

(%) من إجمالي مجتمع الدراسة. وقد خلصت الدراسة إلى وجود تأثير للتسويق الداخلي في متغيرات الرضا عن العمل، وفي مقدمتها الحوافز. وخلصت أيضا إلى أن العوامل الديموغرافية، مثل: العمر، وسنوات الخبرة، والمستوى التعليمي كان لها تأثير في العلاقة بين المتغيرات المستقلة والرضا الوظيفي، بينما لم يكن لمتغير الجنس أي تأثير في هذه العلاقة. كما وجد أن متغير الحوافز كان أكثر العوامل تأثيرا في الرضا الوظيفي. وأوصت الدراسة بإعطاء اهتمام كبير للحوافز المعنوية والمادية، وضرورة تطبيق التسويق الداخلي من منظور التسويق. كما أوصت بدراسة الأسباب الحقيقية لضعف الأمن الوظيفي بين موظفي البيع.

التعقيب على الدراسات السابقة:

توصل الباحث إلى أن معظم الدراسات السابقة تناولت موضوع الرضا الوظيفي مثل دراسة عوض الله (٢٠١٢)، ودراسة آل رشيد (٢٠١١)، ودراسة (العكش والحسين، ٢٠٠٥)، ودراسة (Al-Haj Abed", Dmour, 2010)، وبعض الدراسات تناولت موضوع العلاقات العامة ومنها: دراسة العنزي (٢٠٠٦)، ودراسة (Phongphat Anumatratchakit, 2002)، (Thomas, 2001)، وكانت هناك ندرة في الدراسات السابقة التي ربطت بين العلاقات العامة والرضا الوظيفي حيث لم يعثر الباحث على أي دراسة سوى دراسة (الشمري، ٢٠١٣)، وتميزت الدراسة الحالية بأنها: جاءت بهدف التعرف إلى دور العلاقات العامة في وزارة المالية الأردنية "دراسة حالة عن الرضا الوظيفي من وجهة نظر العاملين فيها".

تم الاستفادة من الدراسات السابقة لا سيما دراسة (الشمري) كونها الأقرب من الدراسة الحالية حيث امتازت دراستنا عن الدراسات السابقة بأنها تناولت دور العلاقات العامة في وزارة المالية الأردنية "دراسة حالة عن الرضا الوظيفي من وجهة نظر العاملين فيها".