

محددات تطبيق التسويق الداخلي وأثره على الرضا الوظيفي في شركات صناعة الإلكترونيات في جمهورية مصر العربية
"دراسة تطبيقية"

عبد الله أمين جماعه^١، محمد أحمد الحويطي^٢، محمود عبد النبي عبدالسميع منصور^٣

١- كلية التجارة – جامعة بنها

٢- معهد الدراسات والبحوث البيئية - جامعة مدينة السادات

٣- طالب دراسات عليا- بمعهد الدراسات العليا - جامعة مدينة السادات.

ملخص:

تناول هذا البحث تحليل العلاقة بين محددات تطبيق التسويق الداخلي وأثره على الرضا الوظيفي، والذي أصبح من الموضوعات الحيوية والمعاصرة، إذ زاد الاهتمام بالتسويق الداخلي في المنظمات وخاصة المنظمات الصناعية منها في الوقت الحالي، ولا سيما بعد بروز دور التسويق الداخلي، وأهميته في الحصول على أفراد ذوي قدرات ومهارات عالية قادرين على تحمل المسؤولية وتقديم منتجات ذات مستوى عال من الجودة. ولمحدودية الأبحاث التي تناولت العلاقات بين هذه المتغيرات تحديدا في البيئة المصرية فسوف، يسعى الباحث إلي تناول هذه المتغيرات في هذا البحث من أجل الوصول إلي العلاقة والآثار بينهما، ويقدم البحث إحاطة نظرية عن التسويق الداخلي وإجراءاته، وكذلك الرضا الوظيفي. أما في الإطار العملي تم اختيار قطاع صناعة الإلكترونيات بوصفها مجالاً لإجراء الجانب الميداني من البحث وقد تم اختيار مجموعة العربة لصناعة الإلكترونيات. تم استخدام استمارة الاستبيان لجمع البيانات من الأفراد العاملين في هذه الشركات، وقد ركز البحث على تحديد العلاقة وأثر محددات التسويق الداخلي في تحقيق الرضا الوظيفي لهؤلاء العاملين، وقد اعتمد البحث على فرضية أساسية تم صياغتها لحل مشكلة البحث، ومن أجل تحقيق أهداف البحث وفرضياته، وقد توصل الباحث إلي وجود علاقة بين تطبيق التسويق الداخلي وبين تحقيق الرضا الوظيفي لدي هؤلاء العاملين.

Abstract

This research deals with the Relationship analysais between applying determinants of the internal marketing and its impact on the job satisfaction, which has become one of the vital and contemporary subjects.

The attention has increased to the internal marketing in organisations and private industry organisations which at the moment, especially after the appearance of the internal marketing role and its importance in getting members those with high abilities and skills are able to take responsibility and provide a high level of quality products.

Because the rarity of the studies that took the relationships between these variables in the Egyptian environment relationships between these variables Will seek the researcher to address these variables in this study in order to reach to the relationship between them and the effects.

The study provide a briefing on the theory of internal marketing and procedures, as well as job satisfaction in practical framework in the study it will be selected electronics industry sector as an area to conduct field side of the study as it will be selected the Arab Group for the electronics industry company.

And it be used the questionnaire as a head tool to collect data from working individuals in these companies, and study on the application of the extent of the relationship and the impact of internal marketing determinants in achieving job satisfaction for those workers, and study to adopt a set of hypotheses were formulated to solve the problem of the study, in order to achieve The study hypotheses goals

