



مجلة الإدارة والاقتصاد Journal of Administration & Economics

Mustansiriya
University

College of
Administration &
Economics

P-ISSN: 1813 - 6729

E-ISSN: 2707-1359

تأثير رضا اتصالات التسويق الداخلي في تعزيز دوران العمل (دراسة لآراء عينة من العاملين في بعض متاحف بغداد)

هاله هادي صالح

قسم السياحة ، الكلية العلوم السياحية ، الجامعة المستنصرية ، بغداد ، العراق

Email: hala1997911@uomustansiriyah.edu.iq, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-5469-1224>

مثنى معان ابراهيم

قسم السياحة ، الكلية العلوم السياحية ، الجامعة المستنصرية ، بغداد ، العراق

Email: muthanna.alobaidi@uomustansiriyah.edu.iq, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5975-1923>

المستخلص

تهدف الدراسة الى معرفة طبيعة العلاقة بين رضا اتصالات التسويق الداخلي المتمثلة بأبعدها السبعة (مناخ الاتصالات والعلاقة مع الرؤساء والتكامل التنظيمي وجودة الوسائط والمنظور التنظيمي والتغذية العكسية الشخصية والعلاقة مع المرؤوسين) وتأثيره بدوران العمل إذ شخّصت مشكلة الدراسة في الاجابة عن التساؤل الرئيسي: هل لرضا اتصالات التسويق الداخلي تأثير في دوران العمل؟ وتوضح اهمية الدراسة في أبرز دور رضا اتصالات التسويق الداخلي لدوران العمل وما ينتج عنه من ردود فعل ايجابية تظهر بسلوك العاملين واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي الاستطلاعي والتحليلي واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية في جمع المعلومات والبيانات التي تتكون من (57) فقرة وجمعت البيانات عبر عينة مكونة من (171) عاملاً في المتحف الوطني والمتحف البغدادي ومتحف التاريخ الطبيعي داخل مدينة بغداد واعتمدت الدراسة برنامج (SPSS V29) وبرنامج (AMOS V29) وتم استخدام عدد من المقاييس والاساليب الاحصائية وكانت أهمها (الانحراف المعياري و (Z-TEST) ومعامل الارتباط بيرسون وتحليل الانحدار الخطي البسيط) وتوصلت الدراسة الى مجموعة استنتاجات اهمها أن الراتب الوظيفي لا يتناسب مع مؤهلات ومتطلبات الحياة للعاملين في المتحف، لذا فقرار اختيار العمل في المتحف لم يكن قراراً موفقاً والعاملون تراودهم باستمرار فكرة مغادرة العمل في المتحف.

معلومات البحث

تواريخ البحث:

تاريخ تقديم البحث: 2024 / 3 / 6

تاريخ قبول البحث: 2024 / 6 / 6

عدد صفحات البحث 93 - 103

الكلمات المفتاحية:

رضا اتصالات التسويق الداخلي ، دوران العمل ، التكامل التنظيمي ، مناخ الاتصالات ، العلاقة مع المرؤوسين .

المراسلة:

اسم الباحث: هاله هادي صالح

Email:

hala1997911@uomustansiriyah.edu.iq

1. المقدمة

نظراً للتحوّل السريع والتنافسي لمواكبة التغيرات المستمرة في السوق السياحي ، تركز المنظمات بشكل متزايد على بناء علاقات قوية مع الموظفين لتحقيق النجاح والاستمرارية ويعد رضا الموظفين مع الاتصالات التسويقية الداخلية من العوامل الرئيسية في تحقيق هذا الهدف، إذ أنها تؤثر بشكل مباشر على معدل دوران العمال للمنظمة وأدائها وتعد الاتصالات التسويقية الداخلية أمراً أساسياً للموظفين لفهم رؤية المنظمة وأهدافها، ولتطوير الشعور بالانتماء والتعاون للفريق إذ تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين رضا الموظفين عن الاتصالات التسويقية الداخلية وتحليل كيفية تأثير هذا العامل في معدل دوران العاملين للمنظمة وسيتم تحقيق ذلك من خلال دراسة شاملة للأدبيات المتعلقة بالموضوع واستخدام أساليب البحث الكمية والنوعية لجمع البيانات وتحليلها وتعد مشكلة دوران العمل من المشاكل المتجددة في القطاع السياحي، نظراً للطبيعة الموسمية للعمل في مجال السياحة، إذ يشكل دوران العمل تحدياً يواجه العديد من إدارات المؤسسات السياحية للحد من آثاره على تكاليف الإنتاج والتدريب بسبب فقدان المعرفة والخبرة عند مغادرة الموظفين المنظمة أو حتى نتيجة تنقلهم بين الوظائف بشكل مستمر، لذلك فإن استشراف السبل لحل هذه المشكلة من خلال الرجوع إلى الأدبيات هو ما ألهم الباحثة لاختبار تأثير متغيرات رضا اتصالات التسويق الداخلي على هذا المتغير، حيث يمكن للرضا عن اتصالات التسويق الداخلي ان يلعب دوراً محفزاً في تقليل دوران العمل في المنظمات السياحية وفي ضوء ما تم ذكره يمكن تحديد الدراسة بالتساؤل الآتي:-

(هل لرضا اتصالات التسويق الداخلي تأثير في دوران العمل)؟ وينبثق منه تساؤلات فرعية كما يأتي:

1. هل توجد علاقة ارتباط بين رضا اتصالات التسويق الداخلي ودوران العمل؟
2. هل توجد علاقة تأثير لرضا اتصالات التسويق الداخلي في دوران العمل؟

2. أهمية الدراسة

تتجلى أهمية الدراسة في الوقوف على مفهوم رضا الاتصالات الداخلي وتطبيقاته الميدانية كأحد المفاهيم الحديثة في مجال التسويق وبيان مدى تأثير هذا المتغير في التقليل من دوران العمل ويمكن توضيح الأهمية عبر الآتي:

1. تعد هذه الدراسة الأولى التي تجمع بين هذه المتغيرات ويتم اختبارها في المتاحف العراقية بحسب علم الباحثة.
2. الوقوف على واقع هذه المتغيرات واختيار العلاقات فيما بينها يعزز من صورة هذه المتاحف لدى الجمهور بعد تحديد الاستنتاجات والتوصيات المناسبة لها.
3. تسهم دراسة ابعاد رضا اتصالات التسويق الداخلي في تحديد آثارها على دوران العمل في زيادة الانتاجية وتحسين جودة الخدمات المقدمة وكذلك تقليل التكاليف وتعزيز الابتكار لدى العاملين في المتحف.

3. أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الى تحقيق الاهداف الآتية:

1. معرفة التغيرات المستمرة في احتياجات العاملين في المتاحف وفهم اعمق لردود افعالهم وتوقعاتهم.
2. تحديد مدى فاعلية ابعاد رضا اتصالات التسويق الداخلي في المتاحف وتأثيره في دوران العمل.
3. اقتراح نموذج نظري مفترض يمكن استخدامه لاثبات صحة المتغيرات من رضا اتصالات التسويق الداخلية والالتزام التنظيمي ودوران العمل وكذلك بيان علاقات الارتباط والتأثير بين المتغيرات

4. المفاهيم النظرية

1.4 مفهوم وتعريف رضا اتصالات التسويق الداخلي

تمت دراسة فكرة التسويق الداخلي لعقود من الزمن من قبل العديد من الباحثين الأكاديميين مثل [8] [16] إذ أصبحت اليوم واحدة من أفضل الممارسات التسويقية المعروفة بتعزيزها التوجهات الخدمية والإدارة التنظيمية [13]، وأن ممارسات التسويق الداخلي تركزت على مبادرة تسويقية تحدد الموظفين كزبائن داخليين وعبر القيام بذلك، جعلت المنظمات مهمة باحتياجات ورغبات ومواقف القوى العاملة الداخلية لديها [7]؛ لذا في الوقت الحاضر، قبلت المنظمات التسويق الداخلي كفلسفة وكأداة تسويقية وكأنموذج لا غنى عنه ومن خلال تركيز جهوده على موظفي المنظمة، إذ يسعى التسويق الداخلي إلى تحسين أداء الخدمة [21]. ويمكن تعريف الرضا عن اتصالات التسويق الداخلية "بأنه نتيجة اجتماعية وعاطفية لتفاعل الاتصال" [14].

2.4 أهمية رضا اتصالات التسويق الداخلية

لقد حظي الرضا عن اتصالات التسويق الداخلي باهتمام كبير في العقود الماضية ولا يقتصر الرضا عن التواصل على مجرد الرضا أو عدم الرضا بشكل عام، فقد يشعر الموظفون بدرجات متفاوتة من الرضا فيما يتعلق بالجوانب المختلفة للاتصال [19] ونظراً لكون الاتصال قد أصبح العملية الأكثر مركزية في المنظمات الحديثة [12] فحين يقضي الموظفون قدرًا هائلاً من الوقت في جمع ونشر المعلومات المتعلقة بأمور بالغة الأهمية مثل سياسة المنظمة، والتنسيب، والترقية، وردود الفعل على الأداء، وما إلى ذلك فكل هذا أدى إلى الاعتراف بأهمية التواصل الفعال عبر العديد من الدراسات في مختلف مجالات الصناعة بشكل عام [9] ويعتقد معظم الباحثين بشكل حدسي أن هناك علاقة إيجابية بين الرضا عن الاتصالات والفعالية التنظيمية.

3.4 مفهوم وتعريف دوران العمل

بعد دوران العاملين مشكلة خطيرة للعديد من المنظمات حول العالم ففي الواقع كانت دراسة دوران العاملين منذ فترة طويلة مصدر قلق كبير في إدارة المنظمة [3] وخاصة في ظل المنافسة العالمية الشديدة اليوم وهذا من شأنه أن يؤثر سلباً على أداء المنظمة، فمن ناحية أخرى يزيد معدل دوران العاملين من فرص فقدان العاملين الجيدين لذلك يعد الاحتفاظ بالعاملين المهرة أمراً مهماً جداً لأصحاب العمل حيث يعتبرون ضروريين لأداء ونجاح المنظمة [4] وتمثل نية دوران الموظفين تهديداً أكبر من دوران العمل الفعلي؛ فمن المتوقع أن ينقل الموظف ذو نية دوران عالية المشاعر والقيم السلبية إلى الموظفين الآخرين في المنظمة وان نية دوران الموظفين مؤشر مثالي لدوران العمل الفعلي "ويشير إلى تفكير الموظفين في ترك منظماتهم" [17]. وقد عرفه [20] على أنه "درجة حركة الافراد عبر الحدود التنظيمية للنظام الاجتماعي".

4.4 العوامل المؤثرة في دوران العمل

بحسب منظور كل من [2] [18] تقسم العوامل المؤثرة كالاتي:

1.4.4 التوازن بين العمل والحياة

ويعرف على أنه "الرضا والأداء الجيد في العمل والمنزل مع الحد الأدنى من الصراع [10] ويعتبر بمثابة مصطلح محدث بدلاً من "الصراع بين العمل والأسرة" ويمكن تحقيق ذلك عبر النظر في عناصره الثلاثة وهي:

- 1- توازن الوقت اي تخصيص وقت متساوي للعمل والأسرة

2- التوازن في المشاركة اي المشاركة العقلية في قضايا العمل والأسرة

3- توازن الرضا اي الرضا المتساوي عن الأسرة والعمل

وقد تم تصنيفه إلى ممارسات رسمية وغير رسمية، إلا أن الممارسات غير الرسمية تعد أفضل من الممارسات الرسمية ويؤدي انخفاض التوازن بين العمل والحياة إلى انخفاض معنويات الموظف وزيادة التعب عن العمل في المقابل، يؤدي ارتفاعه إلى حياة أفضل، مما يؤدي بدوره إلى أداء أعلى في مكان العمل [6].

2.4.4 سلوك المدير

ويلعب سلوك المدير دوراً حاسماً في تحديد دوران العمل داخل المنظمة، إذ يؤثر بشكل كبير على مدى استمرارية الموظفين في المنظمة ومدى إلتزامهم ورضاهم الوظيفي وأن المديرين الذين يظهرون القدوة والإلهام يمكن أن يؤثروا بشكل كبير على رغبة الموظفين في البقاء في المنظمة وبذل المزيد من الجهد في أداء مهامهم [5] فضلاً عن، أن المشرفين الذين يدعمون تطوير المهارات والنمو المهني لموظفيهم ويمكن أن يساعدوا في خلق بيئة عمل تشعر الموظفين بالتحفيز لتطوير أنفسهم وتحسين أدائهم، مما يساهم في تحسين دوران العمل [11].

