أثر بعض برامج التسويق الداخلي في الرضا الوظيفي
دراسة تطبيقية في الشركة العامة للأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى

م. بثينة لقمان احمد*

المستخلص

يهدف البحث الى التعرف على استخدام بعض برامج التسويق الداخلي في الشركة العامة للأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى (قيد البحث)، فضلا" عن التعرف على مستوى الرضا الوظيفي للعاملين فيها، بالاضافة الى التعرف على العلاقة التأثيرية بين بعض برامج التسويق الداخلي والرضا الوظيفي.

وقد بني البحث على فرضية رئيسة تعكس العلاقة بين بعض برامج التسويق الداخلي والرضا الوظيفي وهي (يوجد علاقة ارتباط وتأثير بين بعض برامج التسويق الداخلي والرضا الوظيفي) ولاختبار صحة الفرضية تم جمع وتحليل البيانات ، وذلك بالاعتماد على استبانه اعدّت لهذا الغرض ، فضلا" عن المقابلات الشخصية مع بعض أفراد العينة والتي تم اختيارها من المنظمة (قيد البحث). وحللت البيانات باستخدام بعض الأساليب الإحصائية SPSS واختتم البحث بمجموعة من الاستنتاجات و المقترحات التي تسهم في تعزيز الجوانب الايجابية ومعالجة الجوانب السلبية وأبرزها هي:

وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية لبرامج التسويق الداخلي في الرضا الوظيفي.

عمل برنامج لتطوير الموظفين ، وتشجيعهم على اتمام دراساتهم الجامعية حيث أن نسبة كبيرة من الموظفين ممن لا يحملون مؤهلات جامعية لا يشعرون برضا حول الطموح الذي يحققه له عمله.

Abstract

The research aims to identify the use of certain programs, internal marketing in the General Company for Pharmaceuticals and Medical Supplies in Nineveh (in question), as well as "to identify the level of job satisfaction for employees, as well as to identify the relationship influential among some programs, internal marketing and job satisfaction.

It has been built on the premise of the main reflect the relationship between some of the programs, internal marketing and job satisfaction, namely, (no correlation and the impact of some programs, internal marketing and job satisfaction) and to test the validity of the hypothesis has been collecting and analyzing data, based on a questionnaire prepared for this purpose, as well as

*عضو هيئة تدريسية / المعهد التقني / موصل

مقبول للنشر بتاريخ 2011/11/21

"for personal interviews with Some members of the sample, which was chosen from the organization (under consideration). and analyzed the data using some statistical methods and SPSS concluded Find a set of conclusions and proposals that contribute to promoting the positive aspects and address the negative aspects of the most notable are:

Attention to the application of internal marketing programs and put into effect because of its substantial benefits.

Work program for staff development, and encourage them to complete their university studies, where a large proportion of staff who do not have university degrees do not feel satisfied about the ambitious whic his work achiever .

المقدمة

يهتم موضوع التسويق الداخلي بدراسة وتحليل المكونات والأساليب التي تستند إليها الإدارة في المنظمات بقصد توفير بيئة وظيفية أفضل للعاملين بما يسهم في رفع انتاجيتهم ويحقق الإشباع لحاجاتهم ورغباتهم . فكلما تميزت بيئة العمل بالقبول والرضا من العاملين ساهم ذلك في جعل الأفراد مستغرقين بشكل كامل في وظائفهم بما يؤدى في النهاية للحصول على أداء أفضل ومن ثم انتاجية افضل ، وانطلاقا من ذلك فقد تجسدت مشكلة البحث في التساؤلات الآتية: :

ما دور بعض برامج التسويق الداخلي في الرضا الوظيفي للعاملين في المنظمة قيد البحث؟.

ما اكثر برامج التسويق الداخلي اهمية من وجهة نظر العاملين في المنظمة قيد البحث؟.

هل توجد علاقة ارتباط وتأثير بين بعض برامج التسويق الداخلي والرضا الوظيفي للعاملين في المنظمة قيد البحث؟.

وللإجابة عن هذه التساؤلات وضع أنموذج افتراضي يعكس طبيعة العلاقة التأثيرية بين برامج التسويق الداخلي والرضا الوظيفي، و تأتي أهمية البحث في الدور الذي تؤديه بعض برامج التسويق الداخلي في ارتفاع مستوى الرضا الوظيفي ، واعتمد البحث على فرضيتين رئيستين تبين العلاقة والتأثير بين متغيرات البحث باستخدام الارتباط والانحدار ، كما توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها :

- هناك علاقات ارتباط موجبة ومعنوية بين برامج التسويق الداخلي والرضا الوظيفي للعاملين.
- هناك تأثير معنوي لبرامج التسويق الداخلي في الرضا الوظيفي للعاملين .

بالإضافة إلى أهم المقترحات وهي:

1) نجاح التسويق الداخلي يعتمد بالدرجة الأساس على التزام الأفراد العاملين الناتج من الرضا الوظيفي.
2) على المنظمة ان تقوم بمنح الترقيات والحوافز تبعا" لسياسة معينة تمنحها للموظف في الوقت المناسب لها، لان هذا سينعكس على رضاه الوظيفي.

وبناءا على ذلك يتم تسليط الضوء في دراستنا على المحاور الآتية:

المحور الاول : منهجية البحث.

المحور الثاني : الاطار النظري للبحث.

المحور الثالث: الجانب التطبيقي للبحث.

المحور الرابع : الاستنتاجات والمقترحات.

المحور الأول
منهجية البحث

أولا : مشكلة البحث

تعاني الشركة العامة للأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى من تبني أو تطبيق فلسفة التسويق الداخلي لممارسة أنشطتها التسويقية ويرجع ذلك ، إما إلى عدم معرفة إدارة هذه المنظمة بهذه الفلسفة أو عدم الاقتناع بأهميتها ، أو ربما قد يصعب تصور إمكانية تطبيقها التطبيق الصحيح ، ويمكن تلخيص مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

1- هل هناك فكرة كافية لدى المنظمة (قيد البحث) عن برامج التسويق الداخلي؟.
2- ما أكثر برامج التسويق الداخلي أهمية من وجهة نظر العاملين في المنظمة قيد البحث؟.
3- ما طبيعة علاقة برامج التسويق الداخلي بالرضا الوظيفي للعاملين في تلك المنظمة؟.

ثانيا: أهمية البحث

تأتي اهمية البحث في اطار اهتمامات بحثية متنامية للتعامل مع فلسفة التسويق الداخلي وبرامجه بمنظور فلسفي يتجاوز الاطر التقليدية في الدراسات التسويقية وفي ضوء ذلك تتحدد اهمية البحث بما يأتي:

1- الدور الذي تؤديه بعض برامج التسويق الداخلي في ارتفاع مستوى الرضا الوظيفي.
2- يكتسب هذا البحث أهميته من واقع ارتباطها بالبيئة العراقية والتي تواجه فيها المنظمات ضغوطا" وتحديات داخلية وخارجية.
3- البعد النظري ممثلاً بدراسة فلسفة هذا الموضوع الذي يحقق التكامل بين مدخل ادارة الموارد البشرية وإدارة التسويق.

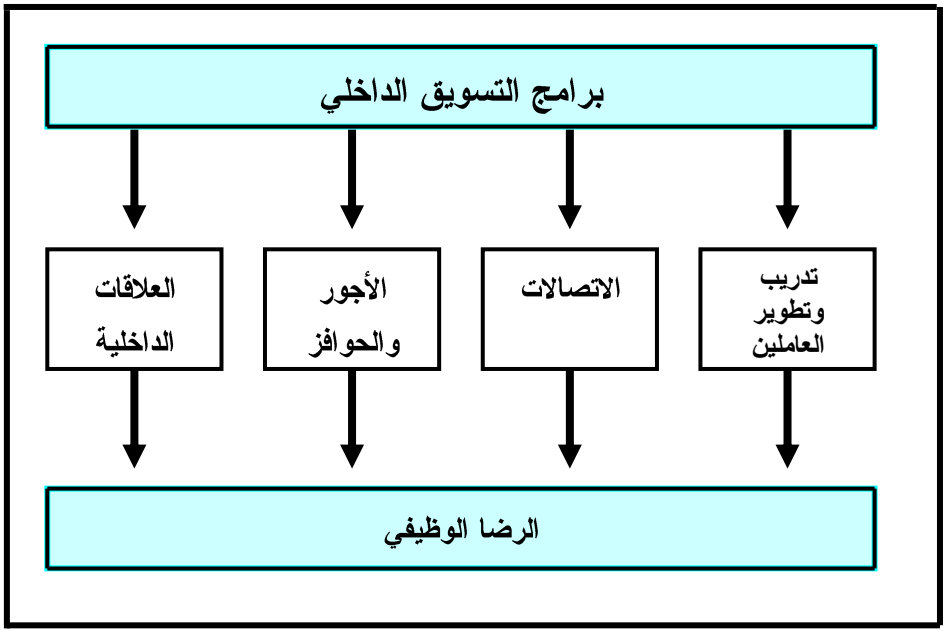
ثالثا: أهدف البحث

يهدف هذا البحث الى بيان العلاقة بين بعض برامج التسويق الداخلي والرضا الوظيفي للعاملين في المنظمة (قيد البحث) ، فضلا" عن تحديد أهداف أخرى وهي:

1-التعرف على استخدام بعض برامج التسويق الداخلي في المنظمة قيد البحث.
2-التعرف على مستوى الرضا الوظيفي للعاملين في تلك المنظمة.
3- التعرف على علاقة الارتباط والتأثير بين بعض برامج التسويق الداخلي والرضا الوظيفي.

