أعلى درجة في مقياس- أدنى درجة في مقياس) $=4(5-1)$ وللحصول على طول الفئة للتنقل بين المجالات الموافقة نقوم بقسمة المدى على عدد درجات الموافقة وذلك على نحو التالي: طول الفئة = المدى / عدد درجات المقياس، طول الفئة $=0.8=4/5$ وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى لكل مجال مثلا $1+0.8=1.80$: فنحصل على مجال $[1- 1.80]$ وهو مجال موافقة بدرجة منخفضة جدا . وهكذا مع كل مجالات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على موقف المشترك لإجمالي أفراد العينة على كل عبارة وعلى كل محور حيث نحصل على المجالات كما يلي:

جدول رقم (II-3): تحديد الاتجاه المستجوبين حسب قيم المتوسط الحسابي

درجة الموافقة	الاوزان	مجال المتوسط الحسابي
غير موافق بشدة	1	من 01 إلى 1.80 درجة
غير موافق	2	من 1.81 إلى 2.60 درجة
محايد	3	من 2.61 إلى 3.40 درجة
موافق	4	من 3.41 إلى 4.20 درجة
موافق بشدة	5	من 4.21 إلى 5 درجة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المرجع: د. يوسف حوشين ، محاضرات في مقياس تقنيات الاستقصاء ، مقدمة للسنة الأولى ماستر اقتصاد كمي ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة2، 2022/2021.

إضافة إلى تحديد اتجاهات العينة نحو مدى موافقتهم على عبارات الاستبيان فإننا أيضا نقوم بترتيب العبارات من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري بينهما.

ثانياً: تحديد مصادر البيانات وطريقة جمعها

اعتمدنا في الدراسة الميدانية على مصدرين أساسيين للبيانات، حيث قمنا بجمعها من خلال المصادر الأولية والثانوية والتي لها علاقة بموضوع الدراسة وتمثلت فيما يلي:

- المصادر الثانوية: تمثلت المصادر الثانوية للدراسة في مجموعة من المقالات العلمية والبحوث الجامعية إضافة إلى الدراسات السابقة والتي تطرقت إلى موضوع بحثي.
- المصادر الأولية: تمثل المصادر الأولية للدراسة في أداة الاستبيان بهدف تجميع البيانات اللازمة لموضوع الدراسة ومعالجتها إحصائياً بالاستعانة ببرنامج spss.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

من أجل تسهيل عملية تحليل ومناقشة النتائج تم الاستعانة بكل من برنامج: Excel وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية: spss21 لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم أيضاً استخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تتناسب مع متغيرات الدراسة

أولاً: استمارة ونموذج الدراسة

1- تصميم الاستبيان: تمثل استمارة الاستبيان الأداة الرئيسية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة لجمع البيانات والمعلومات من الواقع، و المتمثلة في آراء و جهات نظر موظفي حول مشكلة الدراسة. ولكي تكون الاستمارة دقيقة و منظمة في شكلها العلمي من حيث البساطة و الوضوح و المضمون، فقد تم تصميمها على ثلاثة مراحل.

تعتبر هذه المرحلة الخطوة الأولى في إعداد الاستمارة، و انطلاقاً من الجانب النظري تم صياغة مجموعة من الأسئلة مراعين في ذلك إشكالية البحث و الفرضيات الموضوعية، و لقد راعينا في إعداد الأسئلة ما يلي:

- استعمال لغة سليمة؛

- صياغة أسئلة بسيطة و غير قابلة للتأويل؛

- ترتيب الأسئلة و تسلسلها و ربطها بالأهداف المرجوة من الدراسة الميدانية.

ولقد قمنا بتصميم وتوزيع استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، وذلك بناء على

فرضيات الدراسة ومتغيراتها المستقلة، ويتكون هذا الاستبيان من قسمين على النحو التالي:

الفصل الثاني: دراسة حالة أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي بمؤسسة نפטال مديرية الزفت غرداية

- القسم الأول: وهو عبارة عن السمات الشخصية عن المستجيب (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة).

- القسم الثاني: وهو عبارة عن محاور الدراسة وتتكون الاستبانة من 30 فقرة موزعة على محورين رئيسيين هما المحور الأول: التسويق الداخلي، والمحور الثاني: الرضا الوظيفي كما هو موضح في الملحق رقم 1 (الاستمارة)

المحور الأول: التسويق الداخلي، ويتكون من (15) فقرة، وتنقسم الي خمسة أبعاد :

- البعد الأول: إختيار العاملين ويتكون من (03) فقرات.

- البعد الثاني: التدريب، ويتكون من (03) فقرات .

- البعد الثالث : التحفيز، ويتكون من (03) فقرات.

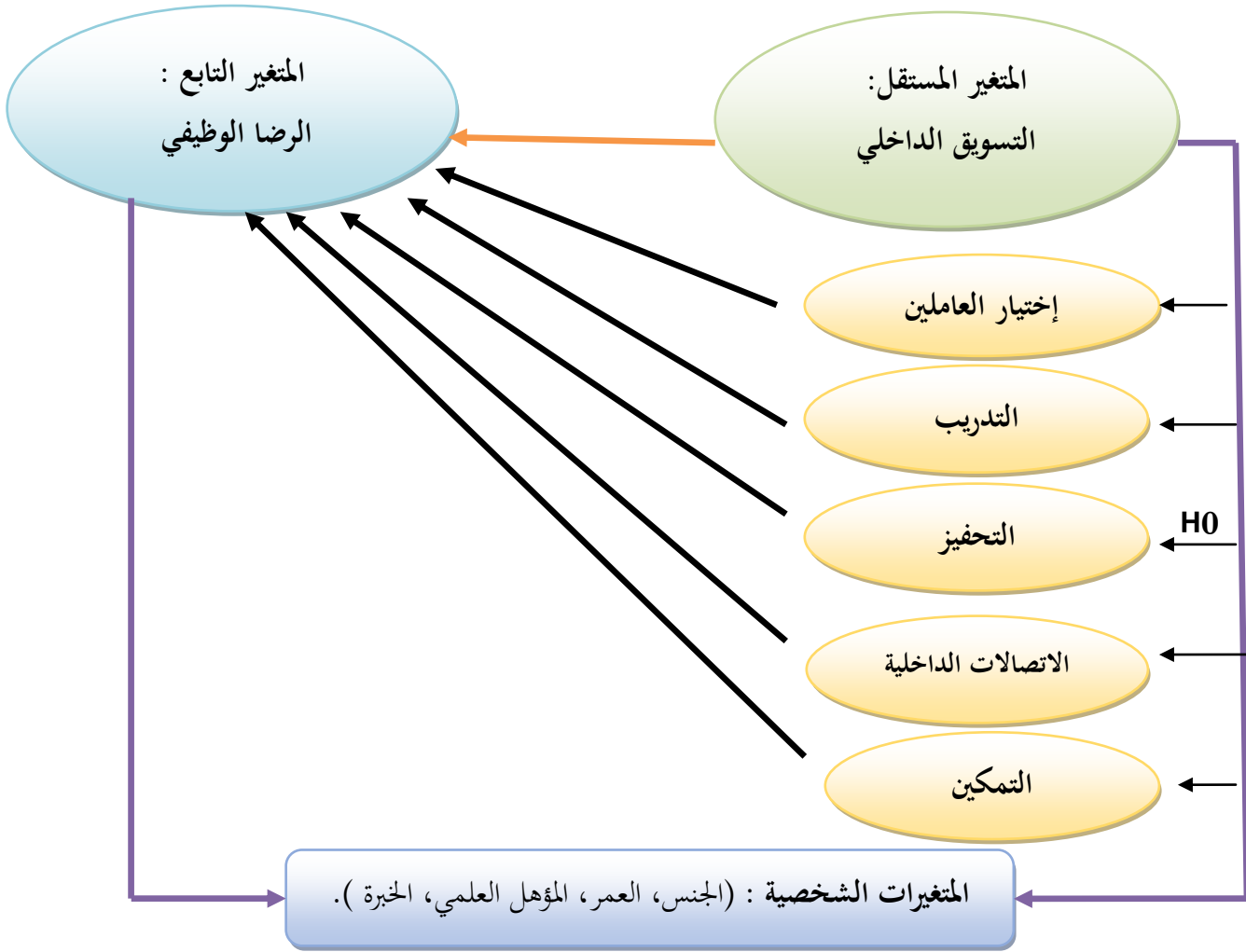
- البعد الرابع : الاتصالات الداخلية، ويتكون من (03) فقرات .

- البعد الخامس: التمكين، ويتكون من (03) فقرات .

المحور الثاني: الرضا الوظيفي ويتكون من (15) فقرة .

1- نموذج الدراسة: من خلال هذه الدراسة لدينا متغيرين مهمين هما التسويق الداخلي كمتغير مستقل ، والرضا الوظيفي كمتغير تابع ، وسيتم اختبار الفرضيات بين محاور الدراسة والمعلومات الشخصية لعينة الدراسة ، والشكل التالي يبين نموذج الدراسة :

الشكل رقم (II-4) نموذج ومتغيرات الدراسة



المصدر : من اعداد الطالبين بناءً على معلومات مجموعة

من خلال نموذج الدراسة سوف نقوم دراستنا على مجموعة من الفرضيات مقسمة إلى ثلاث أنواع وهي فرضية العلاقة والتي تقيس بين جميع المتغيرات المستقلة مع المتغير التابعة، وفرضية الفرق من خلال اختبار الفروقات بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا للمتغيرات الشخصية على محور التسويق الداخلي وكذا على محور الرضا الوظيفي، اما الفرضية الثالثة هي فرضية التأثير وهذه نقيس فيها تأثير محور التسويق الداخلي بصفة عامة على الرضا الوظيفي، ثم نفصل في كل بعد على حدى وأثره على الرضا الوظيفي .

ثانيًا: تحديد نوع توزيع بيانات المستجوبين وأساليب المعالجة الإحصائية

1- تحديد نوع توزيع بيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان:

بعد جمع بيانات المستجوبين وترميزها وإدخالها في برنامج Spss21 فإنه قبل تحليل البيانات يجب تحديد ما إذا كانت بيانات المستجوبين على مضمون متغيرات الدراسة التي يتم دراستها تتبع التوزيع الطبيعي أم التوزيعات الاحتمالية الأخرى. وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع توزيع بيانات الاستبيان وهي (طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov، وطريقة اختبار (Shapiro-Wilk) وبالاستعانة ببرنامج Spss وعند إجراء استكشاف نوع توزيع البيانات فإن اختبار (Tests of Normality) يعطي لنا مخرجات معًا لكل من (اختبار Kolmogorov-Smirnov، واختبار (Shapiro-Wilk) في جدول واحد، و-بأي منهما نستدل على نوع التوزيع؟ وهنا سنتعمد على القاعدة التالية: أن اختبار Kolmogorov-Smirnov يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر أو يساوي 50، في حين نستدل بنتائج اختبار Shapiro-Wilk إذا كان عدد العينة اقل من 50¹.

