



مستوى تطبيق التسويق الداخلي في جامعة أسوان

أحمد رضا أحمد محمود*، حازم رشيد عبدالوكيل، محمد أحمد نبيل

قسم التسويق والأعمال الدولية كلية الإدارة والتكنولوجيا بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري

المستخلص:

هدف البحث إلى تحديد مستوى تطبيق أبعاد التسويق الداخلي من حيث اختيار العاملين، والتدريب، والتحفيز والاتصالات الداخلية والتمكين بجامعة أسوان، واتبع البحث المنهج الوصفي باستخدام الاستبانة لتقصي آراء مجتمع البحث، وتم تطبيق أداة البحث على العمداء والوكلاء ورؤساء الأقسام والإداريين وأعضاء هيئة التدريس في مجموعة من الكليات النظرية والعملية بجامعة أسوان، وتكونت عينة البحث من 454 عضواً، وتوصل إلى أن أبعاد التسويق الداخلي ككل متحققة بدرجة متوسطة والمتوسط قدره 3.09، وجاء في المرتبة الأولى البعد الأول اختيار العاملين بمتوسط 3.57، وهو متحقق بدرجة عالية، وفي المرتبة الثانية بعد التحفيز بمتوسط 3.23، وفي المرتبة الثالثة الاتصالات الداخلية بمتوسط 2.94، وفي المرتبة الرابعة التدريب بمتوسط 2.89، وفي المرتبة الخامسة التمكين الإداري بمتوسط 2.84، وأوصى بضرورة الاهتمام برفع مستوى سياسة التوظيف بكافة مكوناتها الاختيار والتعيين ووضع معايير محددة وواضحة تضبط عملية التوظيف بالجامعة وإعلانها، و تبنى إدارة الجامعة استخدام وسائل وأجهزة اتصال حديثة، وتحديد الاحتياجات التدريبية للعاملين، ووضع خططا للتدريب بناءً على أهداف محددة مسبقاً. الكلمات المفتاحية: التسويق الداخلي، الاختيار، التدريب، التحفيز، الاتصالات الداخلية، التمكين

Abstract

The research aimed to determine internal marketing application level, selecting employees, training, motivation, internal communications and empowerment at Aswan University. The research followed the descriptive approach using a questionnaire to investigate the opinions of the research community.

The questionnaire was applied to deans, vice deans, department heads, administrators and faculty members at Aswan University. Research sample consisted of 454 members, and it was concluded that internal marketing dimensions were achieved to a moderate

*Corresponding author E-mail: hebazein0@gmail.com

تاريخ الإرسال: 3 يناير 2024م - تاريخ المراجعة: 7 فبراير 2024م تاريخ القبول: 11 فبراير 2024م.

degree with an average of 3.09. The first dimension selecting employees with an average of 3.57, in second motivation, with an average of 3.23, in third was internal communications with an average of 2.94, in fourth is training with an average of 2.89, in fifth is administrative empowerment with an average of 2.84, Recommended the need to raise employment policy level, using modern means and communication devices, identified the training needs of employees, and developed training plans based on pre-prepared goals.

Key words: Internal marketing, selecting employees, training, motivation, internal communications, empowerment

المقدمة: Introduction

يعد التسويق الداخلي أحد المفاهيم الحديثة التي فرضت نفسها في المؤسسات التجارية الربحية والخدمية ومنها التعليمي، وهذا للأهمية التي يكتسبها كونه وسيلة لإرضاء العميل الداخلي وهو الموظف والعامل الذي يقوم بالعمل في المؤسسة، حيث يجعله ذلك قادرًا على إرضاء العميل الخارجي؛ نظرًا لاختياره بصورة مناسبة وتدريبه وحصوله على التحفيز اللازم لزيادة دافعيته للعمل؛ مما يسهم في رفع جودة أدائه ليكتسب رضا العميل الخارجي فهو بذلك أحد المتطلبات الضرورية لنجاح عمل المؤسسة ويعد مطلبًا أساسيًا للتسويق الخارجي الناجح.

ولقد لقي التسويق الداخلي اهتمامًا كبيرًا في نظريات السلوك المنظم ونظريات علم النفس، كما أثبتت البحوث أن له أهمية في المنظمات العامة ومن بينها الجامعات. (Schuller & Chalupsky, 2011)، والتسويق الداخلي هو سياسة داخلية للمنظمة تقوم على أساس أن الموظفين يجب أن يعملوا كفريق ويطوروا سلوكهم الموجه بالعمل (Fu 2013).

وهو مجموعة من السياسات والبرامج تساعد الموظفين مباشرة في تحقيق مستوى عال من الرضا، حيث يعامل الموظف كعميل خارجي له نصيب الأسد في أهداف المنظمة (Alghamdi 2016)، وهو أحد الأدوات المهمة في تحسين الأداء الإداري وهو مدخل مسئولية اجتماعية نحو إدارة الموارد البشرية (Álvarez et al. 2017)

كما أن استخدام مبادئ التسويق الداخلي يشجع على إنجاز العاملين مهامهم بتطوع وإقبال ووضع أهداف المنظمات في قلب اهتمامهم الشخصي، ويزيد وعي الموظف ونشاطه. (Yildiz & Kara, 2017)

الدراسات السابقة:

وقد أشارت دراسات متعددة إلى جوانب إيجابية كثيرة للتسويق الداخلي تعود بالنفع على الإدارة والعاملين في المؤسسات الخدمية التعليمية الجامعية، ومنها دراسة كل من الإمام وحمود (2012) لتقييم أثر تطبيق أنشطة التسويق الداخلي على مستوى جودة الخدمة التعليمية التي تقدمها الجامعات الحكومية والخاصة والعلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل الخارجي، وتكونت عينة الدراسة من 220 موظفًا ممن لهم تعامل مباشر مع الطلاب بجامعة المنصورة والدلتا ومجموعة أخرى من عملاء الجامعات عددهم 413 طالبًا؛ لمعرفة مدى رضاهم عن مستوى جودة الخدمة المقدمة لهم،

وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير معنوي لأنشطة التسويق الداخلي على جودة الخدمة المقدمة للعملاء، كما توجد علاقة معنوية بين جودة الخدمة ورضا العميل الخارجي.

ودراسة الترتوري (2014) التي هدفت إلى قياس مدى تطبيق التسويق الداخلي في الجامعات الفلسطينية وعلاقته بالأداء التسويقي لها، واعتمدت على المنهج الوصفي واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتكونت عينة الدراسة من 180 موظفاً، وأشارت نتائج الدراسة إلى تبني مجتمع الدراسة مفهوم التسويق الداخلي بأبعاده المختلفة، كذلك أظهرت النتائج وجود علاقة طردية بين كل من التسويق الداخلي والأداء التسويقي لهذه الجامعات.

وقام عبد الله (2014) بدراسة للوقوف على أهمية تبني مفهوم التسويق الداخلي في الجامعات السعودية، وأثر تطبيقه على الذكاء العاطفي لأعضاء هيئة التدريس ودرجة رضاهم، وبينت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي والذكاء العاطفي لأعضاء هيئة التدريس في الجامعات السعودية، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي وبين رضا أعضاء هيئة التدريس في الجامعات السعودية.

كما أجرى دهليز وزعرب (2017) دراسة هدفت إلى تعرف درجة ممارسة التسويق الداخلي في المؤسسات الأكاديمية الفلسطينية، ودرجة الشعور بالملكية النفسية للعاملين تجاه الوظيفة التي يشغلونها، ودرجة ممارستهم لسلوك المواطنة التنظيمية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي وتوصلت إلى أن درجة ممارسة التسويق الداخلي في المؤسسات الأكاديمية متوسطة بنسبة 63.47 %، كما أظهرت أن درجة ممارسة العاملين لسلوك المواطنة التنظيمية والملكية النفسية جاء مرتفعاً، وأثبتت أن ممارسة التسويق الداخلي تؤثر تأثيراً إيجابياً على سلوك المواطنة التنظيمية. وأكدت نتائج دراسة Mohsen (2019) أن التسويق الداخلي له تأثير على سلوك المواطنة التنظيمية، وله دور وسيط لرضا العملاء الداخليين.

وتأسيساً على ما أثبتته الدراسات السابقة من أهمية التسويق الداخلي في زيادة رضا العاملين، وارتفاع مستوى سلوك المواطنة التنظيمية، ورفع مستوى جودة الخدمة المقدمة وغيرها من الفوائد، وانطلاقاً من دور الجامعة الحاسم في تقدم المجتمع، وكونها أهم عامل من عوامل النجاح فهي البوابة الرئيسة لدخول المجتمع هذا العصر ومواكبته والتمكن منه، حيث تسهم في ارتقاء الإنسان بفكره وقيمه ومهاراته ليصبح مورداً بشرياً مبدعاً ومفكراً ومنتجاً لخدمة المجتمع والارتقاء به حضارياً، وهو ما يتطلب ضرورة تطويرها بصفة مستمرة في ظل ما يشهده المجتمع من تحولات، ولأن جامعة أسوان من الجامعات الناشئة التي تحتاج إلى جهود حثيثة للتبوء مكانة لائقة لها بين الجامعات، ولم تتناول دراسة من قبل الجوانب الإدارية بالبحث؛ لذا يحاول البحث الحالي تعرف مستوى تطبيق أبعاد التسويق الداخلي بجامعة أسوان.

