

أثر التسويق الداخلي على رضا الموظفين في شركة تنمية الصناعات الغذائية (كتاكيت)

إعداد الطالب

محمد خير محمد زهير المارديني

إشراف الدكتور

حيان ديب

الملخص

الهدف: يعتبر التسويق الداخلي أحد أهم أشكال التسويق التي تعنى باهتمام كبير في الشركات العالمية لما له من أثر كبير ينعكس إيجاباً على الموظفين، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الداخلي على رضا الموظفين في شركة تنمية الصناعات الغذائية (كتاكت)، بالإضافة لتحديد أهم أبعاد التسويق الداخلي التي تؤثر في رضا الموظفين.

تم إجراء الدراسة من خلال القيام ببحث مختلط نوعي وكمي، حيث كان البحث النوعي استطلاعي عبارة عن مقابلتين معمقتين تم إجراءهم مع مدراء في شركة كتاكت، أما البحث الكمي فكان من خلال توزيع استبيان على عينة من موظفي الشركة حيث شمل مجتمع الدراسة كافة اقسام الشركة الفنية والإدارية والصناعية، وتم توزيع (125) استبانة بشكل عشوائي.

النتائج: أظهرت نتائج الدراسة أن شركة كتاكت تقوم بتطبيق العديد من ممارسات التسويق الداخلي بشكل جيد جداً (الاختيار - التدريب والتطوير - التحفيز - التمكين - الاتصال الداخلي - العمليات الداخلية) ، كما أن مستوى الرضا الوظيفي يعتبر عالي داخل الشركة حيث كانت معظم الإجابات في بعد الرضا الوظيفي تميل إلى الموافق،

كما وأظهرت الدراسة أيضاً إلى وجود أثر إيجابي للتسويق الداخلي في شركة كتاكت على رضا الموظفين وخاصة للأبعاد التالية: العمليات الداخلية، التدريب والتطوير، والاتصالات.

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

Abstract

The Objective: Internal marketing is one of the most important forms of marketing that is concerned greatly in international companies, because of its significant impact that is positively reflected on employees. This study aims to know the impact of internal marketing on employee satisfaction in the Confectionery Development Industrial Company (Katakit) and identify the most important dimensions of internal marketing that affect employee satisfaction.

The study was conducted by mixed research methods (qualitative and quantitative), where the qualitative exploratory research consisted of two in-depth interviews that were conducted with managers in the company of Katakit, while the quantitative research was carried on by distributing a questionnaire to a sample of the company's employees. The study community included all the technical and administrative departments of the company, and (125) questionnaires were distributed randomly.

The result: results of the study showed that Katakit Company implements many internal marketing practices very well (selection – training and development – motivation – empowerment – internal communication – internal operations), and that the level of job satisfaction is considered high within the company where most of the answers were in the job satisfaction dimension and they tend to agree.

The study also showed that there is a positive impact of internal marketing in Katakit Company on employee satisfaction, especially for the following dimensions: internal operations, training and development, and communications.

Recommendations: The study concluded with a set of recommendations that emphasize the need to maintain the internal marketing procedures currently used in the company, and work to enhance efforts in the dimensions that most affect job satisfaction as (internal operations, training and development, communications). To be accomplished by performing a set of procedures that can ensure maintaining a high level of job satisfaction in the company, such as paying attention to the physical work environment, conducting qualitative courses and training to develop employee performance, and focusing on the electronic and visual aspect of developing communication channels.

إهداء

إلى قدوتي ومثلي الأعلى في الحياة ... إلى من علمني معنى التوكل على الله ... إليك أبي الغالي حفظك الله.

إلى من لا تمل ولا تكل من الدعاء لنا ... إلى من علمتني معنى العطاء والوفاء ... إليك أُمي الحبيبة حفظك الله.

إلى الشريكة والصديقة والحبيبة ... إلى من كانت وستبقى بجانبني في حلو الحياة ومرها ... إليك زوجتي العزيزة رغد حمامة.

إلى فلذت كبدي وفرحة عمري ... إلى أجمل ضحكة في الدنيا ... إليك ابنتي ماريًا حماكي الله.

إلى من كانوا ومازالوا سندي وقوتي في هذه الحياة ... إليكم أخوتي وأخواتي (محمد علي - صفاء - ثناء - خديجة - إيمان - ولاء - بدر).

إلى جميع أهلي وأصدقائي ... إلى كل من وقف بجانبني ودعمني ... إلى كل من كان له فضل علي من أساتذتي.

أهدي لكم هذا العمل المتواضع ...

شكر وتقدير

بداية أشكر الله تعالى وأحمده حمداً كثيراً مباركاً على ما أكرمني به من إتمام هذه الدراسة ... وانطلاقاً من قول رسوله الكريم محمد صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس، لم يشكر الله عز وجل"

أتوجه بجزيل الشكر والعرفان والامتنان إلى كل من وقف بجانبني لإتمام هذه الدراسة،

وأخص بالشكر أستاذي المشرف الأستاذ الدكتور حيان ديب لما منحه لي من وقت وجهد وتوجيه والذي كان له الفضل الكبير بعد الله في إنجاز هذا العمل

كما أتقدم بالشكر لإدارة المعهد العالي لإدارة الأعمال (HIBA) وجميع أعضاء الهيئة التدريسية الذين كان لهم الفضل خلال فترة دراستي في المعهد

أتوجه بالشكر الجزيل للأساتذة الأكارم أعضاء لجنة المناقشة على جهودهم وملاحظاتهم في تقييم هذه الدراسة

والشكر الكبير أيضاً إلى شركة تنمية الصناعات الغذائية "كتاكيت" وإلى إدارتها وجميع موظفيها لما قدموه من دعم ومساعدة في إنجاز هذا البحث وإعطائي جميع المعلومات اللازمة لتكون الدراسة بالشكل الأمثل، وأتمنى أن يكون لهذه الدراسة أثر إيجابي تستفيد منه الشركة

أشكر جميع الأهل والأصدقاء وكل من ساهم من قريب أو بعيد في إتمام هذه الدراسة.

الفهرس المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
الإطار العام للدراسة	1
المقدمة	1
دراسة استطلاعية (مقابلة معمقة)	1
إشكالية الدراسة	2
فرضيات الدراسة	2
أهمية الدراسة	3
الكلمات المفتاحية للبحث	3
أهداف الدراسة	3
الدراسات السابقة	4
الدراسات باللغة العربية	4
الدراسات باللغة الأجنبية	5
تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة	6
الإطار النظري للبحث	7
مقدمة	8
التسويق الداخلي	8
الأساس المنطقي الذي يستند اليه مفهوم التسويق الداخلي	8
أهمية التسويق الداخلي	9
مقاربات التسويق الداخلي مع العلوم الأخرى	10
المزيج التسويقي الداخلي للشركة	11
أبعاد التسويق الداخلي	12
مفهوم الرضا الوظيفي	15
لمحة عن شركة كتاكيت وسبب اختيارها للبحث	16
الإطار العملي للبحث	18
مقدمة	19
منهجية الدراسة	19
مجتمع الدراسة	19
أداة الدراسة	19
الأسلوب والأدوات الإحصائية المستخدمة	20
صدق أداة الدراسة وثباتها	22
الاتساق الداخلي	23
توصيف مفردات العينة	25
دراسة وتحليل محاور أداة الدراسة (الاستبيان) واختبار الفرضيات المتعلقة بها	30
اختبار الفرضيات	39

48	النتائج والتوصيات:
48	نتائج البحث
49	التوصيات
50	الاستبانة
51	المراجع

فهرس الجداول

رقم الجدول	الجدول	الصفحة
1	أهم مقاربات مفهوم التسويق الداخلي	10
2	أبعاد التسويق الداخلي	12
3	مقياس ليكرت الخماسي.	20
4	قيمة معاملات ألفا كرونباخ لدراسة ثبات الاستبيان.	22
5	معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد التابعة له لمحور التسويق الداخلي	23
6	معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد التابعة له لمحور الرضا الوظيفي	24
7	توزع مفردات العينة حسب المتغيرات الديموغرافية.	25
8	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من العبارات الخاصة ببعد الاختيار.	30
9	يعرض المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من العبارات الخاصة ببعد التدريب والتطوير.	32
10	يعرض المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من العبارات الخاصة ببعد التحفيز.	33
11	يعرض المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من العبارات الخاصة ببعد التمكين.	34
12	يعرض المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من العبارات الخاصة ببعد الاتصالات.	35
13	يعرض المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من العبارات الخاصة ببعد العمليات الداخلية.	36
14	يعرض المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من العبارات الخاصة ببعد رضا الموظفين.	37
15	ملخص المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكافة متغيرات الدراسة	38

39	نتائج اختبار one sample t test لاختبار الفرضية الأولى	16
40	نتائج اختبار one sample t test لاختبار الفرضية الثانية	17
41	قيم معاملات ارتباط بيرسون بين كافة أبعاد التسويق الداخلي ورضا الموظفين	18
42	معاملات نماذج الانحدار بين كافة أبعاد التسويق الداخلي ورضا الموظفين	19
46	ملخص نموذج الانحدار المتعدد.	20
46	معنوية نموذج الانحدار المتعدد.	21
46	معاملات نموذج الانحدار المتعدد.	22

فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل	رقم الشكل
26	النسب المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب أجناسهم	1
27	النسب المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب أعمارهم	2
28	النسب المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب المنصب الوظيفي	3
29	النسب المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب التحصيل العلمي	4

فهرس الملاحق

رقم الصفحة	الموضوع
53	الاستبانة الموزعة على موظفي الشركة
57	الجداول الإحصائية

الإطار العام للدراسة

المقدمة:

يطلق مصطلح الزبائن أو العملاء على أفراد المجتمع الذين يتعاملون مع الشركة، أما في الآونة الأخير ظهر مصطلح جديد يطلق عليه الزبائن الداخليين أو العملاء الداخليين، ليعكس هذا المصطلح مفهوماً يدمج ما بين الموارد البشرية والتسويق، فقد اعتبر هذا المفهوم أن الموظفين هم أول زبائن في الشركة ويجب العمل على تلبية رغباتهم واحتياجاتهم، حيث سينعكس ذلك بالمثل على أداء العامل في الشركة وجودة الخدمة أو المنتج المقدم، كما أنه في حال قام أحد الموظفين بطرح رأي سلبي أمام جزء من المجتمع عن الشركة التي يعمل بها فسيكون لذلك أثر مدمر على الشركة نتيجة قوة الكلمة المنقولة، فماذا لو كانت هذه الكلمة من قبل موظفي الشركة أنفسهم، وإن رضا الموظفين هو اللبنة الأساسية في بناء الشركة والحصول على رضا العملاء

دراسة استطلاعية (مقابلة معمقة):

قام الباحث بإجراء مقابلتين مع مدير العلامة التجارية في شركة كتاكيت السيد نذير الرجال ومع مشرف التسويق التجاري السيد عمار مغربي تم الحديث خلالهم عن أهمية التسويق الداخلي لدعم وتمكين العنصر البشري وعن السياسات والإجراءات المتبعة في الشركة بشكل عام ومن قبل قسم التسويق بشكل خاص حول هذا الموضوع

المقابلة الأولى: مع السيد نذير ركزت على ثلاث محاور:

المحور الأول: أهمية التسويق الداخلي من وجهة نظر الشركة

المحور الثاني: الإجراءات المتبعة من قبل إدارة الشركة لدعم الموظفين

المحور الثالث: إجراءات التسويق الداخلي المتبعة من قبل قسم التسويق

يمكن تلخيص المقابلة بما يلي:

- الإدارة تعتبر الموظفين حجر الأساس في الشركة وتدعم جميع أفكار التسويق الداخلي التي قد تسهم في زيادة رضا الموظفين الأمر الذي سينعكس بشكل إيجابي على إنتاجيتهم
- تقوم إدارة الشركة بجهود كبيرة لضمان تحقيق راحة ورضا الموظفين من خلال مجموعة من الإجراءات المختلفة كالاهتمام ببيئة العمل وتأمين مواصلات لنقل الموظفين من وإلى الشركة، كما تركز على الجوانب التنظيمية في العمل.
- تقوم إدارة التسويق في إشراك الموظفين في اختيار المنتجات الجديدة من خلال القيام بحملات تذوق داخلية للمنتجات الجديدة يتم بناءً عليها تعديل المنتج قبل طرحه في الأسواق وفقاً لملاحظاتهم، كما تكون دائماً منفتحة للآراء والمقترحات حول تحسين المنتجات الحالية أو طرح منتجات جديدة.

المقابلة الثانية: مع السيد عمار المغربي ركزت بشكل خاص على إجراءات قسم التسويق في الشركة بما يخص التسويق الداخلي

حيث أكد خلالها السيد عمار على الجهد الكبير الذي يتم بذله من قبل قسم التسويق في هذا الصدد من خلال مجموعة من الإجراءات تتلخص في ما يلي:

- توزيع عينات مجانية من مختلف منتجات الشركة إلى كافة الموظفين بشكل شهري
- الاستماع دائماً إلى مقترحات وملاحظات الموظفين حول المنتجات الحالية للشركة
- القيام بحملات تذوق داخلية للمنتجات الجديدة
- في الأعياد الرسمية يتم تقديم ضيافة لكافة الموظفين في الشركة من مختلف أصناف الشركة (عيد الفطر – عيد الأضحى – الخ ..)

إشكالية الدراسة:

استناداً على ما سبق في الدراسة الاستطلاعية وانطلاقاً من أن المورد البشري هو المورد الأهم لنجاح أي شركة أو مؤسسة مهما كان حجمها ولتوضيح الدور المهم الذي يجب أن تقوم به إدارة التسويق في هذا الصدد قمنا بصياغة السؤال التالي: الى أي مدى يمكن أن يؤثر التسويق الداخلي في رضا الموظفين في شركة ككتايت للصناعات الغذائية؟

ليتفرع عن هذا السؤال عدد من الأسئلة الأساسية:

1. ما هو واقع تطبيق التسويق الداخلي في شركة ككتايت للصناعات الغذائية؟
2. ما هو مستوى الرضا الوظيفي لموظفي ككتايت للصناعات الغذائية؟
3. ما هو أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي في شركة ككتايت للصناعات الغذائية؟

فرضيات الدراسة:

تم صياغات الفرضيات مما وصل اليه الباحث من قراءة الأبحاث والدراسات السابقة على الشكل التالي:

- الفرضية الأولى: تهتم شركة ككتايت للصناعات الغذائية بتطبيق التسويق الداخلي بمختلف أبعاده
- الفرضية الثانية: يوجد لدى موظفي شركة ككتايت للصناعات الغذائية رضا وظيفي عالي
- الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسة التسويق الداخلي على رضا الموظفين في شركة ككتايت

وتتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لاختيار العاملين على رضا الموظفين
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لتدريب العاملين على رضا الموظفين
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لتحفيز العاملين على رضا الموظفين

4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لتمكين العاملين على رضا الموظفين
5. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للاتصالات على رضا الموظفين
6. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للعمليات الداخلية على رضا الموظفين
7. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للتسويق الداخلي على رضا الموظفين

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في هذا البحث على أنه يقدم مساهمة في نشر أهمية التسويق الداخلي ومفهومه وأهميته وشرح أبعاده وتبيان أثرها في رضا العاملين لدى شركة كتاكيت (أحد أكبر شركات الصناعات الغذائية على مستوى سورية)، كما قامت هذه الدراسة بتحليل الرضا الوظيفي لعاملين الشركة والذي يعتبر الركيزة الأساسية في تطوير أداء الموظفين. كما سيساعد هذا البحث إدارة التسويق في الشركة في تقديم معلومات مهمة تتعلق بأهمية التسويق الداخلي ورضا العاملين.