2- تحديد أساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS: V21 SPSS: Statistical Package for the Social Sciences) وتم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية كما هو موضح فيما يلي:

الجدول رقم (II-4): يبين شرح أساليب الإحصائية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات الدراسة

وصفها	الأداة الإحصائية
لوصف أفراد عينة الدراسة	التكرار والنسبة % والرسوم البيانية
اختبار ثبات الاستبانة	معامل ألفا كرونباخ
لاختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيان	معامل ارتباط بيرسون
وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات المستجوبين حول الاستبيان ومقارنتها بالمتوسط الفرضي المقدر ب (03) لأن التنقيط يتراوح من (01) إلى (05)، والمتوسط يساعد في ترتيب العبارات حسب أعلى قيمة له.	المتوسط الحسابي:

¹ ، الرياض، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005، ص 156. SPSS أبو زيد، محمد خير سليم، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية

الفصل الثاني: دراسة حالة أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي بمؤسسة نفطال مديرية الزفت غرداية

<p>وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة اتجاه كل فقرة أو محور، ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر هذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات أو العبارات لصالح الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي بينها.</p>	<p>الانحراف المعياري:</p>
<p>لمعرفة الدلالة الإحصائية (دال أو غير دال) في اختبار الفرضيات (الإحصاء الاستدلالي) ويفيد هذا الاختبار (one Sample t-test) في الكشف عن ما إذا كان هناك فرق جوهري (دال إحصائياً) بين المتوسط الحسابي (x) الفرضي والمتوسط العينة أفراد لإجابات $(=03X)$</p>	<p>اختبار T (one Sample t-test)</p>
<p>اختبار معلمي يستخدم للمقارنة بين المتوسطات أو التوصل إلى قرار يتعلق بوجود أو عدم وجود فروق بين متوسطات الأداء عند المجموعات التي تعرضت لمعالجات مختلفة بهدف التوصل إلى العوامل التي تجعل متوسط من المتوسطات يختلف عن المتوسطات الأخرى</p>	<p>تحليل التباين الأحادي (ANOVA)</p>
<p>. هو نموذج إحصائي يستخدم في تفسير متغير Y عبر متغير آخر X او مجموعة متغيرات $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ وفق دالة خطية.</p>	<p>الانحدار الخطي أو نموذج الانحدار الخطي</p>
<p>يتم اختبار الفرضية على مستوى دلالة محدد ومستوى الدلالة الشائع الاستخدام في الدراسات السابقة هو 0.05 وهو ما يعرف بقيمة ألفا، أي أنه يتم اختبار الفرضية الصفرية على مستوى الدلالة الفاتساوي 0.05 ويعني ذلك أن احتمال الخطأ في المعاينة، يجب ألا يزيد عن 0.05 أو بمعنى آخر يقبل مقدار خطأ في صحة النتائج لا يزيد عن 0.05.</p>	<p>مستوى الدلالة 0.05</p>
<p>يظهر في مخرجات البرامج الإحصائية مثل Spss، وعلى أساسه يتم اختبار الدلالة الإحصائية للمؤشرات الإحصائية المحسوبة وهذا من خلال مقارنة من خلال قيمة احتمال الخطأ (Sig) المصاحبة لقيم المؤشرات الإحصائية مع مستوى الدلالة 0.05</p>	<p>مستوى المعنوية (Sig)، أو (احتمال الخطأ) (P-value):</p>

المصدر: من إعداد الطالبتين وتبصر بالاعتماد على المرجع التالي:

طويطي مصطفى، د.وعيل ميلود، مطبوعة جامعية موسومة بـ "أساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي -"، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير - جامعة البويرة،

<http://dspace.univ-bouira.dz:8080/jspui/handle/123456789/3327> : 2014/06/30

المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان

لقياس صدق وثبات الاستبيان يجب كمرحلة أولى توزيع الاستبيان على عينة تجريبية تكون محتواه في العينة الأصلية وهذا لأجل تصحيح ما يجب تصحيحه قبل توزيع الاستبيان على العينة الأصلية ، فمن خلال نتائج اختبار الصدق والثبات يتبين لنا صدق المحتوى وبهذا يمكن توزيع الاستبيان على كامل أفراد العينة وقد تم تحديد حجم العينة التجريبية بـ 30 فردا ينتمون للعينة الأصلية بمختلف طبقاتهم ، وهنا اعتمدنا على الصدق الظاهري كمرحلة أولى ثم قيمنا الصدق والثبات عن طريق الأساليب الإحصائية كما يلي:

أولاً: الصدق الظاهري: أو بما يُعرف بصدق المحكّمين.

إنّ مطوّري أدوات القياس يلجؤون إلى عرض عبارات مقاييسهم على هيئات من المحكّمين لتقدير قوة العبارات ومدى ملاءمتها لقياس سمة معينة، الأمر الذي يؤدي إلى أن يقدم هؤلاء المحكّمون بيانات متفاوتة تعكس اختلاف درجات فهم كلّ منهم للصفة المزمع قياسها، أو يعكس رأي كل منهم تبعاً للمدرسة الفكرية التي ينتمي إليها، أو اختلاف درجة اهتمام كل محكّم بالأداة وبموضوعها.

والصدق الظاهريّ للاستبيان المعتمد على المحكّمين أو الملاحظين؛ وبخاصة إذا كان هؤلاء المحكّمين من ذوي الخبرة والفهم، وبناءً على ما سبق ذكره، بعد تصميم الاستبيان تمّ عرضه على عدد من الأساتذة المحكّمين والمختصين، عددهم خمسة (05) محكّمين من الاسرة الجامعية (أنظر الملحق 02).

ثانياً: الصدق البنائي:

يقصد بصدق أداة الدراسة ، أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.

صدق الاتساق الداخلي ووفقاً لمعامل الارتباط بيرسون يهدف إلى معرفة مدى قدرة كل مجموعة من عبارات المحور على قياس متغير بوضوح حيث عندما يتم حساب معامل الارتباط بيرسون بين متغيرين فإن هذا المعامل يتراوح في كل الحالات بين (-1) و(1+)، لكن هذا المعامل لا يكتسب دلالة من قيمته المطلقة، ويتعين أن يتم تفحص دلالة معامل الارتباط بيرسون وهذا من خلال مقارنة القيمة الاحتمالية (sig)⁽¹⁾ لكل معامل ارتباط مع مستوى الدلالة 0.05، فإذا كانت قيمة (sig) أقل أو تساوي مستوى الدلالة⁽²⁾ : 0.05 فإن

* - القيمة الاحتمالية (Sig): أو ما يسمى ب (احتمال الخطأ) (P-value): تظهر في مخرجات البرامج الإحصائية مثل برنامج Spss، وعلى أساسها يتم اختبار دلالة الاحتمالية لنتائج الدراسة الميدانية نقلاً عن عبد الكريم بوحفص: الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويًا وباستخدام Spss، الجزء 02، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص: 24.

* - مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) وهي قيمة يختارها الباحث في بحثه وعادة في دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية يتم اختبار مستوى الدلالة شائع الاستخدام وهو 0.05 ويعني ذلك ان الباحث يشك في النتائج الميدانية بنسبة 5% ويعني ذلك أن الاحتمال المقبول بالخطأ في المعايير، يجب ألا يزيد عن 0.05 أو بمعنى آخر يُقبل مقدار خطأ في صحة النتائج اذا كانت قيمة sig لا تزيد عن 0.05، نقلاً عن عبد الكريم بوحفص: الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويًا وباستخدام Spss، الجزء 02، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص: 24.

الفصل الثاني: دراسة حالة أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي بمؤسسة نفطال مديرية الزفت غرداية

معامل الارتباط بيرسون ذو دلالة إحصائية أي توجد علاقة بين العبارة ومحورها أي بعبارة أخرى أن العبارة صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه ، أي أن مضمون العبارة يتلاءم مع مفهوم المحور الذي تنتمي إليه

1- صدق الاتساق الداخلي: للمحور الأول: والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (II-5) يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارة المحور الأول

النتيجة	قيمة المعنوية	معامل الارتباط	العبارة رقم	النتيجة	قيمة المعنوية	معامل الارتباط	العبارة رقم
دال	0.005	**0.381	العبارة رقم 09	دال	0.000	**0.489	العبارة رقم 01
دال	0.012	*0.347	العبارة رقم 10	دال	0.000	**0.586	العبارة رقم 02
دال	0.000	**0.595	العبارة رقم 11	دال	0.000	**0.707	العبارة رقم 03
دال	0.000	**0.474	العبارة رقم 12	غير دال	0.058	0.265	العبارة رقم 04
دال	0.000	**0.615	العبارة رقم 13	دال	0.000	**0.509	العبارة رقم 05
دال	0.000	**0.720	العبارة رقم 14	دال	0.002	**0.418	العبارة رقم 06
دال	0.012	*0.347	العبارة رقم 15	دال	0.000	**0.420	العبارة رقم 07
				دال	0.031	*0.300	العبارة رقم 08

دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها

** تدل في برنامج SPSS على وجود دلالة الإحصائية وعدم وجود ** تدل على عدم وجود دلالة الإحصائية

قاعدة: إذا كانت قيمة احتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة، 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي. بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.21

من النتائج الارتباطات الثنائية المبينة أعلاه نلاحظ أن: عبارات المتعلقة بالمحور الأول التسويق الداخلي تمتاز بالاتساق الداخلي مع محورها حيث أن علاقة الارتباط بين الدرجة الكلية للمحور وعباراته دالة إحصائية، إذ أن قيمة المعنوية (القيمة الاحتمالية) للقيم الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون (Correlation de Pearson) المحسوبة في كل عبارة من عبارات المحور هي أقل من مستوى دلالة 0.05 ، وهذا على الرغم من أن الارتباط ليس قوي، مع وجود العبارة الرابعة والتي تقول ان الشركة تعقد دورات تكوين وتدريب متنوعة وبصورة مستمرة. لا تمتاز

الفصل الثاني: دراسة حالة أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي بمؤسسة نفطال مديرية الزفت غرداية

بالاتساق الداخلي وغير مرتبطة مع اجمالي محور التسويق الداخلي ، ونفس المقارنة نقوم بها مع باقي العبارات اذ ان قيمة المعنوية اقل من 0.05 ، ومنه عبارات المحور الأولى صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

فمثلا معامل الارتباط للعبارة رقم 01 مع محورها بلغ قيمة $r=0.489$ وهو دال إحصائيا حيث قيمة $sig=0.000$ وهي أقل من 0.05

2- صدق الاتساق الداخلي: للمحور الثاني: والجدول التالي يوضح ذلك

الجدول رقم (II-6) يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني

النتيجة	معامل الارتباط	قيمة المعنوية	النتيجة	معامل الارتباط	قيمة المعنوية
دال	0.000	**0.661	العبارة رقم 09	دال	0.000
دال	0.000	**0.611	العبارة رقم 10	دال	0.000
دال	0.000	**0.703	العبارة رقم 11	دال	0.000
دال	0.000	**0.584	العبارة رقم 12	دال	0.000
دال	0.000	**0.691	العبارة رقم 13	دال	0.000
دال	0.000	**0.746	العبارة رقم 14	دال	0.000
دال	0.000	**0.793	العبارة رقم 15	دال	0.000
				دال	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.21

من النتائج الارتباطات الثنائية المبينة أعلاه نلاحظ أن: عبارات المتعلقة بالمحور الثاني (الرضا الوظيفي) تمتاز بالاتساق الداخلي مع محورها حيث أن علاقة الارتباط بين الدرجة الكلية للمحور وعباراته دالة إحصائيا، إذ أن قيمة المعنوية (القيمة الاحتمالية) للقيم الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون (Correlation de Pearson) المحسوبة في كل عبارة من عبارات المحور هي أقل من مستوى دلالة 0.05 فمثلا معامل الارتباط للعبارة رقم 01 مع محورها بلغ قيمة $r=0.639$ وهو دال إحصائيا حيث قيمة $sig=0.000$ أقل من 0.05 ونفس المقارنة مع باقي العبارات ومنه عبارات المحور الثاني صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

الفصل الثاني: دراسة حالة أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي بمؤسسة نפטال مديرية الزفت غرداية

ثالثا: قياس ثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، ويكون من خلال معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha). الذي يعد من أفضل المقاييس للدلالة على ثبات وصدق الاستبانة، وقد قدر هذا المقياس بواسطة برنامج (SPSS) ، حيث قيمته موضحة لكل بعد ومحور كما في الجدول التالي و الذي يوضح اختبار الثبات والصدق لمحاور الدراسة.

جدول رقم (II-7): نتائج اختبار ثبات وصدق الاستبانة.

المحاور	الأبعاد	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
المحور الأول	اختيار العاملين	03	0.770	0.877
	التدريب	03	0.545	0.738
	التحفيز	03	0.810	0.900
	الاتصالات الداخلية	03	0.781	0.883
	التمكين	03	0.762	0.872
إجمالي المحور الأول التسويق الداخلي		15	0.786	0.886
إجمالي المحور الثاني الرضا الوظيفي		15	0.921	0.959
الإجمالي		30	0.914	0.956

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss (انظر الملحق 03)

تدل معاملات الثبات على ثبات المحتوى بصورة عامة نظرا لان معامل الثبات لمحاور الدراسة عال ويقترّب للواحد الصحيح وهذا يدل على قدرة الأداة في تحقيق أغراض الدراسة، حيث يتضح من الجدول السابق أن أعلى معامل ثبات كان في للمحور الثاني هو (0.921) ، بينما نلاحظ أن أقل معامل ثبات قدر (0.545) ويتعلق ببعد التدريب في محور الأول (التسويق الداخلي) ، بينما كان معامل الثبات الإجمالي للمحاور عال جدا حيث بلغ (0.914). مما يدل على ثبات وصدق المحتوى لاستمارة الأسئلة .