3.4.4 الظروف الاقتصادية العامة

أن النشاط الاقتصادي الفعال يساعد العاملين في اتخاذ القرار باختيار البدائل من المنظمات المنافسة لتحقيق طموحاتهم وأهدافهم ولكن في أوقات الانكماش الاقتصادي تخرج بعض المنظمات من السوق، مما يقلل بدوره من فرص اتخاذ العاملين قرار مغادرة المنظمة وترك الوظيفة للبحث عن وظيفة أخرى

5. الجانب العملي

1.5 اختبار الصدق البنائي التوكيدي لرضا اتصالات التسويق ودوران العمل

أن تطبيق اختبار الصدق البنائي التوكيدي عن طريق التحليل العاملي التوكيدي على فقرات رضا اتصالات التسويق الداخلي يهدف إلى برهنة ان الفقرات المخصصة للمتغير المستقل تمثل رضا اتصالات التسويق الداخلي خير تمثيل، ولاسيما أن اسلوب التحليل العاملي التوكيدي يستدعي تطبيقه على عينة يكون حجمها متوافق مع هذا الاسلوب الاحصائي المتقدم وذلك عن طريق مقياس (KMO) فكلما كانت قيمة هذا المقياس أكثر من (0.500) كان حجم العينة المدروسة مناسباً لتطبيق التحليل العاملي التوكيدي [1]، فبعد ايجاد قيمة مقياس (KMO) وكما مبين في معطيات الجدول (1) تحقق شرط وجوب كفاية حجم العينة المدروسة لتطبيق اسلوب التحليل العاملي التوكيدي بكفاءة عالية.

المتغيرات	قيمة Chi-Square المحتسبة	القيمة الاحتمالية Sig.
رضا اتصالات التسويق الداخلي	1877.13	0.000
تؤكد نتائج الاختبار وجود ارتباطات معنوية بين الأبعاد السبعة ضمن رضا اتصالات التسويق الداخلي		

الجدول (1) : نتائج حساب قيمة (KMO)

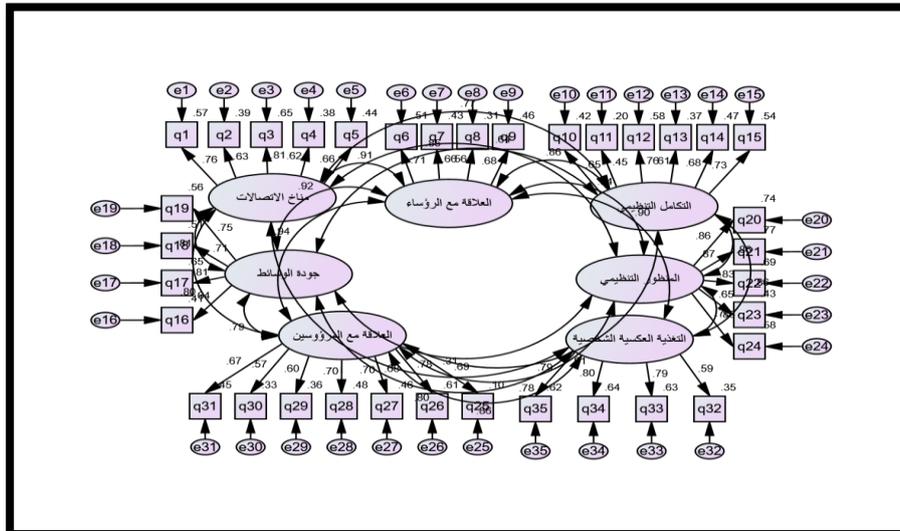
فيما تستوجب المرحلة الثانية من مراحل تطبيق التحليل العاملي التوكيدي وجود ارتباطات معنوية بين الأبعاد المستقلة الموجودة ضمن رضا اتصالات التسويق الداخلي فيما بينها، بغية التأكد من تحقق هذا الشرط لتجاً الباحثة إلى تطبيق اختبار (Bartlett - Test) إذ تكون نتيجة الاختبار معنوية، بخلاف ذلك لا يتحقق الشرط الثاني لتطبيق اسلوب التحليل العاملي التوكيدي بما يقتضي البحث عن طرائق أخرى لبرهنة صدق فقرات الاستبانة. إذ تؤكد النتائج الموثقة في الجدول (2) وعن طريق مخرجات اختبار (Bartlett Test) وجود ارتباطات معنوية بين الأبعاد المستقلة الموجودة ضمن رضا اتصالات التسويق الداخلي فيما بينها.

الجدول (2) : معطيات اختبار (Bartlett Test)

المتغيرات	قيمة مقياس KMO	التفسير
رضا اتصالات التسويق الداخلي	0.884	قيم المقياس جميعها أكثر من (0.500) بما يحقق امكانية تطبيق اسلوب التحليل العاملي التوكيدي على البيانات المتحصلة من اجابات العينة المدروسة بكفاءة مرتفعة
KMO : {The Kaiser – Meyer – Olkin Measure}		

فيما تعتمد الباحثة في المرحلة الثالثة من التحليل العاملي التوكيدي على مجموعة من مؤشرات جودة مطابقة النموذج والمتمثلة بـ (مؤشر النسبة بين قيمة مربع كاي ودرجة الحرية، مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي، مؤشر المطابقة المعياري، مؤشر المطابقة المقارن، مؤشر المطابقة المتزايد، مؤشر توكر لويس) والتي تعطي صورة كاملة عن مدى مطابقة النموذج بمجملة لبيانات البحث المستل وكانت مجمل نتائج تطبيق اسلوب التحليل العاملي التوكيدي على بيانات البحث المستل بواسطة مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Amos الاصدار التاسع والعشرين كانت جميعها معنوية بما يحقق اجتياز فقرات الاستبانة لاختبار الصدق بنجاح. بما يؤكد صدق تمثيل فقرات الاستبانة لموضوع البحث المستل التي مفادها (تأثير رضا اتصالات التسويق الداخلي في تعزيز دوران العمل) خير تمثيل وكما موضح في الشكل (1) والجدول (3).

شكل (1) مخطط التحليل العاملي التوكيدي لرضا اتصالات التسويق الداخلي وفقا لمعطيات 29 aoms



تفسير الباحثة	معيار القبول لمؤشر التطابق	قيمة المؤشرات	مؤشرات التطابق
		رضا اتصالات التسويق الداخلي	
مجمّل نتائج التحليل العاملي التوكيدي كانت معنوي وبالتالي يوثق صدق تمثيل الفقرات الموجودة في الاستبانة لموضوع البحث الموسوم (تأثير رضا اتصالات التسويق الداخلي في تعزيز دوران العمل) خير تمثيل	أن تكون قيمة المؤشر أقل من 5	1.889	النسبة بين قيمة مربع كاي ودرجة الحرية The Relative Chi-Square
	قيمة المؤشر محصورة أقل من 0.05 يوشّر ذلك ان النموذج يطابق بدرجة تامة بيانات العينة، أما اذا كانت قيمة المؤشر محصورة بين (0.08 و 0.05) يوشّر ذلك ان النموذج يطابق بدرجة مرتفعة بيانات العينة، في خلاف ذلك لا يقبل النموذج	0.075	مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي Root Mean Square Error Of Approximation (RMSEA)
	قيمة هذه المؤشرات محصور بين صفر وواحد دائماً... فكلما اقتربت من الواحد كان التطابق بدرجة مرتفعة ويفضل أغلب الاحصائيين ان تكون قيمتها من 0.90 فأكثر	0.833	مؤشر المطابقة المعياري Normed Fit Index (NFI)
		0.880	مؤشر المطابقة المقارن Comparative Fit Index (CFI)
		0.886	مؤشر المطابقة المتزايد Incremental Fit Index (IFI)
		0.857	مؤشر توكر لويس Tucker-Lewis Index (TLI)

