

أثر التسويق الداخلي على الروح المعنوية للعاملين ودور الصحة التنظيمية والاندماج الوظيفي في جهاز تنظيم شؤون السودانيين بالخارج The Influence of Internal Marketing on Employees Morale and The Role of Organizational Health & Job Engagement at The Organization for Regulating Sudanese Affairs Abroad

د. محمود عبد المعطي هاشم عبد الحميد

مهندس كهرباء بوزارة البنى التحتية والتنمية العمرانية بالولاية الشمالية

mahmoudmag81@gmail.com

+249912848202

المستخلص:

هدفت الدراسة إلى بيان أثر التسويق الداخلي على الروح المعنوية للعاملين ودور الصحة التنظيمية والاندماج الوظيفي في جهاز تنظيم شؤون السودانيين بالخارج، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي، وتمثلت عينة الدراسة في الإداريين والموظفين بعدد (91) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى توسط الاندماج الوظيفي في العلاقة بين التسويق الداخلي والروح المعنوية للعاملين بتأثير غير مباشر (0.604). وتعدّل الصحة التنظيمية العلاقة بين التسويق الداخلي والروح المعنوية للعاملين بقيمة تغير في معامل التحديد (0.063). وأوصت الدراسة بضرورة توعية القادة بالجهاز بأهمية التسويق الداخلي والصحة التنظيمية في تحقيق الاندماج الوظيفي لتعكس على رفع مستوى الروح المعنوية.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الداخلي؛ الاندماج الوظيفي؛ الصحة التنظيمية؛ الروح المعنوية للعاملين؛ جهاز تنظيم شؤون السودانيين بالخارج (الجهاز).

Abstract:

The study aimed to investigate the influence of Internal Marketing on Employees Morale and The Role of Organizational Health & Job Engagement at The Organization for Regulating Sudanese Affairs Abroad. The study followed the descriptive analytical method & historical method. The study sample consist of (91) Managers and Employees. As The study reached a job engagement mediates the relationship between internal marketing and employees morale with an Indirect Effect of (0.604) and organizational health moderates the relationship between internal marketing and employees morale with a change in the coefficient of determination (0.063). The study recommended there is a need to increase leaders at The Organization for Regulating Sudanese Affairs Abroad awareness in the importance of internal marketing and organizational health in achieving job engagement to reflex on increase level of employees morale.

Key words:

Internal Marketing - Job Engagement - Organizational Health - Employees Morale - The Organization for Regulating Sudanese Affairs Abroad.

الإطار المنهجي والدراسات السابقة

أولاً: الإطار المنهجي

مقدمة: يرتكز نجاح المؤسسات الحكومية على العنصر البشري، حيث تمثل الموارد البشرية فيها أهمية كبيرة، لذا جاء الاهتمام بالعاملين من خلال العمل على الوفاء بمتطلباتهم، وإيجاد السبل الكفيلة برفع معنوياتهم. وهنا تكمن أهمية التسويق الداخلي الذي يعمل على تدريب وتحفيز وتمكين العاملين من أجل تحقيق الاندماج الوظيفي الذي ينعكس على مستوى الروح المعنوية للعاملين وبالتالي على الكفاءة الإنتاجية ثم على نجاح المؤسسات. من هنا جاءت هذه الدراسة للتعرف على أثر التسويق الداخلي على الروح المعنوية للعاملين ودور الصحة التنظيمية والاندماج الوظيفي كمتغيرين وسيط ومُعدّل في الجهاز.

مشكلة الدراسة: تمثلت مشكلة الدراسة في انخفاض مستوى الروح المعنوية للعاملين والذي قد يكون مرده لإهمال تطبيق التسويق الداخلي في الجهاز، لهذا تحاول هذه الدراسة التعرف على إمكانية الحل من خلال الإجابة على السؤال الرئيسي التالي: هل يمكن للتسويق الداخلي أن يرفع مستوى الروح المعنوية في ظل توسيط الاندماج الوظيفي وتعديل الصحة التنظيمية في الجهاز؟ ويشترك منه الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل توجد علاقة بين التسويق الداخلي والروح المعنوية للعاملين في الجهاز؟
 2. هل يوجد أثر مشترك دال إحصائياً للتسويق الداخلي والاندماج الوظيفي والصحة التنظيمية على الروح المعنوية للعاملين في الجهاز؟
 3. هل يتوسط الاندماج الوظيفي في العلاقة بين التسويق الداخلي والروح المعنوية للعاملين في الجهاز؟
 4. هل تُعدّل الصحة التنظيمية العلاقة بين التسويق الداخلي والروح المعنوية للعاملين في الجهاز؟
 5. هل توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً تجاه متغيرات الدراسة تعزى للمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين؟
- أهمية الدراسة:** تستمد هذه الدراسة أهميتها من جانبين:

1. الأهمية العلمية: تساهم الدراسة في سد فجوة بحثية لم تتطرق لها الدراسات السابقة- على حد علم الباحث- وذلك من خلال التعرض للعلاقة بين التسويق الداخلي ومعنويات العاملين في ظل توسيط الاندماج الوظيفي وتعديل الصحة التنظيمية وهي قضية لم تتعرض لها الدراسات السابقة بكامل أبعادها كما تعرضت له هذه الدراسة. فضلاً عن أن الدراسة تساهم من الناحية العلمية في توفير مرجعية علمية حول علاقات المتغيرات المبحوثة لتسهم في دعم المكتبة المرئية ويعين الباحث على تطوير المعرفة في هذا المجال.

2. الأهمية العملية: تتمثل الأهمية العملية لهذه الدراسة في أنها توفر بيانات ومعلومات لمتخذي القرار في الجهاز تعينهم على ترشيد قراراتهم، فضلاً عن أن الدراسة تسلط الضوء على أهمية التسويق الداخلي في حل مشاكل انخفاض مستوى الروح المعنوية وتعزز أهمية الاندماج الوظيفي والصحة التنظيمية في الجهاز.

أهداف الدراسة: الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو التعرف على أثر التسويق الداخلي على الروح المعنوية للعاملين في ظل توسيط الاندماج الوظيفي وتعديل الصحة التنظيمية في الجهاز، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

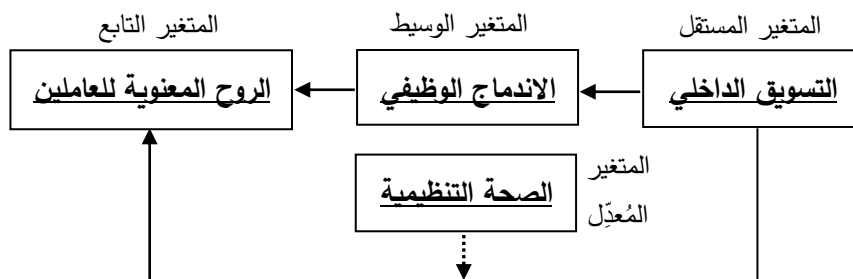
1. التعرف على واقع التسويق الداخلي والاندماج الوظيفي والصحة التنظيمية على الروح المعنوية للعاملين في الجهاز.
2. التعرف على علاقة الارتباط بين التسويق الداخلي والروح المعنوية للعاملين في الجهاز.
3. تحديد الأثر المشترك للتسويق الداخلي والاندماج الوظيفي والصحة التنظيمية على الروح المعنوية.
4. اختبار توسيط الاندماج الوظيفي للعلاقة بين التسويق الداخلي والروح المعنوية للعاملين في الجهاز.
5. اختبار تعديل الصحة التنظيمية للعلاقة بين التسويق الداخلي والروح المعنوية للعاملين في الجهاز.
6. إبراز الفروق الجوهرية تجاه متغيرات الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين.

متغيرات الدراسة ونموذجها: تتكون الدراسة من أربعة متغيرات هي:

- المتغير المستقل: وهو التسويق الداخلي ويقاس بأبعاد التدريب والتحفيز والتمكين وإدارة الأداء.
- المتغير الوسيط: وهو الاندماج الوظيفي ويقاس بأبعاد الالتزام والانتماء والبقاء.
- المتغير التابع: وهو الروح المعنوية للعاملين ويقاس ببُعدي الثقة ومخاطر الحماس.
- المتغير المُعدّل: وهو الصحة التنظيمية.

والشكل التالي يوضح العلاقة بين هذه المتغيرات:

الشكل (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث، 2022م، دنقلا.

فرضيات الدراسة: تمثلت في الفرضيات التالية:

1. توجد علاقة دالة إحصائياً بين التسويق الداخلي والروح المعنوية للعاملين في الجهاز.
 2. يوجد أثر مشترك دال إحصائياً للتسويق الداخلي والاندماج الوظيفي والصحة التنظيمية على الروح المعنوية للعاملين في الجهاز.
 3. يتوسط الاندماج الوظيفي في العلاقة بين التسويق الداخلي والروح المعنوية للعاملين في الجهاز.
 4. تُعدّل الصحة التنظيمية للعلاقة بين التسويق الداخلي والروح المعنوية للعاملين في الجهاز.
 5. توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً تجاه متغيرات الدراسة تعزى للمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين.
- منهج الدراسة:** تتبع هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما استعان الباحث بالمنهج التاريخي.

مصادر جمع البيانات والمعلومات: تعتمد الدراسة على المصادر الأولية والمتمثلة في المبحوثين والخبراء وتستخدم الإستبانة والمقابلة الشخصية كأدوات لجمع البيانات على التوالي، بالإضافة إلى المصادر الثانوية: الكتب، البحوث العلمية، الدراسات، التقارير، المجلات والصحف، الندوات والمؤتمرات ذات الصلة بموضوع الدراسة.

حدود الدراسة: تمثلت حدود الدراسة في حدود زمنية خلال الفترة من 2011م - 2022م، وحدود مكانية في جهاز تنظيم شؤون السودانيين بالخارج، وحدود بشرية متمثلة في العاملين بالجهاز.