أما معامل الصدق فهو الجذر التربيعي لمعامل الثبات ونلاحظ أن معامل الصدق لمحاور في الدراسة بلغ (0.904) لإجمالي المحاور، مما يعني صدق المحتوى لكل المحاور.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

بعد عملية استرجاع الاستبيانات وتشفيرها وتفريغها في البرنامج الاحصائي Spss21 تتم عملية عرض النتائج من خلال تحديد خصائص العينة واتجاهات اجابات العينة حول كل العبارات والمحاور لنصل في الاخير لاختبار فرضيات الدراسة كما يلي :

المطلب الأول: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة:

بالنسبة للبيانات الشخصية سوف نلخصها في الجدول التالي :

جدول رقم (II - 8): يبين توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات المعلومات الشخصية

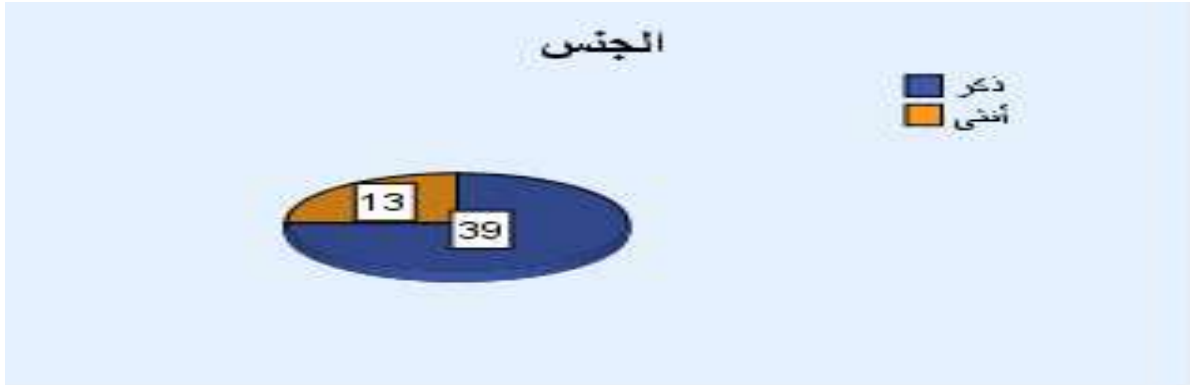
النسبة	التكرار	البيان	
75.0	39	ذكر	الجنس
25.0	13	أنثى	
100	52	المجموع	
07.7	04	أقل من 35 سنة	العمر
53.8	28	من 36 الى 45 سنة	
38.5	20	أكثر من 46 سنة	
100.0	52	المجموع	
38.5	20	ثانوي فأقل	المؤهل العلمي
57.7	30	جامعي	
3.80	20	دراسات عليا	
100.0	52	المجموع	
03.80	02	اقل من 5 سنوات	عدد سنوات الخبرة
15.4	08	من 5 الى 10 سنوات	
80.8	42	من 10 سنوات فاكثر	
100.0	52	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

1- بالنسبة لمتغيرة الجنس :

نلاحظ عدد الذكور في عينة الدراسة أكبر من عدد الإناث حيث قدرت نسبة الذكور بـ 75% بينما قدرت نسبة الإناث 25% ، وطبعاً هذا منطقي لكون أن الفئة التشغيلية من الذكور أعلى من الإناث، والشكل التالي يبين توزيع عينة الدراسة حسب الجنس كما يلي :

الشكل رقم (II-5) يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

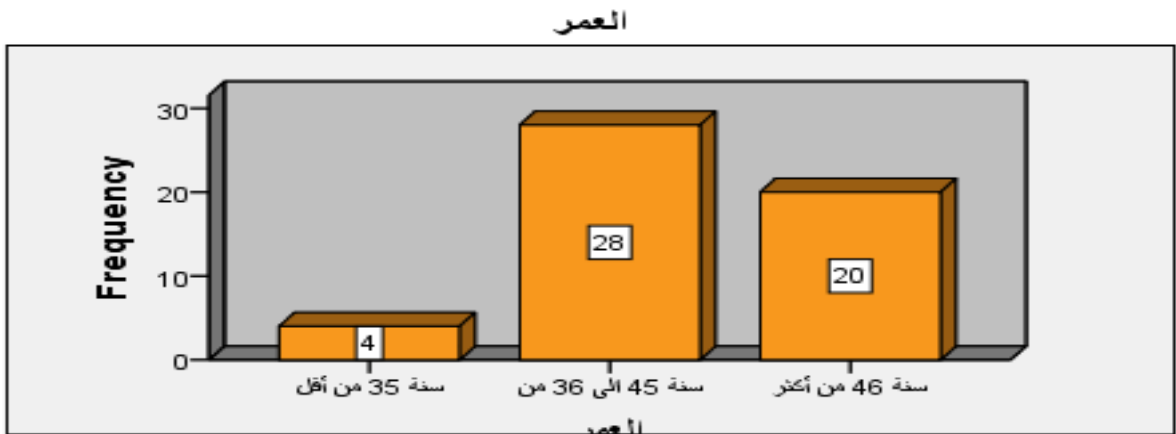


المصدر: من مخرجات برنامج spss.

2- بالنسبة لمتغيرة العمر:

في عينة الدراسة لاحظنا أن أكثر فاعمارهم تتراوح بين 36 سنة و45 سنة بنسبة قدرت بـ 53.8%، ثم تأتي الفئة الثانية للموظفين الذين تتراوح اعمارهم أكثر من 46 سنة بنسبة 38.5%، وهذا دليل على أن العمر السائد بين الموظفين يكون أكبر من 30 سنة، كما لاحظنا أنه لا يوجد موظف عمره يفوق الخمسين سنة، والشكل التالي يبين توزيع عينة الدراسة حسب الجنس كما يلي :

الشكل رقم (II-6): يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من مخرجات برنامج spss.

3- بالنسبة لمتغيرة المؤهل العلمي :

نلاحظ من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة من حاملي الشهادة الجامعية إذ قدر عددهم إجمالاً ب 30 فرداً بنسبة 57.7 %، ويعود ذلك إلى كون العينة المستهدفة من الباحثين وموظفي الهيئات الرقابية التي تشترط المستوى الجامعي في التوظيف، ثم تأتي فئة الذين لديهم شهادات ثانوي فأقل بنسبة 38.5 %، وأخيراً وبنسبة أقل تأتي فئة المتحصلين على شهادة دراسات عليا وأقل بنسبة 3.8 % ، والشكل التالي يبين توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي كما يلي :

الشكل رقم (II-7) يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

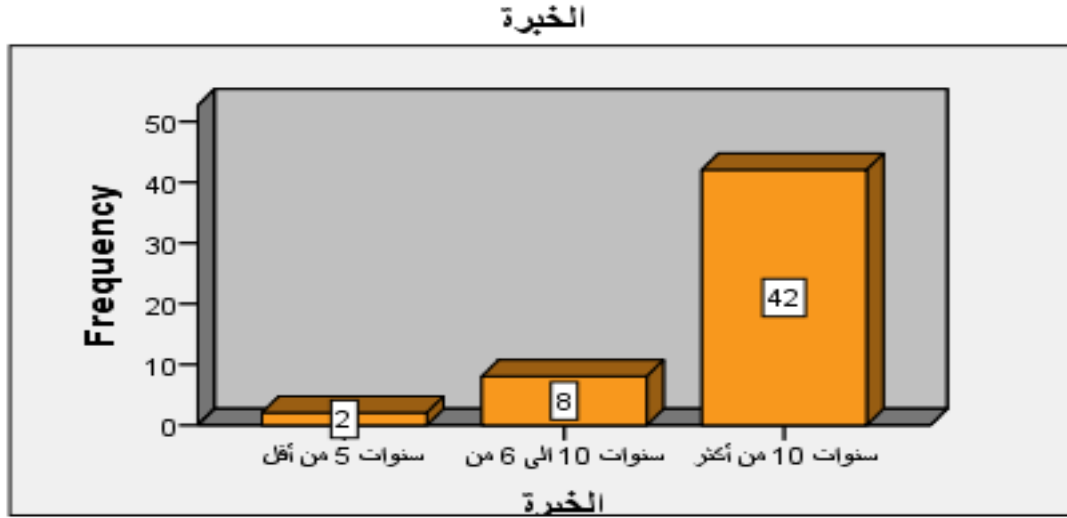


المصدر: من مخرجات برنامج spss.

4- بالنسبة لمتغيرة الخبرة المهنية :

نلاحظ من الجدول السابق أن أعلى نسبة خبرة كانت أكثر من 10 سنوات، حيث أن 80 % من أفراد عينة الدراسة لديهم خبرة تفوق العشر سنوات وهي نسبة جيدة بالنسبة لنا حيث ان عنصر الخبرة متوفر وهذا ما يعزز الاجابات الدقيقة على الاستبيان ، وتليها في الترتيب الأفراد الذين لديهم خبرة بين 6 و 10 سنوات والذين عددهم 08 أفراد بنسبة 15.4 % ، أما النسبة التي تليهم هي لأصحاب الخبرة لأقل من خمس سنوات والمقدرة ب 3.8 % ، والشكل التالي يبين توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية كما يلي :

الشكل رقم (II-8) يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية



المصدر: من مخرجات برنامج spss.

المطلب الثاني : اتجاه إجابات العينة على أسئلة الاستبيان حسب مقياس ليكارت

في هذا المطلب سوف نقوم بحساب المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لعبارات محاور الدراسة وسوف نتطرق لكل محور على حدى لمعرفة اتجاه إجابات العينة حسب مقياس ليكارت الخماسي

أولاً: دراسة اتجاهات إجابات العينة حول محور التسويق الداخلي :

لدينا في محور التسويق الداخلي خمسة أبعاد وهم (إختيار العاملين ،التدريب، التحفيز، الاتصالات الداخلية، التمكين)، ومن هذه النقطة سوف نعرض اتجاهات العينة بالنسبة للإجمالي وبعدها سوف نفصل في كل بعد على حدى لمعرفة اتجاهات الاجابات فيه حسب مقياس ليكارت الخماسي كما يلي :

1- النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة لمفهوم التسويق الداخلي: سوف نعرض فيها اجمالي الابعاد مع المحور اجمالاً و يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لمفهوم التسويق الداخلي كما يلي :

الجدول رقم (II-9): الاتجاه العام لإجابات العينة حول مفهوم التسويق الداخلي

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	التسويق الداخلي
موافق	02	1.048	3.63	تقوم الشركة التي أعمل فيها باختيار العمال من ذوي الكفاءات العالية.
موافق	03	1.087	3.61	عملي الذي أمارسه يشبع رغباتي وحاجاتي المادية والمعنوية.

الفصل الثاني: دراسة حالة أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي بمؤسسة نפטال مديرية الزفت غرداية

موافق	01	1.166	3.67	أشعر بالاستقرار في الشركة التي أعمل فيها ولا أفكر في تغيير العمل.
موافق		0.911	3.64	إجمالي بعد إختبار العاملين
موافق	02	0.922	3.67	تعقد الشركة دورات تكوين وتدريب متنوعة وبصورة مستمرة
موافق	01	0.956	3.71	تصميم الأنشطة التدريبية يتوافق مع مهامها داخل الشركة
محايد	03	0.959	3.01	زادت الدورات التدريبية من كفاءتي في العمل
موافق		0.682	3.78	إجمالي بعد التدريب
موافق	01	0.948	3.96	تقدم الحوافز والمكافآت على حسب مستوى الأداء في العمل
محايد	02	0.925	3.07	يوجد في الشركة نظام مكافآت وحوافز عادلة للأفراد العاملين
محايد	03	0.851	2.98	يتم مكافآت العاملين الذين يبذلون جهدا متميزا في أداء الخدمة
محايد		0.777	3.02	إجمالي بعد التحفيز
موافق	01	0.949	4.00	تستعمل الشركة وسائل اتصال حديثة
محايد	03	1.068	3.26	يتم أخذ اقتراحات العاملين بعين الاعتبار بشأن سير العمل
موافق	02	1.026	3.65	في حال وجود مشكل يمكنني الإتصال بالجهات المسؤولة بشكل مباشر وبسهولة
موافق		0.847	3.64	إجمالي بعد الاتصالات الداخلية
موافق	01	0.959	3.53	تسمح لي الإدارة بالحرية في أداء نشاطي بالشكل المناسب لي
محايد	03	0.963	3.11	لدي صلاحيات اتخاذ القرارات دون الرجوع إلى رئيسي في العمل في حال ما تتطلب الأمر ذلك
محايد	02	0.992	3.26	تدعم الإدارة الأفكار التي يقدمها العاملين لتحسين أداء العمل
محايد		0.799	3.30	إجمالي بعد التمكين
موافق		0.496	3.479	إجمالي محور التسويق الداخلي

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss (انظر الملحق 04)

الفصل الثاني: دراسة حالة أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي بمؤسسة نفطال مديرية الزفت غرداية

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن اتجاهات اجابات العينة حول محور الاتجاهات للموافقة على كل العبارات ابعاد تسويق الداخلي حسابي قدره (3.47) وانحراف معياري قدر ب (0.496) وهذه تقع في المجال (3.41- 4.20) أي أن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري(4).