رابعا: مخطط البحث الافتراضي

تتبنى الدراسة الحالية أنموذجا افتراضيا يعتمد على الاطر المفاهيمية المعروضة في موضوع برامج التسويق الداخلي والرضا الوظيفي ، ويعتمد هذا الأنموذج على بعدين رئيسين هما برامج التسويق الداخلي والمتمثل بـ(تدريب وتطوير العاملين ، الاتصالات ، الاجور والحوافز، العلاقات الداخلية) كبعد مستقل و إلرضا الوظيفي كبعد معتمد في الشكل (1) .



شكل (1)
المخطط الافتراضي للبحث
المصدر: اعداد الباحثة

خامسا: فرضيات البحث

اعتمد البحث على فرضيتين اساسيتين مفادهما :

الأولى: توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين برامج التسويق الداخلي والرضا الوظيفي .

الثانية: يوجد تأثير معنوي لبرامج التسويق الداخلي في الرضا الوظيفي .

سادسا: أساليب جمع البيانات

تم اعتماد الأساليب الآتية لجمع البيانات الميدانية للبحث:

1. سجلات موقع البحث.
2. المقابلات الشخصية مع المبحوثين.(تمت المقابلات خلال الشهر الثاني/2009)
3. الاستبانة.

تم توزيع الاستبانة على عينة من المبحوثين فتم توزيع (60) استبانه على العاملين في الوحدات والاقسام في المنظمة عينة البحث بعد اجراء عدة مقابلات معهم واعطائهم فكرة عن الموضوع وتم استعادتها بالكامل للوصول الى نتائج دقيقة وعلاقة ارتباط وتأثير صحيحين ، وقد تضمنت الاستمارة (5 متغيرات) و(22مقياسا") وتم تقسيم الفقرات إلى نوعين :

النوع الأول: يخص المعلومات التعريفية.

النوع الثاني :يتضمن الفقرات الخاصة لقياس برامج التسويق الداخلي والرضا الوظيفي .

سابعا: وصف مجتمع البحث والافراد المبحوثين

يتمثل مجتمع البحث موظفي الشركة العامة للادوية والمستلزمات الطبية في نينوى وهي احدى شركات وزارة الصناعة والمعادن ، تأسست في2002/7/1 بعد ان كانت مصنعا تابعا لشركة ادوية سامراء ، وتضم الشركة :

أ- مصنع ادوية الموصل.
ب- مصنع المحاليل الوريدية .

وتقوم الشركة بتصنيع الادوية والمستلزمات الطبية والمستحضرات الدوائية بحسب المواصفات العالمية المعتمدة في الصناعات الدوائية ، وتنتج الحبوب والكبسولات والمراهم والتحاميل والاشربة وقطرات الفم والعيون ، وتحرص في مراحل التصنيع على تطبيق القواعد المطلوبة في نظام التصنيع الدوائي الجيد.

وتم اختيار هذه الشركة كونها من الشركات المهمة في العراق وعلى مستوى العالم بوصفها ترتبط بحياة الافراد كما وتعدّ من الشركات السباقة في الاهتمام بموضوع التسويق الداخلي ، وتتكون من اقسام وكل قسم من مجموعة من الشعب ، ويعمل في الشركة (2100) منتسب فضلا" عن (300) من العمال بالاجور اليومية (وقت اعداد البحث)، ولهذا وجدت الباحثة الرغبة في مساعدة الشركة على تطوير ادائها الوظيفي من خلال الرضا الوظيفي لمنتسبيها، كما تشكلت عينة البحث من (60) موظفا" وتم توزيع استمارات البحث عليهم ، وحرصت الباحثة لاسترجاع جميع الاستمارات الموزعة وبالمعلومات الكاملة . والجدول(1) يوضح أهم الصفات والخصائص المميزة للافراد المبحوثين من حيث الجنس ، العمر، المستوى التعليمي ،عدد سنوات الخدمة واخيراً العنوان الوظيفي:

جدول(1)
وصف الافراد المبحوثين

الجنس			العمر			المستوى التعليمي			عدد سنوات الخدمة			العنوان الوظيفي		
الفقرة	التكرار	النسبة	الفقرة	التكرار	النسبة	الفقرة	التكرار	النسبة	الفقرة	التكرار	النسبة	الفقرة	التكرار	النسبة
ذكر	36	60	30فاقل	-	-	اعدادية	10	16.7	10 فاقل	2	3.4	مهندس زراعي	10	16.7
انثى	24	40	31-40	16	26.7	دبلوم	30	50	20-11	8	13.3	مهندس ميكانيك	8	13.3
			41-50	32	53.3	بكلوريوس	20	33.3	30-21	16	26.7	مهندس كهرباء	6	10
			51 فاكثر	12	20				40- 31	20	33.3	مهندس جيولوجي	14	6.7
									40 فاكثر	14	23.3	مهندس كيميائي	18	30
												ملاحظ فني	4	23.3
المجموع	60	100%	المجموع	60	100 %	المجموع	60	100%	المجموع	60	100 %	المجموع	60	%100

يوضح الجدول (1) ان غالبية افراد العينة فيما يتعلق بالجنس من الذكور حيث بلغ عددهم (36) فردا" بنسبة (60%) وهي نسبة منطقية لمعمل انتاجي يعمل اغلبية كادره من الذكور ، أما فيما يتعلق بفئات العمر فكان اكبر عدد من التكرارات في الفئة التي تقع اعمارها بين(41-50) حيث بلغت النسبة (53.3%) ، وبالنسبة للمستوى التعليمي فقد كان(50%) من افراد العينة من حملة شهادة الدبلوم وهذا يؤشر على امكانية اصحاب الشهادات التقنية أي وجود التقنيين الذين يترجمون الخطط على الواقع ، اما بخصوص عدد سنوات الخدمة فكانت اعلى نسبة هي (33.3) و المحصورة في الفئة(31-40) ويليها الفئة(40 فاكثر) اذ بلغت(23.3) ويدل هذا على تسلح الافراد بالخبرة االازمة بطبيعة اعمالهم وعلى عمقه التاريخي واصالته، واخيرا العنوان الوظيفي حيث بلغت اكبر نسبة وهم من عناوينهم مهندس كيميائي بالنسبة للعينة المختارة من هذه المنظمة اذ بلغت النسبة (30%) من الافراد المبحوثين ويليها الملاحظ الفني اذ بلغت نسبته (23.3) أي ان المبحوثين هم ذوي الاختصاصات الادارية والذين لهم دراية بكيفية ادارة الاعمال بالحفاظ على العاملين وتحقيق رضاهم الوظيفي.

ثامنا: ثبات وصدق الاستبانة

عرضت الاستبانة على عدّة محكمين من الاساتذة المختصين* في مجال التسويق لدراسة مدى دقة صياغة عبارات الاستبانة ودرجة ملاءمتها لاهداف البحث.وتم تصحيح الاستبانة في ضوء التعديلات المقترحة من المحكمين. ولاختبار مدى صلاحية الاستمارة (Validity) فقد تم اجراء اختبار اولي لها، حيث تم توزيع (25) استمارة استبانة على اساس الملائمة وكانت النتائج ايجابية وبناء عليه فقد تم اعتماد الاستبانة وتوزيعها على العينة النهائية.

ولقياس مدى مصداقية اعتماد نتائج الدراسة (Reliability) فقد تم استخدام معادلة (Alpha Cronbach) حيث بلغ معامل الفا (0.6841) مما يشير الى وجود علاقة اتساق وترابط عالي بين عبارات الاستبانة .

* د. سلطان احمد خليف / استاذ مساعد / المعهد التقني / موصل.
د. نوال يونس محمد / استاذ مساعد /الكلية التقنية الادارية / الموصل.
د. عواطف يونس / استاذ مساعد / المعهد التقني / موصل.

تاسعا : حدود الدراسة

1- الحدود المكانية للدراسة: تمثلت الشركة العامة للادوية والمستلزمات الطبية .
2- الحود الزمانية : انحصرت حدود الدراسة الزمانية في الفترة الواقعة ما بين شهر شباط 2009 وحتى تشرين الاول 2009 .

عاشرا: اسلوب التحليل الاحصائي

تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي والذي يتكون من (5) درجات تتراوح بين (1-5) حيث تشير الدرجة (1) الى عدم الموافقة المطلقة والدرجة (2) الى عدم الموافقة و(3) الى الحياد و(4) الى الموافقة و(5) الى الموافقة المطلقة ،كما تم استخدام اسلوب معالجة البيانات احصائيا" باستخدام برنامج SPSS لاختبار فرضيات البحث اضافة الى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وعلاقات الارتباط والانحدار والتباين .