المقدمة

تعتبر صناعة الإلكترونيات من الصناعات الواعدة في مصر، وذلك لوجود عدداً من المزايا النسبية التي تتيح لمصر فرصاً واعدة في هذه الصناعة، مثل انخفاض تكلفة العمالة واتساع السوق، فضلاً عن اتساع شريحة الشباب وهي الفئة المميزة القادرة على لعب دور كبير وفعال في تطوير القطاع. وتمثل صناعة الإلكترونيات في مصر حوالي ١٤ مليار جنية، وتستهدف وزارة الاتصالات المصرية الوصول إلى ٧٠ مليار جنية بحلول عام ٢٠٢٠، كما كشفت بعض الدراسات أن حجم الإنتاج العالمي من الصناعات الإلكترونية ارتفع من ٤ تريليوناً و ٦٥٠ مليار دولار عام ٢٠٠٨ إلى ٢٦٠ مليار دولار عام ٢٠١٥ وأوضحت أن العائد المتوقع من هذه الصناعات يبلغ أربعة أضعاف عائدات النشاط البترولي والتعديني وضعفي قيمة الإنتاج في صناعتي السيارات والحديد مجتمعين خاصة أن نسبة النمو في هذا القطاع تبلغ حوالي ٢٠% سنوياً وقالت الدراسة أن كثيراً من الدول النامية تحولت إلى دول متقدمة اعتماداً على هذه الصناعة والدليل على ذلك أن دول شرق آسيا والصين الأكثر استحواداً على هذه الصناعة في العالم إذ تسيطر على ٥٢% من إنتاج الإلكترونيات^(١) ويعتبر العنصر البشري اليوم من أهم مدخلات النظام الإنتاجي وأكبر القوى المؤثرة في تحديد هوية المنظمة و رسم معالم مستقبلها، كما انه يمثل الغاية من عملية التنمية وإدارتها الرئيسية في ذات الوقت، إن الأفراد هم حجر الزاوية في الجهود الرامية للحاقه بركب التقدم في عالم يتسم بسرعة الإيقاع وتعدد المؤثرات وتعقد المكونات^(٢). كما أن الرضا الوظيفي أحد الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها المنظمات المعاصرة والذي يؤدي بدوره إلى تحقيق مستويات عالية من أداء العاملين في هذه المنظمات، وينظر إلى الرضا الوظيفي على أنه مجموعة من الاتجاهات الإيجابية التي يحملها العاملون في المنظمة نحو وظائفهم، وحيث أن موضوع الرضا الوظيفي من الموضوعات الهامة والتي حظيت باهتمام الباحثين والدارسين في مجال الأعمال بصفة عامة وفي مجال إدارة الموارد البشرية بصفة خاصة وذلك لتحسين الأداء فإن ذلك الرضا يتحقق من خلال عدة عوامل يأتي في مقدمتها التسويق الداخلي للعاملين بالمنظمة، وسعياً من الباحث فإن هذا البحث سوف يبحث في مدى تأثير برامج وسياسات التسويق الداخلي والمطبقة في مجال صناعة الإلكترونيات في جمهورية مصر العربية ومستوى الرضا الوظيفي لدى العاملين في تلك الصناعة.

مصطلحات البحث:

جدول رقم (١)

المصطلح	المفهوم
١- التسويق الداخلي ^(٣)	يشير مفهوم التسويق الداخلي إلى تصميم السياسات والبرامج الموجهة إلى العاملين بالمنظمة (العاملين الداخليين)، بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم، والذي بدوره يمكن أن يؤدي إلى الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء الخارجين، أي أن الاعتراف بأهمية دور العاملين في 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 رضاهم، وتنطوي بعض سياسات التسويق الداخلي على بعض الأنشطة المخططة والموجهة للعاملين بها والخاصة بالتنمية والتدريب والمكافأة، والعلاقات بين العاملين، ونظم الاتصال ووضوح الدور (Love lock and wirtz, 2006)
٢- الرضا الوظيفي ^(٤)	يشير مفهوم الرضا الوظيفي بأنه مجموعة الاتجاهات التي يحملها الأفراد عن وظائفهم حيث يمكن التفرقة بين الرضا الجزئي ويعبر عن الرضا عن جانب من جوانب الوظيفة (الأجر، الإشراف، الزملاء، سياسات المنظمة، الأنشطة المرتبطة بالوظيفة)، والرضا الكلي ويعبر عن متوسط مجموع الاتجاهات التي يحملها الفرد تجاه الجوانب المختلفة للوظيفة (Johns & Skas, 2005)

(١) www.mit.gov.jo..

(٢) المرسي، جمال الدين محمد، "الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية- المدخل لتحقيق ميزة تنافسية لمنظمة القرن الحادي والعشرين"، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص٧٦، ٢٠٠٦م.

(٣) Lovelock * & wirtz, (2006), service Marketing: oepole, technology, strategy. Pearson prentice- hall, uk.

(٤) Johns G., & Saks, A., (2005), Organizational behavior, understanding and managing life at work, sixth edition.

الدراسات السابقة:

نظراً لأن موضوع البحث هو "محددات تطبيق التسويق الداخلي وأثره على الرضا الوظيفي، سوف يتم عرض الدراسات السابقة التي تعد أقرب الدراسات التي تم إعدادها لموضوع البحث، وفي ضوء ذلك يمكن استعراض الدراسات السابقة على النحو التالي:

(أ) الدراسات العربية المتعلقة بالتسويق الداخلي:

١- دراسة أبو الرب، الهرش (٢٠١٣)^(١) وهدفت الدراسة إلى التعرف على أبعاد التسويق الداخلي ومدى تأثيرها على الأداء التسويقي في مؤسسات الرعاية الصحية، والتعرف على أهمية تطبيق برامج التسويق الداخلي في مؤسسات الرعاية الصحية، والتعرف على أهم المشكلات التي تواجه مؤسسات الرعاية الصحية في عمان لتطبيق نظام تسويق داخلي فعال وكيفية التغلب عليها.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين متغيرات التسويق الداخلي مجتمعة وبين الأداء التسويقي، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام المكافآت والحواف والأداء التسويقي ووجود علاقة بين تطوير الموارد البشرية وبين الأداء التسويقي.