ويعرض الجدول أعلاه نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لآراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم على اتجاه عبارات لكل بعد من ابعاد التسويق الداخلي كما يلي :

- **البعد الاول** : المتعلق بإختيار العاملين في شركة نفطال ب 3.64، وبانحراف معياري قدر: 0.911، وهو يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي موافقون على أنه يوجد وعي كيفية اخيار العاملين في شركة من طرف افراد عينة الدراسة .

ولقد احتلت الفقرة الثالثة المرتبة الأولى مرجح (3.67) بانحراف معياري يقدر ب(0.922)، والانحراف المعياري الكبير دليل على التفاوت الكبير بين المؤيدين للعبارة والرافضين لها بشدة ، حيث وافق أفراد العينة على أن الموظف يشعر بالاستقرار في الشركة التي أعمل فيها ولا أفكر في تغيير العمل، بينما احتلت الفقرة الأولى المرتبة الثانية بمرجح قدره (3.63) حيث وافق أفراد العينة على أن الشركة تقوم التي أعمل فيها باختيار العمال من ذوي الكفاءات العالية. أما الفقرة الثالثة احتلت المرتبة التالية بمتوسط حسابي قدر ب(3.61) وانحراف معياري قدر ب (1.087).

- **البعد الثاني** : المتعلق بالتدريب في شركة نفطال قدر بانحراف معياري يقدر ب (3.78)، حيث وافق أفراد العينة على وهو يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي موافقون على أنه يوجد التدريب شركة من طرف فراد عينة الدراسة.

لقد احتلت الفقرة الثانية المرتبة الأولى مرجح (3.71) بانحراف معياري يقدر ب(0.956)، والانحراف المعياري الكبير دليل على التفاوت الكبير بين المؤيدين للعبارة والرافضين لها بشدة، حيث وافق أفراد العينة أن تصميم الأنشطة التدريبية يتوافق مع مهامها داخل الشركة، بينما احتلت الفقرة الأولى المرتبة الثانية بمرجح قدره (3.67) حيث وافق أفراد العينة على أن الشركة تعقد دورات تكوين وتدريب متنوعة وبصورة مستمرة. أما الفقرة الثالثة احتلت المرتبة التالية بمتوسط حسابي قدر ب(3.01) وانحراف معياري قدر ب (0.959).

الفصل الثاني: دراسة حالة أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي بمؤسسة نפטال مديرية الزفت غرداية

- البعد الثالث: المتعلق بالتحفيز في شركة نפטال قدر بانحراف معياري يقدر بـ (0.777) حيث أن أفراد العينة لم يوافق أو اختلفوا على عبارات بعد التحفيز، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة؛ أي أن أفراد عينة لم يوافقوا على أن بعد التحفيز غير متوفر في شركة نפטال بمديرية الزفت بغرداية.

لقد احتلت الفقرة الأولى المرتبة الأولى مرجح (3.96) بانحراف معياري يقدر بـ (0.948)، حيث وافق أفراد العينة أن تقديم الحوافز والمكافآت على حسب مستوى الأداء في العمل، بينما احتلت الفقرة الثانية المرتبة الثانية مرجح قدره (3.07) حيث لم يوافق أفراد العينة على أنه يوجد في الشركة نظام مكافآت وحوافز عادلة للأفراد العاملين. أما الفقرة الثالثة احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ (2.98) وانحراف معياري قدر بـ (0.851).

- البعد الرابع: والمتعلق بالاتصالات الداخلية لشركة نפטال حيث قدر انحراف المعيار بـ (0.847) حيث أن أفراد العينة وافقوا على عبارات بعد الاتصالات الداخلية، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة؛ أي أن أفراد العينة وافقوا على أن بعد الاتصالات الداخلية متوفرة في شركة نפטال بمديرية الزفت بغرداية.

لقد احتلت الفقرة الأولى المرتبة الأولى مرجح (4.00) بانحراف معياري يقدر بـ (0.949)، حيث وافق أفراد العينة أن الشركة تستعمل وسائل اتصال حديثة، بينما احتلت الفقرة الثالثة المرتبة الثانية مرجح قدره (3.65) حيث وافق أفراد العينة على أنه في حال وجود مشكل يمكنني الإتصال بالجهات المسؤولة بشكل مباشر وبسهولة. أما الفقرة الثانية احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ (3.26) وانحراف معياري قدر بـ (1.068).

- البعد الخامس: والمتعلق بالتمكين في شركة نפטال حيث قدر انحراف المعيار بـ (0.799) حيث أن أفراد العينة لم يوافقوا على عبارات بعد التمكين، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة؛ أي أن أفراد العينة لم يوافقوا على بعد التمكين غير متوفر في شركة نפטال بمديرية الزفت بغرداية. لقد احتلت الفقرة الأولى المرتبة الأولى مرجح (3.53) بانحراف معياري يقدر بـ (0.959)، حيث وافق أفراد العينة أن الإدارة تسمح لي بالحرية في أداء نشاطي بالشكل المناسب لي، بينما احتلت الفقرة الثالثة المرتبة الثانية مرجح قدره (2.26) حيث لم يوافق أفراد العينة على أن الإدارة تدعم الأفكار التي يقدمها العاملين لتحسين أداء العمل. أما الفقرة الثانية احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ (3.11) وانحراف معياري قدر بـ (0.963).

الفصل الثاني: دراسة حالة أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي بمؤسسة نפטال مديرية الزفت غرداية

ثانياً: دراسة اتجاهات اجابات العينة حول محور الرضا الوظيفي :

يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لمفهوم الرضا الوظيفي كما يلي :

الجدول رقم (II-10): الاتجاه العام لإجابات العينة حول مفهوم الرضا الوظيفي

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الرضا الوظيفي
موافق	02	1.093	4.01	أشعر بالرضا عن العمل في مؤسستي
موافق	08	1.075	3.48	سياسة الإدارة في تنظيم العمل وتحسين ظروفه تلائمني
موافق	07	1.052	3.59	الضمانات التي توفرها الإدارة كالأستقرار والأمن كافية
موافق	11	1.014	3.41	العلاقة بين العاملين تقوم على المودة والاحترام المتبادل
موافق	10	0.938	3.46	أشعر أن نوعية إشراف ومتابعة العاملة مناسبة
موافق	03	0.937	3.94	علاقتي مع الرؤساء المباشرين علاقة جيدة
موافق	04	0.964	3.82	أشعر بالارتياح والتقدير والاحترام من طريقة تعامل الإدارة معي
محايد	14	0.941	3.23	يتسم التعامل في الشركة بالعدالة مع العمال
موافق	01	0.739	4.03	أشعر بالرضا من المكانة الاجتماعية والسمعة المكتسبة من العمل
موافق	09	0.895	3.46	تتم الشركة برغبات العمال وحاجاتهم وتلبيتها
موافق	05	1.057	3.69	الجهد والنشاط الذي أبدله يتمشى مع الراتب والمستحقات التي اتلقاها
محايد	13	1.064	3.34	ساعات العمل ملائمة لي
موافق	06	1.050	3.61	المهارات والنفيات والمعلومات التي اكتسبها من الشركة تجعلني مرتاح في أداء مهامي
محايد	12	1.172	3.36	منصبي يتناسب مع مؤهلاتي وخبرتي
محايد	15	1.096	3.11	أشعر بأنني حصلت على ما أستحقه من ترقية
موافق		0.696	3.57	إجمالي محور الثاني الرضا الوظيفي

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss (انظر الملحق 04)

الفصل الثاني: دراسة حالة أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي بمؤسسة نפטال مديرية الزفت غرداية

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن اتجاهات إجابات العينة حول محور درجات الرضا الوظيفي اتجهت للموافقة على كل العبارات ماعدا أربع عبارات أجهت نحو محايد وهي العبارات (15/14/12/8)، حيث قدر اجمالي المحور بمعدل حسابي قدره (3.57) وهو يقترب للوسط النظري (4)، ومن الجدول اعلاه سوف نقوم بترتيب أهم ثلاث عبارات كما يلي :

تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم: 09 - [أشعر بالرضا من المكانة الاجتماعية والسمعة المكتسبة من العمل].: نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث الترتيب لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 4.03 وقيمة المتوسط الحسابي العام للعبارة ضمن مجال الأهمية (من 4.21 إلى 5 درجة)، وهذا يدل أن معظم اتجاهات أفراد العينة ايجابية وموافقون بدرجة عالية جدا على انه الموظفين في شركة نפטال بغرداية يشعرون بالرضا من المكانة الاجتماعية والسمعة المكتسبة من العمل . .

تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 01 : - [أشعر بالرضا عن العمل في مؤسستي]: نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث تقييم أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 4.01 وقيمة المتوسط الحسابي العام للعبارة ضمن مجال الأهمية (من 3.41 إلى 4.20 درجة)، وانحراف معياري كبير نوعا ما قدره (1.093) وهذا يدل أن هناك تفاوت في الاجابات على هذه العبارة ولكن معظم اتجاهات أفراد العينة ايجابية وموافقون على أن الموظفين يشعرون بالرضا العمل في مؤسستهم وهذا حسب وجهة نظر المستجوبين .

تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 02 :- [علاقتي مع الرؤساء المباشرين علاقة جيدة]: نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث تقييم أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3.97 وانحراف معياري كبير وقيمة المتوسط الحسابي العام للعبارة ضمن مجال الأهمية (من 3.41 إلى 4.20 درجة)، وهذا يدل أن معظم اتجاهات أفراد العينة ايجابية وموافقون على أنه يتم الموظفين الشركة علاقتهم علاقة جيدة ومباشرة مع رؤسائهم .

كان الترتيب السابق لأهم ثلاث عبارات في الترتيب، أما عن باقي العبارات فاتجهت جميعها للموافقة وبمتوسطات مرجحة متقاربة تقع كلها ضمن المجال (من 3.41 إلى 4.20 درجة) .
أخيراً نستنتج أن أفراد العينة مدركة لمفهوم الرضا الوظيفي حسب ما جاء في عبارات الاستبيان .

المطلب الثالث: مناقشة نتائج التحليل و اختبار الفرضيات

قبل اختبار الفرضيات وتطبيق الأدوات الاحصائية والاختبارات يجب أولاً معرفة ما إذا كانت البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً أو لا، ولأن حجم العينة يفوق 30 إذاً البيانات تقترب للتوزيع الطبيعي وسوف نتأكد من ذلك من خلال اختبارات شايبرو وسيمنروف وذلك قصد معرفة تطبيق الاختبارات المناسبة.

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي

نستخدم هذا الاختبار لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً أولاً ولمعرفة ذلك نستخدم اختبارين معروفين هما Kolmogorov-Smirnov واختبار Shapiro-Wilk وهذا بوضع الفرضيتين التاليتين عند مستوى 5%:

H_0 : البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً

H_1 : البيانات لا تتبع توزيعاً طبيعياً

في دراستنا لدينا المحور الأول هو التسويق الداخلي اجمالاً والمحور الثاني هو الرضا الوظيفي ، وبعد إدخال البيانات للبرنامج الاحصائي Spss تحصلنا على النتائج التالية:

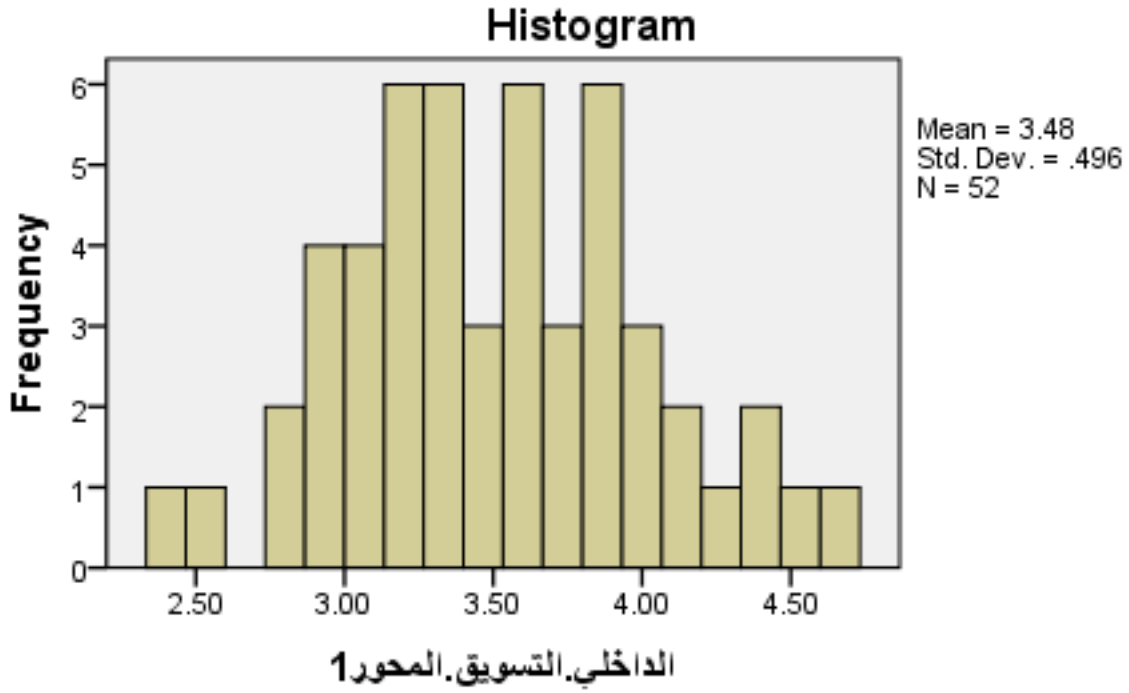
الجدول رقم (II-11): اختبار التوزيع الطبيعي