الجدول (3) : معطيات مؤشرات جودة النموذج لقياس صدق فقرات متغيرات البحث المسئل

2.5.5 اختبار الصدق التمييزي (صدق المحتوى بالمقارنة الطرفية) لمتغير دوران العمل

تهدف طريقة الصدق التمييزي إلى برهنة مدى صدق تمثيل فقرات المتغير التابع لدوران العمل خير تمثيل، ولاسيما ان هذه الطريقة تستوجب ترتيب البيانات أما تصاعديا او تنازليا يتبعه اختيار ما نسبته (27 %) من اعلى البيانات المرتبة وكذلك اخذ ما نسبته (27 %) من اسفل البيانات المرتبة تنازليا او تصاعديا يليه تطبيق الاختبار المتعلق بالمقارنة بين متوسطي القسمين اختبار (T-TEST)، إذ تؤكد معطيات اختبار صدق المحتوى بالمقارنة الطرفية المعروضة في الجدول (4) ان قيمة T المحتسبة لمجمّل فقرات دوران العمل بلغت (23.793) وهي معنوية، بما يوثق وجود صدق عالي في فقرات دوران العمل. ويستخلص من مخرجات اختبارات الصدق الظاهري والصدق البنائي التوكيدي والصدق تحقق شرط الصدق في فقرات الاستبانة بما

يؤكد صدق تمثيل الاستبانة لموضوع البحث المستل الموسوم (تأثير رضا اتصالات التسويق الداخلي في تعزيز دوران العمل) خبير تمثيل.

الجدول (4) : معطيات اختبار الصدق التمييزي

تفسير الباحثة	TEST-T			متغيرات
	نتيجة الاختبار	القيمة الاحتمالية	قيمة T المحسوبة	
تحقق شرط الصدق التمييزي في جميع فقرات دوران العمل	معنوية	0.00	23.793	دوران العمل

3.5 اختبار الثبات للاستبانة

توثق اختبارات الثبات موثوقية البيانات المتحصلة من اجابات عينة البحث المستل إذ ستعتمد الباحثة لبرهنة ذلك على اختبار معامل ثبات (Cronbach's Alpha) وستكون نتيجة الاختبار ايجابية عندما قيمة معامل الثبات تكون أكثر من (0.700). إذ يستدل من معطيات اختبار الثبات المعروضة في الجدول (5) ان قيمة معامل الثبات لمجمل فقرات الاستبانة (0.922) وهي أكثر من (0.700) بما يثبت تخطي فقرات الاستبانة لاختبار الثبات بنجاح ويؤكد موثوقية البيانات المتحصلة من اجابات عينة البحث المستل.

الجدول (5) : نتائج اختبار الثبات (Cronbach's Alpha) لفقرات الاستبانة

الرمز	المتغيرات	قيمة معامل الثبات	مستوى الثبات	تفسير النتائج
X	رضا اتصالات التسويق الداخلي	0.918	مرتفع	وجود ثبات في فقرات المتغير المستقل
Y	دوران العمل	0.835	مرتفع	وجود ثبات في فقرات المتغير التابع
	اجمالي فقرات الاستبانة	0.922	مرتفع	وجود ثبات في فقرات المتغير التابع

توثق المعطيات المعروضة في الجدول (5) ان قيمة لمجمل فقرات رضا اتصالات التسويق الداخلي قد بلغت (0.918) بما يؤشر وجود ثبات مرتفع في فقرات رضا اتصالات التسويق الداخلي، أما لمجمل فقرات دوران العمل فقد سجلت قيمة معامل ثبات (0.835) مما يؤكد وجود ثبات مرتفع في فقرات المتغير التابع دوران العمل.

4.5 التحليل الوصفي لمستوى اجابات العينة على متغيرات البحث المستل

تناقش الباحثة في هنا نتائج التحليل الاحصائي وتغطي تفسيراً لمخرجات التحليل الوصفي لرضا اتصالات التسويق الداخلي ولدوران العمل، عن طريق الوسط الحسابي الموزون لاستعراض مستوى اجابة العينة على فقرات الاستبانة والانحراف المعياري لاستعراض مدى تجانس اجابات افراد العينة على فقرات الاستبانة، والأهمية النسبية لتعيين شدة اجابات العينة بما يوثق نسبة اتفاق افراد العينة على فقرات الاستبانة، إذ تستند الباحثة إلى الوسط الفرضي البالغ (3) والذي يمثل الحد الفاصل بين عدم الاتفاق والاتفاق ضمن مقياس Likert الخماسي كما تعتمد على تدرجات مصفوفة قوة الاجابات وكما موثق في الجدول (6) الاتي:

الجدول (6) : مصفوفة تدرجات قوة الاجابات على فقرات الاستبانة [15]

الفئة	قيمة الوسط الحسابي الموزون محصورة ضمن الفترة	تدرجات قوة الاجابات على فقرات الاستبانة	مستوى الاستجابة من قبل افراد العينة
الأولى	من 1 إلى أقل من 1.8	عدم الاتفاق تماماً	منخفض جداً
الثانية	من 1.8 إلى أقل من 2.6	عدم الاتفاق	منخفض
الثالثة	من 2.6 إلى أقل من 3.4	محايد	معتدل
الرابعة	من 3.4 إلى أقل من 4.2	الاتفاق	مرتفع
الخامسة	من 4.2 إلى 5	الاتفاق تماماً	مرتفع جداً

أما لتوثيق مدى ابتعاد الوسط الحسابي للفقرة أو للمتغير المستقل أو للمتغير التابع عن الوسط الفرضي تعتمد الباحثة على اختبار (One - Sample Test Value = 3) فإذا كانت قيمة T المحسوبة معنوية وتحمل اشارة سالبة مؤشر على ان اتجاه الاجابة يتجه نحو عدم الاتفاق، أما إذا كانت قيمة T المحسوبة معنوية وتحمل اشارة موجبة مؤشر على ان اتجاه الاجابة يتجه نحو الاتفاق، وبخلاف ذلك سيكون اتجاه الاجابة يتجه نحو الحياد.