٢- دراسة حامد (٢٠١٣)^(٢) وهدفت الدراسة إلى تقديم وصياغة مجموعة من التوصيات التي تعمل على تحسين الممارسات الفعلية لاستراتيجيات وسياسات وبرامج التسويق الداخلي وكذلك التي تعمل على تحسين مستوى جودة الخدمة الصحية التي تقدمها المستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي بالقاهرة الكبرى ومعرفة مدى وجود تأثير الممارسات الفعلية الاستراتيجية وسياسات برامج التسويق الداخلي على مستوى جودة الخدمة الصحية، وتوصلت الدراسة إلى أهمية مجموعة من السياسات والممارسات التسويق الداخلي ووجود علاقة قوية بين تلك البرامج والسياسات على تحسين مستوى جودة الخدمات.

(ب) الدراسات الأجنبية المتعلقة بالتسويق الداخلي:

١- (Ahmad Ali., 2012)^(٣) وهدفت الدراسة إلى التعرف على أن التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي حيث طبقت الدراسة على المستشفيات التعليمية في المملكة العربية السعودية، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الداخلي في الاختيار والتعيين، الالتزام التنظيمي، والتدريب والتطوير والحواف والدوافع وسياسة الاحتفاظ له أثر إيجابي على المستشفيات التعليمية السعودية والرضا الوظيفي للأطباء والالتزام التنظيمي.

٢- (Leo et al., 2015)^(٤) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الداخلي على تنفيذ التوجهات الاستراتيجية وابتكار المنتجات في الصناعات التحويلية في ماليزيا، والتحقق من نموذج للتكامل للتسويق الداخلي في تعزيز التوجهات الاستراتيجية وأثارها على ابتكار المنتجات، والتحقق من الروابط بين التسويق الداخلي والتوجهات الاستراتيجية ودور التوسط الذي يتكون من التوجه، وتوصلت الدراسة إلى هناك مكونين للتسويق الداخلي وهم دعم الإدارة العليا (القيادة العليا والمكافآت والتدريب والتنمية) وتنسيق الوظائف التبادلية (التنسيق من الإدارات والاتصالات الداخلية). وأيضاً هناك علاقة إيجابية من التوجهات الاستراتيجية وابتكار المنتجات لذا ينبغي على المديرين النظر في أهمية التسويق الداخلي في تنفيذ الاستراتيجيات وجعل المنظمة ضرورية التغيرات للاستراتيجيات لتحقيق التفوق في الابتكار للمنتج.

ثانياً: الدراسات المتعلقة بالرضا الوظيفي:

١- دراسة إدريس، وآخرون (٢٠١٠)^(٥) وهدفت الدراسة إلى تقييم دور التسويق الداخلي في تحقيق الرضا الوظيفي لدى العاملين على المستويات (الإدارة العليا - الإشرافية- الوظائف التنفيذية في بنوك التجارة المصرية بالقطاع العام)، وتوصلت الدراسة إلى وجود اختلاف جوهري بين البنوك الخاضعة للدراسة من حيث مستوى الرضا الوظيفي للعاملين بها، وأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسات سياسات وأبعاد التسويق الداخلي وبين مستوى الرضا الوظيفي الكلي للعاملين.

(١) أبو الرب، عبد المعطي سليمان، وعبد الله الهرش، (٢٠١٣) دور التسويق الداخلي في تحسين الأداء التسويقي للرعاية الصحية- دراسة، ميدانية على المستشفيات الخاصة العاملة في مدينة عمان / الأردن، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، العدد الثالث.

(٢) سعيد شعبان حامد، (٢٠٠٣)، أثر التسويق الداخلي لمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي بالقاهرة الكبرى، كلية التجارة- جامعة الأزهر، ص ٥.

(٣) Ahmad AL., (2012): Impact of internal marketing on job satisfaction and organizational commitement: As study of teaching Hospitals in saudi Arabia" Economics and Administration king abdul-Aziz Uniersity, Business and Management Research, vol., 1, No. 3.

(٤) Le et al., (2005) " Conceptualization and development" European journal of marketing Hong Kong vol. 39. 155: 11/12 pp. 1264- 1290.

(٥) إدريس، ثابت عبدالرحمن، عماره، أمجد حامد، محمد، أسماء رشاد (٢٠١٠) تقييم دور التسويق الداخلي في تحقيق الرضا الوظيفي بالتطبيق على البنوك التجارية المصرية بالقطاع العام " مجلة آفاق جديدة للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنوفية، العدد الأول والثاني ص ص ١٠-٢٢.

٢- دراسة العابدين (٢٠١٢)^(١) وهدفت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين التمكين وبين الرضا الوظيفي ومعرفة درجة الاختلاف في العلاقة بين أبعاد التمكين والرضا الوظيفي لدى العاملين في جامعة بني سويف وجامعة النهضة، وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التمكين الأربعة والرضا الوظيفي عند مستوى ٥% وأن العلاقة بين أبعاد التمكين الأربعة والرضا الوظيفي علاقة طردية.