المحور الثاني

الإطار النظري للبحث

أولا : مفهوم واهمية التسويق الداخلي

يعدّ التسويق الداخلي(Internal Marketing) فلسفة ادارية تقوم على تنسيق التبادلات الداخلية بين المنظمة والعاملين بها من اجل تحقيق تبادلات خارجية ناجحة بين المنظمة وزبائنها وبالتالي فان المنظمات تسعى لاجتذاب وتحفيز والاحتفاظ بزبائن داخليين ومؤهلين لذلك من خلال تصميم المنتجات الداخلية (وهي الوظائف بصفة اساسية) التي تشبع حاجاتهم وتلبي رغباتهم، وفي الوقت الذي اتجهت فية العديد من المنظمات في الدول الاجنبية التي تتطبق هذه الفلسفة الامر الذي ترتب عليه تحقيق العديد من الفوائد، فان الكثير من المنظمات في الوطن العربي لاتتبنى و / او لاتطبق هذه الفلسفة في ممارستها لانشطة التسويق ويمكن ارجاع هذه الظاهرة الى واحد او اكثر من الاسباب التالية:- (ابو جمعة ، 2003 ، 12)

1. عدم معرفة ادارات منظمات لهذه الفلسفة و / او عدم الاقتناع بها وباهميتها في تحسين الاداء التسويقي لها.
2. في حالة معرفة ادارات المنظمات المعنية بهذه الفلسفة فقد يصعب تصور امكانية تطبيق التسويق داخل هذه المنظمات حيث يتطلب ذلك ادراكاً واسعا ومرناً من قبل هذه الادارات لتحقيق مثل هذا التطبيق ولما تواجهه المنظمات من مشاكل وصعوبات في اجتذاب والمحافظه على الزبائن الخارجيين الامر الذي يطغي على الاهتمام بالزبائن الداخليين (الموظفين).
3. ان المداخل التقليدية التي تطبقها الادارة بهذه المنظمات تؤتي ثمارها في الحصول على اداء مرضي من الموظفين ولكن يجب ملاحظة ان هذا لا يعني الحصول على افضل مستوى اداء ممكن فقد يؤدي الاخذ بفلسفة التسويق الداخلي وتطبيقها الى ارتفاع مستوى الاداء خاصة مايتعلق منه بالتسويق والزبائن الخارجيين عما هوا عليه حاليا.
4. نظرا لان غالبية المنظمات لا تتبنى ولا تطبق هذه الفلسفة فلايوجد مجال ا وان المجال محدود ليقارن العاملون بمنظمة معينة انفسهم باولئك الذين يعملون بنفس الوظائف بمنظمات اخرى سواء منافسة لمنظماتهم او غير منافسة وبالتالي فانهم يتقبلون ممارسات الادارة بالنسبة لهم والتي لاتتضمن تطبيق فلسفة (مفهوم) التسويق الداخلي.

ويتضح من استعراض هذه الاسباب ان بعضها يرجع الى البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة والبعض الاخر يرجع الى عوامل داخلية خاصة بالمنظمة.

ظهر مفهوم التسويق الداخلي في بداية الخمسينات بواسطة مديري الجودة اليابانية وهو ينظر للأنشطة التي يؤديها العاملين على انها منتجات داخلية وان المنظمة يجب ان تركز على اهتمامات العاملين وتحاول اشباعها من خلال الانشطة التي يؤدوها لكي تضمن قوى عاملة ذات كفاءة عالية ومن ثم اشباع الزبون الخارجي. (Jack & John ,2002,117).

وبالرغم من زيادة الاهتمام فى الفكر التسويقي بمفهوم الزبون الداخلي ، إلا أن مفهوم التسويق الداخلي لم يلق نفس الاهتمام. فمفهوم التسويق الداخلي مؤداه أن كل وحدة تنظيمية في المنظمة تسوق قدراتها وإمكانياتها للوحدات الأخرى داخل نفس المنظمة .والتسويق الداخلي يعد كل العاملين بالمنظمة زبائن داخليين عليهم تحقيق أهداف المنظمة ، وإذا كانت أهداف المنظمة تنبع من التسويق الخارجي ، فإن وظائف

الأفراد تسهم فى ذلك من خلال الاستجابة للجمهور الداخلي ، وكل منهم يرتبط بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالمستهلك النهائي أو الميزة التنافسية.(خانجي،2009،17)
هذا وقد وردت تعاريف عدة من وجهة نظر العديد من الباحثين في الجدول (2):

الجدول (2)
مفهوم التسويق الداخلي وجهة نظر عدد من الباحثين

ت	الباحث	السنة والصفحة	المفهوم
1	Payne&Peck	21،2000	هو ليس فقط تشجيع الزبائن الخارجيين للشراء ولكن ايضا" تشجيع اداء الزبائن الداخليين.
2	البكري	26،2006	ويتضمن مختلف السياسات والأساليب الاتصالية التي تستهدف التأثير على العميل الداخلي. أي التوجه يكون داخلي بغرض كسب ولاء ورضا العميل الداخلي للمنظمة.
3	Atousa	25،2008	تسويق جهود الافراد العاملين والموظفين في المصارف المبحوثة للتغلب على المقاومة التنظيمية من خلال التدريب والتحفيز لتنفيذ استراتيجيات المنظمة التغلب ولمواجهة المنافسة.
4	خانجي	18،2009	يعني أن منظمات الخدمات عليها أن تستثمر بشكل مكثف في نوعية الموظفين وأدائهم،عليها تدريب وتحفيز الموظفين الذين يحتكون بالزبائن و أن يعملوا كفريق للوصول إلى رضا الزبائن.

المصدر: اعداد الباحثة بعد الاطلاع على المصادر الواردة فيه

تبدأ المنظمات الناجحة خطتها التسويقية بموظفيها وليس بالزبائن وهو ما يسمي بالتسويق الداخلي. وليس المقصود بالتسويق الداخلي ما يكون عكس التسويق الخارجي أو الدولي كما لا يُقصد به كذلك بيع المنتجات للموظفين بالمنظمة وإنما يقصد بالتسويق الداخلي: "تلك الجهود لإيجاد قيمة لموظفي المنظمة ومن ثم الاتصال بهم وتوصيلها لهم لتحقيق أكبر قدر ممكن من أهدافهم وأهداف المنظمة" لأنهم يعتبرون من أهم أصحاب المصالح المتعاملين مع المنظمة Stakeholders والمستهدفين بالنشاط التسويقي. قد يتعجب المحللون في تفسير سبب تخصيص الشركات العالمية المتميزة لمبالغ كبيرة لتقليص الفجوة بينها وبين موظفيها وتوحيد الرسالة التسويقية لكل منهما حتى لا يتحول الموظف إلي مسوق سلبي ضد الشركة لأنه كما تقول الحكمة المعروفة "فاقد الشئ لا يعطيه" في الوقت الذي لو كانت مشاعره ايجابية تجاه المنظمة لقام بالتسويق إليها بقصد وبدون قصد حتى ولو لم يكن من فريق التسويق بالشركة. المسوق المحترف والناجح حينما يقوم بتقييم الأداء التسويقي لمنظمة خدمية أو إنتاجية أو تجارية سواء كانت تهدف إلي الربح المادي أو لا وسواء كانت حكومية أو خاصة عليه أن يبدأ بتقييم موقف المنظمة من التسويق الداخلي كخطوة أولي أساسية وخاصة في المنظمات الكبرى ذات أحجام العمالة الكبيرة.(مقال منشورللدكتور اسامة أحمد ، مجلة الاحساء، العدد85 ، ديسمبر 2008)

ثانيا: اهداف التسويق الداخلي

يمكن وصف التسويق الداخلى بأنه فلسفة لإدارة الموارد البشرية بالمنظمة من وجهة نظر تسويقية ، فهو يعمل كأنه عملية إدارية تهدف إلى تكامل وظائف المنظمة بطريقتين:

1- التأكد من أن كل العاملين فى المستويات التنظيمية يفهمون النشاط الرئيسي للمنظمة والأنشطة المختلفة بداخلها وذلك فى إطار من البيئة التى تدعم رضا الزبون الخارجى.
2- التأكد من أن كل العاملين لديهم الاستعداد والدافعية للعمل على التوجه بخدمة الزبون الخارجى ، ومغزى هذه الفلسفة أنه إذا كانت الإدارة تريد من العاملين بذل جهد كبير مع الزبون الخارجى ، فإنها يجب أن تكون مستعدة لبذل جهد كبير مع العاملين بها. وعلى ذلك فإن التبادل الداخلي بين المنظمة وجماعات العاملين بها يجب أن يتم قبل أن تحقق المنظمة أهدافها للسوق الخارجى (حامد ،2003،2) ، والمسوق المحترف والناجح حينما يقوم بتقييم الاداء التسويقي لمنظمة ما عليه ان يبدأ بتقييم موقف المنظمة من التسويق الداخلي كخطوة اولى اساسية وخاصة في المنظمات الكبرى ذات احجام العمالة الكبيرة التي كثير من قاداتها لهم سؤال يحيرهم هو : لماذا لم يحققوا اهدافهم التسويقية والترويجية بالرغم من خططهم التسويقية تبدو على ما يرام ؟ والاجابة على هذا السؤال تكون بسؤال آخر هو : (هل راجعتم التسويق الداخلي لديكم ؟) (احمد،2008،1) ، ويوضح الجدول(2) اهداف التسويق الداخلي :

الجدول(3)
اهداف التسويق الداخلي

مستويات الاهداف	التطبيقات
الهدف العام	- جعل العاملين اكثر تفهما" وتحفزا" واهتماما" بالزبائن.
الهدف الاستراتيجي	خلق البيئة الداخلية التي تدعم الشعور بالزبون وتفتح العقلية البيعية بين الافراد: دعم الطرق الادارية ، دعم سياسة الافراد. دعم سياسة التدريب الداخلي ، ودعم اجراءات التخطيط والرقابة؟
الهدف التكتيكي	ن العاملين يجب ان يفهموا لماذا يتوقع منهم ان يتصرفوا بطريقة معينة او يجب عليهم دعم موقف معين. يجب تطوير الخدمة كاملة وان تقبل داخليا" قبل طرحها في السوق كما يجب تفعيل قنوات الاتصال الداخلية والبيع الشخصي.