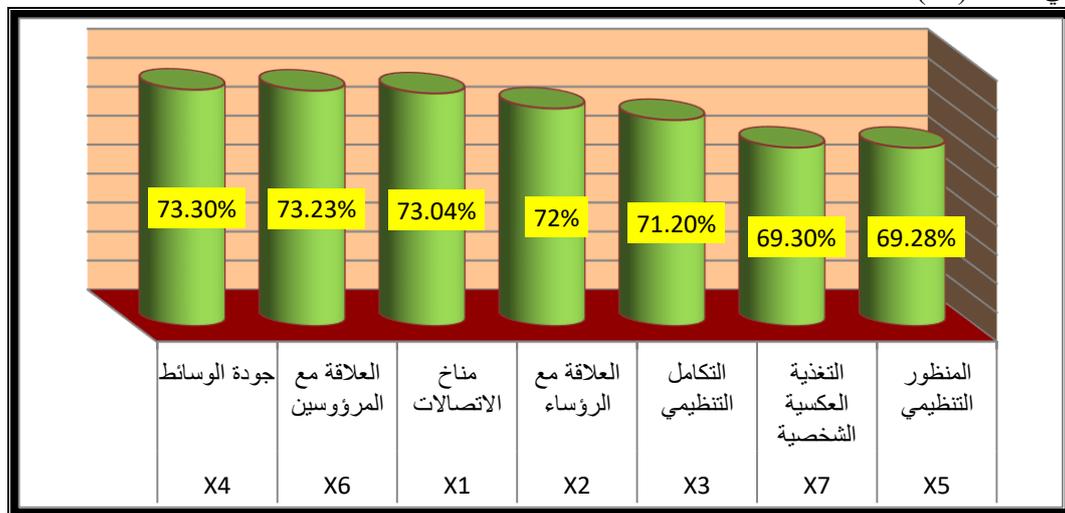
الجدول (7) : مستوى اجابات العينة على أبعاد رضا اتصالات التسويق الداخلي

الرمز	المتغيرات والأبعاد	الوسط الحسابي الموزون	انحراف معياري	الأهمية النسبية	One-Sample Test (Value = 3)	
					قيمة المحسوبة T	القيمة الاحتمالية
X1	مناخ الاتصالات	3.652	0.87517	73.04%	9.774	0
X2	العلاقة مع الرؤساء	3.6	0.9431	72%	8.390	0
X3	التكامل التنظيمي	3.56	0.90324	71.20%	8.632	0
X4	جودة الوسائط	3.665	0.90636	73.30%	9.119	0

الفرضي نحو الاتفاق							
الوسط الحسابي للبعد يبتعد عن الوسط الفرضي نحو الاتفاق	0	5.172	69.28%	1.07372	3.464	المنظور التنظيمي	X5
الوسط الحسابي للبعد يبتعد عن الوسط الفرضي نحو الاتفاق	0	10.228	73.23%	0.9452	3.6614	العلاقة مع المرووسين	X6
الوسط الحسابي للبعد يبتعد عن الوسط الفرضي نحو الاتفاق	0	5.930	69.30%	0.9666	3.465	التغذية العكسية الشخصية	X7
الوسط الحسابي للمتغير يبتعد عن الوسط الفرضي نحو الاتفاق	0	9.411	71.62%	0.94477	3.58106	رضا اتصالات التسويق الداخلي	X

ويستخلص من معطيات التحليل الوصفي المعروض في الجدول (7) وعلى وفق معطيات البرنامج الاحصائي (SPSS) الاصدار التاسع والعشرون ان اتجاه اجابة افراد العينة في المتاحف الثلاثة على مجمل فقرات المتغير المستقل رضا اتصالات التسويق الداخلي كانت نحو الاتفاق ولاسيما ان نتيجة اختبار { One-Sample Test (Test Value = 3) } كانت معنوية إذ بلغت قيمة T المحسوبة (9,411) فهي معنوية وتحمل اشارة موجبة بما يؤكد ابتعاد قيمة الوسط الحسابي للمتغير المستقل الثاني بشكل كبير عن الوسط الفرضي وباتجاه الاتفاق وبشدة اجابة بلغت (71.62%) بما يوثق اتفاق ما يقارب ثلاثة ارباع أفراد العينة على اهمية الفقرات المخصصة لرضا اتصالات التسويق الداخلي بوسط حسابي بلغت قيمته (3.5811) وانحراف معياري للمتغير المستقل بلغ (0.94477) بما يؤشر مدى تجانس اجابات العينة بخصوص رضا اتصالات التسويق الداخلي. كما تحقق نتائج التحليل الوصفي المعروضة في الجدول (7) أن مستويات أهمية الأبعاد ضمن المتغير المستقل رضا اتصالات التسويق الداخلي قد توزعت بين أعلى مستوى اجابه حققته جودة الوسائط من بين جميع ابعاد رضا اتصالات التسويق الداخلي بشدة اجابة شكلت (73.30%) ليؤكد ذلك اتفاق ما يقارب ثلاثة ارباع افراد عينة البحث على أن الادارة في المتاحف الثلاثة تهتم بدور جودة الوسائط في خطتها لتعزيز رضا اتصالات التسويق الداخلي. وكما موضح في معطيات شدة الاجابة المعروضة في الشكل (2) .

فيما توثق مخرجات التحليل الوصفي المعروضة في الجدول (7) أن المنظور التنظيمي سجل ادنى مستوى بين جميع ابعاد رضا اتصالات التسويق الداخلي بشدة اجابة بلغت (69.28%) ليؤكد ذلك اتفاق أكثر من ثلثي افراد عينة البحث على ان الادارة في المتاحف لا تولي المنظور التنظيمي الدور الكافي لتحقيق رضا اتصالات التسويق الداخلي. وكما مؤشر في معطيات شدة الاجابة المعروضة في الشكل (2) .



شكل (2) : توزيع شدة اجابات عينة البحث المستقل على ابعاد رضا اتصالات التسويق الداخلي

فيما تؤكد معطيات التحليل الوصفي المعروض في الجدول (8) وعلى وفق معطيات برنامج (SPSS V29) ان اتجاه اجابة افراد العينة على مجمل فقرات المتغير التابع دوران العمل كانت نحو الاتفاق ولاسيما ان نتيجة اختبار { One-Sample Test (Test Value = 3) } كانت معنوية إذ بلغت قيمة T المحسوبة (9.415) فهي معنوية وتحمل اشارة موجبة بما يؤكد ابتعاد قيمة الوسط الحسابي للمتغير التابع بشكل كبير عن الوسط الفرضي وباتجاه الاتفاق وبشدة اجابة بلغت (76.85%) بما يوثق اتفاق أكثر من ثلاثة ارباع أفراد العينة على اهمية الفقرات المخصصة لدوران العمل بوسط حسابي بلغت قيمته (3.8425) وانحراف معياري لدوران العمل بلغ (1.10801) بما يؤشر مدى تجانس اجابات العينة بخصوص دوران العمل.