الكلمات المفتاحية للبحث:

التسويق الداخلي – رضا الموظفين – كتاكيت

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الى:

1. تقديم توصيات الى متخذي القرار في شركة كتاكيت
2. التعريف بأبعاد التسويق الداخلي الأكثر تأثيراً في رضا العملاء
3. مساعدة الباحثين في المستقبل لتقديم دراسات تتعلق بالتسويق الداخلي ضمن الشركات السورية

الدراسات السابقة:

الدراسات باللغة العربية:

1. دراسة (الكناني وآخرون: 2002): (الرضا الوظيفي والعوامل المرتبطة بها)
من خلال الدراسة التي وضعها الباحثون أعلاه والنتائج التي تم الحصول عليها تبين أن مدرسي الكليات الأهلية راضون تماماً عن وظائفهم بينما مدرسي الكليات الحكومية لا تتجاوز نسبة رضاهم عن وظائفهم (12%)، واعتقد الباحثون أن السبب يعود إلى أن جميع مدرسي الكليات الأهلية وكثير من مدرسي الكليات الحكومية تهتم بالجوانب المادية والمالية وظروف العمل، في حين أن القليل من مدرسي الكليات الحكومية تهتم وتركز على الجوانب المعنوية والمهنية السلوكية والاجتماعية للوظيفة

2. دراسة قموش 2019 , مساهمة التسويق الداخلي في تعزيز إدارة المعرفة
تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على معرفة مدى مساهمة التسويق الداخلي في تعزيز إدارة المعرفة، بالاعتماد على نموذج خاص يتم من خلاله دراسة مدى مساهمة أبعاد التسويق الداخلي والمتمثلة في: التدريب، التحفيز، التمكين، الاتصال الداخلي، التوجه نحو العملاء في تعزيز إدارة المعرفة من خلال عملياتها والمتمثلة في اكتساب المعرفة، خزن المعرفة، المشاركة بالمعرفة، تطبيق المعرفة. وللتحقق من ذلك أجريت دراسة على مجموعة من المؤسسات باستخدام المقابلة والاستبيان مع كل من القرض الشعبي الجزائري، بنك الفالحة والتنمية الريفية، بنك التنمية، بنك الخليج الجزائري. تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى العديد من النتائج النظرية والتطبيقية. في النتائج النظرية تم التوصل إلى أن الهدف الرئيسي من التسويق الداخلي هو معرفة حاجات الموظفين والعمل على إشباعها من خلال تطبيق أبعاد التسويق الداخلي، التي تدعم تطبيق استراتيجيات المؤسسة. أما النتائج التطبيقية فأهم ما جاء فيها أنه باستثناء التمكين والاتصال الداخلي وجد بأن كل من التدريب، التحفيز، التوجه نحو العملاء تساهم في تعزيز إدارة المعرفة. ومن خلال ذلك تم إثبات الفرضية الأساسية للدراسة والتي ترى بأن التسويق الداخلي يساهم في تعزيز إدارة المعرفة.

3. دراسة (العمرى: 1995): (الرضا الوظيفي لدى العاملين في الجامعة الأردنية)
هذه الدراسة تهدف إلى التعرف على اتجاهات العاملين في الجامعة الأردنية إزاء أعمالهم وذلك من خلال تطبيق مقياس الرضا الوظيفي وتحليله، فيما يخص العلاقة بين الرؤساء والمرووسين، والأمان في العمل، والراتب، وتوفير الظروف الملائمة للعمل، والترقية وكذلك بيان أثر الجنس ومكان العمل في مجالات الرضا الوظيفي. وقد أشتمل مجتمع الدراسة على (795) شخصاً وهم العاملون في الجامعة الأردنية من حملة شهادة الدراسة الثانوية فما فوق باستثناء الهيئة التدريسية. وأسهم منهم في هذه الدراسة (278) شخصاً وتكونت أداة الدراسة من جزئين:

الجزء الأول: يضم المعلومات الشخصية (الجنس ومكان العمل).
الجزء الثاني: يضم متغيرات الرضا الوظيفي في المجالات الخمسة لدى العاملين في الجامعة الأردنية. وأشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير الجنس في مستوى الرضا الوظيفي في مجالات (العلاقة بين الرؤساء والمرووسين، والأمان في العمل، وتوفير الظروف).

الدراسات باللغة الأجنبية:

1. دراسة (Robie et al: 1998): (العلاقة بين مستوى العمل والرضا الوظيفي)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على علاقة المستويات الإدارية بالرضا الوظيفي، ومن نتائج هذه الدراسة زيادة الرضا الوظيفي مع ارتفاع المستوى الوظيفي للفرد، إذ يشعر أصحاب الإدارات العليا برضا أكثر عن أعمالهم من شاغلي الوظائف والإدارات الأدنى، وخصوصاً في المجتمعات التي تتميز بتفاوت السلطة بين الأفراد مما يعطي الفرصة للتمايز بين العاملين سواء أكان ذلك في المنزلة الوظيفية والاجتماعية التي يصلون إليها أم في الحقوق والواجبات أم في الدخل المتحقق. وأفادت هذه الدراسة الباحث في دراسته بمدى أهمية العلاقة الإيجابية بين الرضا الوظيفي والأداء، وهي من المسببات الوظيفية للرضا الوظيفي

2. Lee .C& Chen W.J, The Effects of Internal Marketing and Organizational Culture on Knowledge Management in the Information Technology Industry, 2005.

هدفت هذه الدراسة الى توضيح العالقة بين التسويق الداخلي، والثقافة التنظيمية، وذلك بالتطبيق على قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالتايوان، حيث تم إجراء مجموعة من المقابلات وتوزيع 274 استبيان على موظفي القطاع في 105 مؤسسة، ويرى أن التسويق الداخلي (بحوث التسويق، تجزئة السوق الداخلية، الاتصال، وجهات النظر الداخلية، التطوير والمكافآت) تؤثر على الثقافة التنظيمية (البيروقراطية، التدعيم، الابتكار، والكفاءة)

3. دراسة (Gronroos, 1990)

والتي الى اعتبار التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية، و بحثت تأثير التسويق الداخلي على مستوى جودة الخدمات الصحية، واعتمد الباحث في قياس التسويق الداخلي على المقياس الذي يتكون من سبعة سياسات و برامج تشمل (وضوح ادوار العمل لدى العاملين , مكافأة العاملين , العلاقات بين العاملين , الدافعية , التفاعل بين العملاء و العاملين , تنمية و تدريب العاملين). اظهرت هذه الدراسة وجود ارتباط إيجابي بين التسويق الداخلي بأبعاده السبعة ومستوى جودة الخدمات المقدمة، وخلصت الى أن تحسين مستوى جودة الخدمات الصحية، يقتضي بالضرورة من ادارة المستشفيات الى تبني مفهوم التسويق الداخلي بمن خلال تصميم البرامج والاستراتيجيات الموجهة باحتياجات العملاء الداخليين.

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

- تعتبر من أوائل الدراسات في هذا المجال على الشركات الصناعية الغذائية السورية
- قامت هذه الدراسة بتحديد ما هي العوامل الأكثر تأثيراً في رضا الموظفين من عوامل التسويق الداخلي
- بينت هذه الدراسة أهمية التسويق الداخلي على رضا العاملين
- ناقش الباحث في هذه الدراسة كل ما ورد لديه من الدراسات السابقة حول أبعاد التسويق الداخلي وعمل على اختيارها مع مدراء شركة كتناكيت

الإطار النظري للبحث

مقدمة:

سيقوم الباحث بتقسيم الإطار النظري للبحث لثلاث اقسام رئيسة يشرح بها مفهوم التسويق الداخلي وتعريفاته وإيجابية وسلبياته وابعاده، كما سيقوم الباحث بشرح مفهوم الرضا الوظيفي وتعريفاته وعلاقته مع التسويق الداخلي، اما القسم الثالث فسيكون شرح عن شركة كتاكيت ومنتجاتها وسبب اختيارها للدراسة.

التسويق الداخلي:

عرفه كوتلر بأنه المهمة التي تنطوي على تدريب وتحفيز الموظفين لجعلهم قادرين على خدمة الزبائن بنجاح. (Kotler & Keller, 2006) وقد تمت الإشارة إليه بأنه استخدام للتدريب التسويقي والاتصال الداخلي لتعريف العاملين بدورهم في المنظمة ومن خلال تعاملهم مع الزبائن (Dunne & barens, 2007)

اما (William 1990) فرأى بأن فكرة التسويق الداخلي تقوم على نوعان من العملاء هما العملاء الداخليين والعملاء الخارجيين اما عملاء داخليين فهم العاملون داخل المنظمة (كل فرد يعتبر عميل بالنسبة لمجموعة أخرى من الأفراد الذين يعملون في الشركة) وكل فرد يعتبر مستخدم ومنتج للخدمة في نفس الوقت ولكي نصل إلى العملاء الخارجيين فإنه يجب الاهتمام بالعملاء الداخليين الذين هم وسيلتنا للوصول إلى العملاء الخارجيين

التسويق الداخلي كما عرفته (Margaret Rouse) هو أحد أنواع التسويق التي تتم بداخل المؤسسة أو المنظمة، حيث يتم الترويج للمنتج أو الخدمة والتسويق له لدى الموظفين، للقيام بإشراكهم بأهداف المؤسسة والتضامن الفعلي معها، حيث يعتبر هذا التسويق الداخلي جزءاً هاماً من عملية التسويق الخارجية للعلامة التجارية، وغالباً ما تتولى الموارد البشرية القيام به، نظراً لأنها المسؤولة عن توزيع مهام وأهداف الشركة واستراتيجياتها

ومن وجهة نظر أخرى عرف التسويق الداخلي " هو جذب وتطوير وتحفيز والاحتفاظ بالموظفين المؤهلين من خلال منتجات العمل التي يتم من خلالها اشباع حاجات العاملين وارضائهم" (Caruana & Calla, 1998).

أما من وجهة نظر الباحث فقد عرف التسويق الداخلي:

مجموعة من الاجراءات التي تتخذها المنظمة للحفاظ على موظفيها واعتبارهم عملاء لها وتحقيق أفضل طرق التواصل بينهم التي تؤدي الى خلق ثقافة وصورة ذهنية لدى الموظف/المستهلك عن المنتج المقدم حيث يتوافق هذا التعريف مع التعاريف السابقة كما انه يتلاءم مع المتغيرات المراد دراستها في البحث.

الأساس المنطقي الذي يستند اليه مفهوم التسويق الداخلي

هو الاهتمام من منظور تسويقي بالعاملين في داخل المنظمة وجعلهم زبائن داخليين يعيشون في سوق داخلي ممثل في المنظمة ، وما يترتب على ذلك من تشخيص احتياجاتهم ورغباتهم والعمل على اشباعها، ووضع برامج لتطويرهم وتحفيزهم وتمكينهم من الاهتمام وتبادل النشاطات مع زملائهم في العمل، وبذلك فان هذا سيقود الى تشجيع المعنويات والأخلاقيات الداخلية وتعزيز الكفاءة التشغيلية، وأيضاً سيحسن من مستويات

الخدمة المقدمة الى الزبائن الخارجيين و رضاهم , وقد ادخل التسويق الداخلي فكرة جديدة الى التسويق وهي ان العلاقات والنظم الداخلية للمنظمة هي بأهمية العلاقات الخارجية وذلك لأن القدرة على ارضاء الزبائن الداخليين يعد جزءا مكملًا لإرضاء الزبائن الخارجيين ومن هنا جاء تعريف George & Gronroos للتسويق الداخلي بأنه :اهتمام المنظمة الواسع بالعاملين وذلك من اجل خدمة الزبون (George & Gronroos , 1991).

أهمية التسويق الداخلي:

تتمثل أهمية التسويق الداخلي في عدد من النقاط كما وردت في بحث (Michael DesRochers 2018)

- إبقاء الموظفين على اطلاع دائم بما تفعله الشركة أو المؤسسة.
- استراتيجيات للحفاظ على اتصال المدراء مع الموظفين.
- تحسين الروح المعنوية للموظفين والالتزام فيما بينهم.
- تحسين خدمة العملاء، عبر توظيف عملاء أفضل وأكثر كفاءة.

يمتلك التسويق الداخلي عدد من الإيجابيات والسلبيات كما (Laura Acevedo 2019) ذكرها على النحو التالي:

الإيجابيات

- مرونة وسرعة في العمل والتطبيق.
- انخفاض التكاليف والمصاريف مقارنةً مع التسويق الخارجي.
- تخصيص المشورات والأسئلة المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، مما يقود للحصول على تحديد ميزات المنتج بشكل أفضل.

السلبيات

- تضيق المسح الميداني لاستطلاع الرأي واقتصاره على آراء الموظفين فحسب.
- محدودية الموارد، والاعتماد على الفريق الموجود في الشركة، على عكس التسويق الخارجي الذي يضم تعاوناً من عدد من الموارد.
- قيود جغرافية، على عكس التسويق الخارجي الذي يصل لعدد مناطق أكبر.

مقاربات التسويق الداخلي مع العلوم الاخرى

الجدول رقم (1)

أهم مقاربات مفهوم التسويق الداخلي		
المقاربة	الباحث	التعريف
التسويق الداخلي كمرادف لإدارة الموارد البشرية	كرونروس 1990	فلسفة الإدارة التي تقوم الفهم والتقدير لأدوار الموظفين في المنظمة.
	فاري 2001	التدريب المستمر لموظفي الخط الأمامي من أجل زيادة معارفهم و مهاراتهم التسويقية في أستغلال الفرص السوقية
	Kotler كوتلر 2003	العمل على استقطاب و تدريب و تحفيز الموظفين من أجل خدمة الزبائن على أكمل وجه
التسويق الداخلي كاستعمال لتقنيات التسويقية داخلياً	بيرسي ومورقان 91	هو تطوير برامج تسويقية موجه نحو الداخل باستعمال تقنيات التسويق الخارجي
	قليمر وكارسون 95	العمل على نشر مسؤولية النشاط التسويقي الى كل وظائف المنظمة وبيع مسؤولية ارضاء الزبائن إلى الموظفين في إطار بيئة تنظيمية مساعدة
التسويق الداخلي كأداة لإرضاء الزبائن الخارجيين	بالونتين 2000	هو مقارنة استراتيجية من أجل توجيه مواقف وسلوكيات الموظفين نحو تبني التوجيه بالمستهلك
	فاري 2001	هو العمل على تحفيز وتمكين كل أعضاء المنظمة من أجل الوعي بالزبون وتبني التوجيه بالخدمة من أجل تلبية رغبات وحاجات الزبائن الخارجيين والالتزام بأهداف المنظمة
التسويق الداخلي كمصدر للميزة التنافسية	بالونتين وآخرون 2000	أحد أشكال التسويق داخل المنظمة والذي يركز على جذب انتباه الموظفين الى الأنشطة الداخلية التي تحتاج الى تغير من أجل تحسين أداء ومكانة المنظمة في السوق الخارجي

المصدر:

Sincic,D&Ploski,N, integrating internal communications, human resource management and marketing concepts into the new internal marketing philosophy, working paper series, No,7-12.university of Zagreb,Croatia.

المزيج التسويقي الداخلي للشركة

كما ورد في بحث (بوكيحل ومراد 2018) فإن عناصر المزيج التسويقي الداخلي هي نفسها عناصر المزيج التسويقي الا أنه يتم تطبيقها على موظفي الشركة الداخليين وفق ما يلي:

أولا المنتج الداخلي: التسويق الداخلي ينظر الى الوظائف على انها منتجات داخلية وتقوم الشركة بتصميم هذه المنتجات للتوافق مع حاجات الزبون الداخلي (العامل) ولذلك فان الشركات الناجحة هي التي تحدد مواصفات الشاغر بشكل دقيق ومهامه وعليه فإن مزيج المنتج هنا يتضمن أربع عناصر.

- اختيار الفرد الصحيح
- اثار التدريب ومظهر الموظف
- التمكين
- اثار فرق العمل

ثانيا التسعير:

وهنا يمكن ربطه بكل ما يمكن دفعه للزبون الداخلي من نظام الرواتب والتعويضات والأجور والمكافئات وغيرها وتهدف الى جذب أفضل الموظفين من خلال تحقيق رضاهم ورغبتهم في الانضمام للشركة.

ثالثا التوزيع (مكان العمل) :

يشير الى الظروف البيئية التي يعمل بها العمال من ضجيج واضاءة وقرب وبعد مكان العمل وسهولة استخدام المعدات والتكنولوجيا والأفراد الذين يعملون في المؤسسة.