المصدر: (الضمور،2002،285)

ثالثا : برامج التسويق الداخلي

تصف برامج التسويق الداخلي الكيفية التي من خلالها تستطيع المنظمة من خلالها صنع بيئة عمل داخلية تلائم التسويق الداخلي . هذا وقد وردت دراسات عديدة من وجهة نظر العديد من الباحثين في لبرامج التسويق الداخلي في الجدول (4):

جدول(4)
برامج التسويق الداخلي طبقا" للدراسات المختلفة

ت	الباحث	السنة والصفحة	البرامج
1	Mike&Moir	221،2000	ثقافة المنظمة، التدريب والتطوير ، المكافآت، الاتصالات الداخلية، علاقات العمل.
2	حامد	2003،11	وضوح الدور، تدريب العاملين،المكافآت الحوافز،العلاقات بين العاملين ، الاتصالات الداخلية، الدافعية، التفاعل بين العاملين.
3	الخشاب	2005،23	ثقافة الخدمة، نشر المعلومات التسويقية، التدريب الداخلي

المصدر: الجدول من اعداد الباحثة في ضوء عدد من الدراسات

وفي دراستنا سنعتمد على اربعة برامج للتسويق الداخلي والمتمثلة بـ (التدريب وتطوير العاملين والاتصالات والاجور والحوافز واخيرا العلاقات الداخلية) ، لتناسبها مع الحالة الدراسية الحالية في المنظمة قيد البحث.

1. التدريب والتطوير

عرّف (Anna & Chrisne ,2002, 6) التدريب بانه " مجموعة من الاجراءات والعمليات التي تهدف الى اكتساب وتطوير المهارات والمعرفة لدى مجموعة من الافراد العاملين في المنظمة لغرض رفع مستوى ادائهم بما يحقق نتائج ايجابية للمنظمة والعاملين على حد سواء" ،واكد كل من (Gareth R & Jennifer M,2003,380) التدريب والتطوير على انه :" اعطاء المعرفة والمهارات المطلوبة للعاملين في المنظمات لاداء اعمالهم على نحو فعّال وتحميل مسؤوليات جديدة والتكيف مع الظروف المتغيرة "، كما عرّفه (زيدان ،2003،235) على انه "مساعدة الآخرين على التعلم ونقل الخبرات لديهم ، كما يهدف الى اكساب المعارف والمهارات اللازمة لإتقان الوظيفة والعمل بكفاءة وغرس السلوك الايجابي لاستهداف الافضل والتطوير بصفة مستمرة.

الدور المطلوب من التدريب والتطوير: (المحيسن،2003،5)

1. **حشد الموارد والكفايات المطلوبة لمواجهة مشكلات الحاضر واحتمالات المستقبل.**
2. **خلق البيئة المحفزة التي تؤدي إلى خلق التفاعل بين كافة أطراف عملية التدريب.**
3. **التركيز على احتياجات سوق العمل الفعلية والاهتمام بالنتائج.**
4. **تصميم البرامج المرنة التي تلبي احتياجات منظمات العمل والاحتياجات المحددة للجماعات والأفراد وتصميم خبرات ومواقف تعليمية تخدم متطلبات العمل.**
5. **الاهتمام بتدريب كافة العاملين بشكل عام والاهتمام بشكل خاص بالعمال الذين يلحقون في أعمال لا تتناسب مع مؤهلاتهم والعمال الذين تقادمت مهاراتهم والعمال الجدد الذين يعانون من نقص في مهاراتهم الأساسية.**
6. **الاهتمام بأثر التغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والسكانية والتقنية على منظمات الأعمال والقوى العاملة بشكل عام وعلى التدريب بشكل خاص.**
7. **بذل الجهود لإبقاء التدريب في مستوى التحديات لتحقيق مستويات أعلى من الإنتاجية والمنافسة.**

ان تدريب العاملين في المنظمات التي تطبق التسويق الداخلي يمكن ان ينظر اليها على انها تعمل في المستويين الآتيين: (Joanna,2000,4)

المستوى الاول: هو ان تقوم المنظمات باعداد وتدريب جميع العاملين والسماح لهم بان يتصرفوا بطريقة شبه مستقلة وان يكون لهم دور وشخصية في العمل .

المستوى الثاني: هو ان يتم اجراؤه على مجموعة من العاملين المتعاونين في المنظمة وهذا يعني ان المنظمة التي تطبق مفهوم التسويق الداخلي ستسعى فقط لتهيئة وتدريب مجموعة من العاملين الذين يمتازون بقبولهم لحالات التوجه نحو السوق وخدمة الزبون.

التدريب له أهمية كبيرة في العصر الذي نعيش فيه. إن التطور التكنولوجي والعلمي بات سريعاً بحيث أننا باستمرار بحاجة لتعلم مهارات وعلوم جديدة. ليس هناك مثال أشهر أو أوضح من الحاسوب وتطوراته السريعة بحيث أننا نحتاج لنتعلم الجديد في هذا المجال ربما كل أسبوع. انظر إلى التطور في العلوم الإدارية وتأثير العولمة على مفاهيم الإدارة. في الصناعة نجد أن التطور التكنولوجي يجعلنا مضطرين لاستخدام معدات متطورة وبالتالي نحتاج إلى أن نتدرب عليها. ولكن التدريب ليس مرتبطا فقط بالعلوم والمعارف والتقنيات الحديثة ولكن التدريب له أسباب أخرى. من أهم هذه الأسباب تقوية نقاط الضعف لدينا أو لدى العاملين في المنظمات والتي تقل من كفاءتهم لأداء أعمالهم.

2. الاتصالات

تعدّ الاتصالات جزءا" مهما" من برامج التسويق الداخلي لانها تؤدي الى نقل وتوزيع المعلومات من مكان الى آخر بهدف توفيرها لمتخذ القرار في الوقت المناسب ، ولقد شهدت العقود الأخيرة من القرن المنصرم تطورات كبيرة في الاتصالات اتسمت بنوعين من التطور : (Zangger,2001,45)

أ- السرعة: حيث ازدادت سرعة نقل البيانات والمعلومات بشكل كبير كما ازدادت امكانية النقل الى مسافات اكبر وكذلك ازدادت كمية البيانات المنقولة ايضا".

ب - وسائل النقل: تطورت وسائل وادوات النقل وحلت الاتصالات السلكية التقليدية والتي تم استبدال الأخيرة بالاتصالات الهوائية او الاتصالات عن طريق الاشعة تحت الحمراء.

وللوصول الى نظام اتصال فاعل بين ادارة المنظمة والعاملين يتوجب وضع آلية يتم فيها ايصال المعلومات الى العاملين من دون تغيير في طبيعة تلك المعلومات وتجاوز معوقات الاتصالات الرديئة بين النشاطات التسويقية.

غالبا ما يلاحظ إن الاتصال كعنصر للتسويق الداخلي وعند غيابه ينشأ عنه شعور بعدم الثقة بين الموظفين والادارة ،وقد يتخذ بعض المديرين قراراً باطلاع الموظفين على اقل قدر من المعلومات وفي بعض الاحيان يكون هناك أسبابا إستراتيجية وراء عدم نشر المعلومات على الموظفين فمثلا" قد تكون استراتيجية الشركة سرا حمايته ليبقى المنافسين في حالة تخمين ، على الرغم من ذلك فان الكثير من منظمات الاعمال تخفي المعلومات عن الموظفين دون ضرورة ، مما يخلق شعورا" بوجود فئة دنيا في الوصول للمعلومات ومثل هذه الممارسات لا تساعد في خلق شعور بالقبول والمشاركة المعنوية من جانب الموظفين.(بالمر،2009 ،635-636)

أهداف الاتصال

إن هدف الاتصال الرئيسي هو إحداث تأثير على النشاطات المختلفة وذلك لخدمة مصلحة المنظمة، وعملية الاتصال في المنظمة ضرورية، من أجل تزويد العاملين بالمعلومات الضرورية للقيام بأعمالهم، ومن أجل تطوير وتحسين المواقف والاتجاهات للأفراد، وبشكل يكفل التنسيق والإنجاز والرضا عن الأعمال، وكذلك تحقيق الحاجات النفسية والاجتماعية للعاملين· ونلخص الأهداف المتعلقة بالاتصال في النقاط التالية: أ- الأخبار والإعلام. ب- الإعداد لتقبل التغيير. ج- توضيح وتصحيح المعلومات والأداء.