الجدول (8) مستوى اجابات العينة على فقرات دوران العمل

One-Sample Test (Value = 3)		T قيمة المحتمسبة	الأهمية النسبية	انحراف معياري	الوسط الحسابي الموزون	نص الفقرات	الرمز
التفسير	القيمة الاحتمالية						
الوسط الحسابي للفقرة يبتعد عن الوسط الفرضي نحو الاتفاق	0.005	2.840	67.20%	1.26746	3.3600	أنا أنوي مغادرة المنظمة	q54
الوسط الحسابي للفقرة يبتعد عن الوسط الفرضي نحو الاتفاق	0.000	7.562	77.20%	1.13725	3.8600	ابحث بشكل مستمر عن وظيفة افضل	q55
الوسط الحسابي للفقرة يبتعد عن الوسط الفرضي نحو الاتفاق	0.000	11.284	82.20%	.98365	4.1100	ابحث بشكل مستمر على وظيفة براتب اعلى	q56
الوسط الحسابي للفقرة يبتعد عن الوسط الفرضي نحو الاتفاق	0.000	9.965	80.80%	1.04369	4.0400	ابحث بشكل مستمر على وظيفة تناسب مؤهلاتي	q57
الوسط الحسابي للمتغير يبتعد عن الوسط الفرضي نحو الاتفاق	0.000	9.415	76.85%	1.10801	3.8425	دوران العمل	Y

كما تحقق نتائج التحليل الوصفي المعروضة في الجدول (8) أن مستويات أهمية الفقرات ضمن المتغير التابع دوران العمل قد توزعت بين أعلى مستوى اجابه حققته الفقرة (56) من بين جميع فقرات دوران العمل بشدة اجابة شكلت (82.20%) ليؤكد ذلك اتفاق أكثر من ثلاثة أرباع افراد عينة البحث على أن العاملين في المتاحف يبحثون باستمرار عن عمل براتب افضل. بينما توثق مخرجات التحليل الوصفي المعروضة في جدول (8) أن الفقرة (54) سجلت ادنى مستوى بين جميع فقرات دوران العمل بشدة اجابة بلغت (67.20%) ليؤكد ذلك اتفاق أكثر من ثلثي افراد عينة البحث على ان العاملين تراودهم باستمرار فكرة مغادرة العمل في المتحف.

5.5/ اختبار فرضيات تأثير متغيرات البحث المستل

تعرض الباحثة في هذه الفقرة من التحليل نتائج تطبيق (F - TEST) لاختبار فرضيات تأثير رضا اتصالات التسويق الداخلي بأبعاده المتمثلة بـ (مناخ الاتصالات، العلاقة مع الرؤساء، التكامل التنظيمي، جودة الوسائط، المنظور التنظيمي، العلاقة مع المرؤوسين، التغذية العكسية الشخصية) في المتغير التابع دوران العمل، وستكون نتيجة الاختبار (F - TEST) معنوية بما يؤكد قبول فرضية التأثير إذ كانت القيمة الاحتمالية (p value) المناظر لقيمة F المحتمسبة أقل أو تساوي مستوى المعنوية المستخدم في البحث المستل والبالغ (0.05) بما يوثق قبول فرضية التأثير بنسبة ثقة 95 %، فيما ستعمل الباحثة على قيمة معامل التفسير (R SQUARE %) بين المتغير المستقل والمتغير التابع لتفسير نسبة التغيرات التي تطرأ على المتغير المتأثر دوران العمل بسبب المتغير المؤثر رضا اتصالات التسويق الداخلي بأبعاده المستقلة السبعة. وستختبر الباحثة فرضيات التأثير الآتية: الفرضية الرئيسية: (يوجد تأثير معنوي ذا دلالة احصائية لرضا اتصالات التسويق الداخلي في دوران العمل). وتفرع منها سبع فرضيات على النحو الآتي:

1. يوجد تأثير معنوي ذا دلالة احصائية لمناخ الاتصالات في دوران العمل.
2. يوجد تأثير معنوي ذا دلالة احصائية للعلاقة مع الرؤساء في دوران العمل.
3. يوجد تأثير معنوي ذا دلالة احصائية للتكامل التنظيمي في دوران العمل.
4. يوجد تأثير معنوي ذا دلالة احصائية لجودة الوسائط في دوران العمل.
5. يوجد تأثير معنوي ذا دلالة احصائية للمنظور التنظيمي في دوران العمل.
6. يوجد تأثير معنوي ذا دلالة احصائية للعلاقة مع المرؤوسين في دوران العمل.
7. يوجد تأثير معنوي ذا دلالة احصائية للتغذية العكسية الشخصية في دوران العمل.

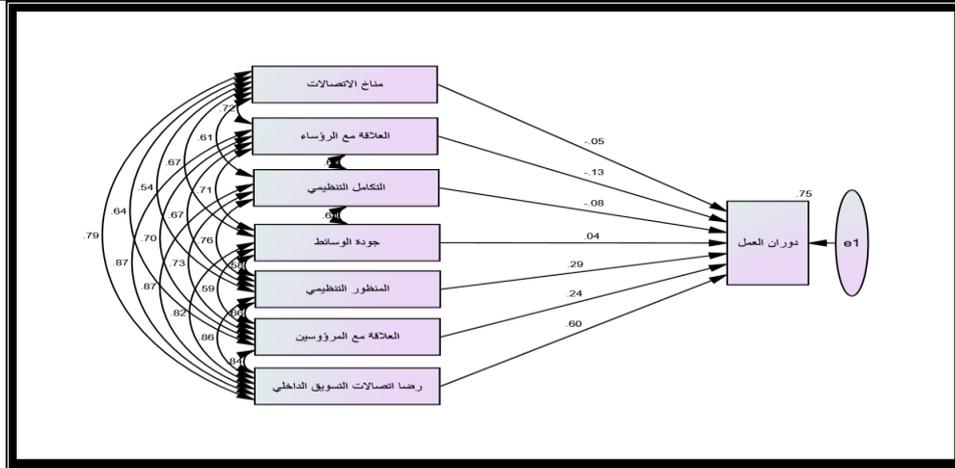
يستشف من معطيات تطبيق اسلوب الانحدار الخطي البسيط شروعاً من اختبار فرضيات التأثير ((F - TEST)) المعروضة في الجدول (9) قبول الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية إذ بلغت قيمة F المحتمسبة (134.178) وهي معنوية، لان القيمة الاحتمالية المناظرة لها سجلت (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ (0.05)، بينما سجلت قيمة معامل التفسير (معامل التحديد (R SQUARE %)) بين مناخ الاتصالات ودوران العمل (58%) بما يؤشر نسبة تفسير مناخ الاتصالات للتغيرات التي تطرأ على دوران العمل على وفق اراء عينة البحث المستل. كما تؤكد المعطيات المعروضة في الجدول (9) قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية إذ بلغت قيمة F المحتمسبة (112.391) وهي معنوية، لان القيمة الاحتمالية المناظرة لها سجلت (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ (0.05)، بينما سجلت قيمة معامل التفسير (معامل

