

انعكاس الرضا الوظيفي للعاملين على مكونات التسويق الداخلي بالمنظمة: دراسة تطبيقية على العاملين بالشركة السودانية للتوليد المائي المحدودة

سامي السر أحمد محمد¹
أحمد أحمد أحمد الرحومي²
عبد الجلال ادريس عثمان أبكر³
سعيد عبد الله سعيد الشهراني⁴

ملخص: استهدفت الدراسة معرفة انعكاس الرضا الوظيفي على مكونات التسويق الداخلي للعاملين بالشركة السودانية للتوليد المائي المحدودة، وقد تم تصميم استبانة وتوزيعها على العاملين بالشركة بطريقة العينة العشوائية و كان حجم العينة المُختارة (300) فرداً بنسبة 27% من حجم مجتمع الدراسة، وكان عدد الاستمارات الموزعة والمُستعادة (216) بنسبة استجابة تقدر بنحو 72 % من إجمالي حجم العينة، وتوصلت نتائج هذه الدراسة من خلال ما أثبتته نتائج التحليل الاحصائي أن الرضا الوظيفي ينعكس أثره مرة أخرى على التسويق الداخلي. ومما كشفت عنه الدراسة أيضاً وجود فرق ذو دلالة احصائية لآراء العينة حول الرضا الوظيفي ومكونات التسويق الداخلي يعزى إلى المستوى التعليمي والنوع الاجتماعي والعمر، أما بقية متغيرات الخصائص الشخصية والوظيفية (عدد سنوات الخدمة / الدرجة الوظيفية) فلا يوجد اختلاف معنوي، مما يعزز القرارات السابقة في صناعة الكهرباء بالسودان والتي تم التخلي عنها، وذلك بتخصيص حوافز متعلقة بالشهادات الأكاديمية لرفع المستوى التعليمي للعاملين. من أهم التوصيات التي خرجت بها الدراسة أنه على الإدارة العليا ومتخذي القرار بالشركة زيادة الرضا الوظيفي من خلال البحث عن أفضل السبل والطرق، والاستعانة بالخبراء والمتخصصين في بيوت الخبرة لتصميم بيئة عمل محفزة وقيم عمل فعالة.

الكلمات المفتاحية: الرضا الوظيفي، مكونات التسويق الداخلي، بالشركة السودانية للتوليد المائي المحدودة

Reflecting the job satisfaction of the employees on the internal marketing components of the organization: A field study on the employees of Sudan Hydro generation Company Ltd

Sami Elsir Ahmed Mohamed
Ahmed Ahmed Ahmed Al Rahomi
Abdel Jalal Idris Osman Abker
Saeed Abedalla Saeed Al Sharani

Abstract: This study was designed as an field study to study the reflection of job satisfaction on the internal marketing components of the of Sudan Hydro generation Company Ltd. A questionnaire was designed and distributed to employees in a random sample manner. The selected sample size was (300) individuals represented 27% of total study population (1100) individuals. The number of distributed and restored forms was (216) With an estimated response rate of about 72% of the total sample size. The study added a new addition to the scientific research and previous studies that focused on the effect of internal marketing on job satisfaction. This study confirms that from the results of statistical analysis which's show that job satisfaction is reflected once again in internal marketing. The study also revealed that there is a statistically significant difference in the opinions of the sample on job satisfaction and the components of internal marketing due to the level of education, while the rest of the variables of personal and functional characteristics (age / gender / number of years of service / functional grade), has is no significant difference. Which reinforces previous decisions in the electricity industry in Sudan, which was being cancelled, in the allocation of incentives related to academic certificates to raise the educational level of employees. One of the most important recommendations of the study is that the top management and decision makers in the company have to increase job satisfaction through the search for the best ways and methods, and through the use of experts and specialists in consultancy firms to design a stimulating work environment and effective work values.

Keywords: Job Satisfaction, Internal Marketing Components, Sudan Hydro generation Company Ltd

1 أستاذ إدارة الأعمال المساعد، كلية المجتمع للبنين بخميس مشيط، جامعة الملك خالد – السعودية simsim_5553@yahoo.com
2 أستاذ إدارة الأعمال المشارك، كلية المجتمع للبنين بخميس مشيط، جامعة الملك خالد – السعودية
3 أستاذ الإحصاء المساعد، كلية المجتمع للبنين بخميس مشيط، جامعة الملك خالد – السعودية
4 كلية المجتمع للبنين بخميس مشيط، جامعة الملك خالد – السعودية.
دراسة ممولة من جامعة الملك خالد المملكة العربية السعودية في إطار البرنامج للعام الجامعي 1438 / 1439

مقدمة الدراسة

يعتبر المجال الصناعي من أول الميادين التي قامت فيها دراسات تتعلق بالرضا الوظيفي، حيث تنبه العلماء والباحثون منذ وقت مبكر الى أهمية الرضاء الوظيفي، فكلما زادت سعادة المرء بوظيفته، كلما زادت حالات الرضا الوظيفي بأبعاده المختلفة، والتي تنبعث من المنظمة بتلبيتها لاحتياجات العاملين واشباعها والتي تقود الى تنمية مشاعر الولاء (شايونية عمر، 2013). ومن أهم العوامل التي تساعد على الرضا الوظيفي، رضا العاملين عن سياسات المنظمة من خلال رضاهم عن قيادتها العليا ومشرفيهم، ورضاهم عن الجانب المادي بأجوره وحوافزه ومكافأته، ورضاهم عن بيئة العمل، وتوافر فرص لتحقيق الذات وذلك بوجود فرص للإبداع والابتكار ومساحة للحرية من خلال التفويض في ممارستهم لمختلف أنشطة وظائفهم بالشركة، مما يحسن سلوكهم داخل المنظمة مع كل المحيطين بهم، وهذا هو المرتكز الرئيس في مفهوم التسويق الداخلي.

فالتسويق الداخلي مصطلح ظهر في عالم الادارة في بدايات خمسينيات القرن الماضي على أيدي مديري الجودة في المنظمات اليابانية، وهو مصطلح يحاول الاستفادة من كل مميزات وخصائص التسويق التقليدي واسقاطها على العلاقات داخل المنظمة لكي تتشرب المنظمة معنى الربحية، وينسجم العاملون باعتبار كل زميل هو عبارة عن زبون يجب أن ترضه بكل وسائل التسويق التقليدية (الكندري نوال، 2014)، وبالتالي تصل المنظمة إلى أعلى حالات الانسجام في كل تفاصيل الأنشطة والعمليات. كما أكدت الدراسات السابقة على أهمية الرضا الوظيفي على الصحة النفسية والجسدية للعاملين (جودة امال، 2015) نقلا [عن فيشر وسوزا بوزا حيث أسفرت نتائج دراسة قام بها (Fischer & Sousa, 2007) عن وجود علاقة ارتباط موجبة ودالة بين الرضا الوظيفي وتقييم الفرد لصحته الجسمية]. لذلك يعتبر الرضا الوظيفي عامل في غاية الأهمية في تعزيز جودة التسويق الداخلي والذي يتعاطم دوره في صناعة الكهرباء هذه الصناعة الحيوية التي تركز عليها عدة قطاعات حكومية وصناعية وزراعية وتجارية وسكنية، وهي من أهم دعائم الرفاهية الاجتماعية والاستقرار السياسي (السر سامي 2012).

مشكلة الدراسة

لم تستوعب العقلية العربية الإدارية إلى الآن أهمية الدور الذي يلعبه العاملون في المؤسسات والشركات. وإن استوعبت، فالعقل الإداري العربي ينطلق بداية من الموروث الحضاري النابع من ثقافة التسلسل والاستحواذ والأنانية. فالموظف في نظر صاحب العمل عبارة عن مستخدم أو أداة يحركها كيفما شاء، ومتى ما شاء، وفي أي اتجاه شاء، ولا يقتصر هذا الأسلوب على القطاع الخاص فقط بل وبنفس العقلية يدار القطاع العام، لذلك تكمن مشكلة هذه الدراسة في أنها جاءت مغايرة للعديد من الدراسات التي تناولت وتتناول الرضا الوظيفي كمتغير تابع. حيث اعتبرت هذه الدراسة الرضا الوظيفي هو العنصر المؤثر والمتغير المستقل، واعتبرت التسويق الداخلي هو المتغير التابع بأبعاده المختلفة (سياسات الشركة، المقابل المادي من أجور وحوافز ومكافآت، بيئة العمل، فرص تحقيق الذات) حتى تتأكد هذه الدراسة من ردت الفعل عند قيادات المؤسسات الناتج من تحقيق تلك القيادات لنسبة من الرضا لدى العاملين، أي هل ذلك الرضا سيشتج ويحفز تلك القيادات على تحسين سياساتها ونظرتها للعامل لكي يزداد في نفس الوقت رضاه. وقيادة الشركة السودانية للتوليد المائي للكهرباء المحدودة (محل الدراسة) ليست بعيدة كثيراً عن تلك الثقافة لولا الاهتمام المتزايد للشركة في نيل شهادات منظمة الأيزو العالمية والتي من أهم معاييرها اعتبار العميل الداخلي زبون يجب أن تسعى الشركة للاهتمام به وإرضائه ضمن زبائنها الذين تتعامل معهم. لذلك ارتأت الدراسة أهمية الكشف عن أبعاد الرضا الوظيفي والتي لها دور في التأثير على مكونات التسويق الداخلي مما يجعل الشركة

وقيادتها على إدراك ووعي عال بأن تريح أهم عنصر من عناصر نجاحها وهو رأس المال البشري لذلك يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال التالي:

ما أثر أبعاد الرضا الوظيفي للعاملين في الشركة السودانية للتوليد المائي المحدودة في مكونات التسويق الداخلي؟

أهداف الدراسة

- 1- التعرف على المفاهيم النظرية لأبعاد الرضا الوظيفي ومكونات التسويق الداخلي.
- 2- بيان مدى تطبيق مفهوم وفلسفة أبعاد الرضا الوظيفي في الشركة السودانية للتوليد المائي المحدودة.
- 3- بيان مدى تطبيق مفهوم وفلسفة التسويق الداخلي في الشركة السودانية للتوليد المائي المحدودة.
- 4- تحديد مدى قوة العلاقة المنعكسة بين ابعاد الرضى الوظيفي والتسويق الداخلي في الشركة السودانية للتوليد المائي المحدودة.
- 5- لفت نظر القيادة بالشركة ومتخذ القرار إلى أبعاد الرضا الوظيفي.
- 6- قياس مدى وعي وإدراك العاملين في الشركة السودانية للتوليد المائي المحدودة بأبعاد الرضا الوظيفي وأثره على التسويق الداخلي.
- 7- قياس مدى تأثير ابعاد الرضا الوظيفي في التسويق الداخلي بمتغيرات الخصائص الشخصية والوظيفية (العمر والنوع والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي وعدد سنوات الخبرة والدرجة الوظيفية).
- 8- تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات حول مدى تحقق الرضا الوظيفي وأثره في تعزيز جودة التسويق الداخلي للقيادة العليا للشركة ومتخذ القرار للاستفادة منها في سعى الشركة لنيل شهادات الأيزو.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من تناولها ربما الفريد والوحيد لمتغير الرضا الوظيفي كمتغير مستقل يؤثر افتراضاً على منهج التسويق الداخلي التي تستخدمه القيادات العليا للمؤسسات. فهذه الدراسة تسعى لمعرفة أثر رضا العاملين على تحسين السياسات والإجراءات وتوسيع مساحات الحريات وإعطاء الحقوق للعاملين من خلال ما يسمى اليوم في الفكر التسويقي المعاصر بالتسويق الداخلي بجميع أبعاده، لما لهذه الأبعاد من أهمية في تحقيق نسبة عالية من الرضا الوظيفي لدى العاملين فالرضا أصبح هم الكثير من المؤسسات والشركات لأنها توفن وتؤمن أنه ومن خلال ارضاء العاملين سوف تحقق أهداف وغايات المؤسسة. فهل يمكن لنسبة الرضا التي سيتمتع بها العاملين تشجيع القيادات الإدارية على تعزيز مكونات التسويق الداخلي ومنح المزيد من الصلاحيات والحريات للعاملين في تحديد البرامج والخطط التنفيذية المناسبة وتهيئة بيئة مناسبة للعمل وإعطاء الحقوق الشخصية من أجور وحوافز ومكافآت، فهذا هو الهدف الرئيس لهذه الدراسة والذي يكسبها أهمية كبرى جعلت باحثيها يخوضون تجربة قياس أثر الرضا الوظيفي على التسويق الداخلي.