(ب) الدراسات الأجنبية المتعلقة بالرضا الوظيفي:

١- Jena et la., (2012)^(٢) وهدفت هذه الدراسة إلى محددات الرضا الوظيفي بين العاملين في مجال صناعة سبائك الحديد في ولاية أوريسا في الهند حيث هدفت الدراسة للتحقق من مستويات الرضا الوظيفي لذوي الخبرة بين العاملين في خمس صناعات لتقييم المعلومات المتعلقة بالرضا الوظيفي، وتوصلت هذه الدراسة إلى هناك بعض الجوانب الهامة والتي تساعد على زيادة درجة الرضا الوظيفي بين العاملين في صناعة سبائك الحديد ومن أهم هذه الجوانب الترقيات، الرواتب، الإشراف، حيث وجود علاقة إيجابية بين تلك العوامل وبين الرضا الوظيفي.

٢- Lalonde (2013)^(٣) وهدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية الرضا الوظيفي للموظف كعامل مهم في تحسين جودة الخدمة، وتحديد أي الجوانب أو محددات الرضا الوظيفي للموظف أكثر تأثير أعلى تصورات العملاء لنوعية الخدمة، وتوصلت الدراسة إلى أن الرضا الوظيفي للموظف عامل مهم في تحسين جودة الخدمة، وأن الموظفين الذين يشعرون بالرضا عن وظائفهم يوفروا مستويات أعلى من رضا العملاء، وأن بعض جوانب الرضا الوظيفي يكون لها أثر أكبر على نوعية الخدمات المقدمة من غيرها.

- الفجوة البحثية:

بناء على ما سبق وتم استعراضه من دراسات استطاع الباحث تحديد أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة وبين البحث الحالي: تتشابه الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في كونها تقوم بدراسة العلاقة بين كل من التسويق الداخلي وبين الرضا الوظيفي.

- أوجه الاختلاف بين البحث والدراسات السابقة:

- أن الدراسات السابقة قد تناولت محدد واحد أو محددتين من محددات التسويق الداخلي فقط لدراسة العلاقة بينه وبين الرضا الوظيفي، أما البحث الحالي يقوم بدراسة جميع محددات التسويق الداخلي مجتمعه وبيان أثرها على الرضا الوظيفي.
- أن البحث سوف يختلف في التطبيق حيث يتم تطبيقه على قطاع صناعة الإلكترونيات في جمهورية مصر العربية وهذا القطاع لم تشمله أي دراسة من الدراسات السابقة بالبحث

مشكلة البحث:

يمكن صياغة مشكلة البحث على النحو التالي:

تعاني بعض المؤسسات الصناعية وخاصة في صناعة الإلكترونيات من نقص وعدم الفهم الكافي لأهمية ودور التسويق الداخلي كمفهوم حديث وأثره على زيادة درجة الرضا الوظيفي في تلك المؤسسات في جميع المستويات (الإدارة العليا- الإدارة الإشرافية- الإدارة التنفيذية)، مما يؤدي إلى انخفاض درجة الرضا الوظيفي لدى هؤلاء العمال مما يؤثر في النهاية على جودة المنتجات، بالإضافة الي عدم تطبيق تلك المحددات مجتمعة .

أهمية البحث:

نظراً لأن العنصر البشري يعد من أهم الموارد التي تعتمد عليها المنظمات في تحقيق أهدافها بكفاءة وفاعلية، وفي ظل التنافس والمنافسة العالية أصبحت الحاجة ملحة إلى تطبيق مفهوم وبرامج وسياسات التسويق الداخلي في شركات صناعة الإلكترونيات وذلك لارتقاء بمستوى الرضا الوظيفي مما يؤدي إلى تحسين الأداء بصفة مستمرة ويمكن تقسيم أهمية الدراسة على النحو التالي:

أهداف البحث:

تتمثل الأهداف الأساسية لهذا البحث في

(١) العابدين، هويدا محمد زين، (٢٠١٢)، " أثر تمكين العاملين على الرضا الوظيفي " ، دراسة تطبيقية على الجامعات المصرية الحكومية والخاصة، رسالة ماجستير بكلية التجارة، جامعة بني سويف.

(2) Jeana K. et al., (2012) " Determinats of job satisfaction Among shiftworkeres: A case study of fero-alloy industries in orissa," publishers of Distinguished Academic, scientific and professional journals, vol, 2 No pp 165- 180.

(3) La Londe, (2013):" "The effects of specific job satisfaction facets on customer perceptions of service quality: an employee-level analysis." *Journal of Business Research* 58.10: 1330-1339.

- تحديد العلاقة بين كل من التسويق الداخلي وبين الرضا الوظيفي الكلي للعاملين في الشركات الصناعية محل البحث.