من خلال استعراض هذه الأهداف، نلاحظ أنه بغياب الاتصال يصبح التنظيم عديم الجدوى، فالاتصال ضروري لتوصيل المعلومات التي ستبنى عليها القرارات، وعند اتخاذ القرارات يصبح من اللازم توصيلها مصحوبة بالتوضيح والشرح اللازم إلى المختصين، والذين يهمهم التعرف عليها، وباختصار فإن حاجة الإدارة للاتصال، تظهر من خلال إحداث تكامل الوظائف الإدارية وتنسيقها. (رضوان،2010 ،43)

3. الاجور والحوافز

الحوافز هي مجموعة العوامل والمؤثرات والادوات و الوسائل التي تدفع الفرد وتحفزه للاقبال على سلوك معين رغبة في الحصول على النتائج الايجابية المترتبة على هذا السلوك ، فالعامل يسعى لاداء عمله بكفاءة وفاعلية للحصول على حافز مادي او معنوي والذي بدوره يترتب عليه اشباع حاجة نفسية واجتماعية ، وهذا السلوك هو نتيجة لانعكاس نظام الحوافز الذي يصل ببيئة العمل، وهناك وجوه متعددة للحوافز منها المادية كالترقية وزيادة الراتب، و المعنوية كالمشاركة في اتخاذ القرارات، والسلبية التي تعمل على تجنب التصرفات التي تتعارض مع التشريعات و اللوائح السائدة تفاديا للعقوبة كالإنذار والخصم من الراتب الشهري وحجب الترقية ، ان شعور العاملين بموضوعية نظام الحوافز وارتباطها بمعدلات الاداء تعمق في نفوسهم الثقة والانتماء لعملهم ويشجع الجهود المبذولة ويحدد السلوكيات السلبية ويشجعهم كذلك على تحمل

المسؤولية وحفزهم للتجريب وفق هامش اكبر من الحرية في التصرف لا تعوقه الاجراءات الروتينية.(الوزان،23،2006)

4.العلاقات الداخلية

مفهوم العلاقات الداخلية: "مجموعة الوسائل المستخدمة بواسطة المؤسسات والمنظمات لخلق جو من الثقة المتبادلة مع موظفيها وعامليها ومع المتعاملين معها بصفة خاصة ، وذلك بقصد الحصول على تأييدهم لسياساتها وتعاطفهم معها، وذلك لتشجيع استمرارها وتطورها وبالتالي تمثل في النهاية المجموعة المنسجمة المتكاملة مع العلاقات الاجتماعية المتولدة عن النشاط الاقتصادي في إطار من الولاء للمؤسسة وفي إطار المعلومات الواضحة الحقيقية .(R.Barnes,2004,600).

ويمكن القول بان العلاقات الداخلية هي الأنشطة المتعلقة بالاتصالات مع الجمهور الداخلي وتقوم على أساس كسب ود وتعاطف العاملين ، وأن تعمل على دفع وإشعار العاملين بالانتماء للمنظمة والعمل بروح الفريق الواحد ، وحتى يمكن الوصول إلى هذه النتيجة فإنها تستخدم الإعلام الصادق كما تستخدم وسائل أخرى كاللقاءات والاجتماعات والنشرات والعديد من المشاركات في المناسبات كافة.

رابعا: مفهوم واهمية الرضا الوظيفي

تعددت البحوث والدراسات العلمية التي تعرضت للرضا الوظيفي ، فهو موضوع لا بد من دراسته بين الحين والآخر نظرا لإختلاف الطبيعة البشرية، ونظرًا للتطورات الحاصلة في عالمنا، لذلك يبقى موضوع الرضا الوظيفي محل بحث دائم.

تناول العديد من الكتاب والباحثين موضوع الرضا الوظيفي وقد ورد في هذا المجال العديد من المفاهيم التي عبرت عن وجهات نظر مختلفة في الجدول (5) :

جدول (5)
مفهوم الرضا الوظيفي وفق لآراء الباحثين

ت	الباحث	السنة والصفحة	المفهوم
	الفالح	2001، 71	شعور الفرد بالسعادة والارتياح اثناء ادائه لعمله ويتحقق ذلك بالتوافق بين ما يتوقعه الفرد من عمله ومقدار ما يحصل عليه فعلا من هذا العمل ، وان الرضا الوظيفي يتمثل في المكونات التي تدفع الفرد الى العمل والارتياح.
1	Ali&Ali	23,2005	الاتجاه العام للفرد نحو وظيفته والناتجة عن عوامل متعلقة بالوظيفة وخصائص الفرد والعلاقة خارج الوظيفة.
2	الشمري	2009، 6	هو الحالة النفسية أو الإنفعالية السارة التي يصل إليها الموظف ، عند درجة اشباع معينة، تحدث له جراء تعرضه لمجموعة من العوامل النفسية، الاجتماعية، المهنية والمادية .
3	عباس و يونس	2010 ، 230	هو شعور داخلي يحس به الفرد (عامل ، موظف) تجاه ما يقوم به من عمل والذي يمكن التوصل اليه من خلال قيام الفرد بعمله باتقان وفاعلية في الانتاج نتيجة للحاله النفسية التي يحسها الفرد والتي تدفعه للقيام بعمله دون ملل او ضيق او ضجر.

المصدر: الجدول من اعداد الباحثة بالرجوع الى المصادر اعلاه .

فالرضا الوظيفي هو تجميع للظروف النفسية والفسيولوجية والبيئية التي تحيط علاقة الموظف بزملائه ورؤسائه وتتوافق مع شخصيته ، إنه لمن المؤكد والمحسوم أيضاً أن معطيات الرضا الوظيفي هو الشعور بالسعادة، فرضا الفرد عن وظيفته يؤدي إلى الكفاية الإنتاجية العالية، فالفرد الراضي عن وظيفته أو مهنته يقبل عليها في همة ونشاط ويكون سعيداً بها مما يزيد من كفايته الإنتاجية، أما عدم الرضا عن المهنة فينتج عنه سوء تكيف، غير متوازن انفعالياً ويظهر الكثير من مظاهر الضجر والملل والاستياء والإحباط...إن ميل الفرد لعمله أو لجانب معين فيه له المردود الإيجابي على نفسه وعلى عمله والرضا يتحقق عندما تتحقق توقعات الفرد نحو ما يحصل عليه من العوائد المعنوية والمادية خاصة، كما يُعبر الرضا عن حالة تكامل الفرد النفسية مع وظيفته ومدى استغلال العمل لقدراته وميوله وإثبات لشخصيته، أضف إلى أن وصول الفرد لمستوى الطموح الذي حدده يتحقق له من خلال عمله وهذا بدوره يؤدي لإشباع حاجاته الشخصية . ولا شك أن هناك عوامل مؤثرة في رضا الفرد عن وظيفته، بعضها يتعلق بذاتية الفرد نفسه وبعضها الآخر متعلق بالتنظيم الذي يعمل فيه الفرد وهي بيئة العمل التي يعيشها كنوع العمل، وطبيعة وظيفته أو مهنته كعمل روتيني أو متنوع، ابتكاري أو عادي ، ولا شك أن العمل المتنوع ينتج عنه مستوى أعلى من الرضا، كما أن الظروف المحيطة ببيئة العمل من التهوية والإضاءة والأدوات والأجهزة المستخدمة وكم العمل وحجم الإدارة، فكلما كان حجم الإدارة صغيراً زاد التعاون بين الموظفين وازدادت العلاقة الشخصية والوظيفية بينهم، وبالتالي ارتفع روح الانتماء للجماعة والعمل فزاد الرضا الوظيفي لديه.ولا تخفى علينا أهمية المكانة الاجتماعية والاقتصادية للوظيفة كمحدد مهم للرضا الوظيفي، وهذا يرجع لثقافة المجتمع

وتقديره للعمل، وهناك عوامل خاصة بالفرد يتأثر بها وتؤثر على عمله كالإنجاز فالإنسان لا يقف عند نقطة معينة في حياته فلديه أهداف (إنجازات) يتمنى تحقيقها ويتوقع تحقيقها وهذه تمثل اتجاهاً لسلوكه بناءً على تقديره لذاته وتقدير الآخرين له وكلما وصل إلى مستوى شعر بارتياح ورضا ثم يضع أهدافاً ومستويات طموح جديدة، ولا نغفل ما يحققه الترقي والتقدم الوظيفي وما يمثله ذلك من أهمية كبرى لدى الموظف ورضاه بوظيفته، بالإضافة إلى الراتب والحوافز المادية وهذان العاملان الأخيران لا شك أنهما مساهمان بدرجة كبيرة في منع مشاعر الاستياء والإحباط الوظيفي لدى الفرد. كذلك أن العلاقات الاجتماعية في محيط العمل أحد محددات الرضا الوظيفي والمهمة في حياة الفرد فهذه العلاقات تشعره بالانتماء والرضا داخل المؤسسة وخارجها، فكلما كان في حاجة للانتماء كان أثر جماعة العمل على الرضا الوظيفي لدى الفرد كبيراً، (العبدلات،2010،116)

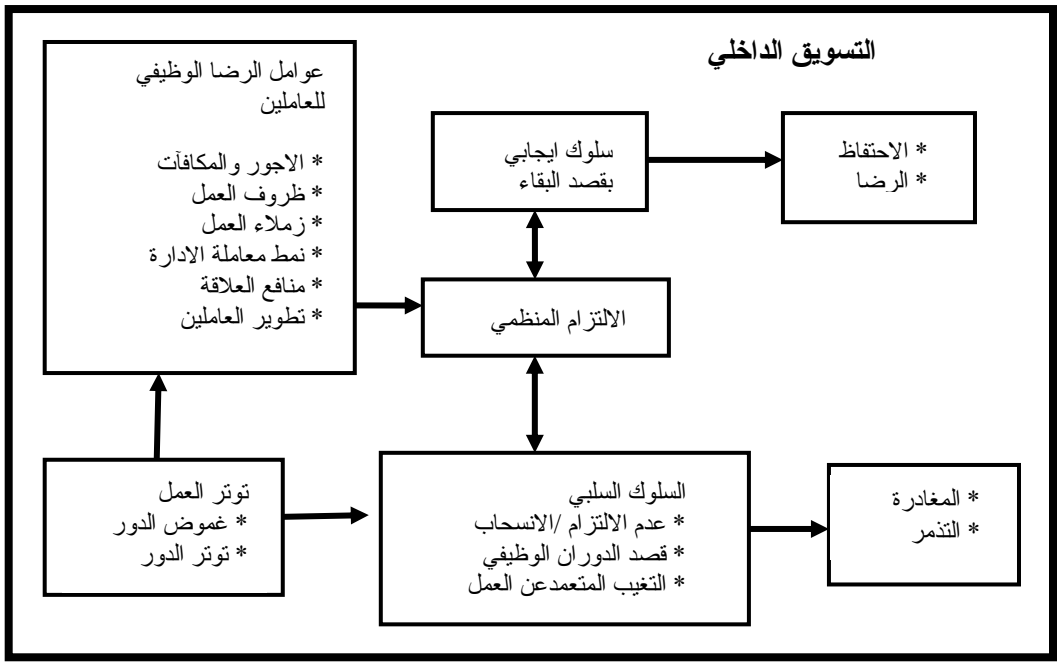
نتائج الرضا أو عدمه عن العمل: (عبد اللطيف،2006،24)