منهج الدراسة

تعتبر هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تقوم على التفسير للوضع القائم للمشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينهما بشكل دقيق ومتكامل للمشكلة والحقائق المرتبطة بها وتقديم المقترحات والتوصيات حيث لا يقتصر فقط هذا المنهج علي عملية وصف المشكلة

ونائجها، كما تشتمل الدراسة على تحديد نوع ومصادر البيانات، وإطار مجتمع البحث وتصميم الاستبانة ثم تحديد أساليب التحليل الإحصائي.

فرضيات الدراسة

1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية موجبة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لعوامل الرضا الوظيفي للعاملين بالشركة السودانية للتوليد المائي المحدودة (الرضا عن تصميم قيم وبيئة العمل / الرضا عن الحوافز المادية والمعنوية / الاستقرار الوظيفي) على مكونات التسويق الداخلي وتنبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

أ- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية موجبة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للرضا عن تصميم قيم وبيئة العمل بالمنظمة للعاملين بالشركة السودانية للتوليد المائي المحدودة في مكونات التسويق الداخلي.

ب- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية موجبة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للرضا عن الحوافز المادية والمعنوية في المنظمة للعاملين بالشركة السودانية للتوليد المائي المحدودة في مكونات التسويق الداخلي.

ج- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية موجبة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للاستقرار الوظيفي للعاملين بالشركة السودانية للتوليد المائي المحدودة في مكونات التسويق الداخلي.

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية موجبة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في آراء عينة الدراسة حول الرضا الوظيفي للعاملين بالشركة السودانية للتوليد المائي المحدودة لمتغيرات الخصائص الشخصية والوظيفية (العمر / النوع الاجتماعي / المستوى التعليمي / عدد سنوات الخدمة / الدرجة الوظيفية).

3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية موجبة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في آراء عينة الدراسة لمكونات التسويق الداخلي لمتغيرات الخصائص الشخصية والوظيفية (العمر / النوع الاجتماعي / المستوى التعليمي / عدد سنوات الخدمة / الدرجة الوظيفية).

حدود الدراسة

الحدود الموضوعية:

يقتصر البحث على دراسة انعكاس الرضا الوظيفي للعاملين على مكونات التسويق الداخلي بالشركة السودانية للتوليد المائي المحدودة ويغطي جميع العاملين من مهندسين وفنيين وإداريين وعمال.

حدود زمانية:

تغطي الدراسة الفترة الزمنية من 7/ 9/ 1439 إلى 7/ 11/ 1439

حدود مكانية:

يقتصر البحث على دراسة العاملين بمحطات التوليد المائي بالشركة السودانية للتوليد المائي المحدودة وتشمل خزان الرصيرص وخزان خشم القرية وخزان سنار وخزان جبل أولياء مضافاً إليها العاملين بمباني رئاسة الشركة في موقعها أ وب.

تم تصميم استبانة وتوزيعها على العاملين في الشركة بطريقة العينة العشوائية وقد كان حجم العينة المَختارة (300) فرداً بنسبة 27 % من حجم مجتمع الدراسة البالغ نحو (1100) فرداً وكان عدد الاستمارات الموزعة والمُستعادة (216) بنسبة استجابة تقدر بنحو 72 % من إجمالي حجم العينة.

نوع ومصادر البيانات

البيانات الأولية: وتتمثل في جمع المادة العلمية المرتبطة بمادة البحث وموضوعها الذي يتعلق بالرضا الوظيفي وأثره في التسويق الداخلي والعلاقة بين المتغيرين من خلال الاعتماد على:

- المراجع العربية والاجنبية.
 - الدوريات والمقالات العلمية العربية والاجنبية.
 - المؤتمرات والنشرات والندوات العلمية.
 - الدراسات والبحوث العربية والاجنبية المنشورة وغير المنشورة.
- البيانات الثانوية: ويتمثل في الحصول على البيانات المرتبطة بالبحث من العاملين بالشركة السودانية للتوليد المائي المحدودة بكل محطات التوليد المائي بخزان الرصيرص وخزان خشم القرية وخزان سنار وخزان جبل أولياء مضافا إليهم المبنيين الرئيسيين في مدينة الخرطوم.

التعريف الاجرائي لمتغيرات الدراسة:

في ضوء الفروض السابقة يمكن تحديد المتغيرات المستخدمة في الدراسة كما يلي:

المتغير المستقل هو الرضا الوظيفي والمتغير التابع هو التسويق الداخلي.

1- الرضا الوظيفي (Job Satisfaction):

هو حالة عاطفية انفعالية إيجابية أو سارة ناشئة عن عمل الفرد أو خبرته العملية، وينتج الرضا الوظيفي من إدراك الفرد إلى أي مدى يوفر العمل تلك الاشياء التي يعدها مهمة) (الضمور، 2010).

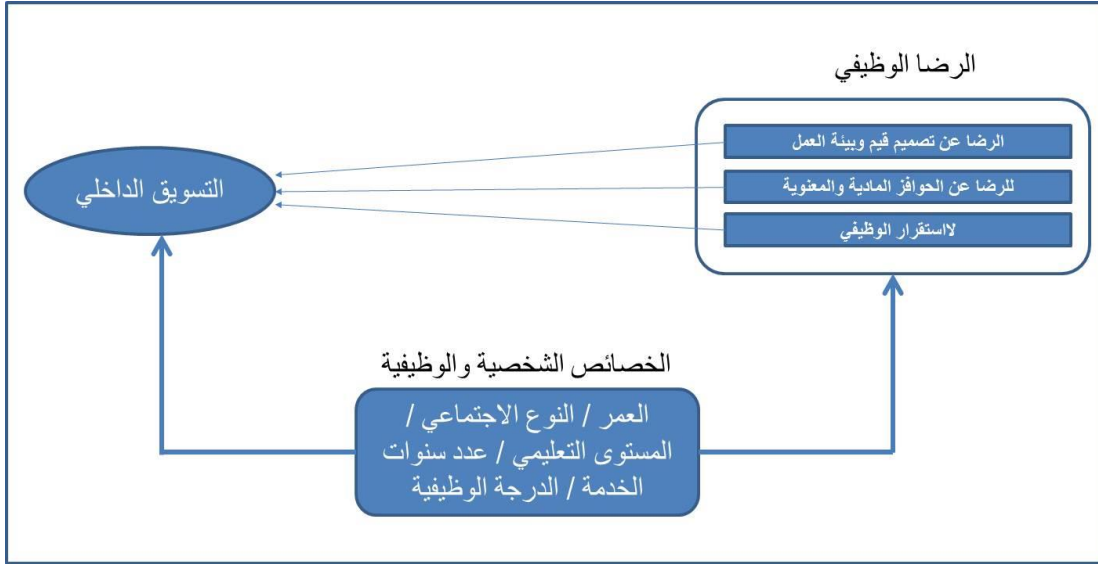
2- التسويق الداخلي: Internal Marketing Components

جهود مخططة تستخدم التسويق كمدخل للتغلب على مقاومة التغيير التنظيمية والتحفيز وتحقيق التفاعل والتنسيق الوظيفي وتكامل العاملين باتجاه التنفيذ الفاعل للاستراتيجيات المالية والوظيفية من اجل تحقيق رضا الزبون من خلال عملية إعداد عاملين محفزين وموجهين نحو الزبون (السويدي، 2017).

في ضوء الفروض والتعريفات السابقة يمكن تحديد المتغيرات المستخدمة في الدراسة كما يلي:

المتغيرات	المتغيرات الفرعية المرتبطة بالمتغيرات (عناصر القياس)
المتغير المستقل الرضا الوظيفي	<ul style="list-style-type: none"> ▪ الرضا عن تصميم قيم وبيئة العمل / ▪ الرضا عن الحوافز المادية والمعنوية / ▪ الاستقرار الوظيفي
المتغير التابع التسويق الداخلي	<ul style="list-style-type: none"> ▪ الجذب والاختيار والتعيين ▪ الصورة الذهنية للشركة ▪ الاتصال داخل الشركة ▪ فرق العمل ▪ الاحتفاظ بالعاملين

نموذج الدراسة



شكل (1) نموذج انعكاس الرضا الوظيفي للعاملين على مكونات التسويق الداخلي بالمنظمة

الدراسات السابقة:

أولاً: دراسة (Patriya Tansuhaj, Donna Randall and Jim McCullough 1988) تؤكد هذه الدراسة أنه في مجال تسويق الخدمات، يلعب الموظف دوراً محورياً في جذب وبناء والحفاظ على العلاقات مع العملاء. وقد أدى الاعتراف بالدور المركزي للموظفين في مجال تسويق الخدمات إلى ظهور برامج "التسويق الداخلي" الموجهة نحو تطوير الموظفين. وتستكشف الدراسة الصلة بين أنشطة التسويق الداخلي (الموجهة إلى توظيف الموظفين والتدريب والتحفيز والاتصال والاحتفاظ) وأنشطة التسويق الخارجي التقليدية (مثل التسعير والإعلانات والبيع الشخصي). وأكدت الدراسة أن العلاقة بين العناصر الرئيسية لنموذج إدارة الخدمات التسويقية (التسويق الداخلي والخارجي، مواقف الموظفين وسلوكياتهم، وسلوكيات العملاء) يوضح كيف يمكن لمديري الخدمات أن يعززوا ولاء العملاء ورضاهم وإدراكهم للجودة.