رابعا الترويج الداخلي (الاتصال)

ويعكس هذا البعد العلاقة بين الزبائن الداخليين في الشركة، وعلاقتهم مع بعضهم ومدراءهم وسهولة انتقال المعلومات والخبرة ومعرفة اخر التطورات الحاصلة في الشركة.

أبعاد التسويق الداخلي:

بالرجوع الى الأبحاث السابقة تبين وجود عدد مختلف من ابعاد التسويق الداخلي نذكر أبرزها وفق الجدول التالي جدول رقم 2

الجدول رقم (2)

الباحث	ابعاد التسويق الداخلي
Saad el al 2002	استراتيجية المكافآت، الاتصال الداخلي، التوظيف، الاختيار والإدماج، التكامل الوظيفي، نظم التحفيز، التمكين
Ahmed P.K et al 2003	القيادة العليا، استراتيجية التعويضات، الاتصالات الداخلية، تدريب الموظفين.
Bouranta N et al 2005	الرؤية، تطوير الموظفين، التعويضات، التوجه نحو العملاء، التوجه نحو المنافسين، التناسق بين الوظائف
Martensen & Cronholdt 2006	القيادة، قيم الأفراد وعلاقاتهم، تطوير مهارات الموظفين، محتويات الوظيفة، الابتكار والإبداع، التوجه نحو العملاء.
Ha et al 2007	التنسيق والتكامل بين الوظائف، التوجه نحو العملاء، مدخل التسويق الشبيه، الرضا الوظيفي، التمكين، جودة الخدمات، تطوير الوظيفي، رؤية المؤسسة، استراتيجية المكافآت، الاتصال الداخلي.
Spodarczyq & Rudzka 2008	الاتصال الداخلي، التحفيز، التدريب.
أمل إبراهيم أحمد الحاج وعبد هاني الضمور 2010	التوظيف، التطوير، الاتصال الداخلي، التحفيز
Al-Hawary S.I.S et al 2013	لتحفيز، التمكين، الاتصال الداخلي، التطوير والتدريب.
Poor E.R et al 2013	الأمن الوظيفي، التدريب، المكافآت، مشاركة المعلومات، تمكين الموظفين، تقليل حالات التمييز
Mbengo P & Chinakidzwa 2014	التمكين، التحفيز، التطوير والتدريب، العمليات الداخلية
قموش, مساهمة التسويق الداخلي في تعزيز إدارة المعرفة 2019 ص (84 – 85 - 86 87)	

مما سبق يمكن القول ان هناك عدة طرق تقيس التسويق الداخلي وقام الباحث بشرح أبرزها وأكثرها تكراراً بما ورد في الجدول أعلاه من أبعاد وقد شملت:

1. **الاختيار:** تعد سياسة التوظيف الصحيحة مفتاح نجاح منظمات الأعمال والوسيلة التي تمكنها من تحقيق الميزة التنافسية والمتمثلة بنوعية الموارد البشرية (Opoku, et al, 2009). وعندما تتمكن الشركات من اختيار العمالة المناسبة مع أنشطتها وأعمالها سيقود ذلك الى تحسين جودة العمل ورضا الزبون في النهاية.

2. **التدريب والتطوير:** يعتبر التدريب أحد أولويات الشركات التي تساعد في تحسين جودة مخرجاتها وتطويرها، وإن ما يجذب الزبون في نهاية الأمر هو تقديم خدمات ومنتجات مميزة عن المنافسين، وأن البرامج التدريبية من شأنها أن تضمن أن العاملين يقومون بشكل منسجم ومستمر بأداء واجباتهم وتنفيذ أعمالهم الوظيفية وفق المعايير المتفق عليها للأداء، وإن عدم الاستقرار والانسجام هذا يمكن أن يؤدي إلى زبائن لا يشعرون بالرضا والارتياح، وروح معنوية متدنية للمستفيدين وهدر في الوقت والموارد.

3. **التحفيز:** كل ما يحفز العامل على أداء عمله بشكل أكثر فاعلية وكفاءة وسرعة، وهي ما تدفع العاملين الى الاستمرار في عملهم وعدم البحث عن فرص عمل بديلة، وتشمل كل ما يحصل عليه العامل من رواتب ومكافآت وحوافز كأشياء مادية وتكريمات وخبرات كأشياء غير مادية.

4. **التمكين:** يعد التمكين عملية منح القوة والسلطة إلى الأفراد في المجال الإداري، يقوم التمكين على منح الموظفين السلطة وفرص المشاركة في صناعة القرارات، ما يساهم في تعزيز دورهم وفعاليتهم في الشركة، كما يؤدي تمكين الموظف إلى حصوله على الاستقلالية في بيئة عمله، وتطوير أدائه لتحقيق الأهداف المنشودة.

5. **الاتصال الداخلي:** تأتي أهمية قنوات الاتصال من كونها جزء رئيسي في وصول المعلومات بين الإدارة والموظفين والعكس، حيث ان وجود قنوات اتصال فعالة وهيكل اداري واضح يساعد جميع الأطراف في معرفة آخر التطورات والنغرات التي تتعرض اليها الشركة كما يساعد في الوصول الى عدد كبير من الحلول ومعالجة المشاكل بطريقة أكثر فعالية مما سينعكس على سرعة رد فعل الشركة تجاه الزبائن لتلبية احتياجاتهم.

6. **العمليات الداخلية:** يركز هذا البعد على إجراءات المؤسسة الداخلية المتعلقة بالبيئة الداخلية التي تؤثر إيجاباً على أداء الموظفين وتساهم في رفع كفاءة سير العمليات.

7. **رضا الموظفين:** يعبر مصطلح الرضا الوظيفي عن الشعور الإيجابي الذي يشعر به الموظف بشكل عام تجاه عمله، بسبب تحقيق احتياجاته، ورغباته في العمل، إذ إنه من الأهداف الأساسية التي تسعى معظم المؤسسات للحصول عليه لما له من دور في زيادة إنتاجية العمال وتحفيزهم.

SUSAN M. HEATHFIELD (4-1-2019), "How to Foster Employee Satisfaction"

الخلاصة:

قام الباحث بشرح مفهوم التسويق الداخلي وتعريفاته ومقارباته مع العلوم الأخرى، وعرض المزيج التسويقي الداخلي وابعاد التسويق الداخلي المختلفة كما وردت في عدد من الدراسات كما قام بشرح ابعاد النموذج الذي تم اختياره وتعريف كل بعد من هذه الأبعاد الواردة حيث احتوى النموذج على سبعة ابعاد (الاختيار – التدريب والتطوير – التحفيز – التمكين – الاتصال الداخلي – العمليات الداخلية – رضا الموظفين)

رضا الموظفين

مفهوم الرضا الوظيفي

خضع مفهوم الرضا الوظيفي لرؤى فكرية عديدة مستمدة من التطورات في العوامل البيئية الخاصة به والمجسدة له، ولهذا تباينت أفكار الباحثين حيال صياغة تعريف محدد للرضا الوظيفي، ويعود هذا التباين إلى تعرض بعض المهتمين به وفقاً لطبيعة تخصصاته (حداد، الروسان: 2003).

يعتبر الرضا الوظيفي أحد الموضوعات التي حظيت باهتمام الكثير من علماء النفس وذلك لأن معظم الأفراد يقضون جزءاً كبيراً من حياتهم في العمل، وبالتالي من الأهمية بمكان أن يبحثوا عن الرضا الوظيفي ودوره في حياتهم الشخصية والمهنية، كما أن هنالك وجهة نظر مفادها أن الرضا الوظيفي قد يؤدي إلى زيادة الإنتاجية ويترتب عليه الفائدة بالنسبة للمؤسسات والعاملين مما زاد من أهمية دراسة هذا الموضوع. (جاسب مزهر الحسناوي 2021)

ومن هذه التعاريف:

- الرضا الوظيفي هو عبارة عن الاتجاه العام للفرد نحو وظيفته، وعادة ما يؤثر نظام المكافآت في المنظمة على مستوى شعور الفرد بالرضا، ويكون الفرد راضية بدرجات متفاوتة عن الجوانب المختلفة في عمله مثل: العمل ذاته والأجور والترقيات وظروف وشروط العمل وسياسات المنظمة. (حسن، 2002: ص 261)
- الرضا الوظيفي عبارة عن مشاعر العاملين تجاه وظائفهم، حيث تتولد هذه المشاعر عن إدراكهم لما تقدمه هذه الوظائف ولما ينبغي أن يحصلوا عليه منها، فكلما كان هناك تقارب بين الإدراكين كلما ارتفعت درجة الرضا. (شاويش، 1996: ص 110)
- الرضا عن العمل هو درجة إشباع حاجات الفرد نتيجة العمل، ويحقق هذا الإشباع عادة عن طريق الأجر، ظروف العمل، طبيعة الإشراف، طبيعة العمل نفسه، الاعتراف بواسطة الآخرين. (عبد الباقي، 2001: ص 210)

ومما سبق يمكن القول إن الرضا عن العمل ينقسم بشكل عام إلى نوعين هما :

أ. الرضا العام عن العمل :

ويعرف بأنه الاتجاه العام للفرد نحو عمله ككل، فهل هو راض أم غير راضي هكذا على الإطلاق، ولا يسمح هذا المؤشر بتحديد الجوانب النوعية التي يرضا عنها العامل أكثر من غيرها ولا مقدار ذلك، فضلاً عن الجوانب التي لا يرضا عنها أصلاً، بيد أنه يفيد في إلقاء نظرة عامة على موقف العامل إزاء عمله .

ب. الرضا النوعي :

ويشير إلى رضا الفرد عن كل جانب من جوانب عمله كل على حدة، وتتضمن تلك الجوانب سياسة المنظمة، الأجور، الإشراف، فرص الترقى، الرعاية الصحية والاجتماعية، ظروف العمل، أساليب الاتصال داخل المنظمة والعلاقات مع الزملاء، وتتمثل الفائدة في إلقاء الضوء على هذه الجوانب في أنها تمكن الباحث من أن يضع يده على المصادر التي تسهم في خفض الرضا أو زيادته). (فرج، 2002: ص 22)

لمحة عن شركة كتاكيت وسبب اختيارها للبحث:



هي شركة سورية رائدة في مجال تصنيع المنتجات الغذائية المغلفة والمشروبات سريعة التحضير منذ أكثر من 30 عام

تأسست الشركة عام 1990 حيث كانت تستهدف السوق المحلي فقط، استمرت بالنمو حتى تحولت الى شركة كبيرة لها امتداد إقليمي وطموحات دولية

تصل منتجات الشركة إلى أكثر من 20 دولة في العالم سواء في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا والخليج وأوروبا وأستراليا.

تقوم الشركة بإنتاج أكثر من 50 منتج ضمن مصنعين رئيسيين في سورية والأردن تدرج منتجاتها في أصناف الويفر، البسكويت، الشوكولا، العصائر، والخلطات الفورية وغيرها.

تتخذ الشركة لنفسها شعار/Tagline: (جودة من أجل الحياة/Quality for life) كما أن الشركة حاصلة على شهادات ISO 9002 & ISO 9001/2015 وهذا يدل على جودة الشركة من جهة الصناعات الغذائية والأعمال الإدارية

كما يعمل في الشركة حوالي 1000 موظف في سورية فقط.

ملاحظة:

المعلومات عن الشركة تم الحصول عليها بعد أن تم إجراء مقابلة معمقة مع مدير العلامة التجارية في الشركة السيد نذير رجال تم فيها مناقشة موضوع الرسالة ومشكلة البحث ومدى أهميته بالنسبة لشركة كتاكيت حيث تم التركيز في المقابلة على إجراءات التسويق الداخلي المتبعة في الشركة

أثنى السيد نذير على موضوع الدراسة كما عبر عن اهتمام الشركة بمعرفة النتائج النهائية لهذه الدراسة ليكون لديهم من خلالها مؤشرات عن مستوى الرضا الوظيفي ومدى فعالية سياسات وإجراءات التسويق الداخلي المتبعة من قبلهم.

تم اختيار شركة كتاكيت لإنجاز هذا البحث نظراً لجودتها العالية وحصولها على شهادتين ايزو كما انها ذات انتشار إقليمي والأهم هو العدد الكبير للموظفين في الشركة مما يسمح بإنجاز هذه الدراسة علماً أنه تم انجاز الدراسة على موظفي الشركة في الجمهورية العربية السورية فقط.

أشهر منتجات شركة كتاكيت



1. روبي Ruby: أصبعين من الويفر المحشو بالكريمة والمغطى بالشوكولا (ككاو – بندوق)
2. لافيتا Lavita: ويفر محشو بالكريمة (ككاو – حليب – فريز)
3. رومبا Romba: بسكويت ككاو محشو بالكريمة
4. دايجستيف DIGESTIVE: بسكويت نخالة قمحة كاملة
5. تويست Twist: بسكويت محشو بالكريمة (ككاو – حليب – دبل شوكو)
6. شوكو تويست Choco Twist: بسكويت ككاو محشو كريمة ومغطى بالشوكولا (ككاو- دارك)
7. مولتو Molto : بسكويت صغير بنكهات مختلفة (سادة – ككاو)
8. فروتو Fruto : بسكويت محشو بالكريمة: (ككاو – حليب – فريز)
9. دانس Dance : بسكويت حليب وشوكولا محشي بكريمة الشوكولا
10. سكويز Squeeze: شراب بودرة سريع التحضير بنكهات مختلفة: (برتقال – مانجو – ليمون – توتي – جلاب – فريز – مشمش)

الإطار العملي للبحث

مقدمة:

قام الباحث في هذا الفصل بشرح المنهجية المطبقة في اجراء الدراسة حيث تم توضيح: تصميم الدراسة، مصادر الحصول على المعلومات، مجتمع وعينة البحث، متغيرات الدراسة والنموذج المتبع، والأساليب الإحصائية المستخدمة في دراسة العلاقات بين المتغيرات.

منهجية الدراسة:

اعتمد الباحث على الدراسة الوصفية والتحليلية، كما اعتمد على النظريات والكتب والدراسات السابقة، وعلى الدراسة الميدانية لاستطلاع آراء ووجهات نظر العاملين في شركة كتاكيت سوريا ريف دمشق، حول مدى تطبيق ابعاد التسويق الداخلي في الشركة وأثرها على رضا العاملين فيها اعتماداً على الاستبيان الموزع على العاملين

مجتمع الدراسة:

شمل مجتمع الدراسة كافة اقسام الشركة الفنية والإدارية والصناعية، والتي بلغ عدد موظفيها قرابة 1000 موظف، وتم توزيع (125) استبانة بشكل عشوائي على موظفي الأقسام المختلفة وفق الجدول رقم 3 ادناه وذلك وفق الفترة الزمنية ما بين 2022/9/18 حتى 2022/9/19، بعد أن تم عرض الاستبيان على إدارة الشركة والموافقة عليه حيث تم توزيع الاستبيانات على الموظفين بمساعدة منسقة التسويق في الشركة الأنسة فاطمة النابلسي.

تم استرداد 113 استبانة صالحة للدراسة من أصل 125 استبانة بنسبة استجابة 90% " خضعت في مجملها للتحليل الإحصائي

2. أداة الدراسة:

استخدمت الاستبانة بوصفها أداة رئيسية لجمع بيانات الدراسة، واشتملت على ثلاثة أقسام:

- القسم الأول - تضمن المعلومات الديموغرافية المتعلقة بالموظفين (الجنس، العمر، الخبرة، المسمى الوظيفي، المؤهل العلمي).
- القسم الثاني - وهو القسم الخاص بالمتغير المستقل التسويق الداخلي والذي تكوّن من عشرين فقرة، موزعة على ستة أبعاد وهي: الاختيار (3 عبارات)، التدريب والتطوير (3 عبارات)، التحفيز (3 عبارات)، التمكين (3 عبارات)، الاتصالات (3 عبارات)، العمليات الداخلية (3 عبارات).
- القسم الثالث- وهو القسم الخاص بالمتغير التابع رضا الموظفين والذي تكوّن من 3 عبارات.