ثانياً: الدراسات السابقة

تناول (معروف، 2022م) دراسة الدور المُعدّل للمناخ التنظيمي في علاقة الولاء التنظيمي برفع كفاءة أداء العاملين بالجهاز. واتبع المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم برنامج (SPSS) لمعالجة بيانات إستبانة الدراسة إحصائياً. وتوصل إلى ارتفاع مستوى المناخ التنظيمي والولاء التنظيمي بأبعاده (التدريب والرضا الوظيفي والروح المعنوية والالتزام التنظيمي)، ووجود علاقة بين الولاء التنظيمي بأبعاده مجتمعة ومنفردة ورفع كفاءة أداء العاملين ويُعدّل المناخ التنظيمي تلك العلاقة، وتوجد فروق تجاه تلك العلاقة، تعزى لمتغير الدورات التدريبية ولصالح الدورات الداخلية والخارجية. وأوصى بإجراء البحوث والدراسات الدائمة للوقوف على احتياجات العاملين بالجهاز بصفة خاصة والأسباب الحقيقية وراء عدم شعورهم بالرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي وتدني المعنويات. وأجرت (عبد الله، 2020م) دراسة هدفت إلى التعرف على الأثر المُعدّل للمناخ الأخلاقي في العلاقة ما بين الذكاء العاطفي ودافعية العاملين. واتبعت المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت برنامج (SPSS) لمعالجة بيانات إستبانة الدراسة إحصائياً. وتوصلت إلى ارتفاع مستوى أهمية المناخ الأخلاقي والذكاء العاطفي ودافعية العاملين، ووجود علاقة بين الذكاء العاطفي ودافعية العاملين، ولا يُعدّل المناخ الأخلاقي تلك العلاقة. وأوصت بضرورة خلق روح التعاون والولاء للعمل. وأجرت (خان، 2015م) دراسة أهمية إعادة هندسة الموارد البشرية في تحسين الأداء البشري في ظل توسط أنظمة عمل الأداء العالي. واتبعت المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت برنامج (SPSS) لمعالجة بيانات إستبانة الدراسة إحصائياً. وتوصلت إلى ارتفاع مستوى أهمية أنظمة عمل الأداء العالي (الاندماج الوظيفي، التمكين، والمكافأة على أساس الأداء)، ويؤثر الاندماج الوظيفي والمكافأة على أساس الأداء على الأداء البشري بينما لم يؤثر التمكين، ويتوسط الاندماج الوظيفي في العلاقة بين إعادة هندسة الموارد البشرية والأداء البشري. وأوصت بضرورة منح الثقة والاستقلالية في العمل وتوفير مناخ تنظيمي يسمح ويشجع على تقبل فكرة التمكين الإداري. وأجرى (أبو سنيّة، 2013م) دراسة عن أثر التسويق الداخلي في الالتزام التنظيمي مع وجود الرضا الوظيفي متغيراً وسيطاً. واتبعت المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت برنامج (SPSS) لمعالجة بيانات إستبانة الدراسة إحصائياً. وتوصلت إلى أن مستوى التسويق الداخلي متوسط، ووجود أثر للتسويق الداخلي بأبعاده على التزام الممرضين، ووجود أثر للتسويق الداخلي في تحقيق الرضا الوظيفي للمرضين، علاوة على وجود أثر للتسويق الداخلي في تحقيق التزام الممرضين من خلال الرضا الوظيفي. وأوصت بضرورة تبني مفهوم التسويق الداخلي بشكل أكثر فاعلية في المؤسسات الخدمية. وأجرى (القحطاني، 2012م) دراسة عن

بيئة العمل الداخلية وعلاقتها بمعنويات العاملين بمعهد الجوازات بالرياض. واتبعت المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت برنامج (SPSS) لمعالجة بيانات إستبانة الدراسة إحصائياً. وتوصلت إلى ارتفاع مستوى معنويات العاملين، ووجود علاقة دالة إحصائياً بين بيئة العمل الداخلية ومعنويات العاملين، ولا توجد فروق تجاه معنويات العاملين، تعزى للمتغيرات الديموغرافية. وأوصت بالاهتمام بالجانب الترويجي للعاملين بالمعهد. وأجرى (الكمالي، 2011م) دراسة هدفت إلى التعرف على العلاقة بين الصحة التنظيمية والمهارات الإدارية. واتبعت المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت برنامج (SPSS) لمعالجة بيانات إستبانة الدراسة إحصائياً. وتوصلت إلى أن مستوى الصحة التنظيمية متوسطاً، وتوجد علاقة بين الصحة التنظيمية وممارسة رؤساء المراكز التعليمية للمهارات الإدارية، وتوجد فروق تجاه الصحة التنظيمية، تعزى لمتغير الجنس ولصالح الإناث. وأوصت بزيادة الوعي بمفهوم الصحة التنظيمية بإعداد برامج تدريبية مناسبة. وأجرى (Mishra & Ghaziabad, 2010) دراسة هدفت إلى أن التسويق الداخلي لإدارة وتوظيف العاملين المحترفين في المنظمات الهندية يقوم على مفهوم التواصل مع الأسواق الداخلية ويضع العاملين مثل الزبائن. ولغاية تنفيذ خطة التسويق الداخلي سيساعد في تحفيز وتوجيه وقيادة القوى العاملة إلى أعلى مستويات الأداء. ويركز على الاتصالات الفردية وأهمية اللقاءات بين العاملين، وقد ركز الباحثان على أن التسويق الداخلي يتكون من برامج التسويق والتدريب لتنمية العاملين وفاعلية الاتصالات الداخلية والحفاظ على الأيدي العاملة الماهرة داخل المنظمة. وكذلك إعطاء العاملين الصلاحية في القرارات المتعلقة بمهام عملهم والحوافز التي تعتبر عنصراً فعالاً في جذب العنصر البشري إلى المنظمة. وقام (Tsui & Cheng, 1999) بإجراء دراسة هدفت للتحقق من كيف يمكن للصحة التنظيمية المدرسية بمتغيراتها: (التكامل المؤسسي، تأثير المدير، الهيكل الداخلي، دعم الموارد، الروح المعنوية، والالتزام التنظيمي) عندما تتفاعل مع الخصائص الشخصية للمعلمين (الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، المستوى التعليمي، والخبرة التعليمية) أن تؤدي إلى الالتزام لدى المعلمين في مدارس هونغ كونج (Hong Kong) الأساسية، واستخدمت الإستبانة وسيلة لجمع البيانات، وتوصلت إلى أن الأبعاد التالية للصحة التنظيمية: الروح المعنوية والاهتمام، والتكامل المؤسسي هي الأكثر إسهاماً في التزام المعلمين. وأوصت بضرورة إيلاء الصحة التنظيمية ومتغيراتها مزيداً من الاهتمام لانعكاسها على الالتزام التنظيمي للمعلمين في مدارس هونغ كونج (Hong Kong) الأساسية.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

- 1. من حيث هدف الدراسة:** معظم الدراسات السابقة تناولت موضوع التسويق الداخلي على مواضيع مختلفة، بينما هذه الدراسة تخصصت بدراسة أثر التسويق الداخلي على الروح المعنوية للعاملين في ظل توسيط الاندماج الوظيفي وتعديل الصحة التنظيمية في القطاع العام في السودان.
- 2. من حيث متغيرات الدراسة:** فقد تمت دراسة أربعة متغيرات لم تدرس مجتمعة من قبل على حد علم الباحث وهي (التسويق الداخلي، الروح المعنوية للعاملين، الاندماج الوظيفي كمتغير وسيط، والصحة التنظيمية كمتغير مُعدّل)، إذ تعد من أولى المحاولات الهادفة لدراسة التسويق الداخلي ودوره في التأثير على الروح المعنوية للعاملين في القطاع العام في السودان.

3. من حيث مجتمع الدراسة: تتميز هذه الدراسة بأنها درست التسويق الداخلي، التي تعد من أوائل الدراسات التي تم تطبيقها في القطاع العام في السودان، ولم يسبق دراستها في أي من الدراسات العربية وهذا ما لمسها الباحث أثناء عملية الدراسة، حيث كانت الدراسات العربية نادرة جداً على حد علم الباحث.

الإطار النظري

استخدمت هذه الدراسة التسويق الداخلي كمتغير مستقل والصحة التنظيمية كمتغير مُعدّل والاندماج الوظيفي كمتغير وسيط والروح المعنوية للعاملين كمتغير تابع، فهناك علاقة توسط وتعديل بهذه الدراسة.

أولاً: المتغير المستقل (التسويق الداخلي)

يعرف (الضمور، 2002م: 240) التسويق الداخلي بأنه تعامل بمقدار الأهمية مع حاجات السوق الداخلي - العاملين - السوق الخارجي من خلال برامج معدة وخطط لتحقيق الأهداف التنظيمية المرغوبة عن طريق تحقيق وتلبية حاجات العاملين والعملاء. وبحسب (أبو العلا، 2009م: 3) ترتبط مواضيع التسويق الداخلي ارتباطاً وثيقاً بالسيكولوجية (النفسية) لدى الأفراد، حيث تعتبر من أهم العوامل التي يمكن اعتبارها من المؤشرات الإيجابية وهي بمثابة مقياس لمدى فاعلية أداء الأفراد واندماجهم في العمل، فإذا كانت معنويات الأفراد مرتفعة فإن ذلك سيؤدي إلى تحقيق النتائج التي ترغب المؤسسة في تحقيقها، وبالتالي لا بد للمؤسسات أن تهتم بالروح المعنوية للأفراد الذين يعملون لديها.