ثانياً: دراسة فلمبان (2008) الرضا الوظيفي وعلاقته بالالتزام التنظيمي لدى المشرفين التربويين والمشرفات التربويات بإدارة التربية والتعليم بمدينة مكة المكرمة. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى الرضا الوظيفي ومستوى الالتزام التنظيمي لدى المشرفين التربويين والمشرفات التربويات وتبينت الدراسة منهج البحث الوصفي المسحي وذلك لتحديد مستوى الرضا الوظيفي ومستوى الالتزام التنظيمي للمشرفين التربويين والمشرفات التربويات، ومنهج البحث الوصفي الارتباطي وذلك لتحديد نوع العلاقة ما بين الرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي وقوتها والعلاقة ما بين كل من الرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي والمتغيرات الشخصية التي اشتملت على الجنس، التخصص، المؤهل التعليمي، والحالة الاجتماعية. تكونت عينة الدراسة من ١٠٣ مشرفاً تربوياً و١٧٥ مشرفة تربوية من مختلف مراكز الإشراف التربوي، واستخدمت الباحثة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وقد تكونت من ثلاثة أجزاء، الجزء الأول خاص بالمعلومات الديموغرافية، والثاني بقياس الرضا الوظيفي وهو من إعداد الباحثة، والجزء الثالث خاص بقياس الالتزام التنظيمي. وقد استخدمت الباحثة (OCQ) مقياس بورتير وزملائه للالتزام التنظيمي، من أهم نتائج الدراسة إن كل من المشرفين التربويين والمشرفات التربويات يتمتعون بمستوى عالٍ من الرضا الوظيفي، ومستوى عالٍ من الالتزام التنظيمي وجود علاقة ارتباطية إيجابية متوسطة بين الرضا الوظيفي بأبعاده والالتزام التنظيمي في درجات الرضا الوظيفي لدى المشرفين والمشرفات التربويات تبعاً للتخصص

لصالح التخصصات العلمية، والجنس لصالح الذكور في درجات الالتزام التنظيمي لدى المشرفين التربويين والمشرفات التربويات تبعاً للتخصص لصالح التخصصات العلمية والجنس لصالح الذكور والمؤهل التعليمي لصالح حملة الدكتوراه. ولقد أوصت الدراسة بالاهتمام بالضمانات الوظيفية للمشرف التربوي، وذلك بتوفير الأنظمة التي تكفل للمشرف ضماناً وظيفياً أثناء أو بعد تركه العمل. وتوفير الرعاية الصحية للمشرفين التربويين والمشرفات التربويات مع تكليف المشرفات التربويات والمشرفين التربويين بالقيام بأعمال إشرافية ضمن طبيعة عملهم وتخصصاتهم لتكون لديهم الفرصة لمتابعة العملية التعليمية في المدارس.

ثالثاً: دراسة (Ana Paula Rodrigues and Jose´ Carlos M.R. Pinho 2010)

الغرض من هذه الدراسة هو تحليل تطبيق مفهوم التسويق داخل السوق الداخلية للمنظمة (البيئة الداخلية) والبيئات الخارجية في سياق مؤسسات القطاع العام. كما تهدف الدراسة إلى معرفة تأثير التوجه السوقي على سلوك الموظفين ومواقفهم واستجاباتهم أثناء العمل (الرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي والأداء التنظيمي). يأخذ الباحثون نهجاً منهجياً باستخدام طريقة المسح وطريقة نماذج المعادلات البنائية لتحليل البيانات التي تم جمعها من عينة من أعضاء المجالس التنفيذية بالبرتغال من أجل اختبار العلاقات السببية المقترحة في نموذج البحث، وأظهرت نتائج هذه الدراسة التجريبية أن تنفيذ التسويق الداخلي له تأثير هام في تعزيز السلوكيات الموجهة نحو السوق في مؤسسات القطاع العام. كما أن تأثير التوجه السوقي على كل من المواقف المتعلقة بالعمل والأداء التنظيمي تم دعمها وإثباتها تجريبياً. ومع ذلك، فإن نتائج الدراسة لا تدعم الفرضيات القائلة بأن زيادة مستويات الرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي تعزز الأداء الوظيفي للعاملين. وتؤكد الدراسة أنه على الرغم من الادعاءات بأن تطبيق التسويق في البيئة الداخلية أمر حيوي لنجاح التسويق الخارجي، ولكنه لم يتم بعد مناقشة هذه العلاقة على نطاق واسع في الدراسات السابقة وأدبياتها، وإن نتائج الدراسة توفر أدلة كمية لدعم هذه العلاقة.

رابعاً: دراسة المضمور (2010) أثر تطبيق التسويق الداخلي في الرضا الوظيفي لموظفي المبيعات في مجموعة الاتصالات الأردنية. وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر تطبيق التسويق الداخلي في الرضا الوظيفي لموظفي المبيعات في مجموعة الاتصالات الأردنية. كما تهدف إلى تحديد وقياس تأثير مكونات التسويق الداخلي: التعيين، والتطوير، والاتصالات الداخلية والحوافز، وإلى معرفة أثر عدد من العوامل الديموغرافية (الجنس، والسن، والخبرة، والتعليم) في العلاقة بين التسويق الداخلي والرضا عن العمل. ولتحقيق هذه الأهداف، فقد تم تصميم وتطوير استبانة لجمع البيانات الأولية فيما يتعلق بالمتغيرات المذكورة أعلاه. وقد خلصت الدراسة إلى وجود تأثير للتسويق الداخلي في متغيرات الرضا عن العمل، وفي مقدمتها الحوافز. وخلصت أيضاً إلى أن العوامل الديموغرافية، مثل: العمر، وسنوات الخبرة، والمستوى التعليمي كان لها تأثير في العلاقة بين المتغيرات المستقلة والرضا الوظيفي، بينما لم يكن لمتغير الجنس أي تأثير في هذه العلاقة، كما وجد أن متغير الحوافز كان أكثر العوامل تأثيراً في الرضا الوظيفي. وأوصت الدراسة بإعطاء اهتمام كبير للحوافز المعنوية والمادية، وضرورة تطبيق التسويق الداخلي من منظور التسويق، كما ينبغي أن يكون هذا الجهد مشتركاً من جانب الموارد البشرية وإدارة التسويق. بالإضافة إلى إعطاء قدر أكبر من الاهتمام بسياسات الاتصال الداخلي، وتفعيل الاتصال بين موظفي المبيعات والتسويق والإدارة. كما أوصت بدراسة الأسباب الحقيقية لضعف الأمن الوظيفي بين موظفي البيع. وأخيراً، أكدت الدراسة الاهتمام بالعوامل الديموغرافية، مثل: العمر، وسنوات الخبرة، والمستوى التعليمي، التي لها تأثير في مبيعات الموظفين ومدى رضاهم عن العمل.

خامساً: دراسة (She-Cheng Lin and Jennifer Shu-Jen Lin 2011)

تستهدف هذا الدراسة موظفي الفنادق الدولية، وتشمل العينة مجموعة من موظفي الفنادق من جنسيات مختلفة حول العالم، ولقد أعيد للدراسة ما مجموعه 1241 استبياناً صالحاً. هذا البحث يجري تحليل تجريبي حول تأثيرات علاقة زملاء العمل، والرضا الوظيفي، والالتزام التنظيمي من خلال تحليل الانحدار. وتبين نتائج الدراسة أن الرضا الوظيفي هو في الواقع متغير متداخل بين علاقات زملاء العمل والالتزام التنظيمي، ولكن تأثير التدخل تأثير جزئي فقط. ووجدت هذه الدراسة أيضاً أنه لم يتم العثور على ارتباط ذو دلالة احصائية كبير بين عوامل علاقات زملاء العمل والالتزام التنظيمي القائم على الأخلاق والتأثير المتداخل للرضا الوظيفي.

سادساً: دراسة (Ala'Eddin Mohammad Khalaf Ahmad and Hussein Mohammad Al-Borie 2012)

الغرض من هذه الورقة العلمية هو دراسة تأثير التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي بالمستشفيات التعليمية بالمملكة العربية السعودية. المتغير المستقل هو التسويق الداخلي وتمثلت عوامله في الأبعاد التالية الاختيار والتعيين والتدريب والتطوير، والدعم التنظيمي، والحوافز والتحفيز، وسياسة الاحتفاظ. وتم تمثيل المتغيرات التابعة في الرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي. وتم توزيع استبيان منظم على عينة من تتكون من 250 من الأطباء يمثلون جميع المستشفيات التعليمية في المملكة العربية السعودية. وقد استخدمت هذه الدراسة الانحدار المتعدد في التحليل لإظهار أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي. وأظهرت النتائج أن التسويق الداخلي (الاختيار والتعيين، والتدريب والتطوير، والدعم التنظيمي، والحوافز والدوافع، وسياسة الاحتفاظ) كان له تأثير إيجابي في الرضا الوظيفي، والالتزام التنظيمي للأطباء بمستشفيات السعوديين، وأكدت الدراسة أنها ستساهم مساهمة إيجابية في اتجاه تأكيد أن عوامل التسويق الداخلي لها تأثيرها على الرضا الوظيفي للأطباء والالتزام التنظيمي في المملكة العربية السعودية وفي المستشفيات التعليمية في المملكة العربية السعودية.

سابعاً: دراسة (Allada Vijaya Kameswari and Nittala Rajyalakshmi 2012)

تبحث الدراسة العلاقة بين أبعاد التسويق الداخلي، والفوائد المهنية، والرضا الوظيفي للموظف بالبنك المركزي بالهند. ولقد اقتصرَت الدراسة على فروع البنك المركزي في مدينة فيساخاباتنام، ولاية أندرا براديش. ولقد تم توزيع الاستبيان على موظفي الخط الأمامي الذين يتعاملون مباشرة مع الجمهور. ولقد تم أخذ العينة بطريقة العينة المناسبة (convenience sampling method) وهي من أنواع العينات الغير عشوائية وكان مجموع حجم العينة 300. وتم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS (SPACE)، وبرنامج أموس (Amos2020) وتم التأكد من مدى جودة نموذج الدراسة بطريقة التحليل العاملي ونموذج المعادلات البنائية (SIM) وتوصلت الدراسة إلى أن عوامل التسويق الداخلي محتوى العمل والتدريب والدعم من المشرف، والدعم من الزميل والتقدير لديها تأثير قوي وكبير على الرضا الوظيفي للموظفين، أما بُعد ظروف العمل فله تأثير منخفض على رضا الموظفين، كما توصلت الدراسة إلى أن الفوائد المهنية لها تأثير قوي وإيجابي على الرضا الوظيفي للموظفين.

ثامناً: دراسة (Jitendra Kumar Singh and Dr. Mini Jain 2013)

تحدد هذه الدراسة الطرق المختلفة والخطوط العريضة لمختلف المتغيرات المسؤولة عن رضا الموظف التي يمكن بها تعظيم رضا الموظفين، مستندة على فرضيات أن العمال السعداء عمال منتجون وبتالي من المرجح أن يكون العمال المنتجون سعداء. وأن الرضا الوظيفي هو ضرورة لمواجهة التحديات الديناميكية والمتزايدة وذلك للحفاظ على إنتاجية المنظمة من خلال الحفاظ باستمرار على قوتها العاملة ودافعيتها. وعلاوة على ذلك، فإن الضغوط البيئية، وارتفاع تكاليف الصحة والاحتياجات المختلفة للقوى العاملة تشكل أيضاً تحدياً للإدارة. والتي يمكن أن تتغلب على ذلك بإنشاء بيئة عمل تحافظ على الرضا الوظيفي للموظف، وتحفز العاملين نحو أداء استثنائي في مكان العمل، مع تحقيق التوازن بين العمل والحياة.