مشكلة البحث:

على الرغم من تأكيد عدد من الدراسات أن الجامعات المصرية تقوم بإصلاحات عديدة، فإنها لم ترتقٍ للتغيير المنشود الذي يواكب مستحدثات الإدارة، فالجامعات المصرية تعاني من مشكلات تؤثر في مواكبة المستحدثات، وعلى الرغم من أهمية التسويق الداخلي لكافة المنظمات وضرورة المبادرة لاستخدام كل ما هو متاح من المداخل الإدارية المعاصرة التي تساعد المنظمات في تحقيق ميزة تنافسية والارتقاء بأدائها نحو الأفضل، إلا أن هناك قصوراً في إدراك أهمية

تطبيق أبعاد التسويق الداخلي، ولكون جامعة أسوان من الجامعات الناشئة التي تبدأ في ترتيب أوضاعها لتتنافس الجامعات من حولها، ويأتي البحث الحالي ليحدد مستوى تطبيق أبعاد التسويق الداخلي من حيث: اختيار العاملين والتدريب، والتحفيز، والاتصالات الداخلية والتمكين.

أسئلة البحث:

حاول البحث الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي: ما مستوى تطبيق أبعاد التسويق الداخلي بجامعة أسوان؟
ويتفرع منه الأسئلة الآتية:

1. ما مستوى تطبيق بعد الاختيار من أبعاد التسويق الداخلي بجامعة أسوان؟
2. ما مستوى تطبيق بعد التمكين من أبعاد التسويق الداخلي بجامعة أسوان؟
3. ما مستوى تطبيق بعد التدريب من أبعاد التسويق الداخلي بجامعة أسوان؟
4. ما مستوى تطبيق بعد الاتصالات الداخلية من أبعاد التسويق الداخلي بجامعة أسوان؟
5. ما مستوى تطبيق بعد التحفيز من أبعاد التسويق الداخلي بجامعة أسوان؟

أهمية البحث: Research importance

أولاً- الأهمية النظرية:

تناول البحث التسويق الداخلي من خلال إطار نظري يوضح المفهوم والأبعاد والأهمية وعوامل نجاحه؛ مما قد يفيد الباحثين على مستوى المكتبة العربية في هذا المجال.

ثانياً- الأهمية التطبيقية:

1- يمكن أن يقدم البحث لمتخذي القرار في الجامعة نتائج عملية حول تطبيق التسويق الداخلي من حيث الأبعاد والأهمية والتحديات التي تواجهه، وتقديم مجموعة من التوصيات لتحسين مستوى التسويق الداخلي بالجامعة وتعرف نقاط الضعف وتقديم التوصيات التي تساعد على معالجتها.

2- إن النتائج التي توصل إليها هذا البحث، والتوصيات التي قدمها، قد تسهم في تحسين مستوى الأداء بالجامعة من خلال تسويق داخلي فعال، ودفع اتجاهات العاملين نحو تحقيق أهداف الجامعة، ومن ثم قد تسهم في تحسين القدرة التنافسية للجامعة.

مصطلحات البحث: Research Terms

التسويق الداخلي: Internal marketing

"هو مجموعة عمليات يطبقها نظام إداري يقوم على فلسفة اعتبار الموظفين عملاء وتطبيق سياسات التسويق من خلال إجراءات تستخدمها المنظمة وتتضمن عملية الاختيار، والتحفيز، والتدريب، والاتصالات الداخلية، والتمكين؛ لتحقيق أهداف المنظمة، وضمان أداء أدوارهم بأقصى طاقاتهم الممكنة"

• **الاختيار:** "هي إجراءات عملية التوظيف كامتداد طبيعي لعملية التصميم والتحليل والتوصيف الوظيفي وتخطيط القوى العاملة".

• **التدريب:** "هو العملية المنظمة والمستمرة الهادفة إلى إكساب الفرد القدرات والمعارف الجديدة، أو تغيير الأفكار ووجهات النظر بما يتناسب مع التغييرات التي تحدث في بيئة عمل المنظمة، وخاصة فيما يتعلق بالجوانب التنظيمية والتكنولوجية" (القاضي، 2012).

الاتصالات الداخلية: "هي جميع عمليات الاتصال الرسمية وغير الرسمية التي تحدث داخل المنظمة في مختلف المستويات الأفقية والعمودية للهيكل التنظيمي، حيث تعمل المنظمة على توفير قنوات أو أنظمة اتصال خاصة تسمح بنشر وتبادل المعلومات بين العاملين في الوقت والمكان المناسب؛ من أجل جعلهم على دراية بمختلف التغييرات والتطورات التي تطرأ فيها وتوطيد العلاقات فيما بينهم" (المجالي محمد وآخرون، 2016، 601)

التحفيز: "هو العملية التي تسمح بدفع وتحريك الأفراد من خلال دوافع معينة نحو سلوك معين أو بذل مجهودات معينة لتحقيق هدف معين".

التمكين: التمكين الإداري هو "إستراتيجية تنظيمية تهدف إلى إعطاء العاملين الصلاحيات والمسؤوليات، ومنحهم الحرية في أداء العمل بطريقتهم الخاصة من غير تدخل مباشر من الإدارة، مع توفير المواد كافة التي يحتاجونها في بيئة العمل المناسبة؛ لتأهيلهم مهنيًا وسلوكيًا لأداء العمل مع الثقة التامة بهم" (الخالدي، 2011).

أداة البحث: Research Tool

قام الباحث بإعداد استبانة أبعاد التسويق الداخلي.

متغيرات البحث:

يتضمن الأبعاد المتعلقة بالتسويق الداخلي، وقد اعتمد الباحث على الأبعاد التي تتوافق مع طبيعة البحث وهي:

- الاختيار
- التدريب
- الاتصالات الداخلية
- التحفيز
- التمكين

منهج البحث: Research Methodology

اتباع البحث الحالي المنهج الوصفي؛ لملائمته لطبيعة موضوعه، حيث يمكن للباحث وصف أبعاد التسويق الداخلي وتحليلها، ودراسة الواقع من خلال أسلوب البحث الميداني المعتمد على الاستبانة؛ لتقصي آراء مجتمع البحث.

مجتمع البحث:

تطبق أداة البحث على العمداء ووكلاء العمداء ورؤساء الأقسام والإداريين وأعضاء هيئة التدريس في مجموعة من الكليات النظرية والعملية بجامعة أسوان.

عينة البحث:

تكونت عينة البحث من 454 عضوًا بواقع 50% من مفردات مجتمع البحث، نظرًا لأن تلك النسبة تعطي درجة ثقة أكبر في النتائج الإحصائية وإمكانية أكبر في تعميم النتائج، ولقد اعتمد الباحث على أسلوب العينة العشوائية الطبقية في اختيار مفردات العينة.

حدود البحث: Research limitations

الحدود الموضوعية: اقتصر البحث على تعرف مستوى التسويق الداخلي في جامعة أسوان والمتمثلة بالأبعاد الآتية (الاختيار، والتدريب، والتحفيز، والتمكين، والاتصالات الداخلية).

الحدود البشرية: اقتصر البحث على أعضاء هيئة التدريس والإداريين في الكليات النظرية والعملية بجامعة أسوان.

الحدود المكانية: جامعة أسوان بمحافظة أسوان.

الحدود الزمنية: دراسة الفترة من 2022 حتى 2023 م .

الإطار النظري:**مفهوم التسويق الداخلي**

ويقصد بالتسويق الداخلي في الدراسة الحالية :

مجموعة عمليات يطبقها نظام إداري يقوم على فلسفة اعتبار الموظفين عملاء وتطبيق سياسات التسويق من خلال إجراءات تستخدمها المنظمة وتتضمن عملية الاختيار، والتحفيز، والتدريب، والاتصالات الداخلية، والتمكين لتحقيق أهداف المنظمة، وضمان أداء أدوارهم بأقصى طاقاتهم الممكنة"

- أبعاد التسويق الداخلي :

تعتمد فلسفة التسويق الداخلي على عدد من الأبعاد التي تعد الركيزة الأساسية لنجاح المنظمات في تحقيق أهدافها، وتحقيق رضا العاملين ورضا العملاء، مع العلم أنه تتعدد أبعاد التسويق الداخلي وتتنوع باختلاف الدراسات وفيما يلي ذكرها:

أ- الاختيار وتعيين العاملين:

تعد عملية اختيار العاملين وتعيينهم العملية الأكثر أهمية في عمليات التسويق الداخلي، فكل الأبعاد التالية من تدريب وتحفيز وغيرها تتأثر بنوعية الموظف الذي تم اختياره، ومؤهلاته، وسماته الشخصية، وخبراته السابقة.

وتعد سياسة الاختيار والتعيين إحدى الأبعاد الرئيسة للتسويق الداخلي التي يفترض إنجازها بكفاءة وفعالية كبيرة، لذا فإن النجاح في هذا الإنجاز سينعكس على النشاطات الأخرى في المؤسسة التي من بينها النشاطات التسويقية،

ويترتب على الخطأ والتساهل في سياسة الاختيار والتعيين في المؤسسات أثر سلبي على عدة أنشطة أخرى كالترتيب والتطوير والتحفيز وتقويم الأداء، لذا فإن سياسة الاختيار والتعيين الصحيحة مفتاح لنجاح أية مؤسسة، وسمة تمكن من تحقيق الميزة التنافسية المتمثلة بنوعية الموارد البشرية، وهذه الميزة يصعب تقييمها من قبل المنافسين الخارجيين، لذا فإن التركيز على القيام بالأنشطة الخاصة بالتوظيف وتطبيقها بعدالة سوف يمكن المؤسسات من اختيار العمالة المناسبة التي تحقق رضا العملاء في النهاية .