وقد اعتمد مقياس ليكرت الخماسي لجميع العبارات والمكون من خمس مستويات تتدرج من الدرجة (1) إلى الدرجة (5) لقياس الأبعاد الخاصة بمتغيرات الدراسة. ولتحديد طول مجال مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في محاور الدراسة تم حساب المدى $5 - 1 = 4$ ثم تقسيمه على عدد رتب المقياس (5) للحصول على طول المجال، أي: $4 \div 5 = 0.8$

بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى القيمة الأدنى في هذا المقياس (وهي الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول مجال وهكذا، والجدول التالي يوضح المجالات كما يلي:

الجدول رقم (3): يوضح مقياس ليكرت الخماسي.					
المستوى	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
الدرجة	1	2	3	4	5
المجال	1.79 – 1	2.59 – 1.8	3.39 – 2.60	4.19 – 3.40	5 – 4.2

1. الأسلوب والأدوات الإحصائية المستخدمة:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزمة الإحصائية الاجتماعية

SPSS (Statistical Package for Social Sciences) الإصدار 25، بالإضافة إلى برنامج Microsoft office excel 2016 لأغراض التحليل.

وفيما يلي مجموعة من الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة ووصف إجابات وآراء المستجيبين:

- معامل Alpha Cronbach لقياس ثبات أداة الدراسة وجذره لمعرفة صدق أداة الدراسة بالإضافة لمعاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لعبارات البعد الذي تنتمي له.

- التحليل الوصفي لمفردات العينة، وذلك من خلال الجداول التكرارية والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغيرات الداخلة في الدراسة.
- اختبار ستودنت لعينة واحدة (One sample t-test): لدراسة الفرق بين متوسطات عبارات الاستبيان ومتوسط مقياس ليكرت الخماسي 3 الذي يعبر عن الحياد.
- الارتباط لدراسة علاقة الارتباط وقوتها عن طريق اختبار معامل الارتباط (Person) بين المتغيرات المدروسة، ومن ثم اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار معنوية العلاقة بين المتغيرات وأخيرا الانحدار الخطي المتعدد بين متغيرات الدراسة.

صدق أداة الدراسة وثباتها:

تم استعمال المُعامل "ألفا كرونباخ"، لقياس مدى موثوقية بيانات الدراسة، ومدى تعبيرها عن العبارات المُستخدمة لقياس هذه المتغيرات، وهو معامل يُظهر ثبات المقياس، بإعطاء قيمة تتراوح بين الـ 0 والـ 1، بحيث تشير القيم دون الـ 0.6 إلى عدم موثوقية المقياس، وذلك بحسب (Sekaran 1992, P.205)، بالإضافة إلى جذر معامل ألفا كرونباخ الذي يمثل معامل الصدق وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (4) يبين قيمة معاملات ألفا كرونباخ لدراسة ثبات الاستبيان.

البُعد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
الاختبار	3	0.626	0.79
التدريب والتطوير	3	0.680	0.82
التحفيز	3	0.825	0.91
التمكين	3	0.753	0.87
الاتصالات	4	0.761	0.87
العمليات الداخلية	4	0.744	0.86
رضا الموظفين	6	0.768	0.88

المصدر: إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

يبين الجدول (4) قيم معاملات ألفا كرونباخ لأبعاد الاستبيان والتي تراوحت ما بين (0.62 – 0.82) وهي معاملات مرتفعة

وهذا يدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير، أما بالنسبة لقيم معامل الصدق (جذر معامل الثبات) فنلاحظ أن القيم أيضاً مرتفعة وهو مؤشر لقبول الاستبيان والثقة بصلاحيته لاستخدامه لغرض التحليل وتفسير النتائج واختبار الفرضيات.

الاتساق الداخلي:

قام الباحث بتحديد مدى الاتساق الداخلي للمقاييس من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لعبارة المحور الذي تنتمي إليه، وذلك باستخدام معامل ارتباط بيرسون الذي يناسب طبيعة البيانات المدروسة حيث تتراوح قيمة المعامل بين (-1، 1) وفيما يلي النتائج التي تم التوصل لها:

- الاتساق الداخلي لمحور التسويق الداخلي:

الجدول رقم (5) يوضح معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد التابعة له

الجدول رقم (5)

البعد	العبارة	معامل الارتباط	قيمة الدلالة (p-value)	النتيجة
الاختيار	لدى شركة كوناكيت وصف وظيفي تفصيلي	.853**	0.000	دال إحصائياً
	يتم التوظيف في شركة كوناكيت وفق معايير عادلة	.794**	0.000	دال إحصائياً
	لدى شركة كوناكيت شروط واضحة لدخول الوظيفة وملا الشاغر	.612**	0.000	دال إحصائياً
التدريب والتطوير	تقوم الشركة كوناكيت بطرح دورات تدريبية بشكل مستمر	.685**	0.000	دال إحصائياً
	تساعد البرامج التدريبية التي تقوم بها شركة كوناكيت في تطوير ادائي	.788**	0.000	دال إحصائياً
	تساعد البرامج التدريبية التي تقوم بها شركة كوناكيت في تطوير المنتج	.862**	0.000	دال إحصائياً
التحفيز	تقوم شركة كوناكيت بدعم الموظفين المبدعين	.908**	0.000	دال إحصائياً
	تقوم شركة كوناكيت بمكافئة الموظفين الأكثر إنتاجية	.835**	0.000	دال إحصائياً
	تقوم شركة كوناكيت بمكافئة الموظفين عند اكتشافهم للأخطاء في العمل	.841**	0.000	دال إحصائياً
التمكين	أشعر أن لدي الصلاحيات لاتخاذ القرارات	.855**	0.000	دال إحصائياً
	أشعر أني أساهم في قرارات تطوير المنتجات	.757**	0.000	دال إحصائياً
	أستطيع تقديم المقترحات فيما يخص المنتجات	.840**	0.000	دال إحصائياً
الاتصالات	أستطيع الاتصال بسهولة برئيسي في الشركة	.826**	0.000	دال إحصائياً
	تتبع الشركة سياسة الباب المفتوح	.881**	0.000	دال إحصائياً
	يوفر نظام الاتصالات في الشركة كافة المعلومات للموظفين	.553**	0.000	دال إحصائياً
العمليات الداخلية	أعلم دائماً بما تقوم به الشركة وأخبرها بفضل نظام الاتصالات المتبع	.778**	0.000	دال إحصائياً
	تهتم شركة كوناكيت براحة الموظفين من خلال تأمين بيئة عمل مميزة	.726**	0.000	دال إحصائياً
	تحرص الشركة على توفير معايير السلامة اللازمة في منشأتها	.707**	0.000	دال إحصائياً
	تهتم شركة كوناكيت بمستوى درجات الحرارة في كافة الغرف	.805**	0.000	دال إحصائياً
	تحرص الشركة على توفير أحدث المعدات والأجهزة للعاملين	.783**	0.000	دال إحصائياً

المصدر: إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

نجد من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات أبعاد محور التسويق الداخلي والدرجة الكلية للبعد ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% وكانت قيم معامل الارتباط تتراوح ما بين 0.55 و0.90. وعليه فإن جميع العبارات في كل بعد متسقة داخلياً مع البعد الذي تنتمي له مما يثبت وجود الاتساق الداخلي لعبارات الأبعاد لمحور التسويق الداخلي وبذلك تعتبر الأبعاد صادقة في قياس ما وضعت لقياسه.

- الاتساق الداخلي لمحور الرضا الوظيفي:

الجدول رقم (6) يوضح معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور التابعة له

الجدول رقم (6)

المحور	العبارة	معامل الارتباط	قيمة الدلالة (p-value)	النتيجة
الرضا الوظيفي	أشعر بالرضا لكوني موظف في شركة كوناكيت	.798**	0.000	دال إحصائياً
	تسعى إدارة الشركة إلى توفير عروض وتسهيلات لموظفيها.	.862**	0.000	دال إحصائياً
	أشعر بالسعادة والفخر لأنني انتسب لشركة كوناكيت	.830**	0.000	دال إحصائياً

المصدر: إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

نجد من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات من محور الرضا الوظيفي والدرجة الكلية للمحور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% وكانت قيم معامل الارتباط تتراوح ما بين 0.79 و0.86. وعليه فإن جميع العبارات في متسقة داخلياً مما يثبت وجود الاتساق الداخلي لعبارات محور الرضا الوظيفي وبذلك تعتبر الأبعاد صادقة في قياس ما وضعت لقياسه.

توصيف مفردات العينة:

الجدول التالي عرض الإحصاءات الوصفية والمعلومات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، من حيث الجنس والاختصاص، كذلك النسب المئوية لإجاباتهم على أسئلة الاستبيان.

الجدول رقم (7) توزع مفردات العينة حسب المتغيرات الديموغرافية.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	65	57.5
	أنثى	48	42.5
العمر	18 – 25	43	38.1
	26 – 32	50	44.2
	33 – 39	14	12.4
	40 – 60	6	5.3
الخبرة	أقل من 3 سنوات	28	24.8
	من 3 إلى 5 سنوات	49	43.4
	من 6 إلى 10 سنوات	22	19.5
	أكثر من 10 سنوات	14	12.4
المسمى الوظيفي	موظف إنتاج / مستودعات / صيانة	35	31.0
	موظف إداري	46	40.7
	مشرف	21	18.6
	مدير	11	9.7
المؤهل العلمي	ثانوي وما دون	19	16.8
	معهد متوسط	37	32.7
	جامعي	39	34.5
	فوق الجامعي	18	15.9

المصدر: إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

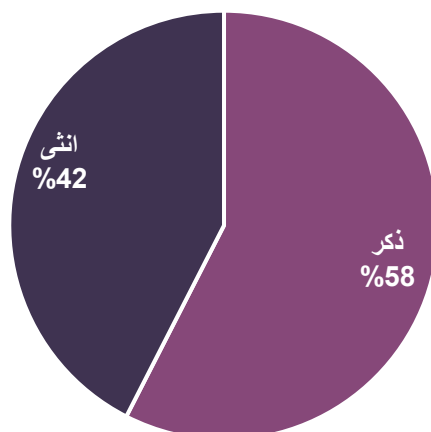
حيث بينت النتائج المعروضة ضمن الجدول (7) ما يلي:

♦ النسبة الأكبر من مفردات العينة كانت من الذكور، حيث بلغت نسبتهم حوالي 58%.

إعداد الباحث
برنامج

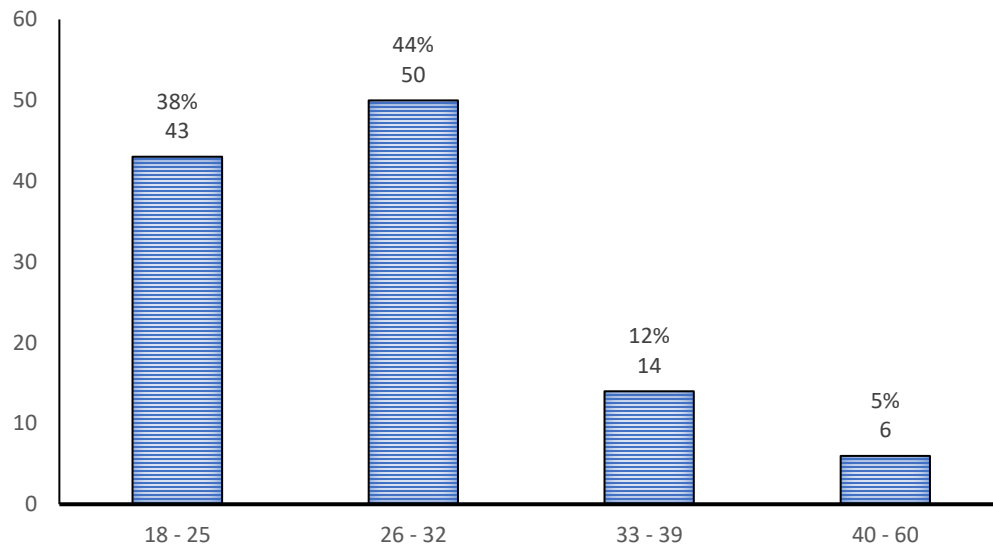
الشكل (1): النسب المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب أجناسهم

المصدر:
باستخدام
EXCEL



♦ الغالبية العظمى من الموظفين المشاركين في الاستبيان كانت من الشريحتين العمريتين الأصغر من 32 سنة، حيث توزعت بنسبة (38%) للفئة العمرية ما بين 18 و 25 سنة، وبنسبة (44%) للفئة العمرية ما بين 26 و 32 سنة.

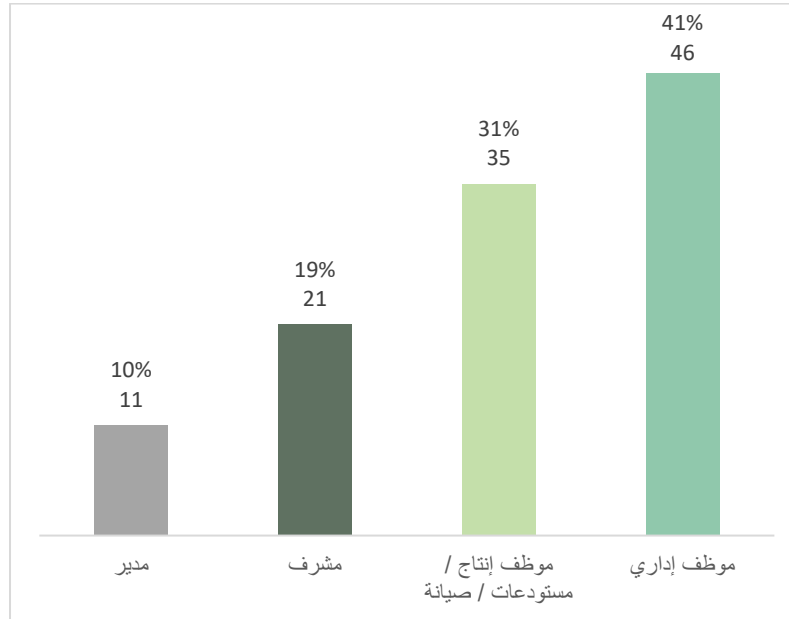
الشكل (2): النسب المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب أعمارهم



المصدر: إعداد الباحث باستخدام برنامج EXCEL

♦ الغالبية العظمى من الموظفين المشاركين في الاستبيان كانت ممن يعملون تحت منصب موظف إداري حيث بلغت نسبتهم حوالي 40%، تليها موظفو إنتاج / مستودعات / صيانة ما نسبته حوالي 31%، تليها "مشرف" بنسبة 19%، وأخيراً ممن يعملون تحت منصب مدير بنسبة 10%

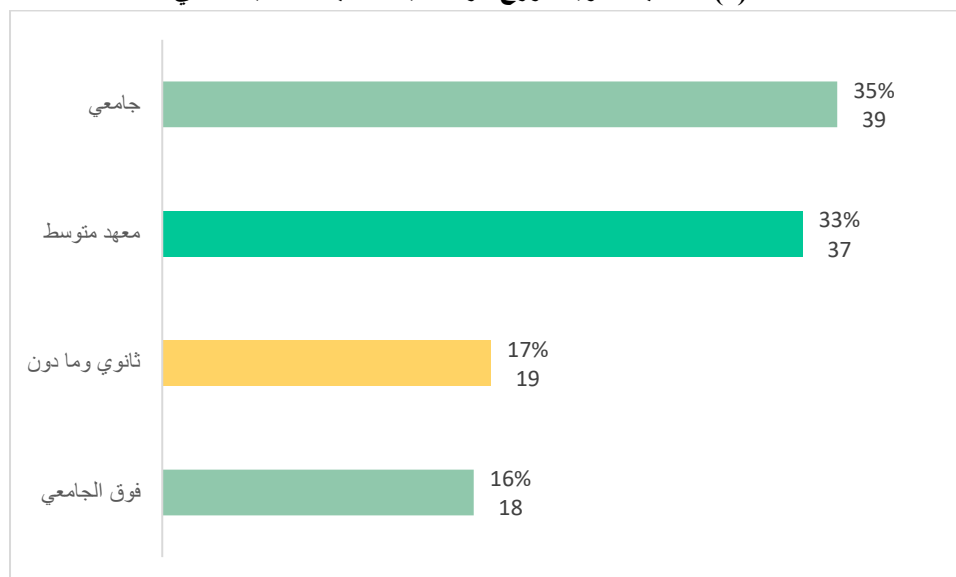
الشكل (3): النسب المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب المنصب الوظيفي



المصدر: إعداد الباحث باستخدام برنامج EXCEL

♦ بلغت نسبة من معهم شهادة جامعية نحو (34%) من مفردات العينة، وخريجو المعاهد نسبة (33%) منها، وفوق الجامعي بنسبة (16%)، بينما شكل من معهم شهادة ثانوية وما دون نحو (17%).