تاسعاً: دراسة Qaiser Rashid Janjua, Hafiz Mushtaq Ahmad and Amara Afza (2014)

نسبة للدوران الوظيفي المتزايد للمرضيين المؤهلين في قطاع الرعاية الصحية والذي يعتبر ظاهرة عالمية. لذلك فإن ضغط الاحتفاظ بالمرضى المؤهلين يقع بقوة على كل من المسؤولين في مجال التمريض والأوساط الأكاديمية. ولذلك، فإن الهدف من هذه الدراسة تحليل الآثار المباشرة للتسويق الداخلي على الرضا الوظيفي للمرضى وتأثيرات الثقافة التنظيمية كمتغير وسيط. أكدت النتائج تأثير أبعاد التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي باستثناء بُعد التمكين الوظيفي خلافاً للدراسات السابقة، كما توصلت الدراسة إلى أن ثقافة السلم الهرمي الوظيفي التنظيمية تؤثر بشكل إيجابي في تطبيق التسويق الداخلي. وعلاوة على ذلك، فإن العلاقة بين بعض الثقافات التنظيمية وأبعاد التسويق الداخلي علاقة غير خطية في طبيعتها.

عاشراً: دراسة أبو بكر (2015) أثر ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين. تهدف الدراسة إلى اختبار أثر ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين دراسة حالة بنك أبوظبي الإسلامي فرع مدينة العين، وتمثلت ممارسات التسويق الداخلي في "التمكين، البرامج التدريبية، الحوافز والمكافآت والاتصال الداخلي، واستعان الباحث في اختيار ممارسات التسويق الداخلي بناءً على الدراسات السابقة، وتمثل مجتمع الدراسة بالعاملين في بنك أبوظبي الإسلامي وتم أخذ عينة عشوائية مقدارها 100 استبانة، تم استرداد 85 استبانة، صالحة لاختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها، وتم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS للتحليل الإحصائي، توصل الباحث إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات التمكين، والبرامج التدريبية، والاتصال الداخلي وممارسة الحوافز والمكافآت في رضا العاملين بالبنوك الإسلامية. يوصي الباحث بضرورة العمل على تحقيق مستويات عالية من الرضا الوظيفي بين أفراد التنظيم من خلال ممارسة القيادة المناسبة، وينبغي عليهم كذلك أن يؤثروا في الالتزام الانفعالي لتحسين إحساس العاملين بالرضا الوظيفي.

أحد عشر: دراسة عبد المواجهة (2015) هدفت الدراسة إلى اختبار أثر التسويق الداخلي بأبعاده (الاختيار والتعيين، التدريب، التحفيز، الاتصالات الداخلي) (في تحقيق الالتزام التنظيمي لموظفي المبيعات في شركة زين الأردنية للاتصالات الخلوية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع (892) استبانة على موظفي المبيعات في شركة زين للاتصالات الخلوية لجمع المعلومات الأولية عن مجتمع الدراسة، وتم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية المناسبة. وتم تحليل البيانات واختبار الفرضيات ومن ثم تم التوصل إلى عدة نتائج أبرزها: أهمية التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي في شركة زين حيث بينت الدراسة أن (93%) من التغييرات في الالتزام التنظيمي لموظفي المبيعات تعود إلى ممارسات التسويق الداخلي في الشركة وأن قوة الارتباط بينهما بلغت (4.73%) وأن تطبيق التسويق الداخلي بأبعاده في شركة زين وأثره في تحقيق الالتزام التنظيمي لموظفي المبيعات أظهر أن التدريب حقق أكبر نسبة مساهمة في التأثير على الالتزام التنظيمي وكانت أقل نسبة مساهمة في التأثير للاتصال الداخلي. وفي ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج فإن الدراسة توصي بعدة توصيات أبرزها تبني مفهوم التسويق الداخلي بشكل أكثر فاعلية من قبل الإدارة في الشركة، وأن يكون الجهد مشتركاً بين إدارتي الموارد البشرية والتسويق.

اثني عشر: دراسة الزيادات (2016) هدفت الدراسة إلى قياس وتحليل مدى إدراك إدارات المصارف الإسلامية الأردنية لأبعاد التسويق الداخلي وأثره في أداء تلك المصارف. وقد تم اختبار وتقييم أثر أبعاد التسويق الداخلي كمتغيرات مستقلة والأداء كمتغير تابع باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS). وتم تجميع البيانات من خلال استبانة الدراسة التي تم توزيعها على عينة احتمالية عشوائية بسيطة حجمها (306) فرد من العاملين في المصارف الإسلامية. وقد بينت النتائج الإحصائية أن المصارف الإسلامية الأردنية تدرك مفهوم التسويق الداخلي، كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذي دلالة

إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$ لأبعاد التسويق الداخلي) وضوح أدوار العمل، التطوير والتدريب، التوظيف، الاتصال الداخلي، والمكافآت والحوافز (في الأداء التسويقي للمصارف المبحوثة. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن أقوى المتغيرات الخاصة بالتسويق الداخلي تأثيراً على أداء المصارف الإسلامية الأردنية تتمثل بسياسة الاتصال الداخلي، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام ببرامج وخطط التسويق الداخلي في المصارف الإسلامية الأردنية والمحافظة على تفعيل هذه الأبعاد باتباع استراتيجيات تسويق داخلي متطورة وسريعة الاستخدام لما لها من آثار إيجابية على أداء المصارف الإسلامية.

ثلاثة عشر: دراسة (Ros Intan Safinas Munira and Ramlee Abdul Rahmana 2016) تقدم الدراسة فرضية ارتباط الدوران الوظيفي دائماً مع عدم الرضا الوظيفي. وأن الدوران الوظيفي على ما يبدو، يرتبط إلى حد كبير مع توجهات الموظفين وسلوكهم، مما يؤدي إلى قلة الدافعية والتي تقود إلى انخفاض الإنتاجية والإجهاد والصراع في مكان العمل. لذلك الموظفون الغير راضون قد يقررون مغادرة العمل، أو التعبير عن العواطف أو الشعور بصورة سلبية، مع ظهور علامات الإهمال واللامبالاة وعدم الولاء. لذلك، من المهم لصالح الفرد والتنظيم، تطوير وضمان الرضا الوظيفي للموظفين. فالغرض من هذه الدراسة تحديد مدى موثوقية وصحة وطبيعة البنود المقاسة في تحديد عوامل الرضا الوظيفي. وقد تم استخدام التحليل العاملي وطريقة التدوير فاريماكس، وتحددت أربعة عوامل من عوامل الرضا الوظيفي هي دعم زملاء العمل، والدعم الإداري وظروف العمل مع توافر فرص التطور الوظيفي. وقد قامت الدراسة بتوزيع 179 استمارة على الممرضات اللاتي يعملن في مستشفيات الرعاية الصحية الخاصة في ماليزيا. ولقد أجابت معظم أفراد العينة على الاستبيان ووافقوا على أن العوامل الأربعة باعتبارها العناصر الرئيسية التي أثرت عليهن في البقاء والالتزام مع أصحاب العمل. وتعتبر نتائج الدراسة هامة بالنسبة للمنظمات التي تريد أن توفر عوامل دقيقة وصحيحة تؤثر على الرضا الوظيفي لموظفيها. كما أثبتت الدراسة أن الشركات والمؤسسات بكل انواعها قادرة على توفير عوامل تعزز الرضا الوظيفي للموظفين وتزيد دافعيتهم.

أربعة عشر: دراسة (Waddah Ismaila and Nooraini Mohamad Sherif 2016) الغرض الرئيسي من الدراسة هو دراسة آثار التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي بين موظفين البنوك في اليمن. المتغير المستقل للدراسة هو عامل التسويق الداخلي الذي تمثله العديد من الأبعاد وهي التنمية، والرؤية، والاتصالات الداخلية، والمكافآت والتمكين والمعتمدة من نماذج فورمان (1995). أما المتغير التابع فهو عامل الرضا الوظيفي، الذي يمثله الأبعاد التالية؛ الدافع، والترقيات، والإشراف، والعمل وزملاء العمل، اعتماداً على ستانتون (2002). قامت الدراسة باستخدام استبيان مسح توزع على 407 موظفاً مصرفياً يمينياً، وبعد ذلك تم تحليل البيانات بمساعدة الإحصاء الوصفي، وتحليل العوامل الاستكشافية. إضافة إلى ذلك، استخدمت الدراسة نموذج المعادلات البنائية، وأكدت النتائج أن التسويق الداخلي له علاقة كبيرة مع الرضا عن العمل. كما ساهمت الدراسة بإيجابية في اتجاه العوامل التسويقية الداخلية وأثرها على الرضا الوظيفي في القطاع المصرفي في اليمن.

خمس عشر: دراسة (Muhammad Rizwan, et al. 2016) الهدف الرئيسي لهذا التقرير البحثي هو العثور على المشاكل الحرجة، التي يواجهها الموظفون في وقت تسعى فيه المنظمات وتبحث عن السبل التي تجعل الموظفين موالين لمنظمتهم. والغرض من هذا البحث هو اكتشاف العوامل المفتاحية المفيدة في الرضا الوظيفي للموظفين مثل بيئة العمل والمكافأة والتقدير والتدريب والتطوير والعمل الجماعي. فهذه العوامل تساعد على جعل السياسات فعالة. ومن هذه الفعالية، تتولد كفاءة العمليات الإدارية. وتستند هذه الدراسة إلى الاعتبارات النظرية، وتقتترح نموذج ربط لمكونات الرضا الوظيفي. وقد أجرى المسح الإحصائي للدراسة وغطى 200 موظف داخل إقليم البنجاب في باكستان. ومن خلال هذا المسح وجدت الدراسة علاقة إيجابية قوية بين فريق العمل وجميع العوامل الأخرى.

سنة عشر: دراسة (Krunoslav Borovec and Iva Balgač 2017) هذه الدراسة لها هدفان هما: أولاً، استكشاف مستوى الرضا الوظيفي والرضا عن الاتصالات الداخلية بين ضباط الشرطة في جمهورية كرواتيا على أساس التقييم الذاتي للمستجيبين؛ وثانياً، تحديد مساهمة الاتصالات الداخلية في الرضا الوظيفي لدى ضباط الشرطة، وتحديد القدرة التنبؤية لكل من الأبعاد الثمانية للاتصال الداخلي في هذه العملية (الرضا من التغذية الراجعة، الرضا من الاتصالات مع الرؤساء، الرضا من الاتصالات الأفقية، الرضا من الاتصالات غير الرسمية، الرضا من تدفق معلومات، الرضا من المناخ الاتصالات، الرضا من جودة وسائط الاتصال، الرضا من الاتصالات داخل الاجتماعات). وقد قامت الدراسة بجمع البيانات باستخدام استبيان تم تعبئته بعينة من 1.249 من المستجيبين، وتحليلها باستخدام تحليل الانحدار الهرمي. وأظهرت النتائج أن ضباط الشرطة في كرواتيا راضون نسبياً عن وظائفهم، وأن الاتصال الداخلي هو مؤشر مهم إحصائياً في الرضا الوظيفي من بين ثمانية أبعاد من الاتصالات الداخلية، كانت أهمها في القدرة بالتنبؤ بالرضا الوظيفي: الرضا من التغذية الراجعة، الرضا من الاتصالات مع الرؤساء، الرضا من مناخ الاتصالات، الرضا من جودة وسائط الاتصال، والرضا من تدفق معلومات.