إن تعيينات العاملين باعتبارها إجراءات تختلف عن اعتبارها فلسفة تسهم في دعم التسويق الداخلي للعاملين بالمنظمة، حيث تشمل تلك الإجراءات عملية التوظيف كامتداد طبيعي لعملية التصميم والتحليل والتوصيف الوظيفي وتخطيط القوى العاملة، ويشمل التوظيف نشاطات اجتذاب الموارد البشرية التي تشمل الاستقطاب بعد الانتهاء من وضع خطة الموارد البشرية العامة، حيث يتم جذب الأفراد للتقدم للوظائف المفتوحة وجذب مجموعة كافية من الأشخاص المؤهلين كقاعدة يمكن منها اختيار وانتقاء أصلح الأفراد لشغل الوظائف، ثم تأتي مرحلة الاختيار وإجراء المقابلات والاختبارات اللازمة للمفاضلة بين المتقدمين، وتأتي بعدها مرحلة التعيين حيث تصدر قرارات بقبول الموظف بشكل نهائي لفترة تجريبية ثم التوظيف النهائي بعد انتهاء الفترة التجريبية، ومن خلال ترتيب تلك الإجراءات وسلاسة تقديمها تسهم في بناء علاقة قوية بين الموظف منذ فترة تقديم طلب الوظيفة وحتى مرحلة الاستقرار الوظيفي داخل المنظمة (العريقي، 2008).

وهدف دراسة السيانى والبصرى (2021) إلى تعرف دور التسويق الداخلي من خلال أبعاده: البرامج التدريبية، والحوافز، والدعم الإداري، وتعيين العاملين على تحسين الأداء في شركة الألبان والأغذية الوطنية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تحليل (74) استبانة، وأظهرت نتائج اختبار الفرضيات وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الداخلي من خلال أبعاده على تحسين الأداء، و قبول فرضية وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتغير التسويق الداخلي على تحسين الأداء، وأوصت الدراسة بأن يتم التركيز على أبعاد التسويق الداخلي المختلفة، وإشراك العاملين في تصميم البرامج التدريبية التي سيشتركون فيها، وأن تعد البرامج التدريبية في مواضيع صناعية حديثة، وأن تتناسب الحوافز والمكافآت مع متطلبات المعيشة اليومية المعقولة، وأن يقدر الرؤساء المهارات التي يطلبها العمل مما ينعكس على تحسين الأداء بشكل إيجابي.

وهدف دراسة سعد الدين، عبد الوهاب، وعيد (2021) إلى تحديد أثر ممارسات التسويق الداخلي : التدريب، والحوافز، والمكافآت، والاتصالات، والتمكين، ووضوح الدور في تنمية أداء العاملين في شركات السياحة المصرية، وقد أجريت الدراسة العملية بالتطبيق على عينة عشوائية من مسؤولي شركات السياحة المصرية فئة (أ) والعاملين بها، واعتمد في جمع البيانات على استمارة الاستقصاء، وتوصلت إلى وجود تأثير للتسويق الداخلي في تنمية أداء العاملين وذلك من خلال شعورهم بالرضا الوظيفي عن طريق التطبيق الفعال لممارسات وأبعاد التسويق الداخلي، وأوصت بضرورة اهتمام المسؤولين بالشركات السياحية بتطبيق التسويق الداخلي بجميع أبعاده.

ب-التدريب:

يُعد التدريب والتطوير من الممارسات المهمة التي تقوم بها المنظمة، ويمكن تعريفه: بالعملية المنظمة والمستمرة الهادفة إلى إكساب الفرد القدرات والمعارف الجديدة، أو تغيير الأفكار ووجهات النظر بما يتناسب مع التغييرات التي تحدث في بيئة عمل المنظمة، وخاصة فيما يتعلق بالجوانب التنظيمية والتكنولوجية (القاضي، 2012).

وعرف Shikha (2010) التدريب بأنه: "ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى إحداث تغييرات في الفرد أو الجماعة من جميع النواحي مثل: ناحية المعلومات، والخبرات، والمهارات، ومعدلات الأداء، وطرق العمل، والاتجاهات، مما يعمل على جعل الفرد أو تلك الجماعة لاثقة للقيام بأعمالها.

وعرفه البرنوطي (2004) بأنه: "نشاط معتمد تمارسه المنظمة بهدف تحسين أداء الفرد في الوظيفة التي يشغلها". وأشار Baran & Arabelen (2017) إلى أن إحدى العمليات الأساسية للتسويق الداخلي هي ضمان حصول الموظفين على تدريب مستمر لتعزيز معارفهم ومهاراتهم التسويقية وقدراتهم.

وتأتي أهمية التدريب من الدور الذي يلعبه التدريب في تنمية وتطوير الأيدي العاملة في مستوياتها كافة، فدائما ما يضع صانع القرار في أي منشأة ضمن إطار خطته المطبقة نظام تدريب مستمر للمستويات العاملة كافة لما لذلك من إسهامات في النتائج المرجوة من هذا التدريب وهو حسن العطاء وجودة الإنتاج، كما يهدف التدريب إلى جعل العاملين أكثر كفاءة وفعالية في وظائفهم وأعمالهم (الكالده، 2013 ص 39).

ج-التحفيز:

يعد نظام التحفيز من أهم وظائف الموارد البشرية التي تتعلق بالاحتفاظ بالموظفين المؤهلين وتحفيزهم وتشجيعهم بهدف رفع الروح المعنوية لديهم للوصول إلى أداء مميز يحقق أهداف المؤسسة (محمد عواد الزيادات ، 2016 ، ص 18)

كما عرف بأنه عملية تعتمد على نظام الحوافز، وهي عبارة عن "مجموعة من العوامل التي تعمل على إثارة القوى الحركية والذهنية للإنسان والتي تؤثر على سلوكه وتصرفاته" (العقبي وهاني، 2014، ص21)

هذا وقد قام العلماء الثلاثة (تايلور وفبير وفايول) بإيجاد نظرية الإدارة العلمية، والتي ركزت وبشكل أساسي على الحوافز المادية باعتبارها الحافز الوحيد الذي يحقق مفهوم الرضا الوظيفي للعاملين عن العمل الذي يقومون به، فقد سعت هذه النظرية وبشكل جاد لتوفير كافة الوسائل والأساليب المادية التي من شأنها أن ترفع من كفاءة العامل الإنتاجية لتسهم بتأدية العمل المنوط بهم بإتقان وبسرعة قصوى، ولكن ما يؤخذ سلبيًا على هذه النظرية أنها اهتمت فقط بالحوافز المادية وأغفلت أن بعض الحوافز التي قد تأتي بالنتائج الإيجابية قد تكون من النوع المعنوي أيضا (2009 , Diefenbach)، وبعد ذلك أخذ مفهوم التحفيز بالتطور، حيث أصبح يشير إلى جميع الظروف التي تتوافر في بيئة العمل التي تسعى إلى تحقيق أهداف المنظمة من جهة وإلى إشباع حاجات ورغبات العاملين من جهة أخرى سواء كان التحفيز ماديًا أو معنويًا؛ حيث ظهر ذلك من خلال عديد من النظريات التي ظهرت على يد بعض العلماء كنظرية التحفيز التي تبناها (Herzberg 1986) وأشادت هذه النظرية بأهمية تحقيق درجات الرضا الوظيفي لدى العاملين

من خلال الاستعداد الشخصي لبذل الجهود من أجل الوصول إلى تحقيق الأهداف المرغوبة. كما عرف أيضا بأنه: العملية التي تسمح بدفع وتحريك الأفراد من خلال دوافع معينة نحو سلوك معين أو بذل مجهودات معينة لتحقيق هدف معين .

ويمكن تعريف الحوافز بأنها: "مجموعة العوامل التي تعمل على التأثير على سلوك الفرد من خلال إشباع حاجاته" (ديري، 2011، ص 299)، إن أنظمة تحفيز ومكافأة العاملين لها دور كبير في تحسين مستوى الأداء وزيادة الكفاءة والفاعلية، وتعد واحدة من أهم الإستراتيجيات التي تضمن ولاء العاملين للمنظمة والبقاء فيها، وأن فشل عديد من المنظمات الخدمية في تقديم خدمة ذات جودة عالية يعود إلى عدم توافر أنظمة فعالة لتحفيز العاملين (أبورمان و أحمد، 2012).

د-الاتصالات الداخلية :

الاتصال الداخلي عبارة عن تواصل منطوق أو مكتوب يتم داخل المؤسسة بين أفرادها العاملين وبعضهم بعضًا وبين الإداريين والقيادات؛ لتبادل المعلومات فيما يخص العمل ومشكلاته، وكلما كانت الاتصالات إيجابية ميسرة فإنها تسهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين العاملين.

والاتصال الداخلي في حقيقته يعبر عن خلق جو من الود والاحترام لجميع القوى العاملة داخل المؤسسة، كما ينبغي أن تأتي الاتصالات مباشرة من الإدارة من مدير إلى آخر ومن موظف إلى مشرف ومن موظف إلى آخر (محمد عواد الزيادات ، 2016 ، ص 190).

وقد عُرف بأنه "مجموع المبادئ والتطبيقات التي تهدف إلى تشجيع سلوك الاستماع وتسهيل تمرير ونشر المعلومات، وتسهيل العمل الجماعي المشترك، وترقية قيم المنظمة، من أجل تحسين الفعالية الفردية والجماعية فيها (Babaei And Gilaninia, 2013)، فعلي مستوى المؤسسة يمثل الاتصال الداخلي تدفق المعلومات والأفكار بين أفراد المؤسسة من أجل توفير الخدمة مع الجودة المطلوبة (Aleksandra k.s & rogala A,2013).