الشكل (4): النسب المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب التحصيل العلمي



المصدر: إعداد الباحث باستخدام برنامج EXCEL

دراسة وتحليل محاور أداة الدراسة (الاستبيان) واختبار الفرضيات المتعلقة بها:

تبين الجداول التالية نتائج عبارات الاستبيان المتعلقة بجميع أبعاد الدراسة بالإضافة لنتائج اختبار T-test لدراسة الفرق بين متوسط العبارات ومتوسط مقياس ليكرت الخماسي 3.

أولاً المتغير المستقل (التسويق الداخلي):

❖ بعد الاختيار

الجدول (8) يعرض المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من العبارات الخاصة ببعد الاختيار.

الْبُعد	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	P-value	إحصاءه t	الأهمية النسبية
الاختيار	لدى شركة ككتايت وصف وظيفي تفصيلي	4.02	.767	موافق	.00	14.097	80.4%
	يتم التوظيف في شركة ككتايت وفق معايير عادلة	4.08	.814	موافق	.00	14.092	81.6%
	لدى شركة ككتايت شروط واضحة لدخول الوظيفة وملاً شاغر	3.99	.701	موافق	.00	15.036	79.8%
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبعد		4.0295	0.57659	غير موافق	.00	18.980	-

المصدر: إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

يبين الجدول (8) نتائج عبارات بُعد الاختيار وفيما يلي أهم النتائج التي تم التوصل لها:

- تراوحت متوسطات إجابات المستجيبين على العبارات بين 3.99 و 4.08 والذي يقابل الموافقة على حسب مقياس ليكرت الخماسي، في حين بلغ المتوسط الحسابي للبعد بالمجمل 4.02 بانحراف معياري ± 0.5765 أي أن إجابة المستجيبين بالمتوسط كانت "موافق" حسب المجال الموافق لمقياس ليكرت الخماسي الموضح سابقاً.

- يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط إجابات المستجيبين للبعد العام وبين الحياد وذلك نظراً إلى قيمة P-value الخاصة باختبار T-test لعينة واحدة والتي كانت أصغر من مستوى الدلالة المعتمد البالغ 5%، وتدل قيمة إحصاء الاختبار الموجبة أن المستجيبين موافقون بالمتوسط على العبارات.
- نلاحظ أن مستوى تقييم المستجيبين لأهمية كل عبارة من عبارات هذا المحور تراوح بين (80% و 82%) والذي يقابل أهمية عالية¹ وكانت الأهمية النسبية الأكبر للعبارة التالية: "يتم التوظيف في شركة كذاكيت وفق معايير عادلة".

¹ akadiri o.p, 2011, Development of a multi-Criteria Approach for the selection of sustainable materials for building projects, PhD Thesis, University of Wolverhampton. UK,P.239

❖ بعد التدريب والتطوير

الجدول (9) يعرض المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من العبارات الخاصة بـ بعد التدريب والتطوير.

البُعد	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	P-value	إحصاءه t	الأهمية النسبية
التدريب والتطوير	تقوم الشركة كذاكيت بطرح دورات تدريبية بشكل مستمر	4.12	.741	موافق	.00	15.995	82.4%
	تساعد البرامج التدريبية التي تقوم بها شركة كذاكيت في تطوير ادائي	3.98	.824	موافق	.00	12.679	79.6%
	تساعد البرامج التدريبية التي تقوم بها شركة كذاكيت في تطوير المنتج	4.08	.836	موافق	.00	13.728	81.6%
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبُعد	4.0590	0.6255	موافق	.00	17.995	-

المصدر: إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

يبين الجدول (9) نتائج عبارات بعد التدريب والتطوير وفيما يلي أهم النتائج التي تم التوصل لها:

- تراوحت متوسطات إجابات المستجيبين على العبارات بين 3.98 و 4.12 والذي يقابل الموافقة على حسب مقياس ليكرت الخماسي، في حين بلغ المتوسط الحسابي للبُعد بالمجمل 4.05 بانحراف معياري $0.6255 \pm$ أي أن إجابة المستجيبين بالمتوسط كانت "موافق" حسب المجال الموافق لمقياس ليكرت الخماسي الموضح سابقاً.
- يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط إجابات المستجيبين للبُعد العام وبين الحياد وذلك نظراً إلى قيمة P-value الخاصة باختبار T-test لعينة واحدة والتي كانت أصغر من مستوى الدلالة المعتمد البالغ 5%، وتدل قيمة إحصاء الاختبار الموجبة أن المستجيبين موافقون بالمتوسط على العبارات.
- نلاحظ أن مستوى تقييم المستجيبين لأهمية كل عبارة من عبارات هذا المحور تراوح بين (80% و 82%) والذي يقابل أهمية عالية وكانت الأهمية النسبية الأكبر للعبارة التالية: "تقوم الشركة كذاكيت بطرح دورات تدريبية بشكل مستمر".

❖ بعد التحفيز

الجدول (10) يعرض المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من العبارات الخاصة بـ بعد التحفيز

ـ

البُعد	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	P-value	إحصاءه t	الأهمية النسبية
التحفيز	تقوم شركة كذا كذا ب دعم الموظفين المبدعين	4.00	.791	موافق	.00	13.446	80.0%
	تقوم شركة كذا كذا بمكافئة الموظفين الأكثر انتاجية	4.04	.817	موافق	.00	13.585	80.8%
	تقوم شركة كذا كذا بمكافئة الموظفين عند اكتشافهم للأخطاء في العمل	4.01	.807	موافق	.00	13.284	80.2%
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبُعد		4.0177	0.6927	موافق	.00	15.617	—

المصدر: إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

يبين الجدول (10) نتائج عبارات بُعد التحفيز وفيما يلي أهم النتائج التي تم التوصل لها:

- تراوحت متوسطات إجابات المستجيبين على العبارات بين 3.98 و 4.12 والذي يقابل الموافقة على حسب مقياس ليكرت الخماسي، في حين بلغ المتوسط الحسابي للبُعد بالمجمل 4.05 بانحراف معياري ± 0.6255 أي أن إجابة المستجيبين بالمتوسط كانت "موافق" حسب المجال الموافق لمقياس ليكرت الخماسي الموضح سابقاً.
- يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط إجابات المستجيبين للبُعد العام وبين الحياد وذلك نظراً إلى قيمة P-value الخاصة باختبار T-test لعينة واحدة والتي كانت أصغر من مستوى الدلالة المعتمد البالغ 5%، وتدل قيمة إحصاء الاختبار الموجبة أن المستجيبين موافقون بالمتوسط على العبارات.
- نلاحظ أن مستوى تقييم المستجيبين لأهمية كل عبارة من عبارات هذا المحور كانت تساوي تقريباً 80% والذي يقابل أهمية عالية

❖ بعد التمكين

الجدول (11) يعرض المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من العبارات الخاصة بـ بعد التمكين.

البُعد	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	P-value	إحصاءه t	الأهمية النسبية
التمكين	اشعر أن لدي الصلاحيات لاتخاذ القرارات	3.98	.855	موافق	.00	12.206	79.6%
	اشعر أنى أساهم في قرارات تطوير المنتجات	4.05	.766	موافق	.00	14.618	81.0%
	أستطيع تقديم المقترحات فيما يخص المنتجات	3.99	.911	موافق	.00	11.563	79.8%
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبعد		4.0088	0.69216	موافق	.00	15.494	–

المصدر: إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

يبين الجدول (11) نتائج عبارات بُعد التمكين وفيما يلي أهم النتائج التي تم التوصل لها:

- تراوحت متوسطات إجابات المستجيبين على العبارات بين 3.98 و 4.05 والذي يقابل الموافقة على حسب مقياس ليكرت الخماسي، في حين بلغ المتوسط الحسابي للبُعد بالمجمل 4.00 بانحراف معياري ± 0.6921 أي أن إجابة المستجيبين بالمتوسط كانت "موافق" حسب المجال الموافق لمقياس ليكرت الخماسي الموضح سابقاً.
- يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط إجابات المستجيبين للبعد العام وبين الحياد وذلك نظراً إلى قيمة P-value الخاصة باختبار T-test لعينة واحدة والتي كانت أصغر من مستوى الدلالة المعتمد البالغ 5%، وتدل قيمة إحصاء الاختبار الموجبة أن المستجيبين موافقون بالمتوسط على العبارات.
- نلاحظ أن مستوى تقييم المستجيبين لأهمية كل عبارة من عبارات هذا المحور تراوح بين (79.6% و 81%) والذي يقابل أهمية متوسطة-عالية، عالية وكانت الأهمية النسبية الأكبر للعبارة التالية: "اشعر أنى أساهم في قرارات تطوير المنتجات".

❖ بعد الاتصالات

الجدول (12) يعرض المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من العبارات الخاصة ببعد الاتصالات .

البُعد	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	P-value	إحصاءه t	الأهمية النسبية
الاتصالات	أستطيع الاتصال بسهولة برئيسي في الشركة	4.04	.719	موافق	.00	15.313	80.8%
	تتبع الشركة سياسة الباب المفتوح	4.02	.935	موافق	.00	11.567	80.4%
	يوفر نظام الاتصالات في الشركة كافة المعلومات للموظفين	4.18	.735	موافق	.00	17.029	83.6%
	اعلم دائماً بما تقوم به الشركة واخر اخبارها بفضل نظام الاتصالات المتبع	3.98	.866	موافق	.00	12.060	79.6%
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبُعد	4.0531	0.62451	موافق	.00	17.925	-

المصدر: إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

يبين الجدول (12) نتائج عبارات بُعد الاتصالات وفيما يلي أهم النتائج التي تم التوصل لها:

- تراوحت متوسطات إجابات المستجيبين على العبارات بين 3.98 و 4.18 والذي يقابل الموافقة على حسب مقياس ليكرت الخماسي، في حين بلغ المتوسط الحسابي للبُعد بالمجمل 4.053 بانحراف معياري ± 0.6245 أي أن إجابة المستجيبين بالمتوسط كانت "موافق" حسب المجال الموافق لمقياس ليكرت الخماسي الموضح سابقاً.
- يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط إجابات المستجيبين للبُعد العام وبين الحياد وذلك نظراً إلى قيمة P-value الخاصة باختبار T-test لعينة واحدة والتي كانت أصغر من مستوى الدلالة المعتمد البالغ 5%، وتدل قيمة إحصاء الاختبار الموجبة أن المستجيبين موافقون بالمتوسط على العبارات.
- نلاحظ أن مستوى تقييم المستجيبين لأهمية كل عبارة من عبارات هذا المحور تراوح بين (79.6% و 83%) والذي يقابل أهمية متوسطة-عالية، عالية وكانت الأهمية النسبية الأكبر للعبارة التالية: "يوفر نظام الاتصالات في الشركة كافة المعلومات للموظفين".

❖ بعد العمليات الداخلية

الجدول (13) يعرض المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من العبارات الخاصة بـ بعد العمليات

الداخلية.

البُعد	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	P-value	إحصاءه t	الأهمية النسبية
العمليات الداخلية	تهتم شركة كوناكيت براحة الموظفين من خلال تأمين بيئة عمل مميزة	3.85	.891	موافق	.00	12.031	77.0%
	تحرص الشركة على توفير معايير السلامة اللازمة في منشأتها	4.01	.840	موافق	.00	12.770	80.2%
	تهتم شركة كوناكيت بمستوى درجات الحرارة في كافة الغرف	4.05	.754	موافق	.00	14.846	81.0%
	تحرص الشركة على توفير أحدث المعدات والأجهزة للعاملين	4.19	.840	موافق	.00	15.000	83.8%
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبعد		4.0642	0.62659	موافق	.00	18.054	-

المصدر: إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

يبين الجدول (13) نتائج عبارات بُعد العمليات الداخلية وفيما يلي أهم النتائج التي تم التوصل لها:

- تراوحت متوسطات إجابات المستجيبين على العبارات بين 3.85 و 4.19 والذي يقابل الموافقة على حسب مقياس ليكرت الخماسي، في حين بلغ المتوسط الحسابي للبعد بالمجمل 4.064 بانحراف معياري ± 0.62659 أي أن إجابة المستجيبين بالمتوسط كانت "موافق" حسب المجال الموافق لمقياس ليكرت الخماسي الموضح سابقاً.

- يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط إجابات المستجيبين للبعد العام وبين الحياد وذلك نظراً إلى قيمة P-value الخاصة باختبار T-test لعينة واحدة والتي كانت أصغر من مستوى الدلالة المعتمد البالغ 5%، وتدل قيمة إحصاء الاختبار الموجبة أن المستجيبين موافقون بالمتوسط على العبارات.

- نلاحظ أن مستوى تقييم المستجيبين لأهمية كل عبارة من عبارات هذا المحور تراوح بين (77% و83%) والذي يقابل أهمية متوسطة-عالية، وكانت الأهمية النسبية الأكبر للعبارة التالية: "تحرص الشركة على توفير أحدث المعدات والأجهزة للعاملين".

ثانياً: المتغير التابع (محور رضا الموظفين):

الجدول (14) يعرض المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من العبارات الخاصة بمحور رضا الموظفين.

المحور	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	P-value	إحصاءه t	الأهمية النسبية
رضا الموظفين	تهتم شركة كذا كذا براحة الموظفين من خلال تأمين بيئة عمل مميزة	4.21	.721	موافق	.00	15.910	84.2%
	تسعى إدارة الشركة إلى توفير عروض وتسهيلات لموظفيها.	4.06	.838	موافق	.00	13.478	81.2%
	أشعر بالسعادة والفخر لأنني انتسب لشركة كذا كذا	3.94	.948	موافق	.00	10.523	78.8%
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبعد		4.0265	0.69457	موافق	.00	18.054	-

المصدر: إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

يبين الجدول (14) نتائج عبارات محور رضا الموظفين وفيما يلي أهم النتائج التي تم التوصل لها:

- تراوحت متوسطات إجابات المستجيبين على العبارات بين 3.94 و4.06 والذي يقابل الموافقة والموافقة بشدة على حسب مقياس ليكرت الخماسي، في حين بلغ المتوسط الحسابي للبعد بالمجمل 4.026 بانحراف معياري ± 0.69457 أي أن إجابة المستجيبين بالمتوسط كانت "موافق" حسب المجال الموافق لمقياس ليكرت الخماسي الموضح سابقاً.

- يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط إجابات المستجيبين للبعد العام وبين الحياد وذلك نظراً إلى قيمة P-value الخاصة باختبار T-test لعينة واحدة والتي كانت أصغر من مستوى الدلالة المعتمد البالغ 5%، وتدل قيمة إحصاء الاختبار الموجبة أن المستجيبين موافقون بالمتوسط على العبارات.
- نلاحظ أن مستوى تقييم المستجيبين لأهمية كل عبارة من عبارات هذا المحور تراوح بين (78% 84%) والذي يقابل أهمية متوسطة-عالية، عالية وكانت الأهمية النسبية الأكبر للعبارة التالية: "تهتم شركة كتاكيت براحة الموظفين من خلال تأمين بيئة عمل مميزة".

وفيما يلي جدول يوضح ملخص للنتائج السابقة

الجدول (15) يعرض ملخص المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكافة متغيرات الدراسة.