إختبار شايبرو		إختبار سيمنروف		المحاور
مستوى الدلالة	قيمة الإحصائية	مستوى الدلالة	قيمة الإحصائية	
0.876	0.988	0.200	0.077	المحور الاول التسويق الداخلي
0.613	0.982	0.200	0.073	المحور الثاني : الرضا الوظيفي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss (انظر الملحق 05)

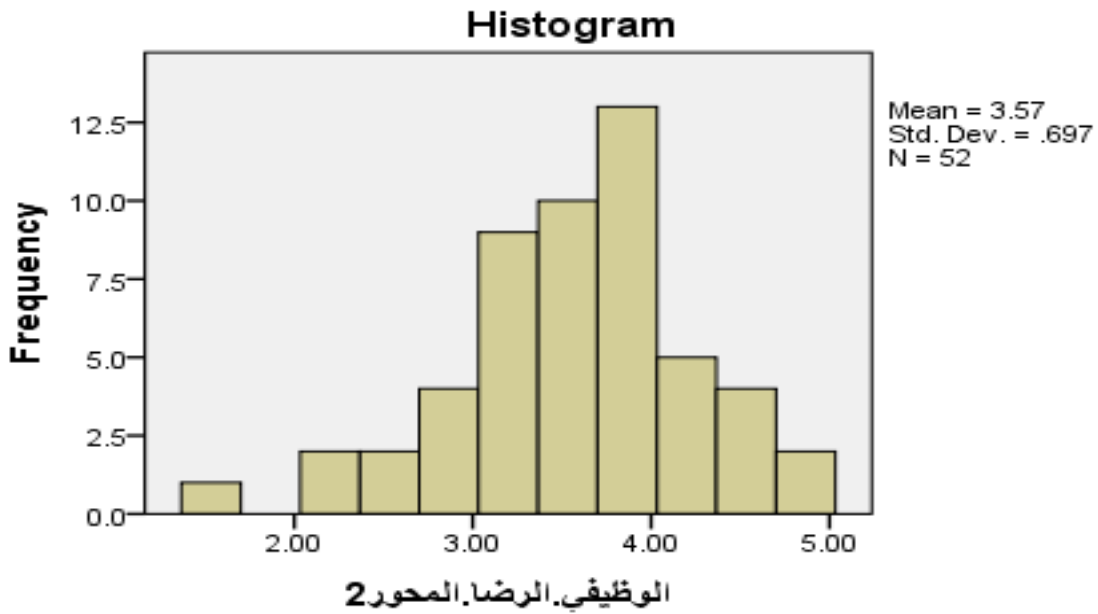
من نتائج الجدول نلاحظ أن القيم المعنوية لإحصائية سيمنروف للمحاور كانت كلها بمستوى معنوية أكبر من 0.05 وأن التوزيع للمحاور يتبع التوزيع الطبيعي، مما يجعلنا نقبل بالفرض الصفري؛ أي أن البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً حسب اختبار سيمنروف واختبار شايبرو فحسب معنوية القيم الإحصائية شايبرو فكانت كلها أكبر من 0.05؛ أي كل البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً وبنفس الحالة نقبل الفرض الصفري القائل أن البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً، والشكلين التاليين يوضحان المدرج التكراري لتوزيع بينات اجابات العينة تحت المنحنى الطبيعي كما يلي :

الشكل رقم (09-II) بين المدرج التكراري لتوزيع بيانات محور التسويق الداخلي



المصدر : من مخرجات spss

الشكل رقم (10-II) بين المدرج التكراري لتوزيع بيانات محور الرضا الوظيفي



المصدر : من مخرجات spss

الفصل الثاني: دراسة حالة أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي بمؤسسة نפטال مديرية الزفت غرداية

وبعد اختبار الطبيعة ووجدنا أن البيانات تتوزع طبيعيا ووجب علينا استخدام الاختبارات المعلمية للدراسة .

ثانيا : الاختبار المعلمية

تستخدم هذه الاختبارات في حالة واحدة عندما تكون البيانات تتبع توزيع طبيعي والعينة كبيرة ومن بين أهم هذه الاختبارات هي اختبار t لعينتين مستقلين ، واختبار تحليل التباين الاحادي ANOVA ، وفي دراستنا سوف نختبر ثلاث أنواع من الفرضيات وهي فرضية العلاقة ، وفرضية الفرق ، وفرضية التأثير ، اما فرضية العلاقة نستخدم فيها اختبار معامل الارتباط بيرسون لأن التوزيع طبيعي ، بينما فرضية الفرق نستخدم فيها اختبار ANOVA ، أما فرضية التأثير سوف نستخدم الانحدار البسيط والمتعدد .

1- اختبار فرضيات العلاقة:

سوف نقوم هنا بحساب مصفوفة الارتباطات لبيرسون لأن التوزيع طبيعي نختبر معامل الارتباط لمعرفة الدلالة الإحصائية له كالتالي :

$$H_0: \text{لا توجد علاقة بين المتغيرات } r = 0$$

$$H_1: \text{توجد علاقة بين المتغيرات } r \neq 0$$

وتنص فرضية على أنه " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتطبيق أبعاد التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي في شركة نפטال بمديرية الزفت غرداية عند مستوى دلالة 5%".

من مخرجات spss تحصلنا على الجدول التالي :

الجدول رقم (II-12) :معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة

المحور الثاني : الرضا الوظيفي		الابعاد و المحاور
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
0.000	**0.578	بعد الأول اختيار العاملين
0.414	0.116	بعد الثاني التدريب
0.067	0.252	بعد الثالث التحفيز
0.029	*0.304	بعد الاتصالات الداخلية
0.000	**0.532	بعد التمكين
0.000	**0.600	المحور الاول التسويق الداخلي

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق 06)

الفصل الثاني: دراسة حالة أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي بمؤسسة نפטال مديرية الزفت غرداية

من خلال الجدول السابق وجدنا ما يلي:

- وجدنا أن معامل الارتباط بين بعد اختيار العاملين وإجمالي محور الرضا الوظيفي يساوي (0.578) وهو ارتباط طردي متوسط، وهذا الارتباط له دلالة إحصائية عند مستوى 5 % ، نظرا لأن قيمة sig أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري ونقول انه يوجد علاقة بين بعد اختيار العاملين ومحور الرضا الوظيفي في عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05.
- وجدنا أن معامل الارتباط بين بعد التدريب وإجمالي محور الرضا الوظيفي يساوي (0.116) وهو ارتباط طردي ضعيف جدا ، وهذا الارتباط ليس له دلالة إحصائية عند مستوى 5 %، نظرا لأن قيمة sig أكبر من 0.05 أي نقبل الفرض الصفري ونقول انه لا يوجد علاقة بين بعد التدريب ومحور الرضا الوظيفي.
- وجدنا أن معامل الارتباط بين بعد التحفيز وإجمالي محور الرضا الوظيفي يساوي (0.256) وهو ارتباط طردي ضعيف، وهذا الارتباط ليس له دلالة إحصائية عند مستوى 5 %، نظرا لأن قيمة sig أكبر من 0.05 أي نقبل الفرض الصفري ونقول انه لا يوجد علاقة بين بعد التحفيز ومحور الرضا الوظيفي.
- وجدنا أن معامل الارتباط بين بعد الاتصالات الداخلية وإجمالي محور الرضا الوظيفي يساوي (0.304) وهو ارتباط طردي ضعيف، وهذا الارتباط له دلالة إحصائية عند مستوى 5 %، نظرا لأن قيمة sig أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري ونقول أنه يوجد علاقة بين بعد الاتصالات الداخلية ومحور الرضا الوظيفي في عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05.
- وجدنا أن معامل الارتباط بين بعد التمكين وإجمالي محور الرضا الوظيفي يساوي (0.532) وهو ارتباط طردي متوسط، وهذا الارتباط له دلالة إحصائية عند مستوى 5 %، نظرا لأن قيمة sig أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري ونقول انه يوجد علاقة بين بعد التمكين ومحور الرضا الوظيفي في عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05.
- وجدنا أن معامل الارتباط بين إجمالي محور التسويق الداخلي وإجمالي محور الرضا الوظيفي يساوي (0.600) وهو ارتباط طردي قوي، وهذا الارتباط له دلالة إحصائية عند مستوى 5 %، نظرا لأن قيمة sig أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري ونقول أنه يوجد علاقة بين أبعاد التسويق الداخلي والرضا الوظيفي بعينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05.
- كنتيجة نهائية نقول أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الداخلي ماعدا بعدين هما التدريب والتحفز والرضا الوظيفي في عينة الدراسة عند مستوى معنوية 5 % .

ثالثًا: اختبار فرضيات الفرق:

لاستخدام هذا الاختبار لدينا اختبار مهم هو اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA ، هذا الاختبار من الاختبارات المعلمية ويستخدم لمعرفة الفروقات في متوسطات إجابات العينة حسب خاصية تقسيم العينة إلى أكثر من قسمين، وفي دراستنا توجد ثلاث خواص تقسم العينة لأكثر من قسمين هما (العمر، المؤهل العلمي، الخبرة)، إذا ستكون هناك ثلاث فرضيات رئيسية وكل فرضية متبوعة بفرضيتين جزئيتين كالتالي :

1- الفرضية الرئيسية الأولى: توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة ترجع إلى خاصية المستوى التعليمي، وانطلاقاً من هذه الفرضية سوف نقسمها إلى فرضيتين جزئيتين .

- الفرضية الجزئية الأولى: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محور التسويق الداخلي ترجع للعمر عند مستوى معنوية 5 % .

- الفرضية الجزئية الثانية : توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محور الرضا الوظيفي ترجع للعمر عند مستوى معنوية 5 % .

وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار ANOVA للمحورين مع متغيرة العمر ، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات Spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي :

الجدول رقم (II-13): اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للعمر

الأقسام	اختبار ANOVA	مستوى دلالة
المحور الاول : التسويق الداخلي	0.533	0.590
المحور الثاني : الرضا الوظيفي	1.449	0.245

المصدر : من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق 07)

من نتائج الاختبار كانت القيمة الإحصائية F للمحورين على التوالي كما يلي (0.533، 1.449) وكلها بمستويات معنوية على التوالي (0.590 ، 0.245) وهي اكبر من 0.05 مما يجعلنا نقبل كل الفرضيات الجزئية أي لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى خاصية العمر .

الفصل الثاني: دراسة حالة أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي بمؤسسة نفطال مديرية الزفت غرداية

2- الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة ترجع إلى خاصية المؤهل العلمي، وانطلاقاً من هذه الفرضية سوف نقسمها إلى فرضيتين جزئيتين .

- الفرضية الجزئية الأولى: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محور التسويق الداخلي ترجع للمؤهل العلمي عند مستوى معنوية 5 % .

- الفرضية الجزئية الثانية: توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محور الرضا الوظيفي ترجع للمؤهل العلمي عند مستوى معنوية 5 % .

وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار ANOVA للمحورين مع متغيرة المؤهل العلمي ، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات Spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي :

الجدول رقم (II-14): اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للمؤهل العلمي

الأقسام	اختبار ANOVA	مستوى دلالة
المحور الاول : التسويق الداخلي	0.370	0.693
المحور الثاني : الرضا الوظيفي	0.213	0.809

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق 07)

من نتائج الاختبار كانت القيمة الإحصائية F للمحورين على التوالي كما يلي (0.370، 0.213) وكلها بمستويات معنوية على التوالي (0.693 ، 0.809) وهي أكبر من 0.05 مما يجعلنا نقبل كل الفرضيات الجزئية أي لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى خاصية المؤهل العلمي.

3- الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة ترجع إلى خاصية الخبرة، وإنطلاقاً من هذه الفرضية سوف نقسمها إلى فرضيتين جزئيتين .