ثانياً: الدور المُعدّل والوسيط

تبين (خان، 2015م: 374) أن استخدام المتغير المُعدّل/ الوسيط له أهمية كبيرة في تطوير واختبار النظريات الفردية والتنظيمية المعقدة على نحو أفضل. فلم تقتصر دراسات الباحثين في إدارة الموارد البشرية والسلوك التنظيمي على الآثار الرئيسية للمتغيرات التفسيرية على المتغيرات التابعة، وإنما ركزوا أيضاً على دور المتغيرات المُعدّلة/ الوسيطة في النماذج المدروسة لفهم آليات التأثير بين المتغيرات بشكل أفضل. ويعرف (عبد الحميد وكفافي، 1992م: 44) المتغير المُعدّل (Moderator Variable) بأنه المتغير الذي لا يتصل بالمتغير المقاس أو المتغير المحك ولكنه لا يزال فاعلاً في معادلة الانحدار بسبب علاقاته المهمة بالمتغيرات المنبئة الأخرى. وبحسب (Cole & Turner, 1993: 275) يقصد بالمتغير المُعدّل، المتغير الذي يظهر أثره عندما تتنوع قوة أو وجهة العلاقة بين متغيرين كوظيفة لتواجهه. فالمتغير المُعدّل ليس بحاجة إلى التأثير على المتغير الناتج، ولكنه بالأحرى يمثل مجموعة من الظروف تخفف أو تُعَدّل من العلاقة بين متغيرين أو أكثر. ويعرف (سليمان ونور الدائم، 2021م: 64) الدور الوسيط بأنه أحد العمليات التي تتم بين شيئين وذلك من أجل التوصل إلى إضافة ميزة مناسبة للعملية التجارية أو غير التجارية. ويلعب الدور الوسيط دوراً جوهرياً يتمثل في توفيره البيئة الملائمة في وصل أو تكملة ما قد ينقص في أحد طرفي الوساطة، ويعد الدور الوسيط أحد أبرز الأساليب الفعالة التي يعتمد عليها في الحصول على حلول مناسبة ترضي جميع الأطراف في بيئة الأعمال الداخلية والخارجية للمؤسسات.

ثالثاً: المتغير المُعدّل (الصحة التنظيمية)

يعرف (بطاح، 2006م) الصحة التنظيمية بأنها حالة المؤسسة التي تتوافر فيها بيئة ومكان عمل يستطيع العاملون فيهما أن يعملوا بنجاح في الوصول إلى مستوى أداء يحقق التوقعات على المدى البعيد، ويمكن أن ينعكس ذلك في انخفاض معدلات الغياب عن العمل، ودوران العمل، والشكاوي فضلاً عن تمتع مجتمع العاملين بالصحة الفسيولوجية والنفسية وارتفاع مستوى روحهم المعنوية. ويبين (عارف، 2001م: 127) تتمثل أهمية الصحة التنظيمية للمؤسسة في توفيرها للعاملين إدراكاً ووعياً مشتركاً نحو العوامل المؤثرة في البيئة الداخلية والخارجية. وأن استخدام هذا الإدراك نحو متابعة فاعلة لتحسين الجوانب المتفق عليها بين الأعضاء، قد يؤدي إلى زيادة الفاعلية والتماسك بين كافة أرجاء المؤسسة، وزيادة التطابق بين الأهداف المرسومة والعمل على تحقيقها، وتوسيع خيارات العمل. ويضيف (الطويل، 2001م: 280) تزيد الصحة التنظيمية من تفاعل الأنظمة الفرعية، والكيفية التي تستجيب فيها للنظام ككل، لجودة هذه التفاعلات وصحتها، وبما يؤدي إلى توافر استعدادات ملائمة لإحداث التغييرات المطلوبة لمواكبة مستجدات متعددة تطرأ على بيئة عمل المنظمة ومناخها التنظيمي السائد لديها. وبحسب (الكمالي، 2011م: 21) تركز مجالات الصحة التنظيمية عادةً على إيجاد بيئة عمل منتجة وفاعلة وصحية، تقدر قيم الأفراد وتدعم السلوك القيادي والعمل المؤسسي وتحقق اندماج العاملين وارتفاع مستوى الروح المعنوية لديهم، وهناك ستة مجالات رئيسة للصحة التنظيمية ضرورية لتحقيق الإنتاجية الجيدة للمؤسسة وهي: تطوير الأفراد، بناء العمل الجماعي، دعم الثقة وبنائها، الدعم القيادي، والمشاركة في القيادة.

رابعاً: المتغير الوسيط (الاندماج الوظيفي)

بحسب (خان، 2015م: 218) يشير مفهوم الاندماج الوظيفي إلى أهمية العمل بالنسبة للفرد، ومدى اندماجه بقلبه وعقله، بحيث يشعر بأن عمله يمثل جزءاً مهماً من حياته، وتعكس هذه الخاصية أيضاً شعور الفرد بأنه جزء من المؤسسة، وأن لعمله تأثير مباشر على تحقيق أهدافها وغاياتها. ويشير (71: Endres & Smoak, 2008) من المهم جداً للمؤسسة غرس شعور الانسجام والوحدة بين مواردها البشرية لترسيخ رؤيتها ورسالتها، ويمكن تحقيق ذلك عندما تحول جهود هذه الموارد إلى مبدأ الالتزام بأن تلجأ المؤسسات إلى أداة قوية وأساسية لدفع الأفراد وتحفيزهم نحو تحقيق مستويات عالية من الأداء، وإظهار المزيد من السلوكيات الإيجابية في العمل، وهذا من خلال الاندماج الوظيفي، ذلك أن جُلّ المؤسسات أدركت أن الرضا الوظيفي لم يعد بالضرورة المحدد الأول والأساسي لولاء الفرد وأدائه، بل توفير بيئة عمل أكثر احتواءً للفرد وتجعله أكثر ارتباطاً بعمله وبمؤسسته هو الضامن الأساسي لأدائه. وتضيف (خان، 2015م: 218) يتميز الأفراد المندمجون بعدة خصائص أهمها: يقولون أشياء إيجابية عن مؤسساتهم للآخرين، تتوافر لديهم الرغبة للبقاء في مؤسساتهم، يعتمدون إلى خدمة مؤسساتهم وتحقيق أهدافها عن طريق بذل المزيد من الجهود الإضافية.

خامساً: المتغير التابع (الروح المعنوية)

يعرف (القحطاني، 2012م: 86) الروح المعنوية بأنها خليط من مشاعر الفخر، الثقة، التشويق، الحماس. ويقصد بها المزاج السائد بين جماعة من الأفراد تتميز بالثقة فيما بينهم وبالأدوار التي يلعبونها وبشعورهم بالالتزام لمؤسساتهم والاستعداد للعمل من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، وأن هناك علاقة طردية بين الروح المعنوية وإنتاجية المؤسسة، فكلما ارتفعت الروح المعنوية، كلما زادت إنتاجية المؤسسة.

الدراسة التطبيقية

أولاً: نبذة تعريفية عن جهاز تنظيم شؤون السودانيين بالخارج

يذكر (معروف، 2022م) يُعد جهاز تنظيم شؤون السودانيين بالخارج والإدارات الداعمة لعمله والمتمثلة في (ديوان الضرائب، ديوان الزكاة، الأجهزة الشرطة المختلفة، إدارة الخدمة الوطنية، والإدارة العامة للأراضي) من الأجهزة الخدمية التي تقدم خدمات ومعاملات تخص السودانيين العاملين بالخارج، لذا يُعد العاملين بجهاز تنظيم شؤون السودانيين بالخارج والإدارات الداعمة لعمله عنصر مهم في جهاز تنظيم شؤون السودانيين بالخارج، ويضيف أن رئاسة جهاز تنظيم شؤون السودانيين بالخارج بولاية الخرطوم وله فروع بالولاية الشمالية؛ ولاية البحر الأحمر؛ ولاية الجزيرة؛ ولاية شمال كردفان.

ثانياً: التسويق الداخلي والاندماج الوظيفي والصحة التنظيمية والروح المعنوية في الجهاز

يذكر (معروف، 2022م: 78) يُعد توفير مناخ تنظيمي إيجابي في الجهاز، من الأمور التي تؤدي إلى تمتعه بجو صحي يدفع العاملين إلى الالتزام بالمهام الوظيفية المطلوبة منهم بكل كفاءة واقتدار، كما يعتبر اندماج العاملين أحد أساليب التحفيز الممارسة من قبل الجهاز، من خلال مساهمته الفعالة في رفع الروح المعنوية للأفراد، إذ كلما زادت درجة مشاركتهم في الإدارة كلما ساهم ذلك في رفع مستوى الأداء لتحقيق التميز. ويضيف (معروف، 2022م) أن الكثير من المؤسسات لديها ثقافة نشطة وحيوية، لكن القليل منها جعل أهدافها ورؤيتها الشاملة من خلال مواردها البشرية، أي تعمل على تعزيز حب العمل، مما يشجع الأفراد على تقديم أفضل أداء ويخلق بيئة عمل أكثر وفاء لهم. والمؤسسات التي تتبنى التسويق الداخلي، وممارسات إدارة الموارد البشرية ذات القيم عالية الأداء والسلوكيات التي تلهم الأفراد بالولاء لها تعمل على توليد الالتزام التنظيمي داخل المؤسسة من خلال اهتمامها بمستوى الصحة التنظيمية، وهذا ما تقوم به القيادة العليا بالجهاز من خلال تهيئة بيئة العمل وخلق المناخ التنظيمي الإيجابي بالجهاز.

إجراءات الدراسة الميدانية

مجتمع وعينة الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من العاملين في رئاسة الجهاز بولاية الخرطوم وفروع الجهاز بالولاية الشمالية (دنقلا)، ولاية البحر الأحمر (بورتسودان وسواكن)، ولاية الجزيرة (ودمدني)، ولاية شمال كردفان (الأبيض). ولقد قام الباحث باختيار عينة قصدية من جميع العاملين بالجهاز بالرئاسة والولايات ممن هم في الدرجات الوظيفية (الأولى حتى التاسعة) والبالغ عددهم (150) مفردة وذلك عن طريق المسح الشامل، حيث تم توزيع (150) استمارة على كافة المستهدفين من الإداريين والموظفين، استلمت (100)، والصالحة لإجراء التحليل (91) استمارة، إذ خضعت بكاملها إلى التحليل الإحصائي.