1- دوران العمل 2- الغياب 3- حوادث العمل 4- الإنتاجية

خامسا:العلاقة بين التسويق الداخلي والرضا الوظيفي

ان كلا"من التسويق الداخلي والخارجي يؤثر في سلوك العاملين اذ ان التسويق الخارجي للمنظمة يؤثر في رضا الزبون من خلال الوعود التي يتم اعطائها وكذلك يتم تحقيقها من جانب المنظمة للزبون ، وكذلك فان التسويق الداخلي يهتم في دعم عوامل الرضا الوظيفي للعاملين ويعمل على خلق منتوجا"داخليا" يرضي العاملين لكي يقوموا بوظائفهم بصورة جيدة ويحافظوا على ولائهم للمنظمة ويقوي اواصر العلاقة معهم (الخشاب،2005،16). والشكل (2) يوضح العلاقة بين التسويق الداخلي وسلوك العاملين:

الشكل(2)
العلاقة بين التسويق الداخلي وسلوك العاملين



المصدر: الخشاب،حسان ثابت،اثر بعض برامج التسويق الداخلي في اداء العاملين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الموصل ،كلية الادارة والاقتصاد،2005.

حيث ان عوامل الرضا الوظيفي للعاملين المتمثل في الاجور وظروف العمل وزملاء العمل ومنافع العلاقات ذات تأثير مباشر في رضا العاملين وعلى الالتزام المنظمي ، فاذا كانت عوامل الرضا الوظيفي ايجابية فسيكون التزام منظمي ايجابي ايضا" ومن ثم سلوك ايجابي للعاملين والذي يؤدي بدوره الى زيادة الاحتفاظ وانخفاض الدوران الوظيفي وتقوية اواصر العلاقة بين العاملين والمنظمة والعكس صحيح.

يشير التسويق الداخلي إلى تصميم السياسات والبرامج الموجهة إلى العاملين بالمنظمة (الزبائن الداخليين) بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم والذي بدوره يمكن أن يؤدى إلى الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة للزبائن الخارجيين. أي أن الاعتراف بأهمية دور العاملين فى تسويق الخدمة يستوجب

من الإدارة النظر إليهم على أنهم يمثلون السوق الأول للمنظمة وأن وظائفهم تمثل منتجات داخلية لها والتي يجب تصميمها وتطويرها بما يتفق وحاجاتهم ورغباتهم ومن ثم زيادة درجة رضائهم.

المحور الثالث
الجانب التطبيقي

اولا: وصف متغيرات البحث وتشخيصها

يوضح الجدول(6) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للاجابات عن اسئلة متغيرات البحث:

الجدول(5)
التوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية

المتغيرات		اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
التدريب والتطوير	X1	17	28.3	19	31.7	6	10	18	30	-	-	3.583	1.197
	X2	28	46.7	32	53.3	-	-	-	-	-	-	4.466	0.503
	X3	-	-	-	-	7	11.7	29	48.3	24	40	1.716	0.666
	X4	13	21.7	34	56.6	13	21.7	-	-	-	-	4	0.663
الاتصالات	X5	9	15	20	33.3	15	25	16	26.7	-	-	3.366	1.040
	X6	14	23.3	23	36.7	15	25	9	15	-	-	3.683	0.999
	X7	16	26.7	20	33.3	11	18.3	13	21.7	-	-	3.650	1.102
	X8	13	21.7	20	33.3	22	36.7	5	8.3	-	-	3.683	0.911
الأجور والحوافز	X9	-	-	-	-	4	6.7	41	68.3	15	25	1.816	0.536
	X10	-	-	-	-	3	5	37	61.7	20	33.3	1.716	0.555
	X11	-	-	-	-	3	5	30	50	27	45	1.600	0.5880
	X12	25	41.7	24	40	11	18.3	-	-	-	-	4.2333	0.7449
العلاقات الداخلية	X13	9	15	20	33.3	21	35	10	16.7	-	-	3.4666	0.947
	X14	9	15	25	41.7	23	38.3	3	5	-	-	3.666	0.7955
	X15	9	15	26	43.3	14	23.3	11	18.4	-	-	3.550	0.964
	X16	18	30	23	38.3	17	28.3	2	3.4	-	-	3.950	0.852
الرضا الوظيفي	X17	11	18.3	8	13.3	4	6.7	20	33.3	17	28.4	2.6	0.86
	X18	22	36.7	20	33.3	8	13.3	10	16.7	-	-	4.23	0.75
	X19	8	13.3	12	20	13	21.7	20	33.3	7	11.7	2.9	0.512
	X20	4	6.7	7	11.7	15	25	23	38.3	11	18.3	2.5	0.633
	X21	23	38.3	22	36.7	5	8.3	7	11.7	3	5	3.917	0.94
	X22	14	23.3	10	16.7	2	3.3	22	36.7	12	20	2.867	0.871

اولاً: التدريب والتطوير

يتبين من الجدول أعلاه ان (المنظمة تستخدم الاساليب التقنية الحديثة في البرامج التدريبية) هذا ما يوضحه المؤشر (X1) ، كما ان (لديها قسم متخصص بالتدريب والتطوير) المؤشر(X2) وايضا" (هناك تعامل واضح مع الجامعات والمعاهد لتدريب العاملين) المؤشر(X4) حيث جاءت بنسبة اتفاق (60%)،(100%)،(78.3%) على التوالي ، لكنها (لم تشارك جميع العاملين في البرامج التدريبية) المؤشر(X3) كان هذا واضح من اجابات الافراد المبحوثين حيث جاءت الاجابة بنسبة عدم اتفاق (88.3%) ويؤيدها الوسط حسابي قدره (1.716) والانحراف المعياري (0.666)، وما نسبته (11.7%) هم من المحايدين لهذا المتغير .

ثانياً: الاتصالات

يتبين من الجدول(6) ان اكثر المتغيرات اهتماما" من قبل المنظمة هوالمؤشر(X6) (توصيل المنظمة المعلومات الى العاملين بشكل دوري ومنظم)اذ جاءت اتفاق المبحوثين (37) وبنسبة (60%) وبوسط حسابي (3.683) وانحراف معياري (0.999) ، ويليه المؤشر(X7) (تتابع المنظمة التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات) اذ جاءت باتفاق (36) وبوسط حسابي (3.650) وبانحراف معياري (1.102) ومن ثم المؤشر(X8) (تسعى المنظمة الى السرية والامان في استخدام وسائل الاتصالات الحديثة) حيث جاءت باتفاق

(33) وما يؤيده الوسط الحسابي (3.683) وبانحراف معياري قدره (0.911) ، واخيرا" المؤشر(X5) (تتابع المنظمة سياسة الباب المفتوح مع جميع العاملين) كانت باتفاق (29) ، وبوسط حسابي (3.366) وبانحراف معياري (1.040) .

ثالثاً: الاجور والحوافز

يتضح من الجدول(6) ان المنظمة المبحوثة (لاتتبع نظاما" عادلا" للاجور والحوافز بين العاملين) المؤشر(X10) وكذلك (عدم قدرتها على الموازنة بين الحوافز ومستويات المعيشة) المؤشر (X11) جاءا بعدم اتفاق (57) وبنسبة (95%) للمتغيرين هذا ما جاءت به اجابات الافراد المبحوثين، اما مؤشر(X12) (ترفع المنظمة روح الولاء والانتماء من خلال الحوافز) اذ جاء باتفاق (49) وما نسبته (81.7%) وبوسط حسابي (4.233) وبانحراف معياري (0.744) اما (11) من الافراد المبحوثين فهم محايدين وبنسبة (18%).

رابعاً: العلاقات الداخلية

يبين الجدول(6) ان المنظمة (تهتم بان يسود في المنظمة نظام العمل بروح الفريق) المؤشر(X16) اذ بلغت النسبة(68.3%) ومن ثم المؤشر(X15) (تشبع المنظمة الحاجات الاجتماعية مثل الامن والانتماء والصداقة) اذ جاءت باتفاق (35) وبنسبة (58.3%) ، اما اقل اهتمام المنظمة لعامل العلاقات الداخلية جاءت باتفاق (29) وبنسبة (48.3%) والذي يؤيد هذا الوسط الحسابي (3.466) وبانحراف معياري (0.947) وهو المؤشر(X13) (تشعر المنظمة بوجود تعاون تام بين العاملين).