- الفرضية الجزئية الأولى: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محور التسويق الداخلي ترجع للخبرة عند مستوى معنوية 5 % .

- الفرضية الجزئية الثانية: توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محور الرضا الوظيفي ترجع للخبرة عند مستوى معنوية 5 % .

الفصل الثاني: دراسة حالة أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي بمؤسسة نפטال مديرية الزفت غرداية

وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار ANOVA للمحورين مع متغيرة الخبرة ، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات Spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي :

الجدول رقم (II-15): اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للخبرة

الأقسام	اختبار ANOVA	مستوى دلالة
المحور الاول : التسويق الداخلي	0.237	0.790
المحور الثاني : الرضا الوظيفي	0.326	0.723

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق 07)

من نتائج الاختبار كانت قيمة الإحصائية F للمحورين بمستويات معنوية على التوالي (0.237 ، 0.326) كلها بمستويات معنوية على التوالي (0.790 ، 0.723) وهي أكبر من 0.05 مما يجعلنا نقبل كل الفرضيات الجزئية ، أي بأنه لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى خاصية الخبرة عند مستوى دلالة 0.05.

كنتيجة نهائية نقول أنه لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى متغيرات الشخصية

رابعاً: فرضية التأثير:

من خلال فرضيات التأثير سوف نحاول الإجابة على فرضيات الدراسة، والمتمثلة في الفرضيات الرئيسية التالية باستخدام معادلة الانحدار البسيط بين كل من إجمالي محور التسويق الداخلي كمتغير مستقل ، ومحور الرضا الوظيفي كمتغير تابع والانحدار المتعدد بين ابعاد التسويق الداخلي كمتغيرات مستقلة وإجمالي محور الرضا الوظيفي كمتغير تابع.

1- اختبار الأثر باستخدام الانحدار البسيط بين التسويق الداخلي والرضا الوظيفي :

سوف نقوم بإيجاد معادلة الانحدار البسيط بين كل من إجمالي محور التسويق الداخلي كمتغير مستقل ، ومحور الرضا الوظيفي كمتغير تابع بطرح الفرضية الرئيسية التالية :

- الفرضية الصفرية الرئيسية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي في شركة نפטال بمديرية الزفت بغرداية عند مستوى دلالة 0.05 .

الفصل الثاني: دراسة حالة أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي بمؤسسة نفطال مديرية الزفت غرداية

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (II-16): نتائج اختبار اثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي

المتغير التابع	(R)	(R ²)	F	DF	Sig	β	T	Sig
	الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	درجات الحرية	مستوى الدلالة	معامل الانحدار		مستوى الدلالة
الرضا الوظيفي	0.600	0.360	28.113	1	0.000	0.842	5.302	0.000
				50				
				51				

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق 08)

معادلة الانحدار البسيط كانت كالآتي :

$$Y = \alpha + \beta x \Rightarrow Y = 0.642 + 0.842 X$$

تشير نتائج الجدول السابق وفقا لآراء أفراد عينة الدراسة على وجود اثر ذو دلالة إحصائية لتسويق الداخلي على الرضا الوظيفي في شركة نفطال مديرية الزفت بغرداية؛ إذ بلغ معامل ارتباط (r=0.600) وهو ارتباط قوي وطردي عند مستوى دلالة 5%، أما معامل التحديد R² بلغ (0.360) حيث أن 36% من التغير في حال الرضا الوظيفي يفسره التغير في تحسين التسويق الداخلي أما الباقي تفسره عوامل أخرى نجهلها، وقد بلغت قيمة درجة التأثير (β = 0.842) وهي معنوية عند مستوى معنوية 5%، لأن قيمة المعنوية لها تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وهذا يعني كذلك أن الزيادة بدرجة واحدة في الاهتمام بتطبيق التسويق الداخلي يؤدي الى زيادة الرضا الوظيفي بنسبة (84.2%)، وهي قيمة عالية من التأثير، ويؤكد معنوية أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي هو قيمة F المحسوبة والتي بلغت (F=28.113) وهي دالة إحصائيا بمستوى معنوية 5%، لان قيمة (sig=0.000) ، وهذا يؤكد صحة عدم قبول الفرضية الرئيسية وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق الداخلي على الرضا الوظيفي في شركة نفطال مديرية الزفت بولاية غرداية عند مستوى دلالة 5%.

الفصل الثاني: دراسة حالة أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي بمؤسسة نفطال مديرية الزفت غرداية

2- اختبار الأثر باستخدام الانحدار المتعدد بين أبعاد التسويق الداخلي والرضا الوظيفي :

ليبان درجة تأثير كل بعد من أبعاد التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي تم استخدام الانحدار المتعدد بين كل بعد من أبعاد التسويق الداخلي كمتغيرات مستقلة مع إجمالي محور الرضا الوظيفي، ونتائج الاختبار موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم (II-17): نتائج الانحدار المتعدد لأبعاد التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي

المتغير التابع	(R)	(R ²)	F	DF درجات الحرية	Sig	B معامل الانحدار	T	Sig مستوى الدلالة
الرضا الوظيفي	0.697	0.486	8.710	05	0.000	اختيار العاملين $\beta_1 = 0.394$		0.001
						التدريب $\beta_2 = -0.075$		0.512
						التحفيز $\beta_3 = 0.069$		0.581
						الاتصالات الداخلية $\beta_4 = -0.040$		0.740
						التمكين $\beta_5 = 0.313$		0.014

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق 08)

معادلة الانحدار المتعدد كانت كالتالي :

$$Y = 1.321 + 0.349X_1 - 0.075 X_2 + 0.069 X_3 - 0.040 X_4 + 0.313 X_5$$

تشير النتائج بالجدول السابق وفق آراء أفراد عينة الدراسة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعدي اختيار العاملين والتمكين على الرضا الوظيفي ، إذ بلغ معامل ارتباط (0,697) وهو ارتباط طردي قوي، أما معامل التحديد فقد بلغ (0.486)؛ أي أن 48.6% من التغير في الرضا الوظيفي لدى العاملين في مؤسسة نفطال يفسره التغير في أبعاد التسويق الداخلي والمتمثلة في بعدي اختيار العاملين والتمكين كون معنويتهم كانت أقل من 0,05 والباقي يعود لعوامل أخرى، كما بلغت قيمة التأثير لبعدي اختيار العاملين ($\beta_1 = 0.394$) وهي معنوية عند

الفصل الثاني: دراسة حالة أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي بمؤسسة نفضال مديرية الزفت غرداية

مستوى دلالة 0.05، لأن قيمة معنويتها تساوي 0.001 وهي أقل من 0.05، ويجب اعتماد هذا التأثير لأنه معنوي في النموذج، ويعني أن الزيادة بوحدة واحدة في هذا البعد يؤدي إلى زيادة رضا الموظفين بنسبة 39,4 %، أما عن قيمة التأثير للبعد الثاني بعد التدريب فقد بلغ (-0,075 = β_2) وهي غير معنوية عند مستوى دلالة 0.05، ولا يجب اعتماد هذا التأثير لأنه غير معنوي في النموذج. وهذا ينطبق كذلك على كل من بعد التحفيز وبعد الاتصالات الداخلية، وأما البعد الخامس وهو بعد التمكين بلغت قيمة التأثير ($\beta_5=0.313$) وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05، لأن قيمة معنويتها تساوي 0,014 وهي أقل من 0.05، ويجب اعتماد هذا التأثير لأنه معنوي في النموذج، ويعني أن الزيادة بوحدة واحدة في هذا البعد يؤدي إلى زيادة رضا الموظفين بنسبة 31,3 %.

ومما يثبت جودة النموذج هو اختبار فيشر والمقدر بـ $F=8,710$ وهي معنوية عند مستوى معنوية 5 % لأن قيمة المعنوية لها كانت 0.000 وهي أقل من 0.05 أي أن النموذج صالح للتنبؤ.

وفي الأخير يمكن القول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدي اختيار العاملين والتمكين على رضى الموظفين في مؤسسة نفضال عند مستوى معنوية إحصائية 5 %.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل حاولنا الإجابة على إشكالية البحث، من خلال الاعتماد على دراسة حالة، إذ تناول هذا الفصل ثلاثة مباحث، المبحث الأول تطرقنا إلى تقديم المؤسسات محل الدراسة، وفي المبحث الثاني تطرقنا لطرق وأدوات الدراسة، إذ تم إظهار مجتمع وعينة ومنجية الدراسة بالإضافة إلى إثبات صدق وثبات أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان والذي يحتوي على متغيري الدراسة إلا وهما التسويق الداخلي والرضا الوظيفي، تم استخدامه كأداة لتحقيق أغراض الدراسة، أما المبحث الثالث فقمنا بتحليل محاور الدراسة ومناقشة النتائج، بالإضافة إلى معرفة آراء المستجوبين وذلك من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة، كما توصلنا إلى إثبات الفرضيات، وهذا بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان، وذلك بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وExcel، حيث قمنا بحساب المتوسط الحسابي لمعرفة وجهات نظر العينة المدروسة في كل فقرة من فقرات المحور بالاعتماد على سلم ليكارت الخماسي واستظهار معامل ألفا كرونباخ لمعرفة صدق وثبات عينة الدراسة، واستخراج الجداول الإحصائية ومناقشتها وتفسيرها بناء على استمارة الاستبيان وفي الأخير قمنا باختبار الفرضيات من أجل إثباتها أو نفيها بالاعتماد على اختبار التوزيع الطبيعي والاختبار المعلمية واختبار فرضيات الفرق وفرضية التأثير، وصولاً إلى النتائج المحصل عليها من هذه الدراسة والآفاق التي تصبو إليها مستقبلاً.



في ظل التنافسية بين المؤسسات لغرض تحقيق أهدافها الربحية ونموها واستقرارها وتوسيع ابتكارها في العصر عصرنا الحالي أضحت النظرة الكلاسيكية التي تحصر الإدارة في كونها مجموعة من الهياكل والقوانين نظرة قاصرة ومحدودة حيث يرى الباحثون والمنظرون في علوم الإدارة والتسيير أن تحقيق أهداف المؤسسات يتم عبر إصلاح طبيعة القيم المتعلقة بسوك موظفيها من خلال ما أطلق عليه بمصطلح التسويق الداخلي الذي يحظى بإهتمام كبير من قبل مختلف المؤسسات، حيث أصبحت توجه اهتماماتها لتلبية الحاجيات المختلفة للعاملين والعمل على تحقيق الرضا الوظيفي لهم، لما لذلك من تأثير في تحقيق التفوق وبناء ميزة تنافسية عالية وبالتالي تحقيق أهدافها.

في نهاية هذه الدراسة حاولنا الإجابة على أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي، وهذا من خلال الإجابة على مجموعة من الأسئلة الفرعية واختبار الفرضيات التي تم صياغتها، وبالتالي للإحاطة بكل جوانب الدراسة، نورد هذه التقسيمات التي من شأنها أن تسهل علينا المتابعة، والتأكد من صحة النتائج على النحو التالي:

أولاً: النتائج النظرية للدراسة:

- توصلنا في الجزء النظري من هذه الدراسة إلى جملة من النتائج تتمثل في الآتي:
- تتفق الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة في كل من الأداة والمنهج، الأدوات المستعملة، أبعاد التسويق الداخلي؛
 - تختلف الدراسة الحالية مع كل الدراسات السابقة في مجتمع الدراسة، عينة الدراسة؛
 - التسويق الداخلي استراتيجية تسويقية تعتبر الموظفين كعملاء داخليين ووظائفهم كمنتجات داخلية للشركة، ويهدف التسويق الداخلي إلى تصميم هذه المنتجات لسد احتياجات الموظفين بصورة أفضل لتحقيق الرضا الوظيفي.
 - الرضا الوظيفي شعور إيجابي يحمله الموظف تجاه عمله، وينبع من تحقيق احتياجاته ورغباته في بيئة العمل.

ثانياً: النتائج الميدانية للدراسة:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والمتمثلة في أبعاد التسويق الداخلي والمتغير التابع وهو الرضا الوظيفي؛

- لا توجد أي فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محور التسويق الداخلي والرضا الوظيفي تعزى للمعلومات الشخصية؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدي اختيار العاملين والتمكين على رضا الموظفين في مؤسسة نفطال بمديرية الزفت بولاية غرداية عند مستوى معنوية إحصائية 5%.
- هناك رضا وقبول واضح من قبل العاملين في مؤسسة نفطال بمديرية الزفت بولاية غرداية لسياسة اختيار العاملين وعملية التمكين؛
- هناك رضا وقبول واضح من قبل العاملين في مؤسسة نفطال بمديرية الزفت بولاية غرداية حول المنظومة الاتصالية المتبعة؛
- تساهم ممارسات التسويق الداخلي في تحقيق الرضا الوظيفي لدى العاملين في مؤسسة نفطال بمديرية الزفت بولاية غرداية، ولكن هذه المساهمة تعتبر محدودة في الحجم، على غرار مساهمة التدريب، التحفيز، ولكن هذه المساهمة ترتفع عندما يتعلق الأمر بممارسات الاتصال، والتمكين.