ه- التمكين:

يحتاج العاملون بالمنظمات الخدمية أنظمة دعم إداري ليكونوا مؤثرين في منظماتهم، وتلبية حاجاتهم حتى يستطيعوا تركيز جهودهم نحو العملاء من خلال توفير الصلاحيات التي تعين الموظف على أداء المهمة المفوضة إليه، كما أن الدعم الإداري مفتاح أساسي لنجاح برامج الرعاية في أماكن العمل، ومن أوجه الدعم الإداري للعاملين أن تسمح للموظف أن يتفرغ للدراسة لعدد من السنوات بأجر كامل أو جزئي أو منحه قرضاً لتغطية بعض تكاليف الدراسة، وكذلك توفير خدمات ترويجية للعاملين مثل السفر أو إقامة أنشطة اجتماعية (الشوابكة، رائد 2010)

إن أهم ما يميز التسويق الداخلي هو تدريب العاملين على اتخاذ الموقف الصحيح والمعرفة ومهارات الاتصال والصلاحيات التي تؤهلهم لتأدية الأعمال غير الروتينية، كما يجب أن تتوافر لدى الإدارة الرغبة الصادقة في إعطاء الصلاحيات للعاملين والتي تؤهلهم لاتخاذ القرارات التي تسهم في حل مشاكل الزبائن (العالق والطائي، 2009، ص360) ويعمل التسويق الداخلي على تمكين العاملين ومنحهم المسؤولية، وقد أوضح (Prakash & Kaurav 2011) أن منظمات عديدة اتفقت على أن تمكين العاملين في الصفوف الأولى وتوفير احتياجاتهم يسهم في تقديم

احتياجات الزبائن وبناء علاقات قوية معهم، وبالتالي تحقيق رضا أكبر لديهم.

ج-أهداف التسويق الداخلي:

يهدف التسويق الداخلي إلى نشر المعلومات وتبادلها، إضافة إلى تطوير القدرات والكفاءات وإيجاد أنظمة حوافز، وخلق مناخ تنظيمي مناسب، والحفاظ على العاملين، وإدارة الاتصالات وترسيخ ثقافة الجودة وتحسين الإنتاجية (الروسان، 2011، ص 345)

وأيضاً لضمان تشغيل موارد المؤسسة من قبل الموظفين لأجل مصلحة العملاء بتوفير خدمات ذات جودة عالية؛ مما يؤثر إيجاباً على تحقيق أهداف المؤسسة، ويهدف التسويق الداخلي إلى زيادة الوعي أو الشعور بالعملاء وتلبية احتياجاتهم (أمل إبراهيم الحاج، والضمور 2010، ص 42)

والهدف من التسويق الداخلي هو العمل على إيجاد كوادر بشرية تعمل في بيئة مستقرة، وبروح معنوية عالية ويتعاون يسهم في استقرار العمل وتوفير اتصالات داخلية مرنة للوصول إلى خدمة العملاء بكفاءة عالية، كذلك يتصف التسويق الداخلي بأنه عملية اجتماعية، فالتسويق الداخلي يطبق داخل المنظمة لإدارة عملية التفاعل بين المنظمة والعاملين بها، وهو أيضاً عملية إدارية تعمل على التأكد من أن لدى العاملين دراية بالأنشطة التي يقومون بها، وكذلك التأكد من أنه تم إعدادهم وتحفيزهم لأداء أعمالهم بكفاءة (الشوابكة، 2010)

إجراءات البحث: Research procedures

تم اتباع الخطوات الآتية لتنفيذ البحث الحالي:

1- إعداد استبانة البحث لقياس التسويق الداخلي وذلك وفق الخطوات الآتية:

(أ) تصميم الصورة المبدئية للاستبانة:

تم تصميم استبانة ذات خمسة أبعاد تخص التسويق الداخلي، وهي: البعد الأول: اختيار وتعيين العاملين ويتضمن 8 عبارات، والبعد الثاني: مكافآت وتحفيز العاملين ويتضمن 10 عبارات، والبعد الثالث: التدريب ويتضمن 10 عبارات، والبعد الرابع: الاتصالات الداخلية ويتضمن 8 عبارات، والبعد الخامس: التمكين الإداري ويتضمن 8 عبارات.

(ب) تقنين الاستبانة:

أولاً- صدق الاستبانة:

تعد الاستبانة صادقة إذا نجحت في قياس ما وضعت لقياسه، وللصدق أهمية كبيرة في تحديد قيمة الاستبانة ومغزها، وقد اعتمد البحث الحالي في تحديد صدق الأداة على التأكد من اشتقاق العبارات من الإطار النظري للبحث، وعرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين لتعرف صدق المحتوى.

1- صدق المحتوى المحكمين Peeress Validity

عرض الباحث الاستبانة على مجموعة من المحكمين بلغ عددهم (9) محكمين من أعضاء الهيئة التدريسية بالجامعة، وقد قام الأساتذة المحكمون بإبداء آرائهم وملاحظاتهم حول مناسبة فقرات الاستبانة ومدى انتمائها إلى

كل محور من محاور الاستبانة، ثم حساب التقدير الكمي لاستجابات المحكمين عن طريق حساب الخطأ المعياري للنسبة باستخدام المعادلة الآتية: (فؤاد البهي السيد، 1979، ص650)

$$\text{الخطأ المعياري (خ ع)} = \sqrt{ن \div (ب \times أ)}$$

حيث أ = نسبة الموافقة = (عدد الموافقين / العدد الكلي للمحكمين)

ب = (1 - أ) نسبة غير الموافقين وتم حساب حد الدلالة عند (0.05) و ع خ = 1.96 ×
إذا كانت ب < حد الدلالة تحذف العبارة أو تعدل. وإذا كانت ب > أو = حد الدلالة تبقى العبارة.
وأشاروا إلى الآتي:

1- حذف عدد من العبارات لتشابهها مع عبارات أخرى.

2- زيادة درجات الرأي لتصبح خماسية بدلاً من ثلاثية.

وقد تمت الاستجابة لآراء السادة المحكمين وإجراء التعديلات وإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم حول مدى شمول مجالاتها ودرجة وضوح كل عبارة ودقتها، وتكونت الاستبانة من 30 عبارة موزعة على (5) أبعاد رئيسية، هي: الاختيار، والتدريب، والاتصالات الداخلية، والتمكين، والتحفيز، وأمام كل عبارة درجات الرأي وفق مقياس ليكرت الخماسي: موافق جداً، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق جداً كما هو مبين بجدول (1) الآتي:

جدول (1) الصورة النهائية للأداة (المحاور - العبارات)

م	العبارة
البعد الأول: اختيار وتعيين العاملين	
1.	تهتم إدارة الجامعة بتوظيف الموهوبين والتميزين .
2.	تنافس إدارة الجامعة بشكل قوي المؤسسات الأخرى للحصول على أفضل موظفين.
3.	توجد معايير محددة وواضحة تضبط عملية التوظيف بالجامعة .
4.	تعمل إدارة الجامعة على مراعاة احتياجات العاملين بها .
5.	تجرى إدارة الجامعة اختبارات في الشخصية المراد توظيفها مثل الصبر والاستيعاب .
6.	تحتفظ الجامعة ببيانات دقيقة عن العاملين وشكواهم بشكل مستمر.
البعد الثاني: مكافآت وتحفيز العاملين	
7.	تقدم إدارة الجامعة حوافز مادية كافية للموظفين.
8.	توفر إدارة الجامعة أو الكلية حوافز معنوية كافية للموظفين (تكريم)
9.	تقوم إدارة الجامعة أو الكلية بنشر أسماء المتميزين من العاملين .
10.	ينتسم نظام الحوافز والمكافآت بالعدالة والشفافية.
11.	توفر الجامعة مركزاً للخدمات الاجتماعية للموظفين (نادى ثقافي او رياضي أو ترفيهي).
البعد الثالث: التدريب	

12.	تضع إدارة الجامعة أو الكلية خططا للتدريب بناءً على أهداف معدة مسبقا
13.	تأهيل وتدريب العاملين بالجامعة بصورة مستمرة لمواكبة المستجدات العصرية.
14.	تهتم إدارة الجامعة أو الكلية بتحديد الاحتياجات التدريبية للعاملين.
15.	توفر الجامعة للعاملين ببرامج تدريبية بما يتناسب مع حاجاتهم وحاجات الجامعة.
16.	تقيم إدارة الجامعة أو الكلية درجة استفادة العاملين من الدورات التدريبية.
17.	تتيح للعاملين فرصا لتطبيق ما تدربوا عليه.
18.	يستفيد جميع العاملين بالجامعة من الدورات التدريبية
البعد الرابع: الاتصالات الداخلية	
19.	تتبنى إدارة الجامعة وسائل وأجهزة اتصال حديثة .
20.	توفر الإدارة المعلومات الكافية عن إستراتيجية الجامعة وأهدافها.
21.	يسود الجامعة نظام جيد للاتصالات يسمح بتوفير كافة المعلومات التي يحتاجها العاملون بسرعة.
22.	تقوم إدارة الجامعة بتحديث المعلومات ونشرها للعاملين بشكل دوري.
23.	الاعتماد على البريد الإلكتروني والنشرات الداخلية كقنوات اتصال فعالة.
24.	يستطيع الموظفون التواصل مع الإدارة العليا لطرح مشكلاتهم بسهولة.
25.	تحرص إدارة الجامعة أو الكلية على تشجيع وتنظيم لقاءات للعاملين خارج بيئة العمل مثل الرحلات.
البعد الخامس: التمكين الإداري	
26.	تهتم الجامعة بتمكين العاملين بها من اتخاذ القرارات الإدارية .
27.	تحدد إدارة الجامعة مسؤوليات العاملين بها بدقة ووضوح.
28.	تراعى إدارة الجامعة قدرات وإمكانات العاملين بها عند توزيع المهام والمسؤوليات.
29.	يتم تدريب العاملين بالجامعة من أجل إشراكهم في اتخاذ القرار.
30.	تتيح إدارة الجامعة للعاملين فرصة لإبداء الرأي في حل المشكلات وطرح الأفكار.