فروض البحث:

انطلاقاً من مشكلة وأهداف البحث وبناء على ما تم عرضه فقد تم صياغة الفرض الرئيس وهو: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لممارسة التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي لدى العاملين في شركات صناعة الالكترونيات في جمهورية مصر العربية .

منهج البحث:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي الذي يقوم على جمع البيانات المتصلة بمشكلة الدراسة، ثم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية لتحليل هذه البيانات المتصلة بمشكلة الدراسة، ثم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية لتحليل هذه البيانات بطريقة تساهم في إلقاء الضوء على المشكلة محل الدراسة، وتساعد في التوصل إلى نتائج يستفيد منها الباحثون.

أ) البيانات الثانوية:

هي تلك البيانات التي تساهم في تكوين الإطار الفكري لموضوع الدراسة ويتم الحصول على هذه البيانات من مصادر متعددة وتشمل.

- 1- المراجع العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة.
- 2- الرسائل العلمية ذات الصلة بموضوع الدراسة.
- 3- الأبحاث والدراسات العلمية المنشورة في الدوريات

ب) الدراسة الميدانية:

تتناول الدراسة الميدانية جمع وتحليل البيانات الأولية اللازمة لاختبار فروض البحث وتحقيق أهدافه:

1) مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من جميع العاملين بشركة توشيبا العربي للأجهزة المرئية (ش.م.م) مدينة بقويسنا – محافظة المنوفية بجمهورية مصر العربية والبالغ عددهم خمسة وعشرون ألف عامل وبمعلومية مجتمع البحث أمكن تحديد عينة الدراسة بالاستعانة بجدول وكشوف إدارة شئون العاملين وتم اختيار عينة البحث بطريقة عشوائية، وذلك نظراً لضيق الوقت، وبذلك قام الباحث بتوزيع استمارة الاستقصاء على عدد ١٧٠ مفردة من مجتمع البحث وبلغ معدل الاستجابة ٨٩% حيث تم الحصول على استجابات من مفردات البحث والتي بلغت ١٥٢ مفردة من إجمالي ١٧٠ مفردة.

تصنيف مفردات عينة البحث:

يعرض الجدول التالي تصنيف مفردات البحث وفق عدد من الخصائص، وهي:

النسبة	التكرار	فئات البحث	الخاصية
٥٢	٨٠	متوسط	المستوى التعليمي
٢٠	٣٠	عالي	
٢٨	٤٢	دراسات عليا	
١٠٠%	١٥٢		
٣٤	٥٢	أقل من ٣٠	العمر
٣٩	٦٠	من ٣٠ - ٤٠	
٢٠	٣٠	من ٤٠ - ٥٠	
٧	١٠	٥٠ فأكثر	
١٠٠%	١٥٢		
٦١	٩٣	ذكر	النوع
٣٦	٥٩	أنثى	
١٠٠%	١٥٢		
٢٠	٣٠	أقل من ٥ سنوات	سنوات الخبرة
١٣	٢٠	٥ - ١٠ سنوات	
٣٩	٦٠	١٠ - ١٥ سنوات	
٢٨	٤٢	١٥ سنة فأكثر	
١٠٠%	١٥٢		
١٤	٢٢	إدارة عليا	المسمى الوظيفي

النسبة	التكرار	فئات البحث	الخاصية
٣٩	٦٠	إدارة إشرافيه	
٤٧	٧٠	إدارة تنفيذية	
%١٠٠	١٥٢		

نتائج التحليل الإحصائي.

ومن خلال الجدول السابق توصل الباحث إلى ما يلي:

- **المستوى التعليمي:** يبين أن غالبية المستقضي منهم يقعون في (متوسط) حيث بلغ عددهم ٨٠ مفردة بنسبة مئوية ٥٢%.
- **المستوى العمري:** تبين أن الغالبية من المستقضي منهم من الفئة العمرية من (٣٠ - ٤٠) سنة، حيث بلغ عددهم ٦٠ مفردة، وبلغت النسبة المئوية ٣٩%، من إجمالي مفردات البحث.
- **النوع:** تبين أن الغالبية العظمى من المستقضي منهم من الذكور حيث بلغ عددهم ٩٣ مفردة، وبلغت النسبة المئوية لهم ٦١% من إجمالي مفردات البحث.
- **سنوات الخبرة:** تبين أن الغالبية العظمى من المستقضي منهم من الذكور، حيث بلغ عددهم ٩٣ مفردة، وبلغت النسبة المئوية لهم ٦١% من إجمالي مفردات البحث.
- **المسمى الوظيفي:** تبين أن الغالبية من المستقضي منهم يعملون بوظائف الإدارة التنفيذية، حيث بلغ عددهم ٧٠ مفردة وبلغت النسبة المئوية ٤٧% من إجمالي البحث.