أداة الدراسة: بعد تناول أدبيات التسويق الداخلي والاندماج الوظيفي والصحة التنظيمية والروح المعنوية للعاملين، تم تطوير إستبانة لغايات الدراسة، حيث تكونت الإستبانة من جزأين، تناول الجزء الأول البيانات الشخصية للمبحوثين، أما الجزء الثاني فتناول البيانات الموضوعية، حيث اشتملت على (60) عبارة توزعت على أربعة محاور للدراسة. تناول المحور الأول التسويق الداخلي؛ وتناول المحور الثاني الاندماج الوظيفي، أما المحور الثالث فتناول الصحة التنظيمية؛ بينما تناول الرابع الروح المعنوية للعاملين.

الطريقة المستخدمة في تحليل البيانات: تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعالجة بيانات الدراسة إحصائياً، من خلال عدد من الأساليب الإحصائية، منها معامل كرونباخ ألفا، اختبار Skewness، التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، اختبار T لعينة واحدة، معامل الارتباط، نموذج الانحدار المتعدد/ المتدرج، اختبار (Independent- Sample T Test)، واختبار (One Way ANOVA).

اختبار صدق وثبات أداة الدراسة: لاختبار مدى الثبات الداخلي والصدق الذاتي لفقرات الإستبانة، تم تقييم تماسك الإستبانة بحساب قيمة (α) ألفا لحساب معامل الثبات الداخلي والجزر التربيعي لحساب معامل الصدق الذاتي وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة (α) لكن من الناحية التطبيقية يعد ($\alpha \geq 0.60$) معقولاً في البحوث المتعلقة بالعلوم الإنسانية، والجدول التالي يوضح معامل الثبات والصدق للمتغيرات. حيث اتضح من الجدول (1) أن معاملات الثبات الداخلي والصدق الذاتي تدل على تمتع الأداة بصورة عامة بمعامل ثبات وصدق عاليين على قدرة الأداة على تحقيق أغراض الدراسة، وبلغ معامل الثبات الداخلي الكلي للإستبانة (0.970) ومعامل الصدق الذاتي الكلي (0.985) ويقع في المدى بين الصفر والواحد الصحيح وهو ما يشير إلى إمكانية صدق النتائج التي يمكن أن تسفر عنها الإستبانة نتيجة تطبيقها.

جدول (1) معامل الثبات الداخلي والصدق الذاتي لمتغيرات ومحاور الإستبانة (كرونباخ ألفا) لعينة الدراسة الميدانية

المتغير	المحور	عدد العبارات	معامل الثبات الداخلي	معامل الصدق الذاتي
المستقل	التسويق الداخلي	24	0.942	0.971
الوسيط	الاندماج الوظيفي	18	0.901	0.949
المُعَدِّل	الصحة التنظيمية	6	0.860	0.927
التابع	الروح المعنوية للعاملين	12	0.811	0.901
	الإستبانة ككل	60	0.970	0.985

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2022م، دنقلا.

الصدق الظاهري: وتحقق الباحث منه بعرض القائمة في صورتها الأولية على عدد أربعة من المحكمين المختصين في مجال إدارة الأعمال والمحاسبة وحرص على أن يُنجز ملء الإستبانة بحضوره لتوضيح أية فقرة قد يتطلب الأمر توضيحها، مما زاد الاطمئنان إلى صحة النتائج التي تم التوصل إليها، للتأكد من مدى صلاحيتها لغرض الدراسة، والتأكد من شمولية المعلومات التي تغطي أهداف الدراسة وموضوعها، وقد وردت بعض الملاحظات التي أخذت بعين الاعتبار، وتم إجراء التعديلات المناسبة.

الصدق البنائي: فبعد أن تأكد الباحث من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، قام بتطبيقها على عينة من المجتمع المزمع إجراء الدراسة عليه (العاملين الذين درجاتهم الوظيفية (الأولى حتى التاسعة)) بعدد (10) مفردات. واستهدفت هذه الخطوة التعرف على درجة التجانس الداخلي بين عبارات قائمة الإستبانة، باستخدام اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الإستبانة، وذلك لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا؟، وقد تم استخدام اختبار (Skewness) وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزع البيانات طبيعياً والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار.

جدول (2) اختبار (Skewness) لاختبار التوزيع الطبيعي لمحاوَر الإستبانة للعينة التجريبية

المتغير	المحور	عدد العبارات	Skewness	Error	القرار الإحصائي
المستقل	التسويق الداخلي	24	-1.516	+0.253	يتبع التوزيع الطبيعي
الوسيط	الاندماج الوظيفي	18	-1.248	+0.253	
المُعَدِّل	الصحة التنظيمية	6	-1.076	+0.253	
التابع	الروح المعنوية للعاملين	12	-1.379	+0.253	
	الإستبانة ككل	60	-1.427	+0.253	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2022م، دنقلا.

اتضح أن معامل الالتواء محصور في المدى (± 3) وقيمة الخطأ المعياري له (+0.253) أي أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي. وأن محاور الإستبانة تتبع التوزيع الطبيعي. وأن معامل الالتواء محصور في المدى (± 3) وهو المستوى المعتمد في المعالجة الإحصائية لهذه الدراسة. وهذا يدل على الارتباط الجيد بين متغيرات الدراسة، والذي يؤكد أن هذه المتغيرات لها القدرة على تفسير التأثير فيما بينها.

التحليل واختبار الفرضيات

وصف البيانات الشخصية للعينة المبحوثة

حيث شكلن الإناث ما نسبته 54.9%، والذكور ما نسبته 45.1%. وهذا يدل على الاعتماد على الإناث بدرجة أكبر من الذكور في الجهاز. وأن 39.5% تتراوح أعمارهم ما بين (40 - 50 عام)، وأن 27.5% تتراوح أعمارهم ما بين (30 - 40 عام)، وأن 18.7% تقل أعمارهم عن 30 عام، وأن 14.3% تتراوح أعمارهم ما بين (50 - 65 عام). وهذا يدل على توزيع المبحوثين على جميع الفئات العمرية. وأن 57.1% مؤهلهم العلمي جامعي، وأن 23.1% مؤهلهم العلمي فوق الجامعي، وأن 19.8% مؤهلهم العلمي دون الجامعي، وهذا يدل على الكفاءة العلمية للمبحوثين. وأن 35.2% درجاتهم الوظيفية بين (الرابعة والخامسة)، وأن 24.2% درجاتهم الوظيفية (التاسعة)، وأن 23.0% درجاتهم الوظيفية بين (السابعة والثامنة)، وأن 17.6% درجاتهم الوظيفية بين (الأولى والثالثة). وهذا يدل على توزيع المبحوثين على جميع الدرجات الوظيفية المستهدفة. وأن 34.1% مديري أقسام، وأن 23% مساعدي مديرين، وأن 16.5% مديري إدارات عامة، وأن 11% مديري إدارات، وأن 9.9% نواب مديرين، وأن 5.5% مديرين، وبالتالي تتم الموازنة بين أفراد عينة الدراسة وإشراك مديري الإدارات العامة كجزء من العينة. وأن 28.6% تقل خبرتهم عن 5 أعوام، وأن 26.4% تزيد خبرتهم عن 15 عام، وأن 23% تتراوح خبرتهم ما بين (10 - 15 عام)، وأن 22% تتراوح خبرتهم ما بين (5 - 10 أعوام)، وهذا يظهر توزيع المبحوثين على

مستويات الخبرة بالجهاز بشكل جيد. وأن 36.2% تلقوا دورات تدريبية (داخلية وخارجية)، وأن 29.7% تلقوا دورات تدريبية (داخلية)، وأن 22.0% لم يتلقوا أي دورات تدريبية، وأن 12.1% تلقوا دورات تدريبية (خارجية). وهذا يدل على تركيز الجهاز على التدريب الداخلي والخارجي. ولدى تفحص الخصائص الديموغرافية للعينة يمكن الاستنتاج بأن تلك النتائج في مجملها توفر مؤشراً يمكن الاعتماد عليه بشأن أهلية المبحوثين للإجابة على الأسئلة المطروحة في الإستبانة ومن ثم يمكن الاعتماد على إجاباتهم كأساس لاستخلاص النتائج المستهدفة من الدراسة الميدانية.

التكرارات والنسب المئوية لمحاور الدراسة

محور التسويق الداخلي

التدريب: حيث تبين:

1. أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة بعدد 76 مفردة ونسبة 83.5% يؤكدون أن الإدارة تؤمن بأن التدريب أفضل وسيلة لتنمية مهارات وقدرات العاملين.
2. أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة بعدد 70 مفردة ونسبة 76.9% يؤكدون تحديد الاحتياجات التدريبية بالجهاز حسب طبيعة العمل ومهام وواجبات الأفراد.
3. أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة بعدد 71 مفردة ونسبة 78.0% يؤكدون أن تحديد الاحتياجات التدريبية بالجهاز يعتمد على نتائج تقييم أداء العاملين.
4. أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة بعدد 69 مفردة ونسبة 75.8% يؤكدون أن برامج التدريب تركز على الاهتمام بسرعة ونوعية الخدمة المقدمة.
5. أن أكثر من ثلثي العينة بعدد 63 مفردة ونسبة 69.2% يقرون بأن برامج التدريب المتبعة في الجهاز ملائمة لإشباع حاجات ورغبات العاملين.
6. أن أكثر من ثلثي العينة بعدد 63 مفردة ونسبة 69.2% يقرون بأنه يتم تقييم أداء المتدربين لقياس مردود التدريب.

التحفيز: حيث تبين:

7. أن أكثر من نصف العينة بعدد 51 مفردة ونسبة 56.0% يرون أن الإدارة تُوفر بيئة عمل محفزة لإبداع وابتكار العاملين.
8. أن أكثر من نصف العينة بعدد 56 مفردة ونسبة 61.5% يرون أن نمط الإشراف السائد بالجهاز يُحفز إبداع وابتكار العاملين.
9. أن أكثر من ثلثي العينة بعدد 68 مفردة ونسبة 74.7% يقرون بأن العاملين بالجهاز يُحظون بتقدير رؤسائهم عند تقديمهم مستوى أداء رفيع.
10. أن أكثر من نصف العينة بعدد 54 مفردة ونسبة 59.3% يرون أن العاملين الموهوبين بالجهاز يُحفظون عند تقديمهم الأداء المتميز.
11. أن أكثر من نصف العينة بعدد 50 مفردة ونسبة 54.9% يرون أن الكفاءة والتميز تُقدر بعدالة في الجهاز.

