

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الداخلي بأبعاده (الاختيار والتعيين، التدريب، التحفيز، التمكين، الاتصال الداخلي) في تحقيق الرضا الوظيفي لعينة من العاملين في المؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية بولاية المسيلة.

وتمثل مجتمع الدراسة في عينة من العاملين لدى المؤسسة محل الدراسة، وتم أخذ عينة عشوائية مقدارها 36 مفردة، وتم استردادها كاملة وصالحة للتحليل الإحصائي، وتم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية spss لاختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها.

وتم التوصل إلى وجود علاقة طردية بين التسويق الداخلي والرضا الوظيفي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الداخلي، الرضا الوظيفي.

Abstract

The aim of the present study is to identify the role of **Internal Marketing** and its procedures (selection, identification, motivation, enablement, and the internal communication) in realizing **job-satisfaction** in the Algerian Institution of Industrial and Technical Textiles in M'sila. The dissertation's environment **AIITT** (or EATIT in French) workers from which a sample of 36 employees participated and answered the questionnaire of the study. To find out a precise result the SPSS program was used, it helped in testing the hypotheses of the study and achieving its goals. By the end of the research, one can deduce that indeed there is a relationship between **Internal Marketing** and **job-satisfaction**.

Key words Internal Marketing, job-satisfaction.