التحديد (R SQUARE %) بين العلاقة مع الرؤساء ودوران العمل (53%) بما يؤشر نسبة تفسير العلاقة مع الرؤساء للتغيرات التي تطرأ على دورا العمل على وفق اراء عينة البحث المستل. وتحقق النتائج المعروضة في الجدول (9) قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية إذ بلغت قيمة F المحتسبة (80.744) وهي معنوية، لان القيمة الاحتمالية المناظرة لها سجلت (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ (0.05)، بينما سجلت قيمة معامل التفسير (معامل التحديد) (R SQUARE %) بين التكامل التنظيمي ودوران العمل (45%) بما يؤشر نسبة تفسير التكامل التنظيمي للتغيرات التي تطرأ على دورا العمل على وفق اراء عينة البحث المستل. وتؤكد المعطيات المعروضة في الجدول (9) قبول الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية إذ بلغت قيمة F المحتسبة (167.414) وهي معنوية، لان القيمة الاحتمالية المناظرة لها سجلت (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ (0.05)، بينما سجلت قيمة معامل التفسير (معامل التحديد) (R SQUARE %) بين جودة الوسائط ودوران العمل (63%) بما يؤشر نسبة تفسير جودة الوسائط للتغيرات التي تطرأ على دورا العمل على وفق اراء عينة البحث المستل. وتحقق النتائج المعروضة في الجدول (9) قبول الفرضية الفرعية الخامسة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية إذ بلغت قيمة F المحتسبة (56.619) وهي معنوية، لان القيمة الاحتمالية المناظرة لها سجلت (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ (0.05).

الجدول (9) : معطيات اختبار الفرضية الرئيسية

F - TEST			معامل التفسير % R2	المتغير المتأثر	المتغير المؤثر
نتيجة الاختبار	القيمة الاحتمالية	قيمة F المحتسبة			
قبول الفرضية الفرعية الأولى	0.00	134.178	58%	دوران العمل	مناخ الاتصالات
قبول الفرضية الفرعية الثانية	0.00	112.391	53%	دوران العمل	العلاقة مع الرؤساء
قبول الفرضية الفرعية الثالثة	0.00	80.744	45%	دوران العمل	التكامل التنظيمي
قبول الفرضية الفرعية الرابعة	0.00	167.414	63%	دوران العمل	جودة الوسائط
قبول الفرضية الفرعية الخامسة	0.00	56.619	37%	دوران العمل	المنظور التنظيمي
قبول الفرضية الفرعية السادسة	0.00	136.206	58%	دوران العمل	العلاقة مع المرؤوسين
قبول الفرضية الفرعية السابعة	0.00	70.592	42%	دوران العمل	التغذية العكسية الشخصية
تحليل الانحدار الخطي البسيط			نوع التحليل الاحصائي		
قبول الفرضية	0.00	39.561	75%	دوران العمل	رضا اتصالات التسويق الداخلي بأبعاده السبعة مجتمعة
تحليل الانحدار الخطي المتعدد			نوع التحليل الاحصائي		
تقبل الفرضية عندما تكون القيمة الاحتمالية أقل أو تساوي مستوى المعنوية المعتمد في البحث المستل والبالغ (0.05)					

وسجلت قيمة معامل التفسير (معامل التحديد) (R SQUARE %) بين المنظور التنظيمي ودوران العمل (37%) بما يؤشر نسبة تفسير المنظور التنظيمي للتغيرات التي تطرأ على دورا العمل على وفق اراء عينة البحث المستل. ويستشف من المعطيات المعروضة في الجدول (40) قبول الفرضية الفرعية السادسة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية إذ بلغت قيمة F المحتسبة (136.206) وهي معنوية، لان القيمة الاحتمالية المناظرة لها سجلت (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ (0.05)، بينما سجلت قيمة معامل التفسير (معامل التحديد) (R SQUARE %) بين العلاقة مع المرؤوسين ودوران العمل (58%) بما يؤشر نسبة تفسير العلاقة مع المرؤوسين للتغيرات التي تطرأ على دورا العمل على وفق اراء عينة البحث المستل. وتوثق المعطيات المعروضة في الجدول (9) قبول الفرضية الفرعية السابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية إذ بلغت قيمة F المحتسبة (70.592) وهي معنوية، لان القيمة الاحتمالية المناظرة لها سجلت (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ (0.05)، بينما سجلت قيمة معامل التفسير (معامل التحديد) (R SQUARE %) بين التغذية العكسية الشخصية ودوران العمل (42%) بما يؤشر نسبة تفسير التغذية العكسية الشخصية للتغيرات التي تطرأ على دورا العمل على وفق اراء عينة البحث المستل. وتؤشر الباحثة في هذه الفقرة من التحليل مخرجات تطبيق (F - TEST) لاختبار فرضيات تأثير أبعاد رضا اتصالات التسويق الداخلي مجتمعة في المتغير التابع دوران العمل، إذ يستدل من مخرجات تطبيق اسلوب الانحدار الخطي البسيط انطلاقاً المعروضة في الجدول (9) قبول الفرضية الرئيسية إذ بلغت قيمة F المحتسبة (39.561) وهي معنوية، لان القيمة الاحتمالية المناظرة لها سجلت (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ (0.05)، فيما شكلت قيمة معامل التفسير بين رضا اتصالات التسويق الداخلي ودوران العمل (75%) وكما مثبت في الشكل (3) الاتي:



شكل (3) : مخطط التأثير المشترك لأبعاد رضا اتصالات التسويق الداخلي في دوران العمل وفقاً لمعطيات البرنامج الاحصائي Amos الاصدار التاسع والعشرون

6. الاستنتاجات

1. أن الراتب الوظيفي لا يتناسب مع مؤهلات ومتطلبات الحياة للعاملين في المتحف، لذا فقرار اختيار العمل في المتحف لم يكن قراراً موفقاً والعاملون تراودهم باستمرار فكرة مغادرة العمل في المتحف.
2. لا توجد اي فروق بين آراء العاملين في المتاحف العراقي والبغدادي والتاريخ الطبيعي فيما يتعلق برضا اتصالات التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي ودوران العمل.
3. الإدارة في المتاحف الثلاثة لم تول المنظور التنظيمي والتغذية العكسية للشخصية والتكامل التنظيمي الدور الكافي في خطتها لتحقيق رضا اتصالات التسويق الداخلي وهذا النقص يعني عدم فهم احتياجات وتطلعات العاملين بشكل كافٍ، مما يؤثر في قدرتهم على المشاركة بشكل فعال داخل المتحف

7. التوصيات

1. نوصي الباحثين في مجال القطاع السياحي بدراسة المتاحف الثلاثة المتاحف العراقي والبغدادي والتاريخ الطبيعي كمجتمع واحد متجانس.
2. يجب على ادارة المتاحف تضمين دورات تعريفية لمفهوم رضا اتصالات التسويق الداخلي وتأثيره الواضح في نية دوران الموظفين وتحقيق التزامهم عبر تبني الآليات الآتية: ورش العمل ، المناقشات الجماعية ، توفير الموارد التعليمية اللازمة لتعزيز فهم الموظفين وتحفيزهم لتحسين جودة اتصالات التسويق الداخلية وتعزيز التزامهم بالمنظمة.
3. زيادة رواتب الموظفين بما يتناسب مع مؤهلات ومتطلبات الحياة للعاملين في المتحف.