ثانياً- ثبات الأداة:

تم حساب معامل الثبات بتطبيق معادلة ألفا كرونباخ باستخدام برنامج Spss ويوضح الجدول الآتي قيم معاملات الثبات لكل بعد من أبعاد الاستبانة، ومعامل الثبات الكلي.

جدول رقم (2) معاملات ثبات ألفا كرونباخ للاستبانة ومعامل الصدق الذاتي

م	المحاور	الأبعاد	عدد العبارات	العينة ن	معامل الثبات	الصدق الذاتي
1.	التسويق الداخلي	الاختيار وتعيين العاملين	6	33	0.842	0.917606
		مكافأة وتحفيز العاملين	5		0.800	
		التدريب	7		0.809	
		الاتصالات الداخلية	7		0.884	
		التمكين الإداري	5		0.829	
		المجموع	1		5	

جدول (3) معامل ثبات الاستبانة باستخدام معادلة ألفا كرونباخ

العينة	عدد الأفراد	عدد العبارات	معامل ثبات ألفا كرونباخ
القيادات الأكاديمية والإدارية	33	30	0.734

يتضح من الجدولين السابقين (2) و(3) أن معامل الثبات الكلي (0.734)، وهو معامل ثبات مرتفع، وهذا يدل على ثبات أداة البحث، الأمر الذي من شأنه أن يرفع درجة الثقة في نتائج الدراسة الميدانية.

ثالثاً- إجراءات تطبيق الاستبانة:

استخدم الباحث طريقة المقابلات الشخصية مع بعض أفراد العينة من القيادات الأكاديمية والإدارية بجامعة أسوان، وقام بتوضيح هدف الدراسة وتوضيح التعليمات حول الإجابة على بنود الاستبانة، وقد تم تصحيح الاستجابات لمحاور الاستبانة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي حيث: موافق جداً (5)، موافق (4)، محايد (3)، غير موافق (2)، غير موافق جداً (1).

رابعاً- المعالجة الإحصائية

اعتمد التحليل الإحصائي للبيانات على استخدام برنامج (SPSS)، الذي يفيد في إعداد البيانات بشكل يساعد في فهمها، واستخدام المعالجة الإحصائية التي تؤكد صحة النتائج التي يتم التوصل إليها، حيث تم استخدام المعالجات الإحصائية الآتية:

أولاً:- دلالات الإحصاء الوصفي:

- الأساليب الإحصائية المستخدمة في وصف وتحليل البيانات :

أولاً- المقاييس الإحصائية الوصفية:

يستخدم أسلوب التوزيع النسبي لوصف طبيعة إجابات مفردات العينة عن سؤال معين، بأسلوب التكرارات (Frequencies) (والنسب المئوية) (Percentage) وذلك لوصف خصائص عينة الدراسة والمتوسطات الحسابية (Means) (والانحراف المعياري)، لمعرفة متوسط اتجاهات مفردات الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية حيث أن المقياس المستخدم هو مقياس خماسي ويتم الترميز كما بالجدول الآتي (4):

جدول (4) توزيع الدرجات على الإجابات المتعلقة بالمقياس الخماسي

الإجابة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا
الدرجة	5	4	3	2	1

و من خلال جدول (4) يكون المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة (3) . فإذا كان المتوسط الحسابي لدرجة إجابات مفردات العينة يزيد معنوياً عن (3) فيدل على ارتفاع درجة الموافقة . أما إذا كان المتوسط الحسابي لدرجة إجابات مفردات العينة يقل معنوياً عن (3) فيدل على انخفاض درجة الموافقة وإذا كان المتوسط الحسابي لدرجة إجابات مفردات العينة يختلف معنوياً عن (3) فيدل على أن درجة الموافقة متوسطة، وبالتالي سوف يتم اختبار ما إذا كان المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة يختلف معنوياً عن (3) أم يزيد حساب التكرارات لاستجابات أفراد العينة.

نتائج البحث :

يتم عرض أهم النتائج التي ظهرت من خلال تطبيق الاستبانة، وخاصة من تحليل عباراتها؛ بهدف تعرف مستوى تبنى جامعة أسوان التسويق الداخلي، ويشتمل خمسة أبعاد، هي: (الاختيار والتعيين - والتدريب - والتحفيز - والاتصالات الداخلية - والتمكين)، وفيما يلي نتائج كل بعد وتفسيراتها:

البعد الأول- اختيار العاملين:

تم حساب تكرار استجابات أفراد عينة البحث حول كل عبارة من عبارات البعد الأول اختيار العاملين وحساب الأهمية النسبية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري، وجاءت النتيجة كما هو مبين بجدول (5) الآتي:

جدول (5)

الأهمية النسبية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لاستجابات أفراد عينة البحث حول عبارات البعد الأول

اختيار العاملين

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الأهمية النسبية	متوسط حسابي	ت	ع	درجة الموافقة
1	تهتم إدارة الجامعة بتوظيف الموهوبين والمتميزين.	ك	241	34	29	140	75.68	3.78	1	1.41	عالية
		%	35.08	7.49	6.39	30.84	2.20				
2	تنافس إدارة الجامعة بشكل قوي المؤسسات الأخرى للحصول على أفضل موظفين.	ك	203	26	58	157	71.23	3.56	4	1.40	عالية
		%	44.71	5.73	12.78	34.58	2.20				
3	توجد معايير محددة وواضحة تضبط عملية التوظيف بالجامعة.	ك	172	30	60	134	65.46	3.27	6	1.52	متوسطة
		%	37.89	6.61	13.22	29.52	12.8				

عالية	1.43	5	3.52	70.44	27	134	56	49	188	ك	تعمل إدارة الجامعة على مراعاة احتياجات العاملين بها	4
					5.95	29.52	12.33	10.79	41.41	%		
عالية	1.42	2	3.65	73.00	15	149	30	46	214	ك	تجرى إدارة الجامعة اختبارات في الشخصية المراد توظيفها مثل الصبر والاستيعاب	5
					3.30	32.82	6.61	10.13	47.14	%		
عالية	1.41	3	3.64	72.73	14	142	54	29	215	ك	تحتفظ الجامعة ببيانات دقيقة عن العاملين وشكواهم بشكل مستمر.	6
					3.08	31.28	11.89	6.39	47.36	%		
المتوسط الحسابي للبعد ككل (3,57) بانحراف معياري (1,43) وأهمية نسبية (71,42)												

ت: الترتيب ع : الانحراف المعياري

من الجدول السابق يتضح للباحث استجابات أفراد عينة البحث للبعد الأول (اختيار العاملين)، جاءت بمتوسط حسابي (3,57) بانحراف معياري (1,43) وأهمية نسبية (71,42) والتي أظهرت نتائجها مستوى مرتفعاً أو عالياً؛ مما يشير إلى موافقة استجابات عينة الدراسة على اهتمام إدارة الجامعة بعملية اختيار العاملين بها، وجاء ترتيب العبارات على النحو التالي:

- جاءت العبارة (1) في المرتبة الأولى التي تنص على " تهتم إدارة الجامعة بتوظيف الموهوبين والتميزين "، بمتوسط حسابي (3,78)، وبأهمية نسبية (75,68)، وانحراف معياري (1,41) وهذا يدل على الموافقة العالية لاستجابات العينة لهذه العبارة على اهتمام إدارة الجامعة بدرجة عالية على بتوظيف الموهوبين والتميزين.
- جاءت العبارة (5) في المرتبة الثانية التي تنص على " تجرى إدارة الجامعة اختبارات في الشخصية المراد توظيفها مثل الصبر والاستيعاب"، بمتوسط حسابي (3,65)، وبأهمية نسبية (73,00)، وانحراف معياري (1,42)؛ وهذا يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية على اهتمام إدارة الجامعة بدرجة عالية بإجراء اختبارات في الشخصية المراد توظيفها مثل الصبر والاستيعاب.
- جاءت العبارة (6) في المرتبة الثالثة التي تنص على " تحتفظ الجامعة ببيانات دقيقة عن العاملين وشكواهم بشكل مستمر"، بمتوسط حسابي (3,64)، وبأهمية نسبية (72,73)، وانحراف معياري (1,41) وهذا يدل على الموافقة العالية لاستجابات العينة لهذه العبارة على اهتمام إدارة الجامعة بدرجة عالية بالاحتفاظ ببيانات دقيقة عن العاملين وشكواهم بشكل مستمر.
- جاءت العبارة (2) في المرتبة الرابعة التي تنص على " تنافس إدارة الجامعة بشكل قوي المؤسسات الأخرى للحصول على أفضل موظفين"، بمتوسط حسابي (3,56)، وبأهمية نسبية (71,23)، وانحراف معياري (1,40) وهذا يدل على الموافقة العالية لاستجابات العينة على اهتمام إدارة الجامعة بالمنافسة بشكل قوي مع المؤسسات الأخرى للحصول على أفضل موظفين.
- جاءت العبارة (4) في المرتبة الخامسة التي تنص على " تعمل إدارة الجامعة على مراعاة احتياجات العاملين بها"، بمتوسط حسابي (3,52)، وبأهمية نسبية (70,44)، وانحراف معياري (1,43) وهذا يدل على الموافقة العالية لاستجابات العينة على مراعاة إدارة الجامعة على احتياجات العاملين بها.