12. أن أكثر من نصف العينة بعدد 59 مفردة ونسبة 64.8% يرون أن إدارة الجهاز تُشجع العاملين على رفع كفاءتهم الإبداعية بتقديم الحوافز المادية والمعنوية.
التمكين: حيث تبين:

13. أن أكثر من نصف العينة بعدد 60 مفردة ونسبة 65.9% يرون أن لديهم الصلاحيات الكافية لاتخاذ القرارات في مواقعهم التنظيمية.

14. أن أكثر من ثلثي العينة بعدد 62 مفردة ونسبة 68.1% يقرون بالسماح لهم بتقديم آرائهم ومقترحاتهم كبداية لحل للمشكلات التي تواجههم في العمل.

15. أن أكثر من نصف العينة بعدد 60 مفردة ونسبة 65.9% يرون أنه يتم تزويدهم بالتدريب المطلوب لاحتياجاتهم الوظيفية.

16. أن أكثر من نصف العينة بعدد 68 مفردة ونسبة 63.7% يرون أن الإدارة تقوم بإشراكهم في عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالقسم الذي يعملون به.

17. أن جُلَّ العينة بعدد 69 مفردة ونسبة 75.8% يؤكدون أن الإدارة تُؤكد على أسلوب العمل الجماعي.

18. أن جُلَّ العينة بعدد 74 مفردة ونسبة 81.3% يؤكدون أنهم يُتقنون أعمالهم.

إدارة الأداء: حيث تبين:

19. أن أكثر من ثلثي العينة بعدد 66 مفردة ونسبة 72.5% يقرون بأن تصميم تقييم أداء العاملين يعكس أغراض تدريبية.

20. أن أكثر من ثلثي العينة بعدد 62 مفردة ونسبة 68.1% يقرون بارتباط تطوير أدائهم بالتدريب.

21. أن أكثر من نصف العينة بعدد 68 مفردة ونسبة 63.7% يرون أن الإدارة تعمل على خلق الدافع لديهم للالتزام بقواعد ونظم العمل وتحفزهم على تحسين مستويات الأداء.

22. أن أكثر من نصف العينة بعدد 58 مفردة ونسبة 63.7% يرون أن الإدارة تُوفر التسهيلات المالية والتكنولوجية لتحسين الأداء.

23. أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة بعدد 74 مفردة ونسبة 81.3% يؤكدون تميز العاملين بالقدرة على أداء أعمالهم.

24. أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة بعدد 70 مفردة ونسبة 76.9% يؤكدون أن كفاءة أداء العاملين بالجهاز جيدة.

محور الاندماج الوظيفي

الالتزام: حيث تبين:

1. أن أكثر من ثلثي العينة بعدد 63 مفردة ونسبة 69.2% يقرون بسعي الإدارة للتخفيف من ضغوط العمل عليهم.

2. أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة بعدد 75 مفردة ونسبة 82.4% يؤكدون التزامهم بالحضور والمكوث وفق وقت الدوام.

3. أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة بعدد 73 مفردة ونسبة 80.2% يؤكدون أن الالتزام الأخلاقي أهم الأسباب التي تدفعهم للاستمرار في عملهم بالجهاز.
4. أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة بعدد 77 مفردة ونسبة 84.6% يؤكدون بأنهم يحترمون رؤسائهم في العمل ويلتزمون بتنفيذ توجيهاتهم.
5. أن أكثر من ثلثي العينة بعدد 67 مفردة ونسبة 73.6% يقرون بتبنيهم أهداف وسياسة الجهاز.
6. أن أكثر من ثلثي العينة بعدد 62 مفردة ونسبة 68.1% يقرون بوجود معايير محددة لتقييم أداء العاملين بالجهاز.
الانتماء: حيث تبين:
7. أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة بعدد 77 مفردة ونسبة 84.6% يؤكدون بأنهم يشعرون بالفخر بالانتماء للجهاز.
8. أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة بعدد 73 مفردة ونسبة 80.2% يؤكدون تفانيهم في خدمة الجهاز بغض النظر عن المردود المادي.
9. أن أكثر من ثلثي العينة بعدد 65 مفردة ونسبة 71.4% يقرون باهتمام الإدارة بالتعرف على احتياجاتهم يجعلهم أكثر ولاءً للجهاز.
10. أن أكثر من ثلثي العينة بعدد 64 مفردة ونسبة 70.3% يقرون بحرص الإدارة على مكافأة العاملين مادياً ومعنوياً يزيد من ولائهم للجهاز.
11. أن جُلَّ العينة بعدد 73 مفردة ونسبة 80.2% يقرون باستثمارهم لجميع طاقاتهم في عملهم.
12. أن أكثر من ثلثي العينة بعدد 64 مفردة ونسبة 70.3% يقرون ارتباط رضاهم بتحقيق كفاءة الأداء.
البقاء: حيث تبين:
13. أن نسبة 45.1% موافقون وموافقون، ونسبة 16.7% محايدون، ونسبة 37.3% لا يوافقون ولا يوافقون بشدة. وهذا يعني أن الراتب الذي يتقاضونه يتناسب مع الجهد الذي يبذلونه في العمل.
14. أن أكثر من ثلثي العينة بعدد 65 مفردة ونسبة 71.4% يقرون بأن الأنظمة والقوانين السائدة في الجهاز توفر ضماناً للحقوق الوظيفية للعاملين.
15. أن أكثر من نصف العينة بعدد 52 مفردة ونسبة 57.1% يرون أنهم يُوضعون في المكان المناسب لقدراتهم ومؤهلاتهم.
16. أن أكثر من نصف العينة بعدد 53 مفردة ونسبة 58.2% يرون أنهم يرغبون في البقاء في الجهاز حتى بلوغ سن التقاعد ويرفضون الانتقال لمؤسسة أخرى رغم مميزاتها المادية.
17. أن أكثر من نصف العينة بعدد 55 مفردة ونسبة 60.4% يرون أن الإدارة تعد الحوافز المادية والمعنوية من المتطلبات الأساسية للاحتفاظ بالعاملين مما يولد الرغبة في الاستمرار والالتزام بالبقاء.
18. أن أكثر من نصف العينة بعدد 54 مفردة ونسبة 59.3% يرون أن طبيعة الوظيفة ومتطلباتها تتلاءم مع المستقبل الوظيفي الذي يطمحون إليه.

محور الصحة التنظيمية: حيث تبين:

1. أن أكثر من ثلثي العينة بعدد 61 مفردة ونسبة 67.0% يقرون بمواجهة الصراعات بطريقة سليمة.
2. أن أكثر من ثلثي العينة بعدد 62 مفردة ونسبة 68.1% يقرون أن الجهاز لديه هيكل تنظيمي واضح ومحدد المهام والمسئوليات ويتسم بالمرونة.
3. أن أكثر من نصف العينة بعدد 58 مفردة ونسبة 63.7% يرون أنه يوجد وصف وظيفي مكتوب وموزع على العاملين يُحدّد بوضوح واجبات ومسئوليات كل وظيفة في الهيكل التنظيمي للجهاز.
4. أن أكثر من ثلثي العينة بعدد 61 مفردة ونسبة 67.0% يقرون بتجديد التكنولوجيا المستخدمة للعمل.
5. أن أكثر من ثلثي العينة بعدد 66 مفردة ونسبة 72.5% يقرون بعمل الإدارة على خلق مناخ تنظيمي يتسم بالرضا والاستقرار والأمن الوظيفي لديهم.
6. أن أكثر من نصف العينة بعدد 60 مفردة ونسبة 65.9% يرون أن حرص الإدارة على توفير مناخ تنظيمي إيجابي يزيد من ولائهم للجهاز.

محور الروح المعنوية للعاملين

الثقة: حيث تبين:

1. أن أكثر من ثلثي العينة بعدد 67 مفردة ونسبة 73.6% يقرون بأن روح التعاون تسود بين العاملين في الأقسام المختلفة بالجهاز.
2. أن أكثر من ثلثي العينة بعدد 65 مفردة ونسبة 71.4% يقرون بأنهم يشعرون بالارتياح بخصوص المكان الذي يمارسون فيه عملهم.
3. أن أكثر من نصف العينة بعدد 56 مفردة ونسبة 61.5% يرون أنهم يشعرون بدرجة عالية من الراحة النفسية أثناء تواجدهم في العمل.
4. أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة بعدد 71 مفردة ونسبة 78.0% يؤكدون أنه يتم تطوير قوانين ولوائح العمل لما فيه مصلحة الجهاز والعاملين والمتعاملين.
5. أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة بعدد 71 مفردة ونسبة 78.0% يؤكدون أن تطوير أنظمة العمل يزيد ثقة العاملين بالجهاز.
6. أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة بعدد 78 مفردة ونسبة 85.7% يؤكدون أن مستوى الروح المعنوية السائدة يرتبط بكفاءة أداء العاملين بالجهاز.

الحماس: حيث تبين:

7. أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة بعدد 74 مفردة ونسبة 81.3% يؤكدون أنهم يُنجزون المهام المكلفين بها يومياً دون تأجيل ويقبلون على العمل بجد ونشاط.
8. أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة بعدد 77 مفردة ونسبة 84.6% يؤكدون أنهم يُحافظون على مرافق الجهاز والأدوات والتقنيات المستخدمة في العمل.
9. أن أكثر من ثلثي العينة بعدد 68 مفردة ونسبة 74.7% يقرون بأنهم يقتصدون بقدر الإمكان في النفقات أثناء أداء مهام وتكاليف عمل الجهاز.