خامساً: الرضا الوظيفي

يبين الجدول(6) ان العاملين او الموظفين في المنظمة عينة البحث يرون ان (مؤهلهم وخبرتهم لايتناسب مع عملهم الوظيفي) المؤشر(X17) اذ جاء بعدم اتفاق (37) وبنسبة (61%) والذي يؤيده هو الوسط الحسابي والذي جاء بـ (2.6) وبانحراف معياري قدره (0.86) ، في حين جاء الاتفاق بـ (19) و(4) هم محايدين ، اما بالنسبة للمؤشر(X18) (يوجد اتصال الدوري بين الموظفين والادارة) فجاء باعلى نسبة اتفاق وهي(70%) وبوسط حسابي قدره (4.23) وبانحراف معياري (0.75) في حين ان (16.7%) غير متفقين ولايؤيدون وجود اتصال دوري بينهم وبين ادارة المنظمة اما (13.3%) فهم محايدون.

اما بالنسبة للمؤشر(X19) (الأجر الذي يتقاضاه الموظفين فلا يتناسب مع العمل الذي يقدمونه) حسب اجابات الافراد عينة البحث فكانت نسبة عدم الاتفاق (45%) و(33.3%) متفقين وان (21.7%) هم محايدون والذي يؤيد هذا الوسط الحسابي والذي جاء بـ (2.9) وبانحراف معياري (0.512)، ونفس الحال بالنسبة للترقيات فان ما نسبته (56.6%) غير متفقين بحصولهم على الترقيات بالوقت المناسب المؤشر(، اما (18.4%) هم متفقين و الـ (25%) محايدون ، والذي جاء بوسط حسابي (2.5) وانحراف معياري (0.633).

اما بالنسبة للعلاقات الوظيفية فان الموظفين راضين بالعلاقات الوثيقة بين زملائهم وادائهم الوظيفي المؤشر(X21) اذ جاء بنسبة اتفاق (75%) في حين نسبة عدم الاتفاق جاءت بـ (16.7%) اما (8.3%) فهم محايدون والذي يؤيد ذلك الوسط الحسابي والانحراف المعياري واللذان جاءا بـ (3.917) (0.94) على التوالي.

اما المؤشر (X22) (التعامل بين الادارة والموظفين فانهم لايشعرون برضا تام) عن هذه العلاقة اذ جاءت بنسبة عدم اتفاق (56.7%) في حين ما نسبته (40%) من الافراد المبحوثين يشعرون برضا تام عن طريقة التعامل بينهم وبين ادارتهم ، و(3.3%) هم محايدون والذي يؤيد هذا الوسط الحسابي والذي جاء بمقدار (2.867) وبانحراف معياري (0.871).

ثانياً: تحليل علاقات الارتباط والتأثير

يشير الجدول (7) الى وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين بعد برامج التسويق الداخلي والتي تمثل المتغيرات المستقلة وبعد الرضا الوظيفي والتي تمثل المتغيرات المعتمدة ، وذلك من المؤشر الكلي الذي بلغ (0.782) وهذا يدل على انه كلما كان اهتمام من قبل المنظمة عينة البحث ببرامج التسويق الداخلي كلما كان هناك رضا وظيفي من قبل الموظفين ، كما تشير النتائج الفرعية لعلاقات الارتباط بوجود علاقات ارتباط معنوية وموجبة عند مستوى (0.01) بين الاتصالات والرضا الوظيفي والتي بلغت (0.725) وتعني هذه العلاقة انه كلما ازداد الاهتمام بالاتصالات عن طريق وسائل الاتصالات المختلفة والحديثة ارتبط ذلك معنويا بالرضا الوظيفي للعاملين او الموظفين ، ويأتي بعده بالأهمية التدريب والتطوير للموظفين والذي جاء بارتباط (0.430) وهذا يدل على انه كلما اهتمت المنظمة بالتدريب والتطوير لدى العاملين كلما انعكس ذلك ايجابيا" على الرضا الوظيفي لديهم ، اما بالنسبة للاجور والحوافز وكذلك العلاقات الداخلية فا ظهرت النتائج بوجود

ارتباط ولكن غير معنوي اذ بلغ لكل منهما وعلى التوالي (0.311) (0.554) ، واتساقا" مع ما تقدم من نتائج علاقات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير المعتمد وعلى المستوى الجزئي والكلي يمكن قبول الفرضية الاولى والتي تنص على (وجود ارتباط معنوي بين برامج التسويق الداخلي و الرضا الوظيفي).

جدول(7)

نتائج علاقات الارتباط والاثر بين برامج التسويق الداخلي والرضا الوظيفي

البعد المستقل / البعد المعتمد	برامج التسويق الداخلي							
	التدريب والتطوير	الاتصالات	الاجور والحوافز	العلاقات الداخلية	المؤشر الكلي	F المحسوبة	F الجدولية	مستوى الدلالة
الرضا الوظيفي	0.430*	0.725**	0.311	0.554	0.782*	35.03	2.38	0.000

$df = (5,54)$ $R^2 = 0.612$ N=60 $P^{**} \leq 0.01$ $P^{*} \leq 0.05$

كما يوضح الجدول معامل التحديد R^2 =(0.612) ويعني ان نسبة (61.2%) فقط من المتغيرات التي تحدث في متوسط اجابات افراد العينة في الرضا الوظيفي (البعد التابع) تعزى الى التغيرات في برامج التسويق الداخلي (البعد المستقل) ، والباقي (38.8) يرجع الى عوامل اخرى منها الخطأ العشوائي ، كما يوضح الجدول ان قيمة (F) المحسوبة بلغت (35.03) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة(2.38) عند مستوى الدلالة (0.05) وبدرجات حرية (54 و5) .

اما الجدول (8) فيوضح تحليل التباين بين برامج التسويق الداخلي والرضا الوظيفي حيث يظهر ان قيم (F) المحسوبة لبرامج التسويق الداخلي هي اكبر من قيمها الجدولية والبالغة (4.01) عند درجات الحرية (1 و 58) ومستوى دلالة (0.05) وهذا دليل على وجود اثر معنوي لبرامج التسويق الداخلي في الرضا الوظيفي للعاملين ، وبهذا تقبل الفرضية الثانية والتي مفادها (وجود اثر معنوي لبرامج التسويق الداخلي في الرضا الوظيفي) ، ويؤكد هذه النتيجة مستوى الدلالة لكل منهم وهو اقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد.

جدول(8)

تحليل التباين بين برامج التسويق الداخلي والرضا الوظيفي

برامج التسويق الداخلي	F المحسوبة	F الجدولية	مستوى الدلالة
التدريب والتطوير	11.34	4.01	0.029
الاتصالات	28.54	4.01	0.013
الاجور والحوافز	5.99	4.01	0.040
العلاقات الداخلية	33.82	4.01	0.037

Df = (1 و(58

المحور الرابع
استنتاجات ومقترحات البحث

استنتاجات البحث

افرز البحث الاستنتاجات التالية بعد عرض الجوانب النظرية والعملية .

1. من خلال الاطار النظري للبحث تبين ان اهمية التسويق الداخلي هو باهمية التسويق الخارجي لانه يساعد في تحقيق تنمية قدرات العاملين وتطوير مهاراتهم من اجل تقديم منتجات ذات مستوى متميز من الجودة الى الزبون .
2. تبين من خلال تحليل علاقات الارتباط والتأثير وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية لبرامج التسويق الداخلي في الرضا الوظيفي.
3. تبين من خلال وصف وتشخيص البيانات وجود اتفاق ايجابي قدره (100%) في اجابات الافراد المبحوثين حول امتلاك المنظمة قسم متخصص للتدريب والتطوير، وتستنتج الباحثة ان ادارة المنظمة (قيد البحث) تحاول البحث عن احدث الاساليب التقنية لتدريب وتطويرافرادها لتحقيق رضاهم في العمل .
4. كما تبين وجود اتفاق ايجابي قدره(60%) في اجابات الافراد المبحوثين حول الاتصالات ويدل هذا على وجود اهتمام من قبل ادارة المنظمة (قيد البحث) على توصيل المعلومات الى العاملين وبشكل دوري ومنظم .
5. وتبين ايضا وجود اتفاق ايجابي قدره (81.7%) في اجابات الافراد المبحوثين بان ادارة المنظمة ترفع روح الولاء والانتماء بين العاملين من خلال الحوافز.

6. أن ما نسبته (68.3%) في اجابات الافراد المبحوثين تبين ان نظام العمل المتبع في المنظمة هو العمل بروح الفريق ، ويستنتج من ذلك بان ادارة المنظمة تعمل على تعزيز قدرات العاملين وترفع من مستوى رضاهم من خلال اشاعة روح التعاون والتفاهم بينهم .
7. وتبين ايضا وجود اتفاق ايجابي قدره (75%) في اجابات الافراد المبحوثين بوجود علاقة وثيقة بين زملائهم وادائهم الوظيفي ، ويستنتج من ذلك بان ادارة المنظمة تعمل جاهدة على توطيد وترسيخ العلاقة بين العاملين فيما بينهم وادائهم الوظيفي .