نتائج التحليل الإحصائي

بعد أن تم استعراض الإطار النظري للبحث وجمع البيانات بأداة الاستبيان ولتكملة الجانب التطبيقي للبحث تم تحليل بيانات البحث باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS Version 23)، ولقد تم استخدام الإحصاءات الوصفية التكرارات والنسب المئوية لوصف العينة والمتوسطات والانحرافات المعيارية والمدى للتعرف على درجة استجابات مفردات العينة، كما تم استخدام التحليل العاملي لتحديد محاور الدراسة والذي أظهر ثلاثة عوامل للرضا الوظيفي، ونموذج الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر عوامل الرضا الوظيفي للعاملين بالشركة السودانية للتوليد المائي المحدودة على مكونات التسويق الداخلي، وكانت نتائج التحليل الإحصائي على النحو التالي:

جدول (1) نسب مشاركة فئات النوع في العينة

الفئة	العدد	النسبة
ذكر	136	66.0
انثي	70	34.0
المجموع	206	100.0

يشير الجدول (1) (أعلاه) الى نسب مشاركة فئات النوع من الذكور والاناث في عينة البحث حيث بلغت نسبة الذكور 66% بينما بلغت نسبة الإناث فقط 34%، (وذلك نتيجة لارتفاع نسبة الذكور في الشركة على نسبة الاناث) / (ويشير ذلك إلى المشاركة الجيدة للإناث في العينة).

جدول (2) نسب مشاركة فئات المستوى التعليمي في العينة

الفئة	العدد	النسبة
ثانوي	63	30.9
دبلوم	22	10.8
بكالوريوس	82	40.2
ماجستير	36	17.6
دكتوراه	1	0.5
المجموع	204	100.0

نسب مشاركة فئات المستوى التعليمي لأفراد العينة مبين في الجدول (2) فقد بلغت نسبة مشاركة فئة حملة البكالوريوس أكثر من 40% يليه الثانوي حوالي 31% والماجستير أكثر من 17% والدبلوم

10.8% وأخر فئة وأقلها هي الدكتوراه بنسبة 0.5%. وهذا يدل على مشاركة كبيرة للفئات التي يقوم العمل عليها البكالوريوس والثانوي مما يجعل العينة عاكسة لكل فئات مجتمع الدراسة.

جدول (3) نسب مشاركة فئات العمر بالسنة في العينة

الفئة	العدد	النسبة
من 20 إلى 30 سنة	22	10.8
من 31 إلى 40 سنة	76	37.3
من 41 إلى 50 سنة	65	31.9
من 50 سنة فأكثر	41	20.1
المجموع	204	100.0

جاءت مشاركة فئات العمر في العينة كالاتي: من 31 إلى 40 سنة يليه من 41 إلى 50 سنة ومن 50 سنة فأكثر ومن 20 إلى 30 سنة بنسب 37.3% و31.9% و20.1% و10.8% على الترتيب، كما هو مبين في الجدول رقم (3).

جدول (4) نسب مشاركة فئات الحالة الاجتماعية في العينة

الفئة	العدد	النسبة
غير متزوج	53	25.6
ارمل	4	1.9
مطلق	8	3.9
متزوج	142	68.6
المجموع	207	100.0

يشير الجدول (4) إلى نسب مشاركة فئات الحالة الاجتماعية في العينة ويلاحظ أن أكثر من ثلثي افراد العينة متزوجون بنسبة بلغت 68.6% يليه غير متزوج بنسبة 25.6% واخيراً فئتي المطلق والارمل بنسب ضعيفة جداً 3.9% و1.9% على التوالي.

جدول (5) نسب مشاركة فئات المستوى الوظيفي في العينة

الفئة	العدد	النسبة
عمالي	24	11.8
من الدرجة 9 إلى الدرجة 7	75	36.9
من الدرجة 6 إلى الدرجة 4	60	29.6
من الدرجة 3 إلى الدرجة 1	44	21.7
المجموع	203	100.0

يوضح الجدول (5) نسب مشاركة فئات المستوى الوظيفي في العينة حيث جاءت فوارق نسب المشاركة متقاربة بين الفئات المختلفة، حيث بلغت 36.9% و29.6% و21.7% و11.8% للفئات من الدرجة 9 إلى الدرجة 7 ومن الدرجة 6 إلى الدرجة 4 ومن الدرجة 3 إلى الدرجة 1 وفئة العمالي على التوالي.

جدول (6) نسب مشاركة فئات الخبرة العملية في العينة

الفئة	العدد	النسبة
من 1 إلى 5 سنة	26	12.4
من 6 إلى 10 سنة	35	16.7
من 11 إلى 15 سنة	44	21.1
من 16 إلى 20 سنة	32	15.3

34.4	72	من 21 سنة فأكثر
100.0	209	المجموع

الجدول (6) يشير إلى نسب مشاركة فئات الخبرة العملية في العينة حيث بلغت نسبة مشاركة الفئة من 21 سنة فأكثر 34.4% يليه الفئة من 11 سنة إلى 15 سنة بنسبة 21.1% أما بقية الفئات فإنها متقاربة جداً بنسب 16.7% و 15.3% و 12.4% للفئات من 11 إلى 15 سنة ومن 16 إلى 20 سنة من 1 إلى 5 سنة على التوالي.

قياس ثبات الاستبيان

جدول (7) معامل الفا لكرونباخ

المحور	عدد الفقرات	قيمة الفا
الرضا عن تصميم قيم وبيئة العمل	9	0.894
الرضا عن الحوافر المادية والمعنوية	6	0.869
الاستقرار الوظيفي	4	0.807
الرضا الوظيفي ككل	19	0.927
التسويق الداخلي	15	0.908
كل المقياس	34	0.958

تم استخدام معامل الفا لكرونباخ لقياس ثبات الاستبيان وجاءت قيم الفا لعوامل ومحور الرضا الوظيفي ولمحور التسويق الداخلي وللأستبيان ككل عالية إذ بلغ أقل قيمة لالفا فوق 0.8 وهي قيمة تفوق بكثير 0.6 الحد الأدنى المقبول لثبات الاستبيان، عليه فإن الاستبانة ذات ثبات يمكننا من الحصول على نتائج مقبولة.

جدول (8) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحاور الرضا الوظيفي

المحور	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الرضا الوظيفي	وظيفتي تكسبني معارف ومهارات جديدة.	3.98	1.128
	تسعى الإدارة العليا الى كسب رضى العاملين.	3.74	1.218
	أستمتع بأداء مهام وظيفتي.	3.92	1.047
	توفر الشركة كل المعينات التي احتاج لها في عملي.	3.65	1.195
	أهداف الشركة قابلة للتحقيق.	3.96	.956
	يقوم نظام الاشراف على قيم العدل والانصاف في أداء الاعمال بالشركة.	3.53	1.080
	عندما احتاج لمساعدة من أحد الزملاء فإنه لا يتردد في تقديمها.	4.01	.925
	تعتمد الإدارة العليا على سياسة الباب المفتوح للاتصال بالعاملين.	3.86	1.005
	سياسة الدوام المتبعة حالياً بالشركة مناسبة.	3.89	1.008
	المتوسط العام		3.84
الرضا المعنوية والحوافر المادية	تطبق إدارة الشركة نظام حوافر مرضي.	3.33	1.167
	يتسم نظام الترقي بالشركة بالعدالة.	3.24	1.272
	اعتبر أن نظام المكافآت في الشركة فعال وجيد ويشجعني على البقاء في الشركة إلى سن التقاعد.	3.21	1.290
	الراتب الذي اتحصل عليه يتناسب مع اعباء وظيفتي وحجم العمل الذي اقوم به.	3.11	1.370
	هناك مسار تدريبي مُحكم للمسارات الوظيفية بالشركة.	3.21	1.265
	عندما أعمل شيئاً استثنائياً أتلقى حافز عليه.	3.08	1.240

3.2		المتوسط العام	
1.039	3.83	تتوافق مسؤوليات عملي مع السلطة الممنوحة لي.	الرضا الوظيفي
1.011	3.82	نعمل جميعا في جو من الود والصدقة والتعاون.	
1.256	3.63	يوجد وصف واضح ومكتوب ومتفق عليه لمهام وظيفتي.	
1.157	3.72	أنا راضي عن المسؤولين عنى في الشركة.	
3.75		المتوسط العام	

يشير الجدول (8) إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المحاور الثلاثة للرضا الوظيفي، حيث هنالك فقرتين قيمة الانحراف المعياري كبيرة نسبياً وهي تناسب الراتب مع حجم العمل 1.37 وتشجيع المكافآت على البقاء في العمل 1.29 وهو يشير إلى تفاوت في استجابات مفردات العينة، أما بقية الفقرات فالتفاوت عادي. أما المتوسط الحسابي فقد جاء في محور الرضا عن تصميم قيم وبيئة العمل في المدى موافق حيث تراوح بين 3.53 كأقل و 4.01 كأكثر قيمة وبمتوسط عام 3.84، وجميعه أكبر من 3.5 (بداية مدي الموافق)، أي أن افراد العينة يوافقون بان هنالك تصميم لقيم وبيئة العمل بالشركة، بينما جاء المتوسطات في محور الرضا عن الحوافر المادية والمعنوية في المدى محايد تراوح (3.08 – 3.33) بمتوسط عام 3.2، وهو ما يشير إلى أن رأي افراد العينة حول الرضاء عن الحوافر المادية والمعنوية غير واضح. أما المحور الثالث الاستقرار الوظيفي فقد تراوحت المتوسطات (3.63 – 3.83) بمتوسط عام 3.75، وهو في المدى موافق، أي ان هنالك استقرار وظيفي في الشركة.