- جاءت العبارة (3) في المرتبة السادسة التي تنص على "توجد معايير محددة وواضحة تضبط عملية التوظيف بالجامعة"، بمتوسط حسابي (3.27)، وأهمية نسبية (65,46)، وانحراف معياري (1,52) وهذا يدل على موافقة استجابات العينة بدرجة متوسطة على وجود معايير محددة وواضحة تضبط عملية التوظيف بالجامعة؛ مما يشير إلى قصور دور إدارة الجامعة في تحقيق ذلك.

وبهذا تمت الإجابة عن السؤال الأول ونصه: ما مستوى تطبيق بُعد الاختيار من أبعاد التسويق الداخلي بجامعة أسوان؟

البعد الثاني-التحفيز:

تم حساب تكرار استجابات أفراد عينة البحث حول كل عبارة من عبارات البعد الثاني التحفيز وحساب الأهمية النسبية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري، وجاءت النتيجة كما هو مبين بجدول (6) الآتي:

جدول (6)

الأهمية النسبية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لاستجابات أفراد عينة البحث حول عبارات البعد

الثاني التحفيز

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الأهمية النسبية	متوسط حسابي	ت	ع	درجة الموافقة
1	تقدم إدارة الجامعة حوافز مادية كافية للموظفين.	ك	205	20.00	53	160	70.48	3.52	3	1.44	عالية
		%	45.15	4.41	11.67	35.24		3.52			
2	توفر إدارة الجامعة أو الكلية حوافز معنوية كافية للموظفين (تكريم)	ك	132	41.00	73	38	56.78	2.84	5	1.68	ضعيفة
		%	29.07	9.03	16.08	8.37		2.84			
3	تهتم إدارة الجامعة أو الكلية بتلبية حاجات الموظفين من أجل تحفيزهم لأداء العمل.	ك	130	187.0	0	42	72.56	3.63	2	1.34	عالية
		%	28.63	41.19	7.71	9.25		3.63			
4	تقوم إدارة الجامعة أو الكلية بنشر أسماء المتميزين من العاملين	ك	130	163.0	0	36	72.64	3.63	1	1.29	عالية
		%	28.63	35.90	16.52	7.93		3.63			
5	يتسم نظام الحوافز والمكافآت بالعدالة والشفافية.	ك	227	0.00	4	223	70.18	3.51	4	1.50	عالية
		%	50.00	0.00	0.88	49.12		3.51			
6	توفر الجامعة مركزاً للخدمات الاجتماعية للموظفين (نادى ثقافي أو رياضي أو ترفيهي).	ك	153	30.00	88	46	60.70	2.23	6	1.46	ضعيفة
		%	33.70	6.61	19.38	10.13		2.23			
المتوسط الحسابي للبعد ككل (3,23) بانحراف معياري (1,45) وأهمية نسبية (67,22)											

ت: الترتيب ع : الانحراف المعياري

من الجدول السابق يتضح للباحث استجابات أفراد عينة الدراسة للبعد الثاني (التحفيز)، جاءت بمتوسط حسابي (3,23) بانحراف معياري (1,45) وأهمية نسبية (67,22) والتي أظهرت نتائجها مستوى مرتفعاً أو عالياً؛ مما يشير إلى موافقة استجابات عينة الدراسة على اهتمام إدارة الجامعة بعملية التحفيز، وجاء ترتيب العبارات على النحو الآتي:

- جاءت العبارة (1) فى المرتبة الأولى التي تنص على "تقوم إدارة الجامعة أو الكلية بنشر أسماء المتميزين من العاملين"، بمتوسط حسابي (3.63)، وبأهمية نسبية (72,64)، وانحراف معياري (1,29) وهذا يدل على الموافقة العالية لاستجابات العينة لهذه العبارة على اهتمام إدارة الجامعة بدرجة عالية بتحفيز العاملين بنشر أسماء المتميزين.
- جاءت العبارة (4) فى المرتبة الثانية التي تنص على "تهتم إدارة الجامعة أو الكلية بتلبية حاجات الموظفين من أجل تحفيزهم لأداء العمل"، بمتوسط حسابي (3.52)، وبأهمية نسبية (70,48)، وانحراف معياري (1,44)؛ وهذا يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية على اهتمام إدارة الجامعة بدرجة عالية بتلبية حاجات الموظفين من أجل تحفيزهم لأداء العمل.
- جاءت العبارة (1) فى المرتبة الثالثة التي تنص على "تقدم إدارة الجامعة حوافز مادية كافية للموظفين"، بمتوسط حسابي (3.64)، وبأهمية نسبية (72,73)، وانحراف معياري (1,41) وهذا يدل على الموافقة العالية لاستجابات العينة لهذه العبارة على اهتمام إدارة الجامعة بدرجة عالية بتقديم إدارة الجامعة حوافز مادية كافية للموظفين.
- جاءت العبارة (5) فى المرتبة الرابعة التي تنص على "يتسم نظام الحوافز والمكافآت بالعدالة والشفافية"، بمتوسط حسابي (3.51)، وبأهمية نسبية (70,18)، وانحراف معياري (1,50) وهذا يدل على الموافقة العالية لاستجابات العينة على اتصاف نظام الحوافز بالعدالة والشفافية.
- جاءت العبارة (2) فى المرتبة الخامسة التي تنص على "توفر إدارة الجامعة أو الكلية حوافز معنوية كافية للموظفين (تكريم)"، بمتوسط حسابي (2.84)، وبأهمية نسبية (56,78)، وانحراف معياري (1,68) وهذا يدل على الموافقة الضعيفة لاستجابات العينة على توفير الحوافز المعنوية بدرجة كافية"
- جاءت العبارة (6) فى المرتبة السادسة التي تنص على "توفر الجامعة مركزاً للخدمات الاجتماعية للموظفين (نادى ثقافي أو رياضي أو ترفيهي)". بمتوسط حسابي (2.23)، وبأهمية نسبية (60,70)، وانحراف معياري (1,46) وهذا يدل على موافقة استجابات العينة بدرجة ضعيفة على وجود مركزاً للخدمات الاجتماعية للموظفين (نادى ثقافي أو رياضي أو ترفيهي)؛ مما يشير إلى قصور دور إدارة الجامعة فى تحقيق ذلك.

وبهذا تمت الإجابة عن السؤال الثاني: ما مستوى تطبيق بُعد التحفيز من أبعاد التسويق الداخلي بجامعة أسوان؟

البعد الثالث - التدريب:

تم حساب تكرار استجابات أفراد عينة البحث حول كل عبارة من عبارات البعد الثالث التدريب وحساب الأهمية النسبية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري، وجاءت النتيجة كما هو مبين بجدول (7) الآتي:

جدول (7)

الأهمية النسبية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لاستجابات أفراد عينة البحث حول عبارات البعد الثالث

م	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الأهمية النسبية	متوسط حسابي	ت	ع	درجة الموافقة
1	تضع إدارة الجامعة خططاً للتدريب بناءً على أهداف معدة مسبقاً	ك	113	48.0	2	39	252	48.15	7	1.75	ضعيفة
		%	24.89	19.38	0.44	8.59	55.51				
2	يتم تأهيل وتدريب العاملين بالجامعة بصورة مستمرة لمواكبة المستجدات العصرية.	ك	110	120	60	122	42	65.9	1	1.34	متوسطة
		%	24.23	26.43	13.22	26.87	9.25				
3	تهتم إدارة الجامعة بتحديد الاحتياجات التدريبية للعاملين.	ك	111	80	0	33	230	51.59	6	1.76	ضعيفة
		%	24.45	17.62	0.00	7.27	50.66				
4	توفر الجامعة للعاملين برامج تدريبية تناسب حاجاتهم وحاجات الجامعة.	ك	119	64	144	57	70	64.63	2	1.38	متوسطة
		%	26.21	14.1	31.72	12.56	15.42				
5	تقيم إدارة الجامعة درجة استفادة العاملين من الدورات التدريبية.	ك	108	100	46	36	164	57.89	4	1.64	متوسطة
		%	23.79	22.03	10.13	7.93	36.12				
6	تتيح إدارة الجامعة للعاملين فرصاً لتطبيق ما تدربوا عليه	ك	112	144	32	36	130	63.17	3	1.58	متوسطة
		%	24.67	31.72	7.05	7.93	28.63				
7	يستفيد جميع العاملين بالجامعة من الدورات التدريبية.	ك	101	102	6	43	202	53.7	5	1.70	متوسطة
		%	22.25	22.47	1.32	9.47	44.49				
المتوسط الحسابي للبعد ككل (2,89) بانحراف معياري (1,59) وأهمية نسبية (57,86)											

ت: الترتيب ع: الانحراف المعياري

من الجدول السابق يتضح للباحث استجابات أفراد عينة الدراسة للبعد الثالث (التدريب)، جاءت بمتوسط حسابي (2,89) بانحراف معياري (1,59) وأهمية نسبية (57,86) والتي أظهرت نتائجها مستوى متوسطاً؛ مما يشير إلى موافقة استجابات عينة الدراسة على ضعف اهتمام إدارة الجامعة بعملية التدريب، وجاء ترتيب العبارات على النحو الآتي:

- جاءت العبارة (2) في المرتبة الأولى التي تنص على " يتم تأهيل وتدريب العاملين بالجامعة بصورة مستمرة لمواكبة المستجدات العصرية."، بمتوسط حسابي (3.30) ، وبأهمية نسبية (65,90) ، وانحراف معياري (1,34) وهذا يدل على الموافقة المتوسطة لاستجابات العينة لهذه العبارة على اهتمام إدارة الجامعة بدرجة متوسطة بتأهيل وتدريب العاملين بالجامعة بصورة مستمرة لمواكبة المستجدات العصرية.