10. أن أكثر من ثلثي العينة بعدد 63 مفردة ونسبة 69.2% يقرون بأن إتباع برنامج لتبسيط إجراءات العمل يزيد حماسهم للعمل.
11. أن أكثر من ثلثي العينة بعدد 63 مفردة ونسبة 69.2% يقرون بأن تقليل عدد الخطوات المتبعة لتقديم الخدمة يزيد حماسهم للعمل.
12. أن أكثر من ثلثي العينة بعدد 61 مفردة ونسبة 67.0% يقرون بارتباط درجة الروح المعنوية السائدة في الجهاز بتحقيق التنمية المهنية لهم.

المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام لمتغيرات الدراسة

جدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية لمحاور متغيرات الدراسة الأربعة

الترتيب	مستوى الأهمية	دلالة T الإحصائية	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور	البيان	المتغير
1	مرتفع	0.000	9.388	0.878	3.86	الأول	التدريب	المستقل
4	مرتفع	0.000	5.178	0.928	3.50		التحفيز	
3	مرتفع	0.000	8.015	0.793	3.67		التمكين	
2	مرتفع	0.000	10.073	0.708	3.75		إدارة الأداء	
3	مرتفع	0.000	9.186	0.722	3.70		التسويق الداخلي	
2	مرتفع	0.000	13.559	0.620	3.88	الثاني	الالتزام	الوسيط
1	مرتفع	0.000	12.845	0.684	3.92		الانتماء	
3	مرتفع	0.000	4.390	0.911	3.42		البقاء	
2	مرتفع	0.000	10.928	0.646	3.74		الاندماج الوظيفي	
4	مرتفع	0.000	6.714	0.859	3.60	الثالث	الصحة التنظيمية	المُعَدَل
2	مرتفع	0.000	9.939	0.754	3.79	الرابع	الثقة	التابع
1	مرتفع	0.000	12.751	0.678	3.91		الحماس	
1	مرتفع	0.000	13.050	0.619	3.85		الروح المعنوية للعاملين	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2022م، دنقلا.

أظهر الجدول (3) المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة، وكان أعلاها لمتغير الروح المعنوية للعاملين الروح المعنوية للعاملين يليه متغير الاندماج الوظيفي، يليه متغير التسويق الداخلي التسويق الداخلي، وأدناها لمتغير الصحة التنظيمية الصحة التنظيمية. وجميع هذه المتوسطات الحسابية لها مستوى أهمية مرتفع. ويعود ذلك إلى أن الغالبية العظمى من الباحثين توافق على أن أبعاد متغيرات الدراسة هي أبعاد مهمة وعلى صاحب القرار الذي له دور في تخطيط أعمال الجهاز أن يأخذ بها جميعها. واتفقت مع نتائج كل من (معروف، 2022م) و(عبد الله، 2020م) و(خان، 2015م) و(القحطاني، 2012م)، واختلقت مع (أبو سنيّة، 2013م) و(الكمالي، 2011م).

اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: توجد علاقة دالة إحصائية بين التسويق الداخلي والروح المعنوية للعاملين في الجهاز: لاختبار هذه الفرضية، تم استخدام اختبار معامل ارتباط بيرسون Person، وكما يلي:

أوضح الجدول (4) معاملات الارتباط بين التسويق الداخلي بأبعاده (التدريب، التحفيز، التمكين، إدارة الأداء) والروح المعنوية للعاملين ببعديها (الثقة، الحماس) في الجهاز، حيث اتضح وجود (15) علاقة ارتباطية دالة معنوياً تفاوتت في شدة ارتباطها، فقد تبين أن أعلى القيم الارتباطية كانت بين التسويق الداخلي والروح المعنوية للعاملين الكلية بقيمة بلغت (0.817) وهي دالة عند ($\alpha \leq 0.01$) فأقل. فيما كانت أقل القيم الارتباطية بين التدريب والحماس بقيمة بلغت (0.461) وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$) فأقل، وإجمالاً، وبالاستناد إلى النتائج المعروضة يظهر أن المتغيرات المبحوثة تترابط بعلاقات معنوية مما يؤشر أن الزيادة أو النقصان في أحدها سينسحب بالنتيجة زيادة أو نقصان على المتغيرات الأخرى. وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين التسويق الداخلي بأبعاده (التدريب، التحفيز، التمكين، إدارة الأداء) والروح المعنوية للعاملين ببعديها (الثقة، الحماس) في الجهاز عند مستوى ($\alpha \leq 0.01$). مما يقتضي قبول الفرضية الأولى. واتفقت مع (القحطاني، 2012م) و (Mishra & Ghaziabad, 2010). ويعود ذلك إلى أن الهدف من التسويق الداخلي هو العمل على إيجاد كوادرات تعمل في بيئة مستقرة، وبروح معنوية عالية وتعاون يساهم في استقرار العمل.

جدول (4) مصفوفة معاملات الارتباط Correlation Matrix بين أبعاد التسويق الداخلي وبعدي الروح المعنوية (N=91)

المتغير	التدريب	التحفيز	التمكين	إدارة الأداء	التسويق الداخلي
الثقة	0.587**	0.735**	0.659**	0.706**	0.769**
الحماس	0.461**	0.538**	0.631**	0.612**	0.636**
الروح المعنوية	0.611**	0.743**	0.748**	0.766**	0.817**

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2022م، دنقلا.

الفرضية الثانية: يوجد أثر مشترك دال إحصائياً للتسويق الداخلي والاندماج الوظيفي والصحة التنظيمية على الروح المعنوية للعاملين في الجهاز: لاختبار هذه الفرضية، تم استخدام اختبار (Canonical Analysis):

جدول (5) تحليل الارتباط التشابكي للتأثير المشترك للتسويق الداخلي والاندماج الوظيفي والصحة التنظيمية على الروح

المعنوية للعاملين في الجهاز

معامل التحديد (R ² Canonical)	معامل الارتباط (R Canonical)	المتغير التابع	البناء العاملي	معدلات تحميل (Canonical)	المتغيرات المستقلة والوسيلة والمُعَدَّل
0.746	0.874	الروح المعنوية للعاملين	0.611	0.699	التدريب
33.131	(F)		0.743	0.850	التحفيز
0.000	Sig*		0.748	0.856	التمكين
%74.6	نسبة التباين المفسر من المستقلة والوسيلة والمُعَدَّل		0.766	0.877	إدارة الأداء
%53.1	نسبة التباين المفسر من المتغير التابع		0.711	0.814	الالتزام
			0.690	0.790	الانتماء
			0.716	0.819	البقاء
%25.4	نسبة التباين غير المفسر		0.824	0.943	الصحة التنظيمية

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2022م، دنقلا.

اتضح من الجدول (5) وجود أثر مشترك دال إحصائياً للتسويق الداخلي (التدريب، التحفيز، التمكين، إدارة الأداء) والاندماج الوظيفي (الالتزام، الانتماء، البقاء) والصحة التنظيمية على رفع الروح المعنوية للعاملين في الجهاز. إذ تبين أن (المتغيرات المستقلة والوسيط والمُعَدَّل) قد فسرت ما نسبته (74.6%) من التباين الحاصل على الروح المعنوية للعاملين. كما تبين أن نسبة التباين المفسرة من المتغير التابع الروح المعنوية للعاملين تجاه العلاقة المشتركة بين أبعاد كل من (المتغيرات المستقلة والوسيط والمُعَدَّل) بلغت (53.1%). وهو ما يؤشر العلاقة التشابكية بين أبعاد كل من التسويق الداخلي والاندماج الوظيفي والصحة التنظيمية. وقد تراوحت معدلات تحميل الارتباط التشابكي ما بين (0.699) كحد أدنى و(0.943) كحد أعلى، وهذا يؤشر وجود علاقة معنوية بين المتغيرات المستقلة والوسيط والمُعَدَّل والمتغير التابع في الجهاز. كما بلغت معدلات الارتباط التشابكي المتبادل (البناء العاملي) ما بين (0.611) كحد أدنى و(0.824) كحد أعلى، وهو ما يعكس علاقة كل بُعد من أبعاد التسويق الداخلي والاندماج الوظيفي والصحة التنظيمية في جذر المتغير التابع الروح المعنوية للعاملين. وقد بلغ معامل الارتباط التشابكي (R Canonical) (0.874). كما بلغ معامل التحديد التشابكي (R^2 Canonical) (0.746) وهذا يعني أن ما قيمته (0.746) من التغيرات في الروح المعنوية للعاملين ناتج عن التغير في مستوى العلاقة التشابكية بين أبعاد كل من التسويق الداخلي والاندماج الوظيفي والصحة التنظيمية. وتبين النتائج أيضاً أن هناك نسبة من التباين غير معلومة إلى جانب أبعاد كل من التسويق الداخلي والاندماج الوظيفي والصحة التنظيمية من أجل التنبؤ بمقدار الروح المعنوية للعاملين، حيث تقدر نسبة التباين غير المعلومة (25.6%) تقريباً. وبينت نتائج التحليل الارتباط التشابكي أن قيمة (F) بلغت (33.131) وهي دالة عند مستوى (0.000). مما يقتضي قبول الفرضية الثانية والتي نصت على: يوجد أثر مشترك دال إحصائياً للتسويق الداخلي والاندماج الوظيفي والصحة التنظيمية على الروح المعنوية للعاملين في الجهاز. واتسقت مع (معروف، 2022م) و(Tsui & Cheng, 1999).