جدول (9) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور التسويق الداخلي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
1.174	3.47	تحرص الإدارة على جذب واختيار افضل الكوادر البشرية وتعينهم بالشركة.
1.111	3.15	تقدم الشركة مقابل مادي مغري للانضمام اليها.
1.191	3.35	الاختيار والتعيين في الشركة مبني على النزاهة والعدل وتكافؤ الفرص.
1.098	3.58	ثقافة الشركة ثقافة راسخة مبنية على التعاون والحب.
1.035	3.93	أشعر بالفخر لأنى أعمل بهذه الشركة.
1.077	3.64	تساهم الشركة في مسؤوليتها المجتمعية في المجتمع.
1.305	3.10	هنالك صناديق شكاوى واقتراحات تهتم بها الادارة العليا وتحرص على الاستجابة لها.
1.141	3.99	توفر الشركة شريحة جوال بها رصيد للاتصال والانترنت.
1.257	3.74	توفر الشركة في مبانيها شبكة اتصال لا سلكية مفتوحة مجانية تمكن العاملين من الدخول الى شبكة الانترنت.
.936	3.96	أسلوب فريق العمل كمفهوم واضح بالنسبة لي.
1.034	3.81	أشعر أننا نعمل بروح الفريق.
.880	4.13	احرص علي تقديم عمل جيد لزميلي الذي يعتمد عليا في أداء عمله.
1.114	3.57	أشعر أن الشركة تحرص عليا ولا تفرط في.
1.246	3.47	هنالك قروض طويلة وقصيرة الاجل لإنجاز مشروعاتي الخاصة.
1.298	3.65	سأعمل بهذه الشركة لحين تقاعدي عن العمل.
3.64		المتوسط العام

يبين الجدول (9) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور التسويق الداخلي، فقد جاء المتوسط العام 3.64 وهو في المدى موافق بينما توزعت العبارات بين عشرة عبارات في المدى موافق وخمس عبارات في المدي محايد، فاعتماداً على المتوسط العام وعدد الفقرات يمكن القول بأن اراء مفردات العينة يوافقون على وجود/ممارسة لعناصر التسويق الداخلي.

نتائج تحليل عوامل انحدار الرضا الوظيفي على التسويق الداخلي

جدول (10) جدول تحليل التباين للانحدار المتعدد لمحاور الرضا الوظيفي على التسويق الداخلي

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	F	المعنوية
الانحدار	170.765	3	56.922	277.798	.000
الاطء	43.235	211	.205		

تم استخدام الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الأثر الموجب لعوامل الرضا الوظيفي على التسويق الداخلي للعاملين بالشركة السودانية للتوليد المائي، فقد تم استخدام الدرجات العنصرية الناتجة من التحليل العنصري للعوامل الخاصة بمحور الرضا الوظيفي (الرضا عن تصميم قيم وبيئة العمل، الرضاء عن الحوافر المادية والمعنوية، الاستقرار الوظيفي) كمتغيرات مستقلة والدرجات العنصرية الخاصة بمحور مكونات التسويق الداخلي كمتغير تابع. وكانت النتيجة كما في جدول تحليل التباين الجدول (10) تشير إلى وجود علاقة انحدار ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة 5% لعوامل الرضا الوظيفي على عناصر التسويق الداخلي حيث بلغت قيمة (F=278) وقيمة الدلالة الاحصائية (P-value=0.000).

جدول (11) معاملات الانحدار لعوامل الرضا الوظيفي على التسويق الداخلي

المتغير	معاملات الانحدار	T	Sig.
الثابت	0	.000	1.000
الرضا عن تصميم قيم وبيئة العمل	.615	19.878	.000
الرضا عن الحوافر المادية والمعنوية	.527	17.026	.000
الاستقرار الوظيفي	.377	12.182	.000

وللتأكد من اتجاه العلاقة وبيان أثر كل عامل على حدة تم بيان معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة عوامل الرضا الوظيفي على المتغير التابع عناصر التسويق الداخلي، وكما تشير نتائج معاملات الانحدار جدول (11) إلى أن جميع معاملات الانحدار لعوامل الرضاء الوظيفي الثلاثة موجبة (0.615، 0.527، 0.377) ومعنوية عند مستوى 5% حيث بلغت القيمة الاحتمالية (P=0.000) لجميع العوامل. أي أن العوامل الثلاثة للرضا الوظيفي تؤثر إيجابياً على محور عناصر التسويق الداخلي.

جدول (12) اختبار ت (t) للفروق في الرضا الوظيفي والتسويق الداخلي بين الذكور والاناث

المحور	قيمة ت (t)	درجات الحرية	قيمة المعنوية
الرضا الوظيفي	-1.992-	204	.048
التسويق الداخلي	-3.073-	204	.002

يمثل جدول (12) نتائج اختبار ت (t) لاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% في الرضا الوظيفي والتسويق الداخلي يعزى إلى النوع، وقد بلغت قيمة ت (t) لاختبار الرضا الوظيفي -10.99 وقيمة معنوية 0.045، وهي قيمة أقل من 0.05 ولكن الفرق ضئيل جداً. بينما بلغت قيمة ت (t) لاختبار الفروق للتسويق الداخلي -3.07 وقيمة المعنوية 0.002 وهي أكبر من 0.05، أي أن هنالك فروق بين الذكور والاناث في التسويق الداخلي. وبشكل عام يمكن القول انه يوجد فرق معنوي في الرضا الوظيفي والتسويق الداخلي يعزى إلى النوع، ولكنها ليست عالية في الرضا الوظيفي، بينما هنالك فروق بدرجة كبيرة في التسوق الداخلي.

جدول (13) تحليل التباين للفروق في الرضا الوظيفي للمتغيرات الديموغرافية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف (F)	المعنوية Sig.
المستوى التعليمي	التباين العمر الحالة الاجتماعية الدرجة الوظيفية الخبرة العملية	18.697	3	6.232	14.782	.000
العمر		5.732	3	1.911	3.885	.010
الحالة الاجتماعية		2.450	3	.817	1.584	.194
الدرجة الوظيفية		1.257	3	.419	.781	.506
الخبرة العملية		4.145	4	1.036	1.946	.104

الجدول (13) هو جدول تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق دالة احصائياً عند مستوى دلالة 5% في الرضا الوظيفي يعزى إلى مستويات المتغيرات الديموغرافية، المستوى التعليمي والعمر بالسنوات والحالة الاجتماعية والدرجة الوظيفية وسنوات الخبرة. فقد بلغت قيمة ف (F) للمستوى التعليمي 14.78 وقيمة المعنوية الإحصائية (P=0.000) وهو أكبر من مستوى المعنوية 0.05 أي أن هنالك فروق معنوية عالية بين المستويات التعليمية في الرضا الوظيفي.

كما بلغت قيمة ف (F) لمستويات العمر 3.885 وقيمة المعنوية 0.01 وهي أقل من 0.05 أي أن هنالك فروق معنوية للرضا الوظيفي يعزى لفئات العمر.

وعند إجراء الاختبارات البعدية للتعرف على سبب الفروق في الرضا للمستويات التعليمية وجد أن الفروق دالة احصائياً بين المستوى التعليمي الثانوي وكل المستويات التعليمية الأخرى، أما الفروق في فئات العمر فوفقاً لنتائج الاختبارات البعدية فيرجع إلى الفرق بين الفئة العمرية من 50 سنة فأكثر والفئات الأخرى.

أما بقية المتغيرات الديموغرافية، الحالة الاجتماعية والدرجة الوظيفية والخبرة العملية فإن قيم المعنوية المقابلة لها غير معنوية جميعها أكبر من 0.05 أي لا يوجد فروق في الرضا الوظيفي يعزى إلى هذه المتغيرات.

جدول (14) تحليل التباين للفروق في التسويق الداخلي للمتغيرات الديموغرافية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف (F)	المعنوية Sig.
المستوى التعليمي	التباين العمر الحالة الاجتماعية الدرجة الوظيفية الخبرة العملية	13.869	3	4.623	9.878	.000
العمر		7.066	3	2.355	4.684	.003
الحالة الاجتماعية		2.004	3	.668	1.233	.299
الدرجة الوظيفية		1.451	3	.484	.857	.464
الخبرة العملية		4.854	4	1.214	2.176	.073

تم استخدام تحليل التباين الأحادي لاختبار وجود فروق دالة احصائياً عند مستوى دلالة 5% في التسويق الداخلي يعزى إلى المتغيرات الديموغرافية، المستوى التعليمي والعمر بالسنوات والحالة الاجتماعية والدرجة الوظيفية وسنوات الخبرة، جدول (14). فقد بلغت قيمة ف (F) لمتغير المستوى التعليمي 9.878 وبقية معنوية (P=0.000)، وهو ما يعني وجود فروق دالة إحصائية بين المستويات التعليمية في التسويق الداخلي.

الفئات العمرية كما في الجدول (14)، قد بلغت قيمة ف (F) 4.684، بقيمة معنوية 0.003، أي أن هنالك فروق دالة احصائياً بين الفئات العمرية المختلفة في التسويق الداخلي. وللتأكد من سبب الفروق تم إجراء الاختبارات البعدية ووجد أن هنالك فروق دالة احصائياً بين فئة المستوى الثانوي والمستويات التعليمية الأخرى وبين الفئة العمرية من خمسين سنة فأكثر وبقية الفئات العمرية.

أما متغيرات الحالة الاجتماعية والدرجة الوظيفية وسنوات الخبرة فتشير نتائج تحليل التباين الأحادي الى عدم وجود فروق معنوية بين فئاتها في التسويق الداخلي حيث بلغت قيمة المعنوية لها جميعاً أكبر من 0.05.

مناقشة النتائج واختبار الفرضيات

بعد أن تم استعراض الإطار النظري وجمع وتحليل بيانات الدراسة سوف يتم مناقشة نتائج التحليل الاحصائي بغرض اختبار فرضيات الدراسة والوصول الى استنتاجات وتوصيات. فقد تم استخدام مجموعة من الاساليب الاحصائية لتحليل البيانات وتم رصد النتائج في الجداول اعلاه وسوف يتم اختبار الفرضيات على النحو التالي:

الفرضية الاولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية موجبة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لعوامل الرضا الوظيفي للعاملين بالشركة السودانية للتوليد المائي المحدودة (الرضا عن تصميم قيم وبيئة العمل / الرضا عن الحوافر المادية والمعنوية / الاستقرار الوظيفي) على مكونات التسويق الداخلي، وسوف يتم المناقشة واختبار هذه الفرضية من خلال الفرضيات الفرعية الآتية:

أ- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية موجبة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للرضا عن تصميم قيم وبيئة العمل بالمنظمة للعاملين بالشركة السودانية للتوليد المائي المحدودة في مكونات التسويق الداخلي. بالرجوع إلى نتائج التحليل الاحصائي في الجدول (10) تحليل التباين نموذج الانحدار الخطي المتعدد والجدول (11) معاملات الانحدار الخطي باستخدام اختبار t نجد أن معامل الرضا عن تصميم قيم وبيئة المنظمة قد بلغت 0.615 فيما بلغت قيمة المعنوية لها لاختبار t ($P=0.000$) أي ان الرضا عن تصميم قيم وبيئة المنظمة يؤثر معنوياً عند مستوى 5% على مكونات التسويق الداخلي، وذلك بتغير 0.62 في المتغير التابع مقابل التغير بوحدة واحدة، عليه وبناءً على ذلك نستطيع رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية موجبة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للرضا عن تصميم قيم وبيئة العمل بالمنظمة للعاملين بالشركة السودانية للتوليد المائي المحدودة في مكونات التسويق الداخلي.