٢) متغيرات الدراسة والمقاييس المستخدمة:

أ- التسويق الداخلي:

تم قياس محددات التسويق الداخلي بالشركة من خلال استخدام مجموعة من العبارات لكل متغير من متغيرات الدراسة المستقلة والتمثلة في سياسات الأجور والحوافز وتشمل على ١١ عبارة، البعد الثاني برامج التدريب وتشمل على ١٢ عبارة، البعد الثالث ويتمثل في التمكين ويشمل على ٨ عبارات، البعد الرابع ويتمثل في فرق العمل وتشمل على ٨ عبارات، البعد الخامس ويتمثل في نظم الاتصال الداخلي ويشمل على ١٠ عبارات.

ب- الرضا الوظيفي:

وتم قياس المتغير التابع والتمثل في الرضا الوظيفي من خلال مقياس الرضا وعدم الرضا ويشمل على ٧ عبارات لتوضيح درجة ومستوى الرضا الوظيفي في الشركة.

ج- المتغيرات الشخصية:

لقد اشتملت قائمة الاستقصاء على خمس متغيرات شخصية وهي النوع، العمر، المؤهل العلمي، المستوى الإداري، سنوات الخبرة. وقد تم قياس النوع بإعطاء صفر للأنثى و(١) للذكر، أما متغير العمر فقد تم قياسه بإعطاء نقطة واحدة للذين أقل من ٣٠ سنة، ونقطتين للذين تتراوح أعمارهم ما بين ٣٠ إلى ٤٠ سنة، وإعطاء ثلاث نقاط للذين يزيد عمرهم عن ٥٠ سنة فأكثر، أما المؤهل الدراسي فقد تم قياسه بإعطاء نقطة واحد للمستوى التعليمي أقل من المتوسط، وثلاث نقاط للمستوى التعليمي العالي أو الجامعي، وكذلك نفس المقياس للمستوى الإداري.

٣) أساليب تحليل البيانات:

اعتمد الباحث في تحليل بيانات الدراسة الميدانية على بعض الأساليب الإحصائية التي تتفق مع اختبار فروض الدراسة من ناحية وطبيعة البيانات التي سيتم الحصول عليها من ناحية أخرى، وذلك باستخدام مجموعة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وفي سبيل ذلك استخدم الباحث مجموعة من الأساليب الإحصائية التالية:

أ- معامل الثبات كرو نباخ الفا (Alpha) لقياس ثبات المقياس، ومعامل الصدق الذاتي لقياس صدق المقياس.

ب- أساليب الإحصاء الوصفي: التكرارات والنسبة، وذلك لوصف خصائص عينة البحث.

ج- أساليب الإحصاء الاستدلالي: وذلك لاختبار فروض البحث وقد استخدم الباحث أسلوب تحليل الارتباط، وتحليل الانحدار الخطي البسيط.

أولاً: إجراء اختبار الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء.

استخدم الباحث الإصدار الحادي عشر من البرنامج الإحصائي (SPSS) في إجراء اختبارات الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء، وذلك بعد ترميز وتفرغ البيانات وإدخالها للحاسب الآلي، ثم تم حساب معامل الثبات (Alpha) لأسئلة الاستقصاء وذلك لبحث مدى الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج من عدمه، وباستعراض الجدول رقم (٢) الخاص بقيم معاملي الثبات والصدق لجمع الأسئلة، حيث تضمنت قائمة الاستقصاء مجموعة من الأسئلة والتي تعبر عن متغيرات البحث، وقد تم حساب معاملي الثبات والصدق التي تأخذ شكل ليكرت في قائمة الاستقصاء.

ثانياً: العلاقة بين التسويق الداخلي والرضا الوظيفي للعاملين:

يسعى هذا الجزء من البحث إلى التحقق من نوع ودرجة العلاقة بين ممارسة الشركة لسياسات وبرامج التسويق الداخلي (٤٩ متغير مستقل) وبين الرضا الوظيفي الكلي للعاملين بها (متغير تابع) وكذلك الفرض الرئيسي للبحث، والذي تنص على أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسات سياسات وبرامج التسويق الداخلي وبين مستوى الرضا الوظيفي الكلي للعاملين في شركة توشيبا العربي الخاضعة للدراسة. ولتحقيق ذلك تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد، حيث تم تطبيق برنامج الخطوة الواحدة enter وبرنامج الخطوات المتتالية Step Wise وذلك بهدف تحديد نوع وقوة العلاقة في نموذج الانحدار ككل، وبالنسبة لكل متغير مستقل على حدة.