ثالثاً: نتائج اختبار الفرضيات:

تم اختبار كل الفرضيات في الدراسة الميدانية، وكانت والنتائج كما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى:

رفضنا الفرضية الصفرية القائلة أنه لا توجد علاقة بين أبعاد التسويق الداخلي والرضا الوظيفي في شركة نفطال بمديرية الزفت بولاية غرداي ، وقبلنا الفرضية البديلة التي تقول توجد علاقة بين أبعاد التسويق الداخلي والرضا الوظيفي في شركة نفطال بمديرية الزفت ولاية غرداية عند مستوى دلالة 5% .

الفرضية الرئيسية الثانية:

- اختبارنا صحتها ووجدنا أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% حول متوسطات إجابات العينة لتطبيق أبعاد التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي تعزى إلى المتغيرات الشخصية.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

- اختبارنا صحتها ووجدنا عدم صحة قبول الفرضية الرئيسية بالنسبة لأثر بعدي اختيار العاملين والتمكين في التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقول وجود أثر ذو دلالة إحصائية

لبعدي التسويق الداخلي وهما بعد اختيار العاملين والتمكين على الرضا الوظيفي، بينما أبعاد التدريب والتحفيز والاتصالات الداخلية لا اثر لهما على الرضا الوظيفي كون معلمتهما لم تكن معنوية في النموذج.

رابعاً: الإقتراحات

من خلال ما توصلنا إليه من نتائج يمكن تقديم بعض الإقتراحات التي من الممكن أن تعزز في تحقيق الرضا الوظيفي على النحو التالي:

- يجب على شركة نפטال بمديرية الزفت بولاية غرداية الإهتمام بالتدريب الشامل في مختلف المستويات الإدارية من أجل تنمية المهارات والقدرات اللازمة لمواكبة كل التغييرات التي تحدث في بيئة الأعمال؛
- نقترح على شركة نפטال بمديرية الزفت بولاية غرداية التعرف على احتياجات العاملين للحصول على الحوافز وما يفضلونه وذلك من أجل تحقيق مستويات عالية من الرضا الوظيفي؛

خامساً: آفاق الدراسة

حاولنا في هذه الدراسة إبراز أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي من خلال دراسة حالة شركة نפטال بمديرية الزفت بولاية غرداية، إلا أن هناك مجالات في الدراسة تحتاج إلى الإهتمام أكثر بهدف تغطية جوانب أخرى في الموضوع نقترح منها:

- تأثير التسويق الداخلي على الولاء التنظيمي؛
- دور التسويق الداخلي في تخفيض الصراع داخل المؤسسات؛
- سلوكيات القيادة وأثرها على الرضا الوظيفي.



قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

1. أحمد مُجَّد عثمان آدم، دور إدارة المعرفة والأصول الفكرية في تحقيق المنفعة الاقتصادية للمكتبات الجامعية، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2018.
2. خبراء المجموعة العربية للتدريب والنشر، التدريب المؤثر في العمل، إشراف علمي: محمود عبد الفتاح رضوان، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، ط1، 2012.
3. خبراء المجموعة العربية للتدريب والنشر، الرضا الوظيفي والارتقاء بالعمل المهني، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2014.
4. رضوان محمود عبد الفتاح، إدارة النزاعات والصراعات في العمل، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، ط1، 2013.
5. عاطف جابر طه، قضايا عالمية معاصرة في الموارد البشرية، الدار الأكاديمية للعلوم للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2013.
6. عصام عبد اللطيف عمر، الرضا الوظيفي: ومهارات إدارة ضغوط العمل، نيولينك للنشر والتدريب، القاهرة، ط1، 2015.
7. ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2016.
8. مُجَّد الفاتح محمود بشير المغربي، السلوك التنظيمي، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
9. معراج هوارى وآخرون، العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2014.

ثانياً: المجلات:

10. حاج مُجَّد عجيلة، حكيم بن جروة، مساهمة التسويق الداخلي في تعزيز الرضا الوظيفي للعاملين - دراسة ميدانية في مؤسسة سونلغاز -وحدة غرداية-، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، المجلد 7، العدد 1، 2020.
11. سارة جدي، الرضا الوظيفي: مفهومه، محدداته وأثره على الأداء دراسة نظرية، مجلة le manage، المدرسة العليا للتسيير والإقتصاد الرقمي، القليعة، الجزائر، المجلد 1، العدد 1، 2014.

12. سمية سعيد صديق جبارة، دور التسويق الداخلي في تعزيز الرضا الوظيفي، مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، مركز ابن العربي للثقافة والنشر، غزة، فلسطين، المجلد2، العدد7، 2023.
13. عبد الرحيم نادر عبد الرحيم، مُجَدِّ شَمِيس حَسَنِي، التَّسْوِيق الدَّاخِلِي كَمَدخَل لِتَحسِين الأَدَاء السِّيَاقِي بِالْمُنظَمَات العَامَّة، دراسة ميدانية على الشركة المصرية للاتصالات، المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة، جامعة الأزهر، مصر، العدد23، 2020.
14. عبد الغني مُجَدِّ سَعَد مومِن الدوسِي، الرضا الوظيفي في المنظمات (المفهوم -النظريات - طرق القياس)، المجلة الليبية العالمية، كلية التربية، المرج، جامعة بنغازي، ليبيا، العدد 69، يونيو 2023.
15. عبد القادر بودي، نصيرة بن جيمة، أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي دراسة تطبيقية على مستوى الصندوق الوطني للتقاعد -وكالة بشار-، مجلة الابتكار والتسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي لباس سيدي بلعباس، المجلد 5، العدد 1، جانفي 2018.
16. عمر علي بابكر، أثر ممارسات (أبعاد) التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي وآراء العاملين بالبنك السوداني الفرنسي، مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية والقانونية، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، غزة، فلسطين، المجلد 2، العدد 15، ديسمبر 2018.
17. لخضر بوخاتم، صفية بوزار، التسويق الداخلي ودوره في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين، دراسة حالة: مديرية الكهرباء والغاز بولاية تبسة، مجلة الإقتصاد الجديد، مخبر الإقتصاد الرقمي في الجزائر، جامعة خميس مليانة، مج 13، ع01، 2022.

ثالثاً: الرسائل والمذكرات

أ) رسائل الماجستير:

18. مُجَدِّ خَيْر مُجَدِّ زَهِير المارديني، أثر التسويق الداخلي على رضا الموظفين في شركة تنمية الصناعات الغذائية (كناكيت)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير الإدارية التنفيذية في إدارة الأعمال، المعهد العالي للإدارة، الجمهورية العربية السورية، الدفعة8، تسويق، 2022.
19. مُجَدِّ الأَخضَر مَحجُوبِي، أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي والمصدقية في المؤسسة الخدمية حالة القطاع البنكي في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص: تسويق

الخدمات، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010/2009.

(ب) مذكرات الماجستير:

20. أمينة عليطي، دور التسويق الداخلي في تعزيز الرضا الوظيفي دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات شهادة ماجستير أكاديمي، تخصص موارد بشرية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2017/2016.


21. بشرى يخلف، سعيدة بن مناخ، دور التسويق الداخلي في تحقيق الرضا الوظيفي دراسة حالة في المؤسسة العمومية الاستشفائية فرجيو، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماجستير أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص: تسويق الخدمات، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2021/2020.

22. زينب الضب، راوية عميرة، أثر التسويق الداخلي على رضا العاملين "دراسة حالة بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغز -تقرت"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماجستير أكاديمي، تخصص: علوم إقتصادية وعلوم تجارية وعلوم تسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2022/2021.

23. نسيم أمقران، أحمد شرايف، دور التسويق الداخلي في تعزيز الرضا الوظيفي، دراسة حالة مؤسسة التلواز ولاية الشلف، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماجستير أكاديمي في علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، 2020/2019.

رابعاً: مواقع الانترنت

¹ - حاسبة حجم العينة - مستوى الثقة ، فاصل الثقة ، حجم العينة ، حجم السكان ، السكان ذوي الصلة -
[نظم البحث الإبداعي \(surveysystem.com\)](http://surveysystem.com)



الملاحق

الملحق رقم (01) استمارة الاستبيان

جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

شعبة علوم التسيير

تخصص إدارة أعمال

إستمارة

أخي الموظف، أختي الموظفة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته وبعد ...

الاستمارة التي بين يديك صممت للحصول على بعض المعلومات التي تخدم البحث العلمي الذي نقوم

بإعداده وذلك لإتمام مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في إدارة الأعمال بعنوان " أثر التسويق الداخلي على

الرضا الوظيفي " بدراسة حالة شركة نفطال بمديرية الزفت غرداية"، بهدف بيان أثر الذي يحدثه التسويق الداخلي

في الرضا الوظيفي بالمؤسسة.

وتحتوي هذه الاستمارة على مجموعة من الأسئلة، نرجو منك التعاون والمساهمة بالإجابة عليها بكل دقة

وموضوعية بوضع (X) في المكان المخصص لذلك، مع العلم أن البيانات المقدمة من قبلكم ستستغل لأغراض

علمية فقط، مقدرتين إسهامكم في هذا الاستبيان وشاكرتين تعاونكم سلفاً.

وتقبلوا أسمى عبارات التقدير والاحترام

إشراف الأستاذ :

- عبد اللطيف صيتي

إعداد الطالبتين:

- الزهرة حروز

- فاطمة الزهرة بن ساحة

أ- البيانات الشخصية :

- 1- الجنس: ذكر: أنثى:
- 2- العمر: أقل من 35 سنة: من 36-45: أكثر من 50:
- 3- المؤهل العلمي: ثانوي فأقل: جامعي: دراسات عليا:
- 4- الخبرة(سنوات): أقل من 5 سنوات: من 6 إلى 10 سنوات: أكثر من 10 سنوات:

ب- المحور الأول: التسويق الداخلي: ويتضمن خمسة أبعاد وهي: اختيار العاملين، التدريب، التحفيز، الاتصالات الداخلية، التمكين.

البعد الأول : اختيار العاملين					
المتغير	العبارة				
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
01					تقوم الشركة التي أعمل فيها باختيار العمال من ذوي الكفاءات العالية.
02					عملي الذي أمارسه يشبع رغباتي وحاجاتي المادية والمعنوية.
03					أشعر بالاستقرار في الشركة التي أعمل فيها ولا أفكر في تغيير العمل.
البعد الثاني : التدريب					
04					تعقد الشركة دورات تكوين وتدريب متنوعة وبصورة مستمرة.
05					تصميم الأنشطة التدريبية يتوافق مع مهامنا داخل الشركة.
06					الدورات التدريبية زادت من كفاءتي في العمل.
البعد الثالث : التحفيز					
07					تقدم الحوافز والمكافآت على حسب مستوى الأداء في العمل.
08					يوجد في الشركة نظام مكافآت وحوافز عادلة للأفراد العاملين.
09					يتم مكافآت العاملين الذين يبذلون جهدا متميزا في أداء الخدمة.
البعد الرابع : الاتصالات الداخلية					
10					تستعمل الشركة وسائل اتصال حديثة.
11					يتم أخذ اقتراحات العاملين بعين الاعتبار بشأن سير العمل.
12					في حال وجود مشكل يمكنني الإتصال بالجهات المسؤولة بشكل مباشر وبسهولة
البعد الخامس : التمكين					
13					تسمح لي الإدارة بالحرية في أداء نشاطي بالشكل المناسب لي.
14					لدي صلاحيات اتخاذ القرارات دون الرجوع إلى رئيسي في العمل في حال ما تطلب

					الأمر ذلك.
					15 تدعم الإدارة الأفكار التي يقدمها العاملين لتحسين أداء العمل.