المتغير	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	P_value
المستقل	الاختيار	4.0295	.57659	موافق	0.00
	التدريب والتطوير	4.0590	.62556	موافق	0.00
	التحفيز	4.0177	.69271	موافق	0.00
	التمكين	4.0088	.69216	موافق	0.00
	الاتصالات	4.0531	.62451	موافق	0.00
	العمليات الداخلية	4.0642	.62659	موافق	0.00
التابع	رضا الموظفين	4.0265	.69457	موافق	0.00

اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى:

الفرضية الأولى: تهتم شركة كتاكيت للصناعات الغذائية بتطبيق التسويق الداخلي بمختلف أبعاده

تقوم الفرضية الأولى على مقارنة الوسط الحسابي للإجابات على كل بعد من أبعاد التسويق الداخلي (الاختيار، التدريب والتطوير، التحفيز، التمكين، الاتصالات، العمليات الداخلية) على حدا مع الوسط الحسابي للأداة (3) على أساس مقياس ليكرت الخماسي المستخدم، وذلك بالاعتماد على اختبار One-Sample t-test. وفيما يلي النتائج التي تم التوصل لها:

الجدول (16): يوضح نتائج اختبار one sample t test لاختبار الفرضية الأولى.

البعد	المتوسط	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
الاختيار	4.0295	18.980	112	.000	1.02950	.9220	1.1370
التدريب والتطوير	4.0590	17.995	112	.000	1.05900	.9424	1.1756
التحفيز	4.0177	15.617	112	.000	1.01770	.8886	1.1468
التمكين	4.0088	15.494	112	.000	1.00885	.8798	1.1379
الاتصالات	4.0531	17.925	112	.000	1.05310	.9367	1.1695
العمليات الداخلية	4.0642	18.054	112	.000	1.06416	.9474	1.1809

المصدر: إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

تبين المخرجات أعلاه أن الوسط الحسابي على الأبعاد (الاختيار، التدريب والتطوير، التحفيز، التمكين، الاتصالات، العمليات الداخلية) كانت على التوالي (4.029، 4.059، 4.017، 4.00، 4.05، 4.06)، وأن قيمة p-value للاختبار لجميع الأبعاد كانت أصغر من 5% مستوى الدلالة، بالتالي يمكن رفض الفرضية الصفرية (العدم) وقبول الفرضية البديلة القائلة بأنه تهتم شركة كتاكيت للصناعات الغذائية بتطبيق التسويق الداخلي بمختلف أبعاده، أي قبول فرضية البحث الأولى.

الفرضية الثانية: يوجد لدى موظفي شركة كتاكيت للصناعات الغذائية رضا وظيفي عالي.

تقوم الفرضية الثانية على مقارنة الوسط الحسابي للإجابات على محور الرضا الوظيفي مع الوسط الحسابي للأداة (3) على أساس مقياس ليكرت الخماسي المستخدم، وذلك بالاعتماد على اختبار One-Sample t-test. وفيما يلي النتائج التي تم التوصل لها:

الجدول (17): يوضح نتائج اختبار one sample t test لاختبار الفرضية الثانية.

البعد	المتوسط	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
الرضا الوظيفي	4.0265	15.711	112	.000	1.02655	.8971	1.1560

المصدر: إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

تبين المخرجات أعلاه أن الوسط الحسابي على محور الرضا الوظيفي يساوي 4.026 وأن قيمة p-value للاختبار كانت أصغر من 5% مستوى الدلالة، بالتالي يمكن رفض الفرضية الصفرية (العدم) وقبول الفرضية البديلة القائلة بأنه يوجد لدى موظفي شركة كتاكيت للصناعات الغذائية رضا وظيفي عالي، أي قبول فرضية البحث الثانية.

الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسة التسويق الداخلي على رضا الموظفين في شركة كتاكيت.

للتحقق من صحة هذه الفرضية سيتم دراسة أثر كل من أبعاد محور التسويق الداخلي بوصفه متغيراً مستقلاً (الاختيار، التدريب والتطوير، التحفيز، التمكين، الاتصالات، العمليات الداخلية) على رضا الموظفين بوصفها متغيراً تابعاً، كل بعد على حدة. وسيتم التحقق من وجود علاقة عن طريق دراسة الارتباط، ثم بناء نموذج انحدار بسيط كل بعد على حدة، وأخيراً بناء نموذج الانحدار المناسب الممثل للعلاقات المدروسة.

- **دراسة الارتباط:** بهدف التحقق من وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين كافة أبعاد التسويق الداخلي (الاختيار، التدريب والتطوير، التحفيز، التمكين، الاتصالات، العمليات الداخلية) وبين المتغير التابع رضا الموظفين قام الباحث باستخدام معامل الارتباط بيرسون Pearson، وفيما يلي الجدول الذي يوضح النتائج التي تم التوصل لها:

الجدول رقم (18) قيم معاملات ارتباط بيرسون بين كافة أبعاد التسويق الداخلي ورضا الموظفين.						
المستقل التابع	الاختيار	التدريب والتطوير	التحفيز	التمكين	الاتصالات	العمليات الداخلية
رضا الموظفين	Cor = 0.563 Sig = 0.000	Cor = 0.718 Sig = 0.000	Cor = 0.663 Sig = 0.000	Cor = 0.517 Sig = 0.000	Cor = 0.642 Sig = 0.000	Cor = 0.728 Sig = 0.000

المصدر: إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

تشير قيمة معامل الارتباط بيرسون إلى وجود علاقة خطية جيدة موجبة بين رضا الموظفين وكل من الاختيار (56%)، والتدريب والتطوير (72%)، والتحفيز (66%)، والتمكين (52%)، والاتصالات (64%)، والعمليات الداخلية (73%). وأن جميع العلاقات ذات دلالة إحصائية لأن قيمة $P\text{-value}=0.00$ للاختبار كانت أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$

• نموذج الانحدار الخطي البسيط:

تبين الجداول التالية مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط:

الجدول رقم (19) معاملات نماذج الانحدار بين كافة أبعاد التسويق الداخلي ورضا الموظفين.

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل التحديد	معامل المعدل	p-value	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	النتيجة
الاختيار	رضا الموظفين	0.317	0.311	0.00	1.295	0.678	يوجد أثر إيجابي لبعد الاختيار على رضا الموظفين
التدريب والتطوير		0.515	0.511	0.00	0.791	0.797	يوجد أثر إيجابي لبعد التدريب والتطوير على رضا الموظفين
التحفيز		0.440	0.434	0.00	1.356	0.665	يوجد أثر إيجابي لبعد التحفيز على رضا الموظفين
التمكين		0.268	0.261	0.00	1.945	0.519	يوجد أثر إيجابي لبعد التمكين على رضا الموظفين
الاتصالات		0.412	0.406	0.00	1.134	0.714	يوجد أثر إيجابي لبعد الاتصالات على رضا الموظفين
العمليات الداخلية		0.530	0.525	0.00	0.748	0.807	يوجد أثر إيجابي لبعد العمليات الداخلية على رضا الموظفين

المصدر: إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

من الجدول السابق نلاحظ أن:

- بلغ معامل التحديد للنموذج الأول المتمثل بدراسة الأثر الإيجابي لبعد الاختيار على رضا الموظفين 0.311، مما يعني أن المتغير المستقل المتمثل ببعد الاختيار استطاع أن يفسر حوالي 31% من إجمالي التباينات الحاصلة في رضا الموظفين. كما يبين أن قيمة Adjusted R Square (معامل التحديد المعدل) تساوي 0.317 وهي قريبة جداً من القيمة السابقة بمعنى أن النموذج جيد التوفيق. وأن القيمة الاحتمالية المقابلة لإحصائية فيشر F أقل من 5% ما يدل على معنوية النموذج ووجود أثر معنوي دال إحصائياً لبعد الاختيار على رضا الموظفين، وقد بلغت قيمة ثابت الانحدار 1.295، ومعامل الانحدار 0.678، والتي تدل على الزيادة المتحققة وسطياً برضا الموظفين نتيجة زيادة بعد الاختيار

$$\text{الاختيار} = 1.295 + 0.678 \text{ رضا الموظفين}$$

وبالتالي يمكن قبول فرضية البحث الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاختيار العاملين على رضا الموظفين.

- بلغ معامل التحديد للنموذج الثاني المتمثل بدراسة الأثر الإيجابي لبعد التدريب والتطوير على رضا الموظفين 0.515، مما يعني أن المتغير المستقل المتمثل ببعد التدريب والتطوير استطاع أن يفسر حوالي 52% من إجمالي التباينات الحاصلة في رضا الموظفين. كما يبين أن قيمة Adjusted R Square (معامل التحديد المعدل) تساوي 0.511 وهي قريبة جداً من القيمة السابقة بمعنى أن النموذج جيد التوفيق. وأن القيمة الاحتمالية المقابلة لإحصائية فيشر F أقل من 5% ما يدل على معنوية النموذج ووجود أثر معنوي دال إحصائياً لبعد التدريب والتطوير على رضا الموظفين، وقد بلغت قيمة ثابت الانحدار 0.791، ومعامل الانحدار 0.797، والتي تدل على الزيادة المتحققة وسطياً برضا الموظفين نتيجة زيادة بعد التدريب والتطوير وحدة واحدة ويمكن كتابة المعادلة كما يلي
- $$\text{التدريب والتطوير} = 0.791 + 0.797 \text{ رضا الموظفين}$$

وبالتالي يمكن قبول فرضية البحث الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتدريب وتطوير العاملين على رضا الموظفين.

- بلغ معامل التحديد للنموذج الثالث المتمثل بدراسة الأثر الإيجابي لبعد التحفيز على رضا الموظفين 0.440، مما يعني أن المتغير المستقل المتمثل ببعد التحفيز استطاع أن يفسر حوالي 44% من إجمالي التباينات الحاصلة في رضا الموظفين. كما يبين أن قيمة Adjusted R Square (معامل التحديد المعدل) تساوي 0.434 وهي قريبة جداً من القيمة السابقة بمعنى أن النموذج جيد التوفيق. وأن القيمة الاحتمالية المقابلة لإحصائية فيشر F أقل من 5% ما يدل على معنوية النموذج ووجود أثر معنوي دال إحصائياً لبعد التحفيز على رضا الموظفين، وقد بلغت قيمة ثابت الانحدار 1.356، ومعامل الانحدار 0.665، والتي تدل على الزيادة المتحققة وسطياً برضا الموظفين نتيجة زيادة بعد التحفيز وحدة واحدة ويمكن كتابة المعادلة كما يلي

$$\text{التحفيز} = 1.356 + 0.665 \text{ رضا الموظفين}$$

وبالتالي يمكن قبول فرضية البحث الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتحفيز العاملين على رضا الموظفين.

- بلغ معامل التحديد للنموذج الرابع المتمثل بدراسة الأثر الإيجابي لبعد التمكين على رضا الموظفين 0.268، مما يعني أن المتغير المستقل المتمثل ببعد التمكين استطاع أن يفسر حوالي 27% من إجمالي التباينات الحاصلة في رضا الموظفين. كما يبين أن قيمة Adjusted R Square (معامل التحديد المعدل) تساوي 0.261 وهي قريبة جداً من القيمة السابقة بمعنى أن النموذج جيد التوفيق. وأن القيمة الاحتمالية المقابلة لإحصائية فيشر F أقل من 5% ما يدل على معنوية النموذج ووجود أثر معنوي دال إحصائياً لبعد التمكين على رضا الموظفين، وقد بلغت قيمة ثابت الانحدار 1.945، ومعامل الانحدار 0.519، والتي تدل على الزيادة المتحققة وسطياً برضا الموظفين نتيجة زيادة بعد التمكين وحدة واحدة ويمكن كتابة المعادلة كما يلي

$$\text{التمكين} = 1.945 + 0.519 \text{ رضا الموظفين}$$

وبالتالي يمكن قبول فرضية البحث الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتمكين العاملين على رضا الموظفين.

- بلغ معامل التحديد للنموذج الخامس المتمثل بدراسة الأثر الإيجابي لبعد الاتصالات على رضا الموظفين 0.412، مما يعني أن المتغير المستقل المتمثل ببعد الاتصالات استطاع أن يفسر حوالي 41% من إجمالي التباينات الحاصلة في رضا الموظفين. كما يبين أن قيمة Adjusted R Square (معامل التحديد المعدل) تساوي 0.406 وهي قريبة جداً من القيمة السابقة بمعنى أن النموذج جيد التوفيق. وأن القيمة الاحتمالية المقابلة لإحصائية فيشر F أقل من 5% ما يدل على معنوية النموذج ووجود أثر معنوي دال إحصائياً لبعد الاتصالات على رضا الموظفين، وقد بلغت قيمة ثابت الانحدار 1.134، ومعامل الانحدار 0.714، والتي تدل على الزيادة المتحققة وسطياً برضا الموظفين نتيجة زيادة بعد الاتصالات وحدة واحدة ويمكن كتابة المعادلة كما يلي

$$\text{الاتصالات} = 1.134 + 0.714 \text{ رضا الموظفين}$$

وبالتالي يمكن قبول فرضية البحث الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتمكين العاملين على رضا الموظفين.

- بلغ معامل التحديد للنموذج السادس المتمثل بدراسة الأثر الإيجابي لبعد العمليات الداخلية على رضا الموظفين 0.530، مما يعني أن المتغير المستقل المتمثل ببعد العمليات الداخلية استطاع أن يفسر حوالي 53% من إجمالي التباينات الحاصلة في رضا الموظفين. كما يبين أن قيمة Adjusted R Square (معامل التحديد المعدل) تساوي 0.525 وهي قريبة جداً من القيمة السابقة بمعنى أن النموذج جيد التوفيق. وأن القيمة الاحتمالية المقابلة لإحصائية فيشر F أقل من 5% ما يدل على معنوية النموذج ووجود أثر معنوي دال إحصائياً لبعد العمليات الداخلية على رضا الموظفين، وقد بلغت قيمة ثابت الانحدار 0.748، ومعامل الانحدار 0.807، والتي تدل على الزيادة المتحققة وسطياً برضا الموظفين نتيجة زيادة بعد العمليات الداخلية وحدة واحدة ويمكن كتابة المعادلة كما يلي

$$\text{العمليات الداخلية} = 0.748 + 0.807 \text{ رضا الموظفين}$$

وبالتالي يمكن قبول فرضية البحث الفرعية السادسة للفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات الداخلية على رضا الموظفين.

اختبار الفرضية الثالثة الرئيسية (بناء نموذج الانحدار المتعدد).

بعد القيام ببناء نماذج الانحدار البسيطة لمعرفة أثر كل بعد من أبعاد المتغير المستقل على حدة على المتغير التابع موضع الدراسة لابد من بناء نموذج انحدار متعدد يضم جميع أبعاد المتغير المدروس لمعرفة وتحديد أكثر الأبعاد تأثيراً في المتغير التابع وذلك عن طريق أسلوب Stepwise الانحدار المتعدد المتدرج. وفيما يلي النتائج التي تم التوصل لها:

الجدول (20): ملخص النموذج.

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.817	.667	.658	.40607

الجدول (21): مغنوية النموذج.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	36.058	3	12.019	72.893	.000
Residual	17.973	109	.165		
Total	54.031	112			

الجدول (22): معاملات النموذج.

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.031	.281		.111	.912
العمليات الداخلية	.546	.078	.493	6.968	.000
التدريب والتطوير	.646	.103	.582	6.281	.000
الاتصالات	.211	.089	.210	2.364	.020

المصدر: إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

- إن أسلوب Stepwise استخلص عدة نماذج متعاقبة وأن النموذج الموضح في الجدول () هو النموذج بشكله النهائي حيث قد تضمن النموذج بُعد العمليات الداخلية، وبُعد التدريب والتطوير، وبُعد الاتصالات، وتم استبعاد كل من بُعد الاختيار، وبُعد التحفيز، وبُعد التمكين.
- إن الأبعاد (العمليات الداخلية، والتدريب والتطوير، والاتصالات) هي أكثر الأبعاد تأثيراً على الرضا الوظيفي حيث أن إضافة بعد جديد لنموذج الانحدار لن يضيف قوة تفسيرية إضافية للنموذج وهذا ليس متناقض مع نتائج الانحدار البسيط التي أشارت إلى وجود أثر لكل من بُعد الاختيار، وبُعد التحفيز،

وبعد التمكن على الرضا الوظيفي لأن الغاية هنا تحديد أكثر الأبعاد تأثيراً على المتغير التابع وبالتالي يمكن القول إنه في حال أخذ المتغير المستقل (التسويق الداخلي) بجميع أبعاده سيكون كل من بعد (العمليات الداخلية، والتدريب والتطوير، والاتصالات) هم الأكثر تأثيراً على الرضا الوظيفي. وبناءً على ما سبق، يمكن قبول فرضية البحث الرئيسية الثالثة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لممارسة التسويق الداخلي على رضا الموظفين في شركة كتاكيت.