(أ) نوع وقوة العلاقة:

جدول رقم (٢)

نوع وقوة العلاقة بين ممارسات التسويق الداخلي والرضا الوظيفي الكلي في شركة توشيبا العربي (مخرجات تحليل الانحدار المتعدد MRA)

محددات التسويق الداخلي الأكثر تأثيراً في رضا العاملين	معامل الانحدار Beta	معامل الارتباط	معامل التحديد
- الأجور والحوافز	** ٠,٣١٣	٠,٤٩	٠,٢٤
- برامج التدريب	** ٠,٢٢٧	٠,٥٣	٠,٢٩
- التمكين	** ٠,١٩٧	٠,٥٥	٠,٣٠
- فرق العمل	** ٠,١٨٩	٠,٥٧	٠,٣٣
- نظم الاتصال الداخلي	** ٠,١٤٨	٠,٥٨	٠,٣٥
- معامل الارتباط في النموذج	٠,٥٨		
- معامل التحديد في النموذج	٠,٣٤		
- قيمة F المحسوبة	٤٨,٥٤		
- درجات الحرية	٥٦٣,٦٠		
- قيمة F الجدولية	٢,٨ تقريباً		
- مستوى الدلالة الإحصائية	٠,٠٠١		

** مستوى الدلالة عند ٠,٠١ وطبقاً لاختبار (ت) T-test

ومن خلال الجدول السابق يتضح ما يلي:

- أظهرت نتائج تحليل الانحدار انه توجد علاقة خطية موجبة وذات دلالة إحصائية بين ممارسة سياسات وبرامج التسويق الداخلي في شركة توشيبا العربي وبين مستوى الرضا الوظيفي الكلي للعاملين، وأن قوة هذه العلاقة في النموذج ككل متوسطة (معامل الارتباط ٥٨%) وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (٢)، وفي ضوء ذلك يمكننا رفض فرض العدم (في صورته الإجمالية) وتأييد الفرض البديل والذي يفيد بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسات سياسات وبرامج التسويق الداخلي وبين مستوى الرضا الوظيفي الكلي للعاملين في شركة توشيبا العربي الخاضعة للدراسة، مأخوذة بصورة إجمالية.

النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج:

- ١- تباين الكتاب والباحثين في تحديدهم لمفهوم لتسويق الداخلي وانعكس ذلك على عدد أبعاد ومكونات التسويق الداخلي.
- ٢- أشارت نتائج اختبار فرض الدراسة إلى أن جميع علاقات الارتباط كانت دالة إحصائية بين التسويق الداخلي وأبعاده المختلفة (الأجور والحوافز - التمكين - التدريب - فرص العمل - نظم الاتصال الداخلي) وبين الرضا الوظيفي للعاملين داخل الشركة.
- ٣- جاءت جميع علاقات الارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي بأبعاده المختلفة والرضا الوظيفي بمؤشراته المختلفة.

التوصيات

- ١- تخطيط وتنفيذ برامج تدريبية بصفة مستمرة تهدف إلى رفع المهارات الفنية والتدريبية للعاملين وخاصة في بداية حياتهم الوظيفية.
- ٢- العمل على تخطيط وتنفيذ المكافآت والحوافز سواء المادية والمعنوية للعاملين، وخاصة أن أجورهم ومكافآتهم المادية لا تتناسب مع الدور المطلوب منه القيام به نحو المهام الوظيفية المطلوبة منهم.
- ٣- ضرورة التزام إدارة الشركة بفلسفة ومفهوم التسويق الداخلي وأهميته وتأثيره في مستوى أداء العاملين مما يؤدي في النهاية إلى رفع درجة ومستوى الرضا الوظيفي لهؤلاء العاملين.

- ٤- ضرورة تدريب العاملين على مستوى العمل من خلال فرق العمل وإقناعهم بالنتائج التي سوف تتحقق من خلال العمل بروح الفريق.
- ٥- الاهتمام بخلق وبناء شبكة اتصالات بين العاملين لسهولة تداول المعلومات سواء الصاعدة أو الهابطة بين الإدارات المختلفة داخل الشركة وعلى كافة المستويات الإدارية.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