ج- المحور الثاني: الرضا الوظيفي:

المتغير	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	أشعر بالرضا عن العمل في مؤسستي.					
02	سياسة الإدارة في تنظيم العمل وتحسين ظروفه تلائمني					
03	الضمانات التي توفرها الإدارة كالأستقرار والأمن كافية.					
04	العلاقة بين العاملين تقوم على المودة والاحترام المتبادل.					
05	أشعر أن نوعية إشراف ومتابعة العاملة مناسبة.					
06	علاقتي مع الرؤساء المباشرين علاقة جيدة.					
07	أشعر بالارتياح والتقدير والاحترام من طريقة تعامل الإدارة معي.					
08	يتسم التعامل في الشركة بالعدالة مع العمال.					
09	أشعر بالرضا من المكانة الاجتماعية والسمعة المكتسبة من العمل.					
10	تهتم الشركة برغبات العمال وحاجاتهم وتلبيتها.					
11	الجهد والنشاط الذي أبذله يتماشى مع الراتب والمستحقات التي أتلقاها.					
12	ساعات العمل ملائمة لي					
13	المهارات والنفيات والمعلومات التي اكتسبها من الشركة تجعلني مرتاح في أداء مهامتي.					
14	منصبي يتناسب مع مؤهلاتي وخبرتي					
15	أشعر بأنني حصلت على ما أستحقه من ترقية.					

وشكراً

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة	الرتبة العلمية	اسم ولقب المحكم
جامعة غرداية	أستاذ التعليم العالي	1. عبد الحميد مراكشي
جامعة غرداية	أستاذ التعليم العالي	2. لويزة بهاز
جامعة غرداية	أستاذ التعليم العالي	3. مصطفى بن نوي
جامعة غرداية	أستاذ التعليم العالي	4. نور الدين طالب أحمد
جامعة غرداية	أستاذ محاضر "أ"	5. عبد اللطيف صيتي

الملحق رقم 03: نتائج اختبار ثبات وصدق الاستبانة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.545	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	15

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	15

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	30

الملحق رقم 04: الاتجاه العام لإجابات العينة حول مفهوم التسويق الداخلي

	Statistics		Mean	Std. Deviation
	N			
	Valid	Missing		
باختيار فيها أعمل التي الشركة تقوم العالية الكفاءات ذوي من العمال	52	0	3.6346	1.04841
رغباتي يشبع أمارسه الذي عملي والمعنوية المادية وحاجاتي	52	0	3.6154	1.08743
أعمل التي الشركة في باستقرار أشعر العمل تغيير في أفكر ولا فيها	52	0	3.6731	1.16688
العاملين.اختيار.1البعـد	52	0	3.6410	.91191
مع يتوافق التدريبية الأنشطة تصميم الشركة داخل مهمي	52	0	3.6731	.92294
في كفاءتي من التدريبية الدورات زادت العمل	52	0	3.7115	.95664
حسب على والمكافآت الحوافز تقدم العمل في الأداء مستوى	52	0	3.0192	.95979
التدريب.2البعـد	52	0	3.7821	.68244
وتدريب تكوين دورات الشركة تعقد مستمرة وبصورة متنوعة	52	0	3.9615	.94892
وحوافز مكافآت نظام الشركة في يوجد العاملين للأفراد عادلة	52	0	3.0769	.92559
جهدا يبذلون الذين العاملين مكافآت يتم الخدمة أداء في متميزا	52	0	2.9808	.85154
التحفيز.3البعـد	52	0	3.0256	.77781
حديثا اتصال وسائل الشركة تستعمل	52	0	4.0000	.94972
الاعتبار بعين العاملين اقتراحات أخذ يتم العمل سير بشأن	52	0	3.2692	1.06854
الاتصال يمكنني مشكل وجود حال في وبسهولة مباشر بشكل المسؤولة بالجهات	52	0	3.6538	1.02679
الداخلية.الاتصالات.4البعـد	52	0	3.6410	.84752
نشاطي أداء في بالحرية الإدارة لي تسمح لي المناسب بالشكل	52	0	3.5385	.95920
دون القرارات اتخاذ صلاحيات لدي ما حال في العمل في رئيسي إلى الرجوع	52	0	3.1154	.96312
ذلك الأمر تطلب				
العاملين يقدمها التي الأفكار الإدارة تدعم العمل أداء لتحسين	52	0	3.2692	.99243
التمكين.5البعـد	52	0	3.3077	.79991
الداخلي.التسويق.1المحور	52	0	3.4795	.49609

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
مؤسستي في العمل عن بالرضا أشعر	52	0	4.0192	1.09348
وتحسين العمل تنظيم في الإدارة سياسة تلائمني ظروفه	52	0	3.4808	1.07540
الإدارة توفرها التي الضمانات كافية والأمن كالأستقرار	52	0	3.5962	1.05272
المودة على تقوم العاملين بين العلاقة المتبادل والاحترام	52	0	3.4038	1.01479
العاملية ومتابعة إشراف نوعية أن أشعر مناسبة	52	0	3.4615	.93853
علاقة المباشرين الرؤساء مع علاقتي جيدة	52	0	3.9423	.93753
من والاحترام والتقدير بالارتياح أشعر معي الإدارة تعامل طريقة	52	0	3.8269	.96449
مع بالعدالة الشركة في التعامل يتسم العمال	52	0	3.2308	.94174
الاجتماعية المكانة من بالرضا أشعر العمل من المكتسبة والسمعة	52	0	4.0385	.73994
وحاجاتهم العمال برغبات الشركة تهتم وتلبيتها	52	0	3.4615	.89578
مع يتماشى أبذله الذي والنشاط الجهد أثلقها التي والمستحققات الراتب	52	0	3.6923	1.05790
لي ملائمة العمل ساعات التي والمعلومات والنفقات المهارات	52	0	3.3462	1.06430
في مراتح تجعلني الشركة من اكتسبها مهامي أداء	52	0	3.6154	1.05075
وخبرتي مؤهلاتي مع يتناسب مناصبي من أستحقه ما على حصلت بأنني أشعر	52	0	3.3654	1.17204
ترقيات	52	0	3.1154	1.09641
الوظيفي الرضا.2 المحور	52	0	3.5731	.69662

الملحق رقم 05: اختبار التوزيع الطبيعي

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
الداخلي. التسويق. 1 المحور	.077	52	.200*	.988	52	.876
الوظيفي. الرضا. 2 المحور	.073	52	.200*	.982	52	.613

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

الملحق رقم 06: معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة

Correlations

		اختيار العدد 1 العاملين	التدريب العدد 2	التخزين العدد 3	الاتصالات العدد 4 الداخلية	التمكين العدد 5	التسويق المحور 1 الداخلي	الرضا المحور 2 الوظيفي
العاملين اختبار العدد 1	Pearson Correlation	1	.204	-.036-	.619**	.304*	.722**	.578**
	Sig. (2-tailed)		.146	.800	.000	.029	.000	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52
التدريب العدد 2	Pearson Correlation	.204	1	.130	.235	.237	.548**	.116
	Sig. (2-tailed)	.146		.359	.094	.091	.000	.414
	N	52	52	52	52	52	52	52
التخزين العدد 3	Pearson Correlation	-.036-	.130	1	-.237-	.544**	.430**	.256
	Sig. (2-tailed)	.800	.359		.091	.000	.001	.067
	N	52	52	52	52	52	52	52
الاتصالات العدد 4 الداخلية	Pearson Correlation	.619**	.235	-.237-	1	.189	.621**	.304*
	Sig. (2-tailed)	.000	.094	.091		.181	.000	.029
	N	52	52	52	52	52	52	52
التمكين العدد 5	Pearson Correlation	.304*	.237	.544**	.189	1	.734**	.532**
	Sig. (2-tailed)	.029	.091	.000	.181		.000	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52
الداخلي. التسويق. المحور 1	Pearson Correlation	.722**	.548**	.430**	.621**	.734**	1	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	52	52	52	52	52	52	52
الوظيفي. الرضا. المحور 2	Pearson Correlation	.578**	.116	.256	.304*	.532**	.600**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.414	.067	.029	.000	.000	
	N	52	52	52	52	52	52	52

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الملحق رقم 07: اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للعمر، والمؤهل العلمي والخبرة

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الداخلي. التسويق. 1 المحور	Between Groups	.267	2	.134	.533	.590
	Within Groups	12.284	49	.251		
	Total	12.551	51			
الوظيفي. الرضا. 2 المحور	Between Groups	1.382	2	.691	1.449	.245
	Within Groups	23.367	49	.477		
	Total	24.749	51			

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الداخلي.التسويق.1المحور					
Between Groups	.187	2	.093	.370	.693
Within Groups	12.365	49	.252		
Total	12.551	51			
الوظيفي.الرضا.2المحور					
Between Groups	.213	2	.107	.213	.809
Within Groups	24.536	49	.501		
Total	24.749	51			

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الداخلي.التسويق.1المحور					
Between Groups	.120	2	.060	.237	.790
Within Groups	12.431	49	.254		
Total	12.551	51			
الوظيفي.الرضا.2المحور					
Between Groups	.325	2	.163	.326	.723
Within Groups	24.424	49	.498		
Total	24.749	51			

الملحق رقم 08: نتائج اختبار اثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي ونتائج الانحدار المتعدد لأبعاد

التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 ^a	.360	.347	.56288

a. Predictors: (Constant), الداخلي.التسويق.1المحور

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8.907	1	8.907	28.113	.000 ^b
Residual	15.842	50	.317		
Total	24.749	51			

a. Dependent Variable: الوظيفي.الرضا.2المحور

b. Predictors: (Constant), الداخلي.التسويق.1المحور

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.642	.558		1.150	.256
	الداخلي.التسويق.1المحور	.842	.159	.600	5.302	.000

a. Dependent Variable: الوظيفي.الرضا.2المحور

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.486	.431	.52570

a. Predictors: (Constant), التمدن.5البعد, التمدن.4البعد, الداخلية.الاتصالات.4البعد, التمدن.5البعد, التحفيز.3البعد, العاملين.اختيار.1البعد

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.036	5	2.407	8.710	.000 ^b
	Residual	12.713	46	.276		
	Total	24.749	51			

a. Dependent Variable: الوظيفي.الرضا.2المحور

b. Predictors: (Constant), التمدن.5البعد, التمدن.4البعد, الداخلية.الاتصالات.4البعد, التمدن.5البعد, التحفيز.3البعد, العاملين.اختيار.1البعد

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.321	.568		2.323	.025
	العاملين.اختيار.1البعد	.394	.106	.516	3.720	.001
	التدريب.2البعد	-.075-	.114	-.074-	-.661-	.512
	التحفيز.3البعد	.069	.124	.077	.556	.581
	الداخلية.الاتصالات.4البعد	-.040-	.119	-.048-	-.334-	.740
	التمكين.5البعد	.313	.122	.360	2.569	.014

a. Dependent Variable: الوظيفي.الرضا.2المحور



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

I	شكر وعرفان.....
II	الإهداء.....
IV	ملخص.....
VI	قائمة المحتويات.....
VII	قائمة الجداول.....
VIII	قائمة الأشكال.....
IX	قائمة الملاحق.....
أ-هـ	المقدمة.....
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الداخلي والرضا الوظيفي	
08	تمهيد.....
09	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الداخلي والرضا الوظيفي.....
09	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التسويقي الداخلي.....
09	الفرع الأول: مفهوم التسويق الداخلي وخصائصه.....
11	الفرع الثاني: أهمية وأهداف التسويق الداخلي.....
12	الفرع الثالث: إجراءات وأبعاد التسويق الداخلي.....
14	الفرع الرابع: نماذج تنفيذ التسويق الداخلي.....
19	المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول الرضا الوظيفي.....
19	الفرع الأول: مفهوم الرضا الوظيفي وخصائصه.....
21	الفرع الثاني: أهمية الرضا الوظيفي وعناصره.....
23	الفرع الثالث: نظريات الرضا الوظيفي.....
24	المطلب الثالث: علاقة التسويق الداخلي بالرضا الوظيفي.....
25	الفرع الأول: أبعاد الرضا الوظيفي.....
26	الفرع الثاني: التسويق الداخلي ومظاهر الرضا الوظيفي.....

28	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.....
28	المطلب الأول: الدراسات المحلية والعربية.....
35	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية.....
39	المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.....
42	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دراسة حالة أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي شركة نفعال بمديرية الزفت غرداية	
44	تمهيد.....
45	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة نفعال مديرية الزفت لولاية غرداية
45	المطلب الأول : لمحة عن مؤسسة نفعال فرع لمجمع سوناطراك.....
46	المطلب الثاني : تعريف مؤسسة نفعال.....
50	المطلب الثالث: تقديم مديرية الزفت لولاية غرداية.....
56	المبحث الثاني : طرق وأدوات الدراسة
56	المطلب الأول: الطريقة المتبعة في الدراسة.....
59	المطلب الثاني: أدوات الدراسة.....
64	المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان.....
68	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.....
68	المطلب الأول: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.....
71	المطلب الثاني : اتجاه إجابات العينة على أسئلة الاستبيان حسب مقياس ليكارت
77	المطلب الثالث: مناقشة نتائج التحليل و اختبار الفرضيات
87	خلاصة الفصل.....
89	خاتمة.....
85	قائمة المراجع.....
97	الملاحق.....
108	فهرس المحتويات.....