ب- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية موجبة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للرضا عن الحوافر المادية والمعنوية في المنظمة للعاملين بالشركة السودانية للتوليد المائي المحدودة في مكونات التسويق الداخلي. بالرجوع إلى نتائج التحليل الاحصائي في الجدول (10) نموذج الانحدار الخطي المتعدد والجدول (11) معاملات الانحدار الخطي نجد أن معامل الرضا عن الحوافر المادية والمعنوية قد بلغت 0.527 فيما بلغت قيمة المعنوية لاختبار t ($P=0.000$) أي أن الرضا عن الحوافر المادية والمعنوية يؤثر معنوياً عند مستوى 5% على مكونات التسويق الداخلي، وذلك بتغير 0.53 في المتغير التابع مقابل التغير بوحدة واحدة، عليه يمكن رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية موجبة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للرضا عن الحوافر المادية والمعنوية للعاملين بالشركة السودانية للتوليد المائي المحدودة في مكونات التسويق الداخلي.

ج - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية موجبة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للاستقرار الوظيفي للعاملين بالشركة السودانية للتوليد المائي المحدودة في مكونات التسويق الداخلي. لدراسة تأثير الاستقرار الوظيفي على مكونات التسويق الداخلي تم استخدام تحليل التباين كما في الجدول (10) ومعاملات الانحدار الخطي جدول (11) حيث نجد أن معامل انحدار الاستقرار الوظيفي كمتغير مستقل قد بلغت 0.377 فيما بلغت قيمة المعنوية لاختبار t ($P=0.000$) أي ان الاستقرار الوظيفي يؤثر

معنوياً عند مستوي 5% على مكونات التسويق الداخلي، وذلك بتغير 0.38 في المتغير التابع مقابل التغير بوحدة واحدة في المتغير المستقل، وهذا دليل لرفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية موجبة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للاستقرار الوظيفي للعاملين بالشركة السودانية للتوليد المائي المحدودة في مكونات التسويق الداخلي. وبناءً على القرارات المتخذة للفرضيات الفرعية والمعنوية الانحدار المتعدد لتأثير عوامل الرضا الوظيفي على مكونات التسويق الداخلي جدول (10) حيث بلغت قيمة F وقيمة المعنوية فأنا نقبل الفرض البديل بانه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية موجبة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لعوامل الرضا الوظيفي للعاملين بالشركة السودانية للتوليد المائي المحدودة (الرضا عن تصميم قيم وبيئة العمل / الرضا عن الحوافز المادية والمعنوية / الاستقرار الوظيفي) على مكونات التسويق الداخلي.

الفرضية الثانية:

لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في آراء عينة الدراسة حول الرضا الوظيفي للعاملين بالشركة السودانية للتوليد المائي المحدودة يعزى لمتغيرات الخصائص الشخصية والوظيفية (العمر / النوع / الاجتماعي / المستوى التعليمي / عدد سنوات الخدمة / الدرجة الوظيفية).

تم استخدام اختبار ت (t) للتعرف على وجود فروق في الرضا الوظيفي يعزى إلى النوع جدول (12) وتحليل التباين الاحادي لاختبار وجود فروق في آراء مفردات العينة حول الرضا الوظيفي يعزى إلى المتغيرات الشخصية الأخرى المستوى التعليمي و العمر والحالة الاجتماعية والدرجة الوظيفية والخبرة العملية، وتم بيان ذلك في الجدول (13)، ويلاحظ بناءً على معنوية الاحصائية انه يوجد فروق ذات دلالة احصائية لآراء العينة حول الرضا الوظيفي يعزى إلى النوع جدول (12) وإلى المستوى التعليمي والعمر جدول (13) أما بقية المتغيرات فلا يوجد اختلاف معنوي، عليه نستطيع قبول الفرض العدمي الخاص بالاختلاف الذي يعزى إلى الحالة الاجتماعية والمستوى الوظيفي والخبرة العملية، بينما نرفض الفرض العدمي الخاصة بالاختلاف الذي يعزى إلى النوع والمستوى التعليمي والعمر ونقبل الفرض البديل أي أنه توجد اختلاف ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في آراء عينة الدراسة حول الرضا الوظيفي للعاملين بالشركة السودانية للتوليد المائي المحدودة يعزى إلى النوع والمستوى التعليمي والعمر.

الفرضية الثالثة:

لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في آراء عينة الدراسة لمكونات التسويق الداخلي يعزى لمتغيرات الخصائص الشخصية والوظيفية (العمر / النوع / الحالة الاجتماعية / المستوى التعليمي / عدد سنوات الخدمة / الدرجة الوظيفية).

تم استخدام اختبار ت (t) لاختبار وجود فروق في آراء مفردات العينة حول مكونات التسويق الداخلي يعزى إلى المتغيرات الشخصية وتم بيان ذلك في الجداول، (12) للنوع و(14) للمستوى التعليمي و العمر و مستوى وظيفي والخبرة العملية، ويلاحظ بناءً على معنوية الاحصائية في الجدول (12) والجدول (14) أنه يوجد فروق ذات دلالة احصائية لآراء العينة حول التسويق الداخلي يعزى إلى النوع و المستوى التعليمي والعمر، أما بقية المتغيرات فلا يوجد اختلاف معنوي، عليه نستطيع قبول الفرض العدمي الخاصة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية حول مكونات التسويق الداخلي الذي يعزى إلى الدرجة الوظيفية والحالة الاجتماعية والخبرة العملية، بينما نرفض الفرض العدمي الخاصة بالاختلاف الذي يعزى إلى النوع والمستوى التعليمي والعمر ونقبل الفرض البديل أي أنه توجد اختلاف ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في آراء عينة الدراسة حول مكونات

التسويق الداخلي بالشركة السودانية للتوليد المائي المحدودة يعزى الى النوع و المستوى التعليمي والعمر.

الاستنتاجات

بعد ان تم استعراض ادبيات البحث والإطار النظري وتحليل ومناقشة نتائج التحليل واختبار فرضيات الدراسة تم التوصل الى التالي:

1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية موجبة للرضا عن تصميم قيم وبيئة العمل بالمنظمة للعاملين بالشركة السودانية للتوليد المائي المحدودة في مكونات التسويق الداخلي.

2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية موجبة للرضا عن الحوافر المادية والمعنوية للعاملين بالشركة السودانية للتوليد المائي المحدودة في مكونات التسويق الداخلي.

3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية موجبة للاستقرار الوظيفي للعاملين بالشركة السودانية للتوليد المائي المحدودة في مكونات التسويق الداخلي.

4- وبناءً على القرارات المتخذة للفرضيات الفرعية فأنا نقبل بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية موجبة لعوامل الرضا الوظيفي للعاملين بالشركة السودانية للتوليد المائي المحدودة (الرضا عن تصميم قيم وبيئة العمل / الرضا عن الحوافر المادية والمعنوية / الاستقرار الوظيفي) على مكونات التسويق الداخلي.

وهذا يعني إضافة جديدة للبحث العلمي والدراسات السابقة التي تصب في أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي لتؤكد أن الرضا الوظيفي ينعكس أثره مرة أخرى على التسويق الداخلي وهذا يؤكد العلاقة التصاعدية بين التسويق الداخلي والرضا الوظيفي فكلما أثرت مكونات التسويق الداخلي على عوامل الرضا الوظيفي أدى ذلك إلي تأثير عوامل الرضا الوظيفي على التسويق الداخلي الذي أهتم به هذا البحث وأثبتته نتائج التحليل الاحصائي.

5- يوجد فرق ذات دلالة احصائية لأراء العينة حول الرضاء الوظيفي يعزى الى المستوى التعليمي والعمر والنوع الاجتماعي اما بقية متغيرات الخصائص الشخصية والوظيفية (عدد سنوات الخدمة / الدرجة الوظيفية). فلا يوجد اختلاف معنوي، وهذا يدل على أن المستوى التعليمي يؤثر على درجات الرضا الوظيفي وتطلعاته فكلما زاد المستوى التعليمي زادت التطلعات الى راتب مجزي ومكافئات مقنعة وتدريب يرفع المستوى ويزيد من تحقيق الذات. كما ان التدريب ذو المسار الواضح له دور كبير في استقرار الكوادر ذات التعليم العالي. وكل هذه العوامل تصميم بيئة العمل والحوافز المادية والمعنوية والاستقرار الوظيفي تؤثر ايجابا كلما زاد المؤهل والتحصيل العلمي. وكما أكدت النتائج أنه كلما زاد العمر زاد الرضا الوظيفي واصبح العامل أميل إلي الاستقرار والبعد عن الدوران الوظيفي. ومما أظهرته النتائج ان النوع الاجتماعي يتأثر بالرضا الوظيفي ويظهر درجات مختلفة من الرضا.

6- توجد اختلاف ذات دلالة احصائية في أراء عينة الدراسة حول مكونات التسويق الداخلي بالشركة السودانية للتوليد المائي المحدودة يعزى إلى المستوى التعليمي والعمر والنوع الاجتماعي، وهذا يدل على ان التسويق الداخلي بكل مكوناته يتأثر بمستوى العاملين التعليمي والتفاوت في ذلك، وأنه كل ما زاد المستوى التعليمي والذي سعت الهيئة القومية للكهرباء قبل انشاء الشركات من ضمنها الشركة السودانية للتوليد المائي المحدودة إلى رفع مستوى التعليم و إعطاء حوافر مقدره على الشهادات الاكاديمية ومن خلال الاهتمام بمكونات التسويق الداخلي (الجدب والاختيار والتعيين الصورة الذهنية للشركة الاتصال داخل الشركة فرق العمل الاحتفاظ بالعاملين) إلى وجود فروق في مكونات التسويق الداخلي تعزى إلى المستوى التعليمي. كما أن النتائج أكدت وجود فروق في مكونات التسويق الداخلي تعزى إلي التقدم في العمر، فالتقدم في العمر يكسب خبرة في مهارات التسويق الداخلي مما يحو

بالشركة إلى اتخاذ كافة الوسائل لنقل الخبرات بين العاملين القدامى والجدد. كما أن النتائج أكدت وجود فروق في مكونات التسويق الداخلي تعزى إلى النوع الاجتماعي وقد يعزى ذلك لحسن تعامل الإناث مع الآخرين كزبائن داخليين، ولبعد وظائف الإناث عن الوظائف ذات الصراع وضغط العمل. 7- رغم انتشار أماكن الشركة السودانية للتوليد المائي عبر كل بقاع السودان إلا أن المشاركة كانت عالية ومشجعة مما يدل على رغبة العاملين في دراسات البحث العلمي.

التوصيات:

من خلال استعراض النتائج وما تم استنتاجه يمكن للباحثين أن يقدموا بعض التوصيات التي ربما تساهم في تحسين الرضا الوظيفي والذي ينعكس على التسويق الداخلي:

1- على الإدارة العليا ومتخذي القرار زيادة الرضا الوظيفي من خلال البحث عن أفضل السبل والطرق من خلال الاستعانة بالخبراء والمتخصصين في بيوت الخبرة بتصميم بيئة عمل محفزة وقيم عمل فعالة.

2- الاهتمام بالحوافز المادية والمعنوية واستحداث برامج وآليات لرفع المستوى التعليمي للعاملين من خلال اعتماد الشهادات وربطه بالحوافز وتصميم المسار التدريبي.