النتائج والتوصيات:

نتائج البحث:

- 1- تبين أن أفراد العينة يشعرون بالرضا اتجاه العبارات الخاصة بكل من أبعاد التسويق الداخلي (الاختيار، التدريب والتطوير، التحفيز، التمكين، الاتصالات، العمليات الداخلية).
- 2- تتسم إجابات مفردات العينة بالموافقة على العبارات الخاصة بـ الرضا الوظيفي لدى موظفي شركة كتاكيت.
- 3- توجد علاقة خطية جيدة طردية بين بعد الاختيار ورضا الموظفين حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 56%، وهي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5%، بالإضافة لوجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للاختيار على رضا الموظفين بناءً على نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط.
- 4- توجد علاقة خطية جيدة طردية بين بعد "التدريب والتطوير" ورضا الموظفين حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 71%، وهي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5%، بالإضافة لوجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتدريب والتطوير على رضا الموظفين بناءً على نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط.
- 5- توجد علاقة خطية جيدة طردية بين بعد التحفيز ورضا الموظفين حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 66%، وهي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5%، بالإضافة لوجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتحفيز على رضا الموظفين بناءً على نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط.
- 6- توجد علاقة خطية جيدة طردية بين بعد التمكين ورضا الموظفين حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 52%، وهي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5%، بالإضافة لوجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتمكين على رضا الموظفين بناءً على نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط.
- 7- توجد علاقة خطية جيدة طردية بين بعد الاتصالات ورضا الموظفين حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 64%، وهي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5%، بالإضافة لوجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للاتصالات على رضا الموظفين بناءً على نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط.
- 8- توجد علاقة خطية جيدة طردية بين بعد العمليات الداخلية ورضا الموظفين حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 73%، وهي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5%، بالإضافة لوجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للعمليات الداخلية على رضا الموظفين بناءً على نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط.

9- إن العمليات الداخلية، والتدريب والتطوير، والاتصالات هي أكثر الأبعاد تأثيراً من بين جميع أبعاد التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي حيث أن إضافة بعد جديد لنموذج الانحدار لن يضيف قوة تفسيرية إضافية للنموذج.

التوصيات:

- 1- تبين من نتائج الدراسة أن هناك أثر إيجابي لجميع أبعاد التسويق الداخلي (الاختيار – التدريب والتطوير – التحفيز – التمكين – الاتصالات – العمليات الداخلية) على رضا الموظفين لذلك أوصي إدارة الشركة بالمحافظة على الإجراءات المتبعة من قبلهم الداعمة لهذه الأبعاد
- 2- أن يتم التركيز واستثمار الجهود مستقبلاً في الأبعاد الأكثر تأثيراً على الرضا الوظيفي (العمليات الداخلية – التدريب والتطوير – الاتصالات)، وذلك من خلال إجراءات جديدة تساهم وتضمن استمرار المستوى العالي للرضا الوظيفي في الشركة
- 3- بالنسبة لبعد العمليات الداخلية: القيام بشكل مستمر بتحديث بيئة العمل المادية لكي يشعر الموظف دوماً بالتجديد والاهتمام بالإضافة لتأمين كافة المستلزمات المادية التي تساهم في راحة الموظف
- 4- بعد التدريب والتطوير: التركيز على القيام بالدورات النوعية والتدريبات العملية بالتعاون مع أفضل المراكز والجهات التدريبية بحيث يتم العمل من خلالها على علاج نقاط ضعف الموظفين وتعزيز نقاط قوتهم
- 5- بعد الاتصالات الداخلية: التركيز بشكل دائم على أن تكون قنوات الاتصال تساهم وتحفز الموظفين لإبداء آرائهم ومقترحاتهم من خلالها بسهولة وسلاسة وأن تساهم هذه القنوات في أن يكون الموظفين على اطلاع ودراية بكافة تطورات الشركة، وأنصح بأن يتم التركيز فيها على الجانب الإلكتروني والمرئي كأن يتم عمل فيديوهات تعرض في الشركة عن المنتجات الجديدة التي سيتم طرحها أو عن إنجازات الشركة خلال العام وغيرها.
- 6- بالمجمل أنصح بأن يتم الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة بشكل أكبر في جميع أبعاد التسويق الداخلي في الشركة لما لها من أثر إيجابي في خلق بيئة عمل مثالية وتفاعلية مثل الشاشات الرقمية واللوحات الذكية التي يتم من خلالها عرض آخر إنجازات الموظفين سواء على صعيد العمل أو على الصعيد الشخصي.

	اسم المتغير
ذكر	الجنس
انثى	
18-25	العمر
25-32	
32-39	
39-60	
اقل من 3 سنوات	الخبرة
من 3 الى 5 سنوات	
من 6 الى 10 سنوات	
أكثر من 10 سنوات	
مدير	المسمى الوظيفي
مشرف	
موظف إداري	
موظف إنتاج / مستودعات / صيانة	
فوق الجامعي	المؤهل العلمي
جامعي	
معهد متوسط	
غير ذلك	
لدى شركة كتاكيت وصف وظيفي تفصيلي	الاختبار
يتم التوظيف في شركة كتاكيت وفق معايير عادلة	
لدى شركة كتاكيت شروط واضحة لدخول الوظيفة وملاً الشاغل	
تقوم الشركة كتاكيت بطرح دورات تدريبية بشكل مستمر	التدريب والتطوير
تساعد البرامج التدريبية التي تقوم بها شركة كتاكيت في تطوير ادائي	
تساعد البرامج التدريبية التي تقوم بها شركة كتاكيت في تطوير المنتج	
تقوم شركة كتاكيت بدعم الموظفين المبدعين	التحفيز
تقوم شركة كتاكيت بمكافئة الموظفين الأكثر انتاجية	
تقوم شركة كتاكيت بمكافئة الموظفين عند اكتشافهم للأخطاء في العمل	
اشعر أن لدي الصلاحيات لاتخاذ القرارات	التمكين
اشعر أني أساهم في قرارات تطوير المنتجات	
أستطيع تقديم المقترحات فيما يخص المنتجات	
أستطيع الاتصال بسهولة برئيسي في الشركة	الاتصالات
تتبع الشركة سياسة الباب المفتوح	
يوفر نظام الاتصالات في الشركة كافة المعلومات للموظفين	
اعلم دائماً بما تقوم به الشركة واخر اخبارها بفضل نظام الاتصالات المتبع	العمليات الداخلية
تهتم شركة كتاكيت براحة الموظفين من خلال تأمين بيئة عمل مميزة	
تحرص الشركة على توفير معايير السلامة اللازمة في منشأتها	
تهتم شركة كتاكيت بمستوى درجات الحرارة في كافة الغرف	
تحرص الشركة على توفير أحدث المعدات والأجهزة للعاملين	
تهتم شركة كتاكيت براحة الموظفين من خلال تأمين بيئة عمل مميزة	رضا الموظفين
تسعى إدارة الشركة إلى توفير عروض وتسهيلات لموظفيها.	
أشعر بالسعادة والفخر لأنني انتسب لشركة كتاكيت	

المراجع

المراجع العربية:

1. جاسب مزهر الحسناوي/كلية المستقبل قسم إدارة الاعمال مكتب العميد/مقال منشور بتاريخ 20/10/2021
2. مناور فريح حداد، محمود علي الروسان: "الرضا عن العمل لدى أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة إربد الأهلية"، في مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد: 2، 2003، جامعة سطيف، سطيف، الجزائر، ص176.
3. العمري، بسام، (1995)، الرضا الوظيفي لدى العاملين في الجامعة الأردنية، مجلة دراسات للعلوم الإنسانية، المجلد الثاني والعشرون (2)، العدد الخامس.
4. الكناني، أيمن حسن، الخناق، سناء عبد الكريم، (2002)، الرضا الوظيفي والعوامل المرتبطة بها، دراسة تطبيقية للتدريس في الكليات الأهلية، كلية الإدارة والاقتصاد، العدد (38)، الجامعة المستنصرية.
5. قموش 2019 , مساهمة التسويق الداخلي في تعزيز إدارة المعرفة - الجزائر - جامعة محمد خيضر

المراجع الأجنبية:

1. -Robie, C., Ryan, A. Schieder, R.A.; Parral, L. Smith, P.C., (1998), The Relation Between Job level and Job Satisfaction, Group and organizational management. Vol. (23). No. (4).
2. Laura Acevedo, "Advantages & Disadvantages of Internal Marketing Research Departments" ,smallbusiness.chron.com, Retrieved 26-3-2019. Edited.
3. Michael DesRochers (27-12-2018), "The Importance Of Internal Marketing To The Employee Experience
4. Berry, 1983"Relationship Marketing", Shortack G.L. and Upah, GD., Emerging
5. Perspectives on Services Marketing, Chicago: American Marketing Association,
6. Bruce, Manuela, 2003"Measuring Empowerment", Leadership & Organization
7. Development Journal, Vol. 24, NO. 2 ,
8. Joshi, Rajiv, 2007"Internal Marketing in Organizations: Need for Reorientation ,"
9. Journal of Service Marketing, Vol.7, No.4 .

10. Mulhern, F., Schultz, D., 2008 "Internal Marketing Best Practice Study", Presented
11. at Forum for People Performance Management and Measurement .
12. Zeithaml, V.A, Bitner, M.J, Gremler, DD, 2000 , Service Marketing Integrating
13. Customer Focus Across the Firm, New York, McGraw-Hill Irwin .
14. Sincic, D & Ploski, N, integrating internal communications, human resource management and marketing concepts into the new internal marketing philosophy, working paper series, No, 7-12. university of Zagreb, Croatia

الملاحق

الاستبانة الموزعة على موظفي الشركة:

السادة الأكرام أرجو المساعدة في ملء الاستبيان التالي المعد لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال من المعهد العالي لإدارة الأعمال (HIBA)، علماً أن كافة الإجابات سيتم تخصيصها لأغراض البحث العلمي فقط،

لكم جزيل الشكر والتقدير .

أسئلة القسم الأول - المعلومات الديموغرافية المتعلقة بالموظفين

الجنس:

- ذكر
- أنثى

العمر:

- 18 - 25 سنة
- 25 - 32 سنة
- 32 - 39 سنة
- 39 - 60 سنة

عدد سنين الخبرة في شركة كتاكيت:

- أقل من 3 سنوات
- من 3 إلى 5 سنوات
- من 6 إلى 10 سنوات
- أكثر من 10 سنوات

المسمى الوظيفي:

- مدير
- مشرف
- موظف إداري
- موظف إنتاج / مستودعات / صيانة

المؤهل العلمي:

- فوق الجامعي
- جامعي
- معهد متوسط
- غير ذلك

القسم الثاني - القسم الخاص بالمتغير المستقل التسويق الداخلي

1- لدى شركة كتاكيت وصف وظيفي تفصيلي

غير موافق إطلاقاً - غير موافق - محايد - موافق - موافق تماماً

2- يتم التوظيف في شركة كتاكيت وفق معايير عادلة

غير موافق إطلاقاً - غير موافق - محايد - موافق - موافق تماماً

3- لدى شركة كتاكيت شروط واضحة لدخول الوظيفة وملاً الشاغر

غير موافق إطلاقاً - غير موافق - محايد - موافق - موافق تماماً

4- تقوم الشركة كتاكيت بطرح دورات تدريبية بشكل مستمر

غير موافق إطلاقاً - غير موافق - محايد - موافق - موافق تماماً

5- تساعد البرامج التدريبية التي تقوم بها شركة كتاكيت في تطوير ادائي

غير موافق إطلاقاً - غير موافق - محايد - موافق - موافق تماماً

6- تساعد البرامج التدريبية التي تقوم بها شركة كتاكيت في تطوير المنتج

غير موافق إطلاقاً - غير موافق - محايد - موافق - موافق تماماً

7- تقوم شركة كونايت بدعم الموظفين المبدعين

غير موافق إطلاقاً - غير موافق - محايد - موافق - موافق تماماً

8- تقوم شركة كونايت بمكافئة الموظفين الأكثر إنتاجية

غير موافق إطلاقاً - غير موافق - محايد - موافق - موافق تماماً

9- تقوم شركة كونايت بمكافئة الموظفين عند اكتشافهم للأخطاء في العمل

غير موافق إطلاقاً - غير موافق - محايد - موافق - موافق تماماً

10- اشعر أن لدي الصلاحيات لاتخاذ القرارات

غير موافق إطلاقاً - غير موافق - محايد - موافق - موافق تماماً

11- اشعر أني أساهم في قرارات تطوير المنتجات

غير موافق إطلاقاً - غير موافق - محايد - موافق - موافق تماماً

12- أستطيع تقديم المقترحات فيما يخص المنتجات

غير موافق إطلاقاً - غير موافق - محايد - موافق - موافق تماماً

13- أستطيع الاتصال بسهولة برئيسي في الشركة

غير موافق إطلاقاً - غير موافق - محايد - موافق - موافق تماماً

14- تتبع الشركة سياسة الباب المفتوح

غير موافق إطلاقاً - غير موافق - محايد - موافق - موافق تماماً

15- يوفر نظام الاتصالات في الشركة كافة المعلومات للموظفين

غير موافق إطلاقاً - غير موافق - محايد - موافق - موافق تماماً

16- اعلم دائماً بما تقوم به الشركة واخر اخبارها بفضل نظام الاتصالات المتبع

غير موافق إطلاقاً - غير موافق - محايد - موافق - موافق تماماً

17- تهتم شركة كتاكيت براحة الموظفين من خلال تأمين بيئة عمل مميزة

غير موافق إطلاقاً - غير موافق - محايد - موافق - موافق تماماً

18- تحرص الشركة على توفير معايير السلامة اللازمة في منشأتها

غير موافق إطلاقاً - غير موافق - محايد - موافق - موافق تماماً

19- تهتم شركة كتاكيت بمستوى درجات الحرارة في كافة الغرف

غير موافق إطلاقاً - غير موافق - محايد - موافق - موافق تماماً

20- تحرص الشركة على توفير أحدث المعدات والأجهزة للعاملين

غير موافق إطلاقاً - غير موافق - محايد - موافق - موافق تماماً

القسم الثالث - القسم الخاص بالمتغير التابع رضا الموظفين

1- تهتم شركة كتاكيت براحة الموظفين من خلال تأمين بيئة عمل مميزة

غير موافق إطلاقاً - غير موافق - محايد - موافق - موافق تماماً

2- تسعى إدارة الشركة إلى توفير عروض وتسهيلات لموظفيها.