- جاءت العبارة (4) فى المرتبة الثانية التي تنص على " توفر الجامعة للعاملين برامج تدريبية تناسب حاجاتهم وحاجات الجامعة"، بمتوسط حسابي(3.23) ، وبأهمية نسبية (64,63) ، وانحراف معياري (1,38)؛ وهذا يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة متوسطة على اهتمام إدارة الجامعة بدرجة متوسطة توفر الجامعة للعاملين برامج تدريبية تناسب حاجاتهم و حاجات الجامعة.
- جاءت العبارة (6) فى المرتبة الثالثة التي تنص على " تتيح إدارة الجامعة للعاملين فرصًا لتطبيق ما تدربوا عليه"، بمتوسط حسابي(3.16) ، وبأهمية نسبية (63,17) ، وانحراف معياري (1,58) وهذا يدل على الموافقة العالية لاستجابات العينة لهذه العبارة على اهتمام إدارة الجامعة بدرجة متوسطة بتقديم إدارة الجامعة حوافز مادية كافية للموظفين.
- جاءت العبارة (5) فى المرتبة الرابعة التي تنص على " تقيم إدارة الجامعة درجة استفادة العاملين من الدورات التدريبية"، بمتوسط حسابي(2.89) ، وبأهمية نسبية (57,89) ، وانحراف معياري (1,64) وهذا يدل على الموافقة المتوسطة لاستجابات العينة على قيام الجامعة بتقييم استفادة العاملين من الدورات التدريبية .
- جاءت العبارة (7) فى المرتبة الخامسة التي تنص على "يستفيد جميع العاملين بالجامعة من الدورات التدريبية"، بمتوسط حسابي(2.69) ، وبأهمية نسبية (53,70) ، وانحراف معياري (1,70) وهذا يدل على الموافقة المتوسطة لاستجابات العينة على استفادة جميع العاملين من الدورات التدريبية.
- جاءت العبارة (3) فى المرتبة السادسة التي تنص على " تهتم إدارة الجامعة بتحديد الاحتياجات التدريبية للعاملين"، بمتوسط حسابي(2.58) ، وبأهمية نسبية (51,59) ، وانحراف معياري (1,76) وهذا يدل على موافقة استجابات العينة بدرجة ضعيفة على اهتمام إدارة الجامعة بتحديد الاحتياجات التدريبية للعاملين.
- جاءت العبارة (1) فى المرتبة السابعة التي تنص على "تضع إدارة الجامعة خططاً للتدريب بناءً على أهداف معدة مسبقاً" ، بمتوسط حسابي(2.41) ، وبأهمية نسبية (48,15) ، وانحراف معياري (1,75) وهذا يدل على الموافقة الضعيفة لاستجابات العينة على وجود تخطيط إدارة الجامعة للتدريب بناءً على أهداف معدة مسبقاً.

وبهذا تمت الإجابة عن السؤال الثالث ونصه: " ما مستوى تطبيق بُعد التدريب من أبعاد التسويق الداخلي بجامعة أسوان؟

البعد الرابع - الاتصالات الداخلية:

تم حساب تكرار استجابات أفراد عينة البحث حول كل عبارة من عبارات البعد الرابع للاتصالات الداخلية وحساب الأهمية النسبية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري، وجاءت النتيجة كما هو مبين بجدول (8) الآتي:

جدول (8)

الأهمية النسبية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد الرابع

م	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الأهمية النسبية	متوسط حسن ابي	ت	ع	درجة الموافقة
1	تتبنى إدارة الجامعة استخدام وسائل وأجهزة اتصال حديثة.	ك	143	34	0.00	1	49.7	2.4	7	1.87	ضعيفة
		%	31.50	7.49	0.00	0.22	60.79	9			
2	توفر الإدارة المعلومات الكافية عن إستراتيجية الجامعة وأهدافها.	ك	144	178	0.00	0	68.9	3.4	1	1.62	عالية
		%	31.72	39.21	0.00	0.00	29.07	3			
3	يسود الجامعة نظام جيد للاتصالات يسمح بتوفير كافة المعلومات التي يحتاجها العاملون بسرعة.	ك	136	70	8	8	54.2	2.7	5	1.83	متوسطة
		%	29.96	15.42	1.76	1.76	51.10	1			
4	تقوم إدارة الجامعة بتحديث المعلومات ونشرها للعاملين بشكل دوري.	ك	136	112	26	8	61.4	3.0	3	1.73	متوسطة
		%	29.96	24.67	5.73	1.76	37.89	1			
5	الاعتماد على البريد الإلكتروني والنشرات الداخلية كقنوات اتصال فعالة.	ك	136	60	8	8	52.9	2.6	6	1.83	متوسطة
		%	29.96	13.22	1.76	1.76	53.30	5			
6	يستطيع الموظفون التواصل مع الإدارة العليا لشرح مشكلاتهم بسهولة	ك	135	160	32	9	68.1	3.4	2	1.56	عالية
		%	29.74	35.24	7.05	1.98	25.99	1			
7	تحرص الإدارة على تنظيم لقاءات للعاملين خارج بيئة العمل مثل الرحلات.	ك	143	84	0.00	3	56.4	2.8	4	1.84	متوسطة
		%	31.50	18.50	0.00	0.66	49.34	2			
المتوسط الحسابي للبعد ككل (2,94) بانحراف معياري (1,75) وأهمية نسبية (58,84)											

ت: الترتيب ع: الانحراف المعياري

من الجدول السابق يتضح للباحث استجابات أفراد عينة الدراسة للبعد الرابع (الاتصالات الداخلية)، جاءت بمتوسط حسابي (2,94) بانحراف معياري (1,75) وأهمية نسبية (58,84) والتي أظهرت نتائجها مستوى متوسطاً؛ مما يشير إلى موافقة استجابات عينة الدراسة على ضعف اهتمام إدارة الجامعة بالاتصالات الداخلية، وجاء ترتيب العبارات على النحو الآتي:

- جاءت العبارة (2) في المرتبة الأولى التي تنص على "توفير الإدارة المعلومات الكافية عن إستراتيجية الجامعة وأهدافها"، بمتوسط حسابي (3.43)، وبأهمية نسبية (68,90)، وانحراف معياري (1,62) وهذا يدل على الموافقة

العالية لاستجابات العينة لهذه العبارة على اهتمام إدارة الجامعة بدرجة عالية بتأهيل توفر الإدارة المعلومات الكافية عن إستراتيجية الجامعة وأهدافها.

- جاءت العبارة (6) فى المرتبة الثانية التي تنص على " يستطيع الموظفون التواصل مع الإدارة العليا لطرح مشكلاتهم بسهولة"، بمتوسط حسابي (3.41) ، وبأهمية نسبية (68,15) ، وانحراف معياري (1,56)؛ وهذا يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية على وجود اتصال مناسب بين الموظفين والإدارة العليا بدرجة عالية.
- جاءت العبارة (4) فى المرتبة الثالثة التي تنص على " تقوم إدارة الجامعة بتحديث المعلومات ونشرها للعاملين بشكل دوري"، بمتوسط حسابي (3.07) ، وبأهمية نسبية (61,41) ، وانحراف معياري (1,73) وهذا يدل على الموافقة المتوسطة لاستجابات العينة لهذه العبارة على اهتمام إدارة الجامعة بدرجة متوسطة بتحديث المعلومات ونشرها للعاملين بشكل دوري.
- جاءت العبارة (7) فى المرتبة الرابعة التي تنص على " تحرص الإدارة على تنظيم لقاءات للعاملين خارج بيئة العمل مثل الرحلات"، بمتوسط حسابي (2.82) ، وبأهمية نسبية (56,43) ، وانحراف معياري (1,84) وهذا يدل على الموافقة المتوسطة لاستجابات العينة على حرص الإدارة على تنظيم لقاءات للعاملين خارج بيئة العمل مثل الرحلات.
- جاءت العبارة (3) فى المرتبة الخامسة التي تنص على " يسود الجامعة نظام جيد للاتصالات يسمح بتوفير كافة المعلومات التي يحتاجها العاملین بسرعة"، بمتوسط حسابي (2.71) ، وبأهمية نسبية (54,27) ، وانحراف معياري (1,83) وهذا يدل على الموافقة المتوسطة لاستجابات العينة على وجود نظام جيد للاتصالات يسمح بتوفير كافة المعلومات التي يحتاجها العاملین بسرعة.
- جاءت العبارة (5) فى المرتبة السادسة التي تنص على " الاعتماد على البريد الإلكتروني والنشرات الداخلية كقنوات اتصال فعالة"، بمتوسط حسابي (2.65) ، وبأهمية نسبية (52,95) ، وانحراف معياري (1,83) وهذا يدل على موافقة استجابات العينة بدرجة عالية على اهتمام إدارة الجامعة بتحديد الاحتياجات التدريبية للعاملين.
- جاءت العبارة (1) فى المرتبة السابعة التي تنص على " تتبنى إدارة الجامعة استخدام وسائل وأجهزة اتصال حديثة، بمتوسط حسابي (2.49) ، وبأهمية نسبية (49,74) ، وانحراف معياري (1,87) وهذا يدل على الموافقة الضعيفة لاستجابات العينة على استخدام وسائل وأجهزة اتصال حديثة.