8. المصادر

- [1] تيغزة، محمد بوزيان، التحليل العملي الاستكشافي والتوكيدي مفاهيمهما ومنهجيتهما، الطبعة الاولى، دار المسيرة للطباعة والنشر ، عمان ، الاردن ، 2012.
- [2] نديم، زينب شكري محمود (2016). اثر عملية الاختيار والتعيين في انخفاض معدل دوران العمل : دراسة حالة في مصرف الشرق الوسط العراقي للاستثمار، بحث منشور في كلية المنصور الجامعة، قسم ادارة الاعمال.
- [3] A. Belete, "Turnover Intention Influencing Factors of Employees: An Empirical Work Review," J. Entrep. Organ. Manag., vol. 07, no. 03, pp. 23–31, 2018
- [4] A. Hussein Alkahtani, "Investigating Factors that Influence Employees' Turnover Intention: A Review of Existing Empirical Works," Int. J. Bus. Manag., vol. 10, no. 12, p. 152, 2015
- [5] Abdul Halim Abdul Majid, H., Yusof, R. B. M., Jusoh, Z. M., & Rashid, Z. A. (2017). The Impact of Leadership Styles on Employee Commitment in a Manufacturing Environment. Procedia Engineering, 184, 458-465
- [6] Ahmad, A., & Omar, Z. (2012). Effects of informal work- family support on job performance: mediating roles of work-family conflict and job satisfaction. The Journal of International Management Studies, 7(2), 202-206.
- [7] Berry, L. L. (1981). The employee as Customer. Journal of Retail Banking, 3 (1), 33- 40.

- [8] Berry, L. L., Hensel, J. S., & Burke, M. C. (1976). Improving retailer capability for effective consumerism response. *Journal of Retailing*, 52 (3), 3-14, 94.
- [9] Clampitt, P. G., & Downs, C. W. (1993). Employee perceptions of the relationship between communication and productivity: A field study. *Journal of Business Communication*, 30(1), 5–28.
- [10] Clark, S. C. (2000). Work/family border theory: a new theory of work/family balance. *Human Relations*, 53(6), 747-770.
- [11] Dinçer, H., Güllüoğlu, B. M., & Şener, İ. (2019). Leadership Styles and Employee Commitment: A Study in Turkey. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 9(2), 102-121
- [12] Frone, M., & Major, B. (1988). Communication quality and job satisfaction among managerial nurses. *Group & Organization Studies*, 13(3), 332-347
- [13] George, W. R. (1990). Internal marketing and organizational behavior: A partnership in developing customer-conscious employees at every level. *Journal of Business Research*, 20, 63-70
- [14] Hecht, M. L. (1978). Measures of communication satisfaction. *Human Communication Research*, 4(4), 350-368
- [15] Karnilev Sergey Sergeyevg / Multiple Regression / 2002 / Publishing House Statistical Science Library Moscow Russian Federation / First Edition.
- [16] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson
- [17] Lather, A. S., & Singh, C. G. (2015). A Study of the impact of workplace relationships on turnover intentions. *The International Journal of Business & Management*, 3(2), 62-70
- [18] Mahan, T., Nelms, D., Jeeun, Y., Jackson, A., Hein, M., & Moffett, R. (2020). 2020 retention report: Insights on 2019 turnover trends, reasons & recommendations. Franklin, TN: Work Institute.
- [19] Ogunjinmi, A.A. (2013). Demographic and professional factors as predictors of communication satisfaction among Nigeria national parks' employees. *European Scientific Journal*, 9(32), 325-336.
- [20] Price, James, and Charles Mueller. 1981. A causal model of turnover for nurses. *Academy of Management Journal* 24: 543–65
- [21] Qayum, M.N. & Sahaf, M.A. (2013). Internal Marketing: A pre-requisite for Employee satisfaction in Universities. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(5), 50-55.



**Journal of Administration
& Economics**

**Mustansiriya
University**

**College of
Administration &
Economics**

P-ISSN: 1813 - 6729

E- ISSN: 2707-1359

**The effect of satisfaction in internal marketing communications of work
turnover: a study of the opinions of a sample of workers in some
museums in Baghdad**

Halla Hadi Saleh

Dep.of Tourism, Faculty of Tourism Sciences, Mustansiriya University, Baghdad, Iraq

Email: hala1997911@uomustansiriyah.edu.iq, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-5469-1224>

Muthanna Maan Ibrahim

Dep.of Tourism, Faculty of Tourism Sciences, Mustansiriya University, Baghdad, Iraq

Email: muthanna.alobaidi@uomustansiriyah.edu.iq, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5975-1923>

Article Information

Article History:

Received: 6 / 3 / 2024

Accepted : 6 / 6 / 2024

Available Online: 1 / 9 / 2024

Page no : 93 – 103

Keywords:

Internal Marketing Communications Satisfaction , Work Turnover , organisational integration , communications climate , relationship with subordinates .

Abstract

The study aims to know the nature of the relationship between internal marketing communications satisfaction, represented by its seven dimensions (communication climate, relationship with superiors, organisational integration, media quality, organisational perspective, personal feedback, relationship with subordinates, and impact on work turnover. The problem of the study was diagnosed by answering the central question: Does internal marketing communications satisfaction impact turnover? The importance of the survey becomes clear in highlighting the role of internal marketing communications satisfaction on turnover and the resulting positive reactions that appear in the behaviour of employees. The study adopted the descriptive, exploratory and analytical approach. It used the questionnaire as the primary tool in collecting information and data, which consists of (57) items, and the data was collected. Through a sample of (171) workers in the National Museum, the Baghdadi Museum, and the Natural History Museum within the city of Baghdad, the study was based on SPSS V29) and (AMOS V29) programs. Several statistical measures and methods were used, the most important of which were (standard deviation, (2) (TEST), Pearson correlation coefficient, and simple linear regression analysis). The study reached a set of conclusions, the most important of which is that job salary is not commensurate with the qualifications and requirements of life. For the museum employees, the decision to work in the museum was unsuccessful, and the employees were confused, Constantly thinking about leaving work at the museum

Correspondence:

Researcher name

: Halla Hadi Saleh

Email:

hala1997911@uomustansiriyah.edu.iq