المقترحات

بعد استعراض الدراسة الميدانية والاستنتاجات يمكن وضع المقترحات الآتية:

1. على المنظمة (قيد البحث) ان تهتم بالعاملين كما تهتم بالزبائن و تعمل على رفع قدراتهم مهاراتهم لان التسويق الداخلي يعد مطلبا اساسا للتسويق الخارجي الناجح.
2. نقترح على الهيئات التعليمية ادخال موضوع التسويق الداخلي في موضوع ادارة التسويق لتدريسها للطلبة لأهمية ودور هذه الفلسفة في منظماتنا اليوم.
3. ضرورة الاهتمام باستخدام احدث وسائل الاتصال الداخلي المختلفة اذ يعدّ العاملون وسيلة الاتصال الفعّالة وذات التأثير الاكبر للزبائن .
4. على الادارة ان تكون اكثر تقربا" من العاملين عن طريق الاجتماعات والاحتفالات، او التقرب بالأعياد والمناسبات .
5. أن تقوم المنظمة بعمل برنامج لتطوير الموظفين ، وتشجيعهم على اتمام دراساتهم الجامعية حيث أن نسبة كبيرة من الموظفين ممن لا يحملون مؤهلات جامعية لا يشعرون برضا حول الطموح الذي يحققه له عمله.

المصادر

اولاً: المصادر العربية

أ : الكتب

1. ابو جمعة ، نعيم حافظ، مظاهر تسويقية غيرصحيحة في الوطن العربي ، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، كلية التجارة ، جامعة الازهر ، جمهورية مصر العربية ،2003
2. بالمر،ادريان، ترجمة : بهاء شاهين وآخرون ،مباديء تسويق الخدمات،مجموعة النيل العربية ، ط1 ، القاهرة ،2009.
3. رضوان،هاشم محمد محمد، الاتصال التسويقي، الاكادمية العربية في الدنمارك، كلية الدراسات العليا، فلسطين، غزة ،2010.
4. الضمور ، هاني حامد ،تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، الطبعة الاولى، عمان ، الاردن ، 2002.
5. المحيسن، مزاحم ، دور التدريب في محاربة البطالة والفقر، عمان، الاردن ،2003.

ب : الدوريات

1. احمد ، اسامة ،التسويق الداخلي،مقال منشور في مجلة الاحساء، العدد 85 ، 2008.
2. البكري، ثامر ياسر ،بناء الإستراتيجية التسويقية لأقسام إدارة المعرفة في منظمات الأعمال من منظور التسويق الداخلي،المؤتمر العلمي لجامعة العلوم التطبيقية عمان الأردن، الجودة الشاملة في إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات ،2006.
3. حامد ، سيد شعبان ، اثر التسويق الداخلي كمدخل لادارة الموارد البشريةعلى مستوى جودة الخدمة الصحية ، مجلة المحاسبة والادارة والتأمين ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، العدد 60 ،2003 .
4. زيدان،طارق ،تحسين الاداء التسويقي لرجال البيع، المنظمة العربية للتنمية الادارية الملتقى العربي الثاني ، الدوحة، قطر، 2003.
5. الشمري، سالم عواد، الرضا الوظيفي لدى العاملين وآثاره على الأداء الوظيفي دراسة تطبيقية على القطاع الصناعي في عمليات الخفجي المشتركه، السعودية، مدينة جدة ،يناير ٢٠٠٩.

6. عباس ،جرجيس عميرو يونس،مثنى وعدالله ، الحوافز واثرها في الرضا الوظيفي ، دراسة استطلاعية لعينة من الاطباء في مستشفيات الموصل، مجلة تنمية الرافدين ، المجلد 32، العدد 97 ، 2010 .
7. عبد اللطيف، عبد اللطيف،العلوم السلوكية في التطبيق الإداري (السلوك التنظيمي) ،منشورات جامعة دمشق،2007.
8. العبدالات ، غادة ، مقال منشور عن الرضا الوظيفي في 27 مايو 2010.
9. الفالح ، حمد صباح ، علاقة الرضا الوظيفي بالعائد المالي للوظيفة ومستقبلها المهني وظروفها المادية في اجهزة الحكومة بدولة الكويت، مجلة جامعة الملك عبد العزيز للاقتصاد والادارة ، المجلد الحادي عشر ، جدة ،2001.
10. الوزان،خالد محمد احمد ، المناخ التنظيمي وعلاقته بالالتزام التنظيمي ، جامعة نايف العربية للعلوم الادارية ، البحرين، 2006.

ج :الرسائل والاطاريح

1. خانجي ، محمد بهاء الدين، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية ، بحث،مقدم إلى قسم المصارف الإسلامية ،الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية ،2009 .
2. الخشاب ، حسن ثابت جاسم ،اثر بعض اجراءات التسويق الداخلي في انتاجية العاملين، رسالة ماجستير ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، العراق ،2005 .

ثانياً : المصادر الاجنبية

A: Books

1. Anna Gudmundsor & Christine Candbery, Internal Marketing : Away for improving services quality ,2002.
2. Gareth R.Joney & Jennifer M.George, Management, Mc Graw-Hill , Higher Education New York , 2003 .
3. Mike,Meldum& Moira, Clark, Marketing Management Aare Relationship Marketing Perspective Great Britain, 2000.
4. Payne A., Christopher M., Clark M. and Peck H. Relationship, Marketing for Competitive Advantage; Winning and Keeping Customers, Butterworth-Heinemann, Oxford, England ,2000.
5. Jack Cooper and John J. Cronin, Internal Marketing : A Competitive Strategy for The Long – Term Care Industry , Journal ,2002.

B: Researches

1. Ali Ibrahim &Ali Juhary Haji , The Effect of Interaction of Technology ,Structure and Organizational Climate on Job Satisfaction, Sunway Academic Journal Vol.2, 2005.
2. Atousa Farzad & Others,The effect of internal Marketing of organization commitment in Iranian banks, American Journal of applied science 5(11) ,ISSN ,2008 .
3. Joanna Calliman, Emotional Labour and the role of IM,2000. http//www.getcited org/mbrx/pt/5/MBR/11063253.
4. R.Barnes , Bradley & Fox, Martin , Exploring the Linkage Between Internal Marketing Relationship Marketing and Service Quality , Total Quality Management, Vol.15,No.5-6, July-August ,2004.
5. Zangger, Eberhard,The Revolution In Telephones Networks Voice Over IP , Upgrade, Vol.(2), No.(3) , 2001.

الاستبانة

الاخ الفاضل الاخت الفاضلة

تحية طيبة وبعد:

نروم باعداد دراسة ميدانية حول "تأثير بعض برامج التسويق الداخلي في الرضا الوظيفي" في الشركة العامة للادوية والمستلزمات الطبية في نينوى ، يرجى التكرم بالاجابة على الاسئلة التالية وبوضع اشارة (/) في الخانة التي تتفق مع رأيك كمساعدة منكم على انجاح الدراسة ، علما" بان اجابتكم ستعامل بشكل سري ولتحقيق اهداف البحث العلمي فقط وليس مطلوب منك رضا ذكر اسمك او عنوانك شاكرين تعاونكم معنا وشكرا" لجهودكم ..

وتشتمل اللاستبانة اللآتي:

اولا": المعلومات الشخصية

*** الجنس: ذكر ☐ انثى ☐**

*** العمر: سنة ☐**

*** المستوى التعليمي: اعدادية ☐ دبلوم ☐**

بكلوريوس ☐ دراسات عليا ☐

*** عدد سنوات الخدمة في الشركة: سنة ☐**

*** العنوان الوظيفي:**

شكراً لتعاونكم

ثانياً: أ- بيانات عن المقاييس الخاصة ببرامج التسويق الداخلي

	العبارة	اتفق بشدة	تفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
	التدريب والتطوير					
	تستخدم المنظمة الاساليب التقنية الحديثة في البرامج التدريبية.					
	يوجد لدى المنظمة قسم متخصص للتدريب والتطوير.					
	تشارك المنظمة جميع العاملين في البرامج التدريبية .					
	تتعاون المنظمة مع الجامعات والمعاهد لتدريب العاملين .					
	الاتصالات					
5	تتبع المنظمة سياسة الباب المفتوح مع جميع العاملين فيها.					
	توصل المنظمة المعلومات الى العاملين بشكل دوري ومنظم.					
	تتابع المنظمة التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات .					
	تسعى المنتظمة الى توفير السرية والامان في استخدام وسائل ال الاتصال الحديثة.					
	الاجور والحوافز					
	تحدد المنظمة نظام للاجور والحوافز تتناسب واداء العاملين.					
0	تتبع المنظمة نظاما" عادلا" للاجور والحوافز بين العاملين.					
1	قدرة المنظمة على الموازنة بين الحوافز ومستويات المعيشة.					
2	ترفع المنظمة روح والولاء والانتماء من خلال الحوافز.					
	العلاقات الداخلية					
3	تشعر المنظمة بوجود تعاون تام بين العاملين .					
4	تشعر المنظمة بوجود تعاون تام بين الرئيس والمرؤوسين.					
5	تشبع المنظمة الحاجات الاجتماعية مثل الامن والانتماء والصداقة. وا					
6	يسود في المنظمة نظام العمل بروح الفريق.					

ب- بيانات عن المتغيرات الخاصة بالرضا الوظيفي

ت	العبارة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
17	يتناسب مؤهلك وخبرتك مع عملك الوظيفي.					
18	يوجد اتصال دوري بين الموظفين وادارة الشركة من خلال وسائل الاتصال المختلفة.					
19	يتناسب الاجر الذي تحصل عليه مع العمل الذي تقدمه.					
20	تشعر بانك حصلت على ما تستحقه من ترقيات في الوقت المناسب.					
21	هناك علاقة وثيقة بين زملائك وادائك الوظيفي.					
22	تشعر برضا تام عن طريق التعامل بين الادارة والموظفين.					

.....

.....

.....