- (١) أبو الرب، عبد المعطي سليمان، وعبد الله الهرش، (٢٠١٣) دور التسويق الداخلي في تحسين الأداء التسويقي للرعاية الصحية- دراسة، ميدانية على المستشفيات الخاصة العاملة في مدينة عمان / الأردن، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، العدد الثالث.
- (٢) إدريس، ثابت عبدالرحمن، عماره، أمجد حامد، محمد، أسماء رشاد (٢٠١٠) تقييم دور التسويق الداخلي في تحقيق الرضا الوظيفي بالتطبيق على البنوك التجارية المصرية بالقطاع العام " مجلة آفاق جديدة للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنوفية، العدد الأول والثاني.
- (٣) إدريس، عبد الرحمن، (١٩٩٦) تحليل المحددات الرئيسية للتسويق الداخلي والتسويق الخارجي وأثرها على رضا العملاء، دراسة تطبيقية على قطاع البنوك الكويتية، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، جامعة الإسكندرية، العدد الأول، مارس، المجلد الثالث والثلاثون.
- (٤) الحاج، عبده، أمل إبراهيم، الضمور، هاني، (٢٠١٠) "أثر تطبيق التسويق الداخلي في الرضا الوظيفي لموظفي المبيعات في مجموعة الاتصالات الأردنية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال المجلد (٦)، العدد (١).
- (٥) حوار، أحمد شقيقات، سليمان، صبيح، يوسف (٢٠١١) تأثير التسويق الداخلي في ولاء العملاء من خلال الرضا الوظيفي، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم التسويق، جامعة النجاح الوطنية، دمشق.
- (٦) رشاد، رشاد محمد، (٢٠٠٩)، تقييم دور التسويق الداخلي في تحقيق الرضا الوظيفي بالتطبيق على البنوك التجارية المصرية بالقطاع العام، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة المنوفية.
- (٧) سعيد شعبان حامد، (٢٠٠٣)، أثر التسويق الداخلي لمدخل إدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي بالقاهرة الكبرى، كلية التجارة- جامعة الأزهر.
- (٨) سلمان، عصمت سيد (٢٠٠٠)، دور التسويق الداخلي في دعم المركز التنافسي للمنظمات الخدمية في جمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة.
- (٩) الشوابكة، رائد ضيف الله، (٢٠١٠) "أثر التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي متعدد الأبعاد للعاملين في أمانة عمان الكبرى"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- (١٠) الطائي، حميد عبد النبي (٢٠١٢)، تحليل العلاقة التفاضلية بين الذكاء التسويقي والتسويق الداخلي وأثرهما على رضا العاملين في فنادق السلسلة، (دراسة حالة، عمان)، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتون الأردنية، عمان- الأردن، ص ٢.
- (١١) طلعت، هبة محمد (٢٠٠٧) مدى تبني المنظمات الخاصة لمفهوم التسويق الداخلي دراسة ميدانية لقطاع الصناعات الغذائية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة.
- (١٢) طه، حسنين السيد، الصباغ، شوقي محمد، "الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية"، المدخل للقرن الحادي والعشرين، ٢٠٠٩.
- (١٣) العابدين، هويدا محمد زين، (٢٠١٢)، "أثر تمكين العاملين على الرضا الوظيفي"، دراسة تطبيقية على الجامعات المصرية الحكومية والخاصة، رسالة ماجستير بكلية التجارة، جامعة بني سويف.
- (١٤) عبد الباقي، صلاح الدين محمد، "السلوك أفعال في المنظمات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٦م.
- (١٥) العبيدي، بشيري (٢٠١٣)، دور بيئة العمل في تعزيز الرضا الوظيفي، دراسة تطبيقية في معمل بغداد للغاز، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد السادس والثلاثون.
- (١٦) المرسي، جمال الدين محمد، "الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية- المدخل لتحقيق ميزة تنافسية لمنظمة القرن الحادي والعشرين"، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٦م.
- (١٧) نافع، وجيه عبد الستار. (٢٠١٠م). "تمكين العاملين كأحد محددات الرضا الوظيفي وأثره على جودة الخدمة التعليمية في جامعة الطائف" مجلة آفاق جديدة للدراسات التجارية- كلية التجارة- جامعة المنوفية- العدد الثالث والرابع يوليو وأكتوبر.
- (١٨) الهيئة العامة للاستثمار، الكتاب الدوري، ٢٠١٦

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية

- 1) Ahmad AL., (2012): Impact of internal marketing on job satisfaction and organizational commitment: As study of teaching Hospitals in Saudi Arabia" Economics and Administration King Abdul-Aziz University, Business and Management Research, vol., 1, No. 3.
- 2) BallanTye, D., (2009) " A Relationship theory of internal Marketing" European Journal of Marketing vol. 37. No. 9.
- 3) Jeana K. et al., (2012)" Determinants of job satisfaction Among shiftworkers: A case study of ferro-alloy industries in Orissa," publishers of Distinguished Academic, scientific and professional journals, vol, 2.
- 4) Johns G., & Saks, A., (2005), Organizational behavior, understanding and managing life at work, sixth edition.
- 5) La Londe, (2013):" "The effects of specific job satisfaction facets on customer perceptions of service quality: an employee-level analysis." *Journal of Business Research* 58.10: 1330-1339.
- 6) Le et al., (2005) " Conceptualization and development" European journal of marketing Hong Kong vol. 39.
- 7) Lovelock * & Writz, (2006), service Marketing: people, technology, strategy. Pearson prentice-hall, uk.
- 8) Roberts, M., (2010) Employees as Customers An internal Marketing study of Avis car rental grouping South Africa", Africa Journal of Business, vol. 4, No. 4.
- 9) William T., (2015)" Job satisfaction in teams", the international journal of Human Resource management, vol. 9, issue 5 .
- 10) Yang J., (2012) " Effect of internal marketing on knowledge sharing and organisational affectiveness in the hotel industry" Total quality Management & Business Excellence.

ثالثاً: مواقع الإنترنت

- 11) Leader96.weebly.com
- 12) m.alwafd.org