الفرضية الثالثة: يتوسط الاندماج الوظيفي في العلاقة بين التسويق الداخلي والروح المعنوية للعاملين في الجهاز:

باستخدام اختبار تحليل المسار (Path Analysis) تم التحقق من وجود الأثر المباشر وغير المباشر للتسويق الداخلي على الروح المعنوية للعاملين بوجود الاندماج الوظيفي كمتغير وسيط حيث تمثل المسار الأول في (التسويق الداخلي - الاندماج الوظيفي) بينما تمثل المسار الثاني في (الاندماج الوظيفي - الروح المعنوية للعاملين) حيث تم استخدام تحليل الانحدار البسيط بين المتغير المستقل التسويق الداخلي والمتغير الوسيط الاندماج الوظيفي والمتغير التابع الروح المعنوية للعاملين. حيث أوضح الجدول (6) نتائج تحليل المسار لتأثير التسويق الداخلي في الاندماج الوظيفي على الروح المعنوية للعاملين في الجهاز حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير دال إحصائياً للتسويق الداخلي في الاندماج الوظيفي على الروح المعنوية للعاملين في الجهاز، إذ بلغ التأثير المباشر للتسويق الداخلي في الاندماج الوظيفي (0.783)، وهو ما يشير إلى أن التسويق الداخلي يؤثر في الاندماج الوظيفي، وبالتالي فإن زيادة اهتمام إدارات الجهاز بتطبيق التسويق الداخلي من شأنه توليد تأثير إيجابي في تحقيق الاندماج

الوظيفي للعاملين، وبذات السياق بلغ التأثير المباشر للاندماج الوظيفي على الروح المعنوية للعاملين (0.718)، وهو ما يشير إلى أن الاندماج الوظيفي يؤثر على الروح المعنوية للعاملين، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بتحقيق الاندماج الوظيفي للعاملين من شأنه توليد تأثير إيجابي على رفع معنوياتهم. وقد بلغ التأثير غير المباشر للتسويق الداخلي في الاندماج الوظيفي على الروح المعنوية للعاملين (60.4%)، وهو ما يؤكد الدور الذي يلعبه الاندماج الوظيفي في تعزيز تأثير التسويق الداخلي على الروح المعنوية للعاملين. وهي نتيجة عملية تساهم بتحقيق جزء من أهداف الدراسة. مما يقتضي قبول الفرضية الثالثة التي نصت على وجود أثر دال إحصائياً للتسويق الداخلي في الاندماج الوظيفي على الروح المعنوية للعاملين في الجهاز، وجاءت متسقة مع (خان، 2015م) و(أبو سنيّة، 2013م). ويعود ذلك إلى أن زيادة الاهتمام بتطبيق التسويق الداخلي في الجهاز في ظل توسط تحقيق الاندماج الوظيفي للعاملين من شأنه توليد تأثير إيجابي على الروح المعنوية للعاملين.

جدول (6) نتائج تحليل المسار لبيان أثر التسويق الداخلي في الاندماج الوظيفي على الروح المعنوية للعاملين في الجهاز

المسار	(R)	(R ²)	(F)	Sig*	Direct Effect	Indirect Effect	(T)	Sig*
الأول	0.875	0.764	290.3	0.000	0.783	0.604*	17.04	0.000
الثاني	0.807	0.652	166.5	0.000	0.772		12.90	0.000

* التأثير غير المباشر عبارة عن حاصل ضرب معاملات قيم التأثير المباشر بين المتغيرات

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2022م، دنقلا.

الفرضية الرابعة: تُعدّل الصحة التنظيمية للعلاقة بين التسويق الداخلي والروح المعنوية للعاملين في الجهاز:

لاختبار هذه الفرضية، تم استخدام اختبار نموذج الانحدار المتعدد المتدرج (Stepwise)، وكما يلي: حيث اتضح من الجدول (7) وجود نموذجين للتأثير، النموذج الأول يُبين علاقة التسويق الداخلي والروح المعنوية للعاملين في الجهاز، إذ يتضح أنه يتمتع بالصلاحية في اختبار العلاقة الإحصائية بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة (F) (179.171) بمستوى معنوية (0.000) مما يعني أن النموذج الأول صالح للتنبؤ بقيمة المتغير التابع الروح المعنوية للعاملين؛ ويتضح أيضاً أن معامل التحديد (R²) بلغ (0.668) وهذا يعني أن التسويق الداخلي يفسر ما مقداره (66.8%) من التباين الحاصل على الروح المعنوية للعاملين وهي قوة تفسيرية متوسطة، وأن نسبة (33.2%) تعود إلى متغيرات أخرى لم تكن موضع الدراسة أحدها المتغير العشوائي. أما النموذج الثاني فيبين دور كل من التسويق الداخلي والصحة التنظيمية على الروح المعنوية للعاملين في الجهاز، إذ يتضح أن هذا النموذج يتمتع بالصلاحية في اختبار العلاقة الإحصائية لتطبيق التسويق الداخلي والصحة التنظيمية بأن واحد على الروح المعنوية للعاملين، حيث بلغت قيمة (F) (119.878) بمستوى معنوية (0.000) مما يعني أن هذا النموذج صالح للتنبؤ بقيمة المتغير التابع الروح المعنوية للعاملين؛ ويتضح أيضاً أن معامل التحديد (R²) بلغ (0.732) وهذا يعني أن التسويق الداخلي والصحة التنظيمية بأن واحد يفسران معاً ما مقداره (73.2%) من التباين الحاصل على الروح المعنوية للعاملين وهي قوة تفسيرية قوية، وأن نسبة (26.8%) تعود إلى متغيرات أخرى لم تكن موضع الدراسة أحدها المتغير العشوائي. وقد بلغت قيمة (R² Change) قيمة

التغير في معامل التحديد) (0.063) بمستوى معنوية (0.000) وهذا يعني أن النموذج الثاني يرفع درجة الروح المعنوية للعاملين بقيمة (0.732) بمستوى معنوية (0.000)، أي أنه في حالة دخول الصحة التنظيمية متغير مُعدّل (مُغيّر) في العلاقة بين التسويق الداخلي والروح المعنوية للعاملين فإن التأثير يزيد بقيمة (0.063). ويؤكد ذلك قيمة (F-Change) (20.775) وبدلالة إحصائية (0.000)، كما بلغت قيمة درجة التأثير (B) (0.364) للتسويق الداخلي و(0.335) للصحة التنظيمية وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بتطبيق التسويق الداخلي والصحة التنظيمية بآنٍ واحدٍ يؤدي إلى رفع معنويات العاملين بقيمة (0.364) و(0.335) لتطبيق التسويق الداخلي والصحة التنظيمية على التوالي. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (T) المحسوبة والتي بلغت (4.164) للتسويق الداخلي و(4.558) للصحة التنظيمية بمستوى دلالة معنوية (0.000). وهذا يدل على تعديل الصحة التنظيمية للعلاقة بين التسويق الداخلي والروح المعنوية للعاملين. وهي نتيجة عملية تساهم بتحقيق جزء من أهداف الدراسة. مما يقتضي قبول الفرضية الرابعة. واتفقت مع نتيجتي (معروف، 2022م) و(الكمالي، 2011م) واختلفت مع (عبد الله، 2020م). ويعود ذلك إلى أن تطبيق التسويق الداخلي في ظل تعديل الصحة التنظيمية من شأنه توليد تأثير إيجابي على معنويات العاملين في الجهاز.

جدول (7) نموذج الانحدار المتعدد لبيان تعديل الصحة التنظيمية العلاقة بين التسويق الداخلي والروح المعنوية للعاملين في الجهاز

المتغير التابع		النموذج		(R)	(R ²)	(F)	Sig* . F
الروح المعنوية للعاملين	الأول	التسويق الداخلي		0.817	0.668	179.171	0.000
	الثاني	الصحة	التسويق الداخلي	0.855	0.732	119.878	0.000
التغيرات الإحصائية (Change Statistics)							
	R ² Change	F Change	Sig*.F Ch.	DF1	DF2	B	T
	0.668	179.171	0.000	1	89	0.700	13.385
	0.063	20.775	0.000	1	88	0.364	4.164
						0.335	4.558

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2022م، دنقلا.

الفرضية الخامسة: يوجد اختلاف بين متوسط استجابات المبحوثين حول متغيرات الدراسة:
لاختبار هذه الفرضية، تم استخدام (Independent- Sample T Test) و (One Way ANOVA):
جدول (8) نتائج تحليل اختباري (Independent- Sample T Test) و (One Way ANOVA) لمعرفة الفروق

الروح المعنوية		الصحة التنظيمية		الاندماج الوظيفي		التسويق الداخلي		المتغير الحكمي
Sig.	T or F	Sig.	T or F	Sig.	T or F	Sig.	T or F	
0.895	0.132	0.534	0.624	0.922	0.099	0.533	0.625	النوع
0.305	1.225	0.401	0.992	0.753	0.401	0.611	0.609	العمر
0.694	0.367	0.574	0.559	0.445	0.818	0.141	2.006	المؤهل العلمي
0.362	1.080	0.707	0.466	0.327	1.167	0.212	1.533	الدرجة الوظيفية
0.339	1.153	0.199	1.500	0.162	1.626	0.373	1.088	الوظيفة
0.419	0.953	0.325	1.172	0.372	1.056	0.481	0.830	الخبرة العملية
0.406	0.979	0.033	3.055	0.003	5.068	0.002	5.277	الدورات التدريبية

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2022م، دنقلا.

اتضح من الجدول (8) وجود فروق تبعاً للتدريب تجاه التسويق الداخلي والاندماج الوظيفي والصحة التنظيمية، ولمعرفة مواقع الفروق تم تطبيق اختباري (Scheffe) و (LSD) كما بالجدول التالية:
جدول (9) نتائج اختبار (Scheffe) لمواقع الفروق تبعاً لمتغير الدورات التدريبية تجاه التسويق الداخلي

الدورة التدريبية	التكرار	المتوسط الحسابي	داخلية	داخلية وخارجية	لا توجد
داخلية	27	3.87	-	-0.051	-0.699(*)
داخلية وخارجية	33	3.81	0.051	-	-0.648(*)
لا توجد	20	3.17	0.699(*)	0.648(*)	-

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2022م، دنقلا.

اتضح من الجدول (9) أن الفروق لصالح الذين تدربوا استناداً على نتيجة المتوسط الحسابي الأعلى. واتفقت مع (معروف، 2022م). ويعود ذلك إلى أن التدريب يعمل على صقل مواهب وقدرات العاملين.
جدول (10) نتائج اختبار (Scheffe) لمواقع الفروق تبعاً لمتغير الدورات التدريبية تجاه الاندماج الوظيفي

الدورة التدريبية	التكرار	المتوسط الحسابي	داخلية	داخلية وخارجية	خارجية	لا توجد
داخلية	27	3.84	-	-0.008	0.194	-0.553(*)
داخلية وخارجية	33	3.83	0.008	-	0.202	-0.544(*)
خارجية	11	4.04	-0.194	-0.202	-	-0.746(*)
لا توجد	20	3.29	0.553(*)	0.544(*)	0.746(*)	-

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2022م، دنقلا.