غير موافق إطلاقاً - غير موافق - محايد - موافق - موافق تماماً

3- أشعر بالسعادة والفخر لأنني انتسب لشركة كتاكيت

غير موافق إطلاقاً - غير موافق - محايد - موافق - موافق تماماً

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.317	.311	.57669

a. Predictors: (Constant), الاختيار

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.116	1	17.116	51.464	.000 ^b
	Residual	36.916	111	.333		
	Total	54.031	112			

a. Dependent Variable: رضا الموظفين

b. Predictors: (Constant), الاختيار

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.295	.385		3.366	.001
	الاختيار	.678	.095	.563	7.174	.000

a. Dependent Variable: رضا الموظفين

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.511	.48571

a. Predictors: (Constant), التدريب والتطوير

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.844	1	27.844	118.026	.000 ^b

Residual	26.187	111	.236		
Total	54.031	112			

a. Dependent Variable: رضا الموظفين

b. Predictors: (Constant), التدريب والتطوير

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.791	.301		2.626	.010
	التدريب والتطوير	.797	.073	.718	10.864	.000

a. Dependent Variable: رضا الموظفين

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 ^a	.440	.434	.52233

a. Predictors: (Constant), التحفيز

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.748	1	23.748	87.043	.000 ^b
	Residual	30.284	111	.273		
	Total	54.031	112			

a. Dependent Variable: رضا الموظفين

b. Predictors: (Constant), التحفيز

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.356	.290		4.668	.000
	التحفيز	.665	.071	.663	9.330	.000

a. Dependent Variable: رضا الموظفين

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.517 ^a	.268	.261	.59702

a. Predictors: (Constant), التمكين

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.468	1	14.468	40.591	.000 ^b
	Residual	39.564	111	.356		
	Total	54.031	112			

a. Dependent Variable: رضا الموظفين

b. Predictors: (Constant), التمكين

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.945	.332		5.867	.000
	التمكين	.519	.082	.517	6.371	.000

a. Dependent Variable: رضا الموظفين

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.406	.53511

a. Predictors: (Constant), الاتصالات

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.248	1	22.248	77.698	.000 ^b
	Residual	31.784	111	.286		

Total	54.031	112			
-------	--------	-----	--	--	--

a. Dependent Variable: رضا الموظفين

b. Predictors: (Constant), الاتصالات

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.134	.332		3.416	.001
	الاتصالات	.714	.081	.642	8.815	.000

a. Dependent Variable: رضا الموظفين

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.525	.47848

a. Predictors: (Constant), العمليات الداخلية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.618	1	28.618	125.000	.000 ^b
	Residual	25.413	111	.229		
	Total	54.031	112			

a. Dependent Variable: رضا الموظفين

b. Predictors: (Constant), العمليات الداخلية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.748	.297		2.521	.013
	العمليات الداخلية	.807	.072	.728	11.180	.000

a. Dependent Variable: رضا الموظفين

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.618	1	28.618	125.000	.000 ^b
	Residual	25.413	111	.229		
	Total	54.031	112			
2	Regression	35.137	2	17.568	102.278	.000 ^c
	Residual	18.895	110	.172		
	Total	54.031	112			
3	Regression	36.058	3	12.019	72.893	.000 ^d
	Residual	17.973	109	.165		
	Total	54.031	112			

a. Dependent Variable: رضا الموظفين

b. Predictors: (Constant), العمليات الداخلية

c. Predictors: (Constant), التدريب والتطوير, العمليات الداخلية

d. Predictors: (Constant), التدريب والتطوير, العمليات الداخلية, الاتصالات

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.748	.297		2.521	.013
	العمليات الداخلية	.807	.072	.728	11.180	.000
2	(Constant)	-.026	.286		-.093	.926
	العمليات الداخلية	.513	.079	.462	6.516	.000
	التدريب والتطوير	.485	.079	.437	6.160	.000
3	(Constant)	.031	.281		.111	.912
	العمليات الداخلية	.546	.078	.493	6.968	.000
	التدريب والتطوير	.646	.103	.582	6.281	.000
	الاتصالات	.211	.089	.210	2.364	.020

a. Dependent Variable: رضا الموظفين

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
لدى شركة كوناكيت وصف وظيفي تفصيلي	113	4.02	.767	.072

يتم التوظيف في شركة كوناكيت وفق معايير عادلة	113	4.08	.814	.077
لدى شركة كوناكيت شروط واضحة لدخول الوظيفة وملا الشاغر	113	3.99	.701	.066
تقوم الشركة كوناكيت بطرح دورات تدريبية بشكل مستمر	113	4.12	.741	.070
تساعد البرامج التدريبية التي تقوم بها شركة كوناكيت في تطوير ادائي	113	3.98	.824	.077
تساعد البرامج التدريبية التي تقوم بها شركة كوناكيت في تطوير المنتج	113	4.08	.836	.079
تقوم شركة كوناكيت بدعم الموظفين المبدعين	113	4.00	.791	.074
تقوم شركة كوناكيت بمكافئة الموظفين الأكثر انتاجية	113	4.04	.817	.077
تقوم شركة كوناكيت بمكافئة الموظفين عند اكتشافهم للأخطاء في العمل	113	4.01	.807	.076
اشعر أن لدي الصلاحيات لاتخاذ القرارات	113	3.98	.855	.080
اشعر أنى أساهم في قرارات تطوير المنتجات	113	4.05	.766	.072
أستطيع تقديم المقترحات فيما يخص المنتجات	113	3.99	.911	.086
أستطيع الاتصال بسهولة برئيسي في الشركة	113	4.04	.719	.068
تتبع الشركة سياسة الباب المفتوح	113	4.02	.935	.088
يوفر نظام الاتصالات في الشركة كافة المعلومات للموظفين	113	4.18	.735	.069
اعلم دائما بما تقوم به الشركة و اخر اخبارها بفضل نظام الاتصالات المتبع	113	3.98	.866	.081
تهتم شركة كوناكيت براحة الموظفين من خلال تأمين بيئة عمل مميزة	113	4.01	.891	.084
تحرص الشركة على توفير معايير السلامة اللازمة في منشأتها	113	4.01	.840	.079
تهتم شركة كوناكيت بمستوى درجات الحرارة في كافة الغرف	113	4.05	.754	.071
تحرص الشركة على توفير أحدث المعدات والأجهزة للعاملين	113	4.19	.840	.079
أشعر بالرضا لكوني موظف في شركة كوناكيت	113	4.08	.721	.068
تسعى إدارة المركز إلى توفير عروض وتسهيلات لموظفيها	113	4.06	.838	.079

أشعر بالسعادة لأنني منتسب إلى المركز	113	3.94	.948	.089
الاختبار	113	4.0295	.57659	.05424
التدريب والتطوير	113	4.0590	.62556	.05885
التحفيز	113	4.0177	.69271	.06516
التمكين	113	4.0088	.69216	.06511
الاتصالات	113	4.0531	.62451	.05875
العمليات الداخلية	113	4.0642	.62659	.05894
رضا الموظفين	113	4.0265	.69457	.06534

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
لدى شركة كوناكيت وصف وظيفي تفصيلي	14.097	112	.000	1.018	.87	1.16
يتم التوظيف في شركة كوناكيت وفق معايير عادلة	14.092	112	.000	1.080	.93	1.23
لدى شركة كوناكيت شروط واضحة لدخول الوظيفة وملا الشاغر	15.036	112	.000	.991	.86	1.12
تقوم الشركة كوناكيت بطرح دورات تدريبية بشكل مستمر	15.995	112	.000	1.115	.98	1.25
تساعد البرامج التدريبية التي تقوم بها شركة كوناكيت في تطوير ادائي	12.679	112	.000	.982	.83	1.14
تساعد البرامج التدريبية التي تقوم بها شركة كوناكيت في تطوير المنتج	13.728	112	.000	1.080	.92	1.24
تقوم شركة كوناكيت بدعم الموظفين المبدعين	13.446	112	.000	1.000	.85	1.15
تقوم شركة كوناكيت بمكافئة الموظفين الأكثر انتاجية	13.585	112	.000	1.044	.89	1.20
تقوم شركة كوناكيت بمكافئة الموظفين عند اكتشافهم للأخطاء في العمل	13.284	112	.000	1.009	.86	1.16
اشعر أن لدي الصلاحيات لاتخاذ القرارات	12.206	112	.000	.982	.82	1.14
اشعر أني أساهم في قرارات تطوير المنتجات	14.618	112	.000	1.053	.91	1.20
أستطيع تقديم المقترحات فيما يخص المنتجات	11.563	112	.000	.991	.82	1.16

أستطيع الاتصال بسهولة برئيسي في الشركة	15.313	112	.000	1.035	.90	1.17
تتبع الشركة سياسة الباب المفتوح	11.567	112	.000	1.018	.84	1.19
يوفر نظام الاتصالات في الشركة كافة المعلومات للموظفين	17.029	112	.000	1.177	1.04	1.31
اعلم دائما بما تقوم به الشركة و اخر اخبارها بفضل نظام الاتصالات المتبع	12.060	112	.000	.982	.82	1.14
تهتم شركة كتناكيت براحة الموظفين من خلال تأمين بيئة عمل مميزة	12.031	112	.000	1.009	.84	1.17
تحرص الشركة على توفير معايير السلامة اللازمة في منشأتها	12.770	112	.000	1.009	.85	1.17
تهتم شركة كتناكيت بمستوى درجات الحرارة في كافة الغرف	14.846	112	.000	1.053	.91	1.19
تحرص الشركة على توفير أحدث المعدات والأجهزة للعاملين	15.000	112	.000	1.186	1.03	1.34
أشعر بالرضا لكوني موظف في شركة كتناكيت	15.910	112	.000	1.080	.95	1.21
تسعى إدارة المركز إلى توفير عروض وتسهيلات لموظفيها	13.478	112	.000	1.062	.91	1.22
أشعر بالسعادة لأني منتسب إلى المركز	10.523	112	.000	.938	.76	1.11
الاختيار	18.980	112	.000	1.02950	.9220	1.1370
التدريب والتطوير	17.995	112	.000	1.05900	.9424	1.1756
التحفيز	15.617	112	.000	1.01770	.8886	1.1468
التمكين	15.494	112	.000	1.00885	.8798	1.1379
الاتصالات	17.925	112	.000	1.05310	.9367	1.1695
العمليات الداخلية	18.054	112	.000	1.06416	.9474	1.1809
رضا الموظفين	15.711	112	.000	1.02655	.8971	1.1560

Reliability Statistics الاختيار

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.626	3

Reliability

Statistics التدریب والتطوير

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.680	3

Reliability

Statistics التحفيز

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.825	3

Reliability

Statistics التمكن

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.753	3

Reliability

Statistics الاتصالات

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.761	4

Reliability

Statistics العمليات الداخلية

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.744	4

Reliability Statistics رضا

الموظفين

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.768	3

Correlations

		لدى شركة كوناكيت شروط واضحة لدخول الوظيفة وملا الشاعر	يتم التوظيف في شركة كوناكيت وفق معايير عادلة	لدى شركة كوناكيت وصف وظيفي تفصيلي	الاختبار
لدى شركة كوناكيت وصف وظيفي تفصيلي	Pearson Correlation	.316**	.598**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	113	113	113	113
يتم التوظيف في شركة كوناكيت وفق معايير عادلة	Pearson Correlation	.142	1	.598**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.133		.000	.000
	N	113	113	113	113
لدى شركة كوناكيت شروط واضحة لدخول الوظيفة وملا الشاعر	Pearson Correlation	1	.142	.316**	.612**
	Sig. (2-tailed)		.133	.001	.000
	N	113	113	113	113
الاختبار	Pearson Correlation	.612**	.794**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	113	113	113	113

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

Correlations

		تساعد البرامج التدريبية التي تقوم بها شركة كوناكيت في تطوير ادائي	تساعد البرامج التدريبية التي تقوم بها شركة كوناكيت في تطوير المنتج	التدريب والتطوير
تقوم الشركة كوناكيت بطرح دورات تدريبية بشكل مستمر	Pearson Correlation	.237*	.417**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000
	N	113	113	113
تساعد البرامج التدريبية التي تقوم بها شركة كوناكيت في تطوير ادائي	Pearson Correlation	1	.573**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	113	113	113
	Pearson Correlation	.417**	.573**	.862**

تساعد البرامج التدريبية التي تقوم بها	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
شركة كوناكيت في تطوير المنتج	N	113	113	113	113
التدريب والتطوير	Pearson Correlation	.685**	.788**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	113	113	113	113

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

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

Correlations

		تقوم شركة كوناكيت بدعم الموظفين المبدعين	تقوم شركة كوناكيت بمكافئة الموظفين الأكثر إنتاجية	تقوم شركة كوناكيت بمكافئة الموظفين عند اكتشافهم للأخطاء في العمل	التحفيز
تقوم شركة كوناكيت بدعم الموظفين المبدعين	Pearson Correlation	1	.663**	.686**	.908**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	113	113	113	113
تقوم شركة كوناكيت بمكافئة الموظفين الأكثر إنتاجية	Pearson Correlation	.663**	1	.487**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	113	113	113	113
تقوم شركة كوناكيت بمكافئة الموظفين عند اكتشافهم للأخطاء في العمل	Pearson Correlation	.686**	.487**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	113	113	113	113
التحفيز	Pearson Correlation	.908**	.835**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	113	113	113	113

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

Correlations

		اشعر أن لدي الصلاحيات لاتخاذ القرارات	اشعر أنى أساهم في قرارات تطوير المنتجات	أستطيع تقديم المقترحات فيما يخص المنتجات	التمكين
اشعر أن لدي الصلاحيات لاتخاذ القرارات	Pearson Correlation	1	.492**	.595**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	113	113	113	113
اشعر أنى أساهم في قرارات تطوير المنتجات	Pearson Correlation	.492**	1	.423**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	113	113	113	113

المنتجات	Pearson Correlation	.595**	.423**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	113	113	113	113
التمكين	Pearson Correlation	.855**	.757**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	113	113	113	113

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

Correlations

		أستطيع الاتصال بسهولة برئيسي في الشركة	تتبع الشركة سياسة الباب المفتوح	يوفر نظام الاتصالات في الشركة كافة المعلومات للموظفين	اعلم دائما بما تقوم به الشركة واخبرها بفضل نظام الاتصالات المتبع	الاتصالات
أستطيع الاتصال بسهولة برئيسي في الشركة	Pearson Correlation	1	.637**	.360**	.561**	.826**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	113	113	113	113	113
تتبع الشركة سياسة الباب المفتوح	Pearson Correlation	.637**	1	.333**	.651**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	113	113	113	113	113
يوفر نظام الاتصالات في الشركة كافة المعلومات للموظفين	Pearson Correlation	.360**	.333**	1	.089	.553**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.348	.000
	N	113	113	113	113	113
اعلم دائما بما تقوم به الشركة واخبرها بفضل نظام الاتصالات المتبع	Pearson Correlation	.561**	.651**	.089	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.348		.000
	N	113	113	113	113	113
الاتصالات	Pearson Correlation	.826**	.881**	.553**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	113	113	113	113	113

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

Correlations

العمليات الداخلية	تحرص الشركة على توفير أحدث المعدات والأجهزة للعاملين	تهتم شركة كتناكيت بمستوى درجات الحرارة في كافة الغرف	تحرص الشركة على توفير معايير السلامة اللازمة في منشأتها	تهتم شركة كتناكيت براحة الموظفين من خلال تأمين بيئة عمل مميزة		
تهتم شركة كتناكيت براحة الموظفين من خلال تأمين بيئة عمل مميزة	Pearson Correlation	.367**	.451**	.334**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	113	113	113	113	113
تحرص الشركة على توفير معايير السلامة اللازمة في منشأتها	Pearson Correlation	.390**	.408**	1	.334**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	113	113	113	113	113
تهتم شركة كتناكيت بمستوى درجات الحرارة في كافة الغرف	Pearson Correlation	.618**	.408**	.451**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	113	113	113	113	113
تحرص الشركة على توفير أحدث المعدات والأجهزة للعاملين	Pearson Correlation	1	.618**	.390**	.367**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	113	113	113	113	113
العمليات الداخلية	Pearson Correlation	.783**	.805**	.707**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	113	113	113	113	113

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

Correlations

Y	أشعر بالسعادة لأنني منتسب إلى المركز	تسعى إدارة المركز إلى توفير عروض وتسهيلات لموظفيها	أشعر بالرضا لكوني موظف في شركة كتناكيت		
أشعر بالسعادة لأنني منتسب إلى المركز	Pearson Correlation	.451**	.612**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	113	113	113	113
تسعى إدارة المركز إلى توفير عروض وتسهيلات لموظفيها	Pearson Correlation	.545**	1	.612**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	113	113	113	113
أشعر بالسعادة لأنني منتسب إلى المركز	Pearson Correlation	1	.545**	.451**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000

	N	113	113	113	113
رضا الموظفين	Pearson Correlation	.798**	.862**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	113	113	113	113

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