وبهذا تمت الإجابة عن السؤال الرابع ونصه: " ما مستوى تطبيق بُعد الاتصالات الداخلية من أبعاد التسويق الداخلي بجامعة أسوان؟

البعد الخامس - التمكين الإداري:

تم حساب تكرار استجابات أفراد عينة البحث حول كل عبارة من عبارات البعد الخامس التمكين الإداري وحساب الأهمية النسبية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري، وجاءت النتيجة كما هو مبين بجدول (9) الآتي:

جدول (9)

الأهمية النسبية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد الخامس

م	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الأهمية النسبية	متوسط حسابي	ت	ع	درجة الموافقة
1	تهتم الجامعة بتمكين العاملين بها من اتخاذ القرارات الإدارية .	ك	143	87	3	7	214	57.2 7	2.86	1.83	متوسطة
		%	31.50	6	19.1	0.66	4				
2	تحدد إدارة الجامعة مسؤوليات العاملين بها بدقة ووضوح.	ك	136	89	1	14	213	56.3 9	2.83	1.81	متوسطة
		%	30.02	5	19.6	0.22	2				
3	تراعي إدارة الجامعة قدرات وإمكانات العاملين بها عند توزيع المهام والمسؤوليات.	ك	128	93	10	24	199	56.7 8	2.84	1.77	متوسطة
		%	28.19	8	20.4	2.20	3				
4	يتم تدريب العاملين بالجامعة من أجل إشراكهم في اتخاذ القرار.	ك	129	112	26	24	163	60.8 8	3.04	1.70	متوسطة
		%	28.41	7	24.6	5.73	5.29				
5	تتيح إدارة الجامعة للعاملين فرصة لإبداء الرأي وطرح الأفكار في حل المشكلات.	ك	146	140	56	3	235	52.6 4	2.63	1.81	متوسطة
		%	32.16	3.08	12.33	0.66	6				
المتوسط الحسابي للبعد ككل (2,84) بانحراف معياري (1,78) وأهمية نسبية (56,79)											

ت: الترتيب ع : الانحراف المعياري

من الجدول السابق يتضح للباحث استجابات أفراد عينة الدراسة للبعد الخامس (التمكين الإداري)، جاءت بمتوسط حسابي (2,84) بانحراف معياري (1,78) وأهمية نسبية (56,79) والتي أظهرت نتائجها مستوى متوسطاً؛ مما يشير إلى موافقة استجابات عينة الدراسة على ضعف اهتمام إدارة الجامعة بالتمكين الإداري للعاملين، وجاء ترتيب العبارات على النحو الآتي:

- جاءت العبارة (4) في المرتبة الأولى التي تنص على " يتم تدريب العاملين بالجامعة من أجل إشراكهم في اتخاذ القرار "، بمتوسط حسابي (3.04) ، وبأهمية نسبية (60,88) ، وانحراف معياري (1,70) وهذا يدل على الموافقة المتوسطة لاستجابات عينة لهذه العبارة على اهتمام إدارة الجامعة بدرجة متوسطة بتدريب العاملين بالجامعة من أجل إشراكهم في اتخاذ القرار.

- جاءت العبارة (1) في المرتبة الثانية التي تنص على " تهتم الجامعة بتمكين العاملين بها من اتخاذ القرارات الإدارية، بمتوسط حسابي (2.86) ، وبأهمية نسبية (57,27) ، وانحراف معياري (1,83)؛ وهذا يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة متوسطة على اهتمام إدارة الجامعة بتمكين العاملين بها من اتخاذ القرارات الإدارية
- جاءت العبارة (3) في المرتبة الثالثة التي تنص على " تراعى إدارة الجامعة قدرات وإمكانات العاملين بها عند توزيع المهام والمسؤوليات" بمتوسط حسابي (2.84) ، وبأهمية نسبية (56,78) ، وانحراف معياري (1,73) وهذا يدل على الموافقة المتوسطة لاستجابات العينة لهذه العبارة على اهتمام إدارة الجامعة بدرجة متوسطة بتحديث المعلومات ونشرها للعاملين بشكل دوري.
- جاءت العبارة (2) في المرتبة الرابعة التي تنص على " تحدد إدارة الجامعة مسؤوليات العاملين بها بدقة ووضوح."، بمتوسط حسابي (2.83) ، وبأهمية نسبية (56,39) ، وانحراف معياري (1,81) وهذا يدل على الموافقة المتوسطة لاستجابات العينة على حرص الإدارة على تحديد إدارة الجامعة مسؤوليات العاملين بها بدقة ووضوح.
- جاءت العبارة (5) في المرتبة الخامسة التي تنص على " تتيح إدارة الجامعة للعاملين فرصة لإبداء الرأي وطرح الأفكار في حل المشكلات."، بمتوسط حسابي (2.63) ، وبأهمية نسبية (52,64) ، وانحراف معياري (1,81) وهذا يدل على الموافقة المتوسطة لاستجابات العينة على إتاحة إدارة الجامعة للعاملين فرصة لإبداء الرأي وطرح الأفكار في حل المشكلات.
- وبهذا تمت الإجابة عن السؤال الخامس ونصه: " ما مستوى تطبيق بُعد التمكين من أبعاد التسويق الداخلي بجامعة أسوان؟

مستوى تطبيق أبعاد التسويق الداخلي بجامعة أسوان:

تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد التسويق الداخلي ككل، وجاءت النتيجة كما هو مبين بجدول (10) الآتي:

جدول (10) المتوسط الحسابي لأبعاد التسويق الداخلي

م	الأبعاد	المتوسط	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الترتيب
1.	اختيار العاملين	3,57	71,42	1,43	1
2.	التدريب	2,89	57,86	1,59	4
3.	التحفيز	3,23	67,22	1,45	2
4.	الاتصالات الداخلية	2,94	58,84	1,75	3
5.	التمكين الإداري	2,84	56,79	1,78	5
التسويق الداخلي ككل		3,09			

يتضح من جدول (10) أن أبعاد التسويق الداخلي متحققة بدرجة متوسطة، وجاء في المرتبة الأولى البعد الأول

اختيار العاملين بمتوسط 3,57 ، وفي المرتبة الثانية بعد التحفيز بمتوسط 3,23 ، وفي المرتبة الثالثة الاتصالات الداخلية بمتوسط 2,94 ، وفي المرتبة الرابعة بعد التدريب بمتوسط 2,89، وفي المرتبة الخامسة بعد التمكين الإداري بمتوسط 2,84، وجاء مستوى التسويق الداخلي ككل بمتوسط 3.09.

وبهذا تمت الإجابة عن السؤال الرئيس ونصه: "ما مستوى تطبيق أبعاد التسويق الداخلي بجامعة أسوان؟

التوصيات:

في ضوء النتائج السابقة يوصى بالآتي:

- إنشاء مركز للخدمات الاجتماعية للموظفين (نادى ثقافي أو رياضي أو ترفيهي).
- تطبيق إدارة الجامعة سياسة التوظيف بكافة مكوناتها: الاستقطاب والاختيار والتعيين على اعتبار أن سياسة التوظيف الصحيحة هي مفتاح النجاح، ووضع معايير محددة وواضحة تضبط عملية التوظيف بالجامعة وإعلانها
- ضرورة تحديد الاحتياجات التدريبية للعاملين، ووضع إدارة الجامعة خططا للتدريب بناءً على أهداف محددة مسبقاً.
- ضرورة الاهتمام برفع مستوى تمكين العاملين للمشاركة في اتخاذ القرارات.
- ضرورة تبني إدارة الجامعة استخدام وسائل وأجهزة اتصال حديثة.

المقترحات:

في ضوء النتائج السابقة يقترح البحث إجراء البحوث الآتية:

- تصور مقترح لتفعيل التسويق الداخلي بأبعاده المختلفة بالجامعات.
- دراسة العلاقة بين التسويق الداخلي والميزة التنافسية.
- دراسة العلاقة بين تصنيف الجامعات العالمي ودرجة تطبيق التسويق الداخلي.
- إستراتيجية مقترحة لتفعيل بعد التمكين الإداري بالجامعات.

المراجع:

أبو رمان، أسعد حماد موسى وأحمد، علاء الدين محمد. (2012) "العلاقة بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي للعاملين في الفنادق الأردنية"، مجلة تنمية الرافدين، (العدد 109 ،المجلد 34 ،ص 45-63)	
الحاج أمل إبراهيم، وهاني الضمور . (2010) أثر تطبيق التسويق الداخلي في الرضا الوظيفي لموظفي المبيعات في مجموعه الاتصالات الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الاعمال، المجلد 6، ع 1).	
الإمام، وفقى السيد وحمود، ريهام أنسي. (2012).التسويق الداخلي ودوره في رضا العميل الخارجي، المجلة المصرية للدراسات التجارية مصر، مجلد 2(36)	
الترتوري، حمد (2014)، العلاقة بين التسويق الداخلي وبين الأداء التسويقي للجامعات الفلسطينية الخاصة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين	
الخالدي، ابراهيم بدر شهاب. (2011). معجم الإدارة، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.	
الزيادات محمد عواد. (2016)، أثر التسويق الداخلي على أداء المصارف الإسلامية الأردنية في مدينة عمان، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد43، العدد1	

السياني، ماجد قاسم، الصربي، أسماء. (