3- على الإدارة العليا الاعتماد على سياسة الباب المفتوح في الاتصال بالعاملين لأن ذلك يزيد من معدلات الرضا الوظيفي للعاملين ويزيد من عمليات التسويق الداخلي بين الإدارة العليا والعاملين مما يكون له أكبر الأثر كحافز معنوي يؤثر في الفاعلية والانتاجية.

4- على الإدارة العليا الاهتمام بوارد صندوق شكاوى العاملين واعتباره من أهم مصادر نقاط التحسين المستمر في تحسين التسويق الداخلي وزيادة الرضا الوظيفي.

5- على القيادة العليا البحث عن كافة الطرق والسبل التي توفر للعاملين وذويهم التسهيلات في القروض والبيع بالأقساط والمشاريع الصغيرة التي تعين على استقرار العاملين وتسهيل الحياة لهم مما يقود إلى رضاهم واثقائهم لعملهم من خلال فاعليتهم في التسويق الداخلي.

6- اختبار التحليل العملي الاستكشافي اضافة للدراسة ميزة تركزت في دقة النتائج الى حد كبير، وتوضيح العلاقة بين محاور ومكونات المتغيرات بشكل أدق. لذلك يوصي الباحثون على استخدامه في الدراسات القادمة.

المراجع:

أحمد محمود الشمايلة، الرضا الوظيفي وأثره على أداء العاملين في وزارة المالية الأردنية، مجلة جامعة البحر الأحمر –السودان، 8ع ، ص 63-78 (2015).

الإسلامية بغزة.

إلهام موسوي " 2016 استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة اتجاه الموارد البشرية مدخل حديث لزيادة الالتزام الوظيفي وتفعيل الإبداع داخل المؤسسة، المؤتمر الدولي الثالث عشر حول: دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة – الواقع والرهنات- يومي 14 و15 نوفمبر 20 ص 9

أمل إبراهيم أحمد الحاج عبد وهاني الضمور، أثر تطبيق التسويق الداخلي في الرضا الوظيفي لموظفي المبيعات في مجموعة الاتصالات الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال الاردن، مج 6، 1ع ، ص 30-62 (2010).

أيمن عبد الله محمد أبوبكر، أثر ممارسات التسويق الداخلي على رضاء العاملين، مجلة العلوم الاقتصادية جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا- السودان،مج،16، ع 1 ص 10-24 (2015).

- إيناس فؤاد نواوي، الرضا الوظيفي وعلاقته بالالتزام التنظيمي لدي المشرفين التربويين والمشرفات التربويات بإدارة التربية والتعليم بمدينة مكة المكرمة، رسالة ماجستير، جامعة أم القرى، كلية التربية، السعودية، ص (أ)، <http://search.mandumah.com/Record/611619>، (2008).
- باديس بوخلوة، محمد حمزة ابن قرينة، أثر تمكين العاملين على الرضا الوظيفي: دراسة ميدانية في مؤسسة مطاحن الواحات بتفرت - ولاية ورقلة، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية - جامعة قاصدي مرباح - الجزائر، ع 7 ص 103-119 (2015).
- الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة"، رسالة ماجستير غير منشورة، مكتبة الجامعة
جغام رشيد، أثر الأنماط القيادية على تطوير المسار الوظيفي: دراسة حالة جامعة محمد خيضر بسكرة، رسالة ماجستير،
خلاصي مراد، اتخاذ القرار في تسيير الموارد البشرية واستقرار الإطار في العمل، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، دراسة ميدانية للشركة الوطنية للتبغ والكبريت ص 152-162.
ريم بدر، أثر المتغيرات الفردية على الرضا الوظيفي: دراسة آراء العاملين في جامعة دمشق، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 31 العدد 4 ص 205-224، (2009).
- سمر محمد عبدالله حسين، أثر تمكين العاملين على تحقيق الرضا الوظيفي دراسة تطبيقية على شركات الاستثمار ببورسعيد، مجلة البحوث المالية والتجارية (كلية التجارة جامعة بور سعيد-مصر)، 1ع ، ص339-360، (2009).
- سمير حسين الوادي، مصطفى سعيد الشيخ، أثر التسويق الداخلي في رفع كفاءة أداء العاملين في المستشفيات: حالة دراسية للمستشفيات الخاصة الأردنية في مدينة عمان، مؤتمراً للبحوث والدراسات - العلوم الانسانية والاجتماعية- الاردن، مج 32 ع 3، ص 71-104، (2017).
- صبري محمد سليمان الطالقة، أثر إعادة هندسة العمليات الإدارية على الرضا الوظيفي: دراسة تطبيقية على وزارة الشؤون الخارجية الفلسطينية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة - مصر، ع4، ص 144-165، (2015).
- عايد محمد عطوان المعلا، مالك محمد المجالي، ممدوح طابع موس الزيادة، أثر أبعاد التسويق الداخلي على ولاء العاملين في المدارس الخاصة في منطقة لواء الجامعة شمال عمان، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية - مصر، مج 4 ع 2، ص 27-52، (2013).
- عبد العزيز بن محمد بن عبد العزيز الفاضل، تخطيط وتنمية المسار الوظيفي وانعكاساته على الأمن الوظيفي من وجهة نظر العاملين في وزارة التربية والتعليم، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلوم الإدارية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2011م. ص 40
- عبد العزيز بن سلطان عبدالرحمن العنقري، اثر الرضا الوظيفي على أداء عضو هيئة التدريس في جامعة الطائف، مجلة البحوث التجارية المعاصرة (كلية التجارة جامعة سوهاج- مصر مج 23 ع 2، ص 2-29 (2009).
- لأغا وفيق حلمي، القيادات الإدارية ودورها في إحداث التطوير والتغيير التنظيمي الإيجابي في البنوك العاملة في قطاع غزة دراسة دكتوراه غير منشورة)، جامعة الأزهر، غزة، 2010 ص 14
- مالك محمد المجالي، هاني محمد المجالي، أمين عايد نهار البشاشة، تأثير أبعاد التسويق الداخلي على رضا العاملين وأثره على ادائهم في البنوك التجارية العاملة في محافظة الكرك، المجلة الاردنية في إدارة الاعمال -الاردن، مج 12، ع 3، (2016).
- محمد بن مصطفى الخشروم، أثر ضغوط الدور على الرضا الوظيفي: دراسة ميدانية على المستشفيات الحكومية في محافظة حلب، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية (سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية) - سوريا، مج 32، ع 2، ص 31-53، (2010).
- محمد عواد الزيادة، أثر التسويق الداخلي على أداء المصارف الإسلامية الأردنية في مدينة عمان، العلوم الإدارية -الأردن، مج 43 ع 1، ص 185-201 (2016).
- منير زكريا أحمد عدوان، واقع سياسة الاختيار والتعيين وأثرها على المسار الوظيفي للعاملين في المصارف العاملة في قطاع غزة، مرجع سابق، ص 2.

نبيل حامد السويدي (أثر ممارسات التسويق الداخلي في الأداء التسويقي دراسة حالة في مصرف الرافدين ومستشفى أبن الثير في مدينة الموصل)، مجلة قه لاي زانست العلمية مجلة علمية دورية محكمة تصدر عن الجامعة اللبنانية الفرنسية – اربيل، كوردستان، العراق (المجلد ٢ – العدد) ٤، (2017).

نجوى نعيم أبو رمضان، (2004): " قياس مستوى الرضا الوظيفي لدى العاملين في نوال اسحاق أحمد الكندري، أثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة السلوك الوظيفي، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة – مصر، 1ع، ص 11-31 (2015).

Ala'Eddin Mohammad Khalaf Ahmad and Hussein Mohammad Al-Borie (2012), "Impact of Internal Marketing on Job Satisfaction and Organizational Commitment: A Study of Teaching Hospitals in Saudi Arabia". Business and Management Research, Vol. 1, No. 3, pp 82-94.

Allada Vijaya Kameswari and Nittala Rajyalakshmi (2012) " Role of Internal Marketing in Job Satisfaction of Employees in State Bank of India ", ASIAN JOURNAL OF RESEARCH IN BANKING AND FINANCE, Volume 2, Issue 7, pp. 16-33.

Ana Paula Rodrigues and Jose´ Carlos M.R. Pinho (2010) " Market orientation, job satisfaction, commitment and organizational performance The specific case of local public sector", Transforming Government: People, Process and Policy Vol. 4 No. 2, 2010 pp. 172-192.

Danica Bakotić (2016) , " Relationship between job satisfaction and organizational performance", Economic Research-Ekonomska Istraživanja, vol 29, No.1, pp. 118-130.

Fanimehin, A.O and Popoola, S.O., Effects of career progression, work motivation and leadership styles on job satisfaction of library personnel in the Federal Civil Service of Nigeria, International Journal of Library and Information Science, Vol. 5(5), June, 2013.

Jitendra Kumar Singh and Dr. Mini Jain (2013), " A Study Of Employees' Job Satisfaction And Its Impact On Their Performance", Journal of Indian Research, Vol.1, No.4, pp. 105- 111.

Krunoslav Borovec and Iva Balgač (2017), " Contribution of internal communication in predicting job satisfaction among police officers", *Criminology & Social Integration Journal* Vol. 25 No.1, pp.17- 33.

Muhammad Rizwan, et al (2016), " Empirical study of Employee job Satisfaction", IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Volume 18, Issue 4.Ver. II (Apr. 2016), pp. 120-12.

Patriya Tansuhaj, Donna Randall and Jim McCullough (1988) " A SERVICES MARKETING MANAGEMENT MODEL: INTEGRATING INTERNAL AND EXTERNAL MARKETING FUNCTIONS ", Journal of Services Marketing, Vol. 2 Issue: 1, pp.31-38.

Qaiser Rashid Janjua, Hafiz Mushtaq Ahmad and Amara Afza (2014)," Journal of Business & Economics Vol.6 No.2, pp. 203-244.

Riaz, A., & Haider, M.H., Role of transformational and transactional leadership on job satisfaction and career satisfaction. BEH - Business and Economic Horizons Volume 1, Issue 1, April 2010, p 35.

Ros Intan Safinas Munira and Ramlee Abdul Rahmana (2016), " Determining Dimensions of Job Satisfaction using Factor Analysis ", Procedia Economics and Finance, Vol. 37, pp. 488 – 496.

- She-Cheng Lin and Jennifer Shu-Jen Lin (2011), " Impacts of coworkers' relationships on organizational commitment- and intervening effects of job satisfaction", African Journal of Business Management Vol.5(8), pp. 3396-3409.
- Sosika, J.J., Godshalka, V.M., & Yammarinob, F.J., Transformational leadership, learning goal orientation, and expectations for career success in mentor prote'ge' relationships: A multiple levels of analysis perspective, The Leadership Quarterly 15,2004, p 258.
- Waddah Ismaila and Nooraini Mohamad Sherif (2016) " Impact of Internal Marketing on Job Satisfaction Among Bank Employees in Yemen ", 3rd International Conference on Business and Economics, 21 - 23 September, 2016, www.FutureAcademy.org.uk.