اتضح من الجدول (10) أن الفروق لصالح الذين تدربوا استناداً على نتيجة المتوسط الحسابي الأعلى. واتفقت مع (معروف، 2022م). ويعود ذلك إلى أن التدريب يحقق الاندماج الوظيفي للعاملين.

جدول (11) نتائج اختبار (LSD) لمواقع الفروق تبعاً لمتغير الدورات التدريبية تجاه الصحة التنظيمية

الدورة التدريبية	التكرار	المتوسط الحسابي	داخلية	داخلية وخارجية	خارجية	لا توجد
داخلية	27	3.64	-	0.111	0.282	-0.509(*)
داخلية وخارجية	33	3.75	-0.111	-	0.172	-0.619(*)
خارجية	11	3.92	-0.282	-0.172	-	-0.791(*)
لا توجد	20	3.13	0.509(*)	0.619(*)	0.791(*)	-

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2022م، دنقلا.

اتضح من الجدول (10) أن الفروق لصالح الذين تدربوا استناداً على نتيجة المتوسط الحسابي الأعلى. واختلفت مع (الكماي، 2011م). ويعود ذلك إلى أن التدريب يحسن مستوى الصحة التنظيمية بالجهاز.

خاتمة:

هدفت هذه الدراسة إلى تقصي واقع أثر التسويق الداخلي على الروح المعنوية للعاملين ودور الاندماج الوظيفي كمتغير وسيط والصحة التنظيمية كمتغير مُعدّل من وجهة نظر (الإداريين والموظفين) في جهاز تنظيم شؤون السودانيين بالخارج. وتوصلت إلى النتائج والتوصيات والمقترحات التالية:

النتائج:

1. تبين أن مستوى الروح المعنوية للعاملين في الجهاز مرتفعة بمتوسط حسابي (3.85)، وما أكد ذلك؛ مستوى تطبيق الاندماج الوظيفي، التسويق الداخلي والصحة التنظيمية بمتوسط حسابي (3.74، 3.70، 3.60) توالياً.
2. تبين وجود علاقة دالة إحصائياً (81.7%) بين التسويق الداخلي ومعنويات العاملين في الجهاز.
3. تحقق وجود أثر مشترك دال إحصائياً للتسويق الداخلي (التدريب، التحفيز، التمكين، إدارة الأداء) والاندماج الوظيفي (الالتزام، الانتماء، البقاء) والصحة التنظيمية على رفع الروح المعنوية للعاملين في الجهاز، بمعامل تحديد تشابكي (0.746).
4. اتضح وجود أثر دال إحصائياً للتسويق الداخلي في الاندماج الوظيفي على الروح المعنوية للعاملين، بتأثير غير مباشر (0.604).
5. أن تحقيق الاندماج الوظيفي للعاملين في الجهاز يعزز تطبيق التسويق الداخلي، الأمر الذي ينعكس على رفع مستوى الروح المعنوية للعاملين، وهو ما يؤكد أهمية الاندماج الوظيفي كمتغير وسيط.
6. تُعَدُّ الصحة التنظيمية العلاقة بين التسويق الداخلي والروح المعنوية للعاملين، بقيمة تغير في معامل التحديد (0.063).
7. أن إدارة الجهاز تقوم بمواجهة الصراعات بطريقة سليمة، وتعمل على خلق مناخ تنظيمي يتسم بالرضا والاستقرار والأمن الوظيفي لدى العاملين، وهو ما يؤكد أهمية الصحة التنظيمية كمتغير مُعَدِّل.
8. اتضح وجود فروق تبعاً للدورات التدريبية تجاه التسويق الداخلي والاندماج الوظيفي والصحة التنظيمية ولصالح المتدربين.

التوصيات:

1. أن تتبنى المؤسسات الحكومية عامة والجهاز خاصة مفهوم التسويق الداخلي بشكل أكثر فاعلية، من خلال زيادة الاهتمام بالتدريب والتحفيز والتمكين وإدارة الأداء بشكل مستمر لما له من أثر على الاندماج الوظيفي والروح المعنوية للعاملين.
2. أن تؤكد القيادة العليا بالجهاز على ضرورة اهتمام كافة مديري الوحدات التنظيمية بتحقيق الاندماج الوظيفي (بأبعاده المتعددة) كأحد المداخل المؤثرة في زيادة الروح المعنوية لدى العاملين.
3. أن ينمي الجهاز المهارات الإدارية والقيادية التي تسهم في رفع مستوى الصحة التنظيمية وتعمل على تحقيق جودة الحياة الوظيفية للعاملين وبالتالي تزيد من الرضا والسعادة الوظيفية لدى العاملين.
4. أن يسعى الجهاز لخلق مناخ تنظيمي يتسم بعلاقات تحكها الثقة والاحترام المتبادل، وذلك لأن تميز مناخ العمل بالإيجابية يسهم في جعل الأفراد أكثر دافعية واندماج مع الجهاز.
5. أن يعمل الجهاز وباستمرار على رفع مستوى الروح المعنوية للعاملين لأهميته في تحقيق التطوير التنظيمي، وتحويله إلى نجاحات وتميز على المدى البعيد.

المقترحات:

1. أن تتبنى قيادات الجهاز برامج توعية تثقيفية، قائمة على ندوات ومحاضرات ولقاءات وحلقات نقاش، لرفع درجة الوعي بمفهوم الصحة التنظيمية، لا سيما المتعلق منها ببيئة العمل والمناخ التنظيمي.
2. استمرارية البحث الإداري والنفسي ببيئة القطاع العام نحو إجراء المزيد من البحوث والدراسات العلمية، بهدف سد الفجوة المعرفية بين الجانب العلمي وواقع تطبيق ممارسات التسويق الداخلي الجارية حالياً.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع العربية:

الكتب:

1. الضمور، هاني حامد، 2002م، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
 2. الطويل، هاني عبد الرحمن، 2001م، الإدارة التربوية والسلوك التنظيمي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
 3. بطاح، أحمد، 2006م، قضايا معاصرة في الإدارة التربوية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
 4. عارف، حسين ناجي، 2001م، السلوك التنظيمي، دار يافا العلمية، عمان، الأردن.
 5. عبد الحميد، جابر، وكفاي، علا، 1992م، معجم علم النفس والطب النفسي، النهضة العربية، القاهرة، مصر.
- #### الرسائل الجامعية:
6. أبو العلا، محمد صلاح الدين، 2009م، ضغوط العمل وأثرها على الولاء التنظيمي، دراسة تطبيقية على المديرين العاملين في وزارة الأعمال، أطروحة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، فلسطين.
 7. أبو سنيّة، محمد حسين عبد المحسن، 2013م، أثر التسويق الداخلي في الالتزام التنظيمي مع وجود الرضا الوظيفي متغيراً وسيطاً في عينة من المستشفيات الأردنية الخاصة، أطروحة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط.
 8. القحطاني، سعد بن سعيد، 2012م، بيئة العمل الداخلية وعلاقتها بمعنويات العاملين بمعهد الجوازات بالرياض، أطروحة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية.
 9. الكمالي، عبد الله عبد القادر، 2011م، مستوى الصحة التنظيمية في المراكز التعليمية التابعة لإدارة السراج المنير في دولة الكويت وعلاقته بدرجة ممارسة رؤساء المراكز للمهارات الإدارية من وجهة نظر المعلمين، أطروحة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط.
 10. خان، أحلام، 2015م، أهمية إعادة هندسة الموارد البشرية في تحسين الأداء البشري بالمؤسسة الاقتصادية، دراسة استطلاعية لآراء مسؤولي الموارد البشرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
 11. عبد الله، تسنيم خضر عودة، 2020م، الأثر المُعدّل للمناخ الأخلاقي في العلاقة ما بين الذكاء العاطفي ودافعية العاملين، دراسة ميدانية على المستشفيات الخاصة في عمان، أطروحة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط.
 12. معروف، معاوية حسن عبد الرحمن، 2022م، دور الولاء التنظيمي في رفع كفاءة أداء العاملين بجهاز تنظيم شؤون السودانيين بالخارج، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة دنقلا، السودان.

الدوريات والبحوث:

13. سليمان، عبد العزيز عبد الرحيم، ونور الدائم، موسى الهزيل، 2021م، الدور الوسيط لإدارة الجودة الشاملة في النقل البري، دراسة حالة شركة (WST)، مجلة جامعة دنقلا للبحث العلمي، السودان، العدد (21)، ص 58-75.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

14. Cole, David & Turner, J., 1993, Models of Cognitive Mediation and Moderation in Child Depression, Journal of Abnormal Psychology, Vol. (102), No. (02), P. 271–281.
15. Endres, M Grace & Smoak, Lolita, 2008, The Human Resource Craze, Human Performance Improvement and Employee Engagement, Organization Development Journal, Vol. (26), No. (01), pp. 68–78
16. Mishra, S. & Ghaziabad, Rajnagar, 2010, Internal Marketing – a Tool to Harness Employees Service Organization in India, International Journal of Business & Management, Vol. (05), No. (01), pp. 185–193.
17. Tsui, K. & Cheng, Y. C., 1999, School Organizational Health and Teacher Commitment, Educational Research and Evaluation, Vol. (05), No. (03), pp. 249–268.

ثالثاً: المقابلات الشخصية:

18. معروف، معاوية حسن عبد الرحمن، مدير جهاز تنظيم شؤون السودانيين بالخارج بولاية البحر الأحمر، مقابلة شخصية بعنوان واقع التسويق الداخلي والاندماج الوظيفي والصحة التنظيمية على الروح المعنوية للعاملين في الجهاز، بتاريخ 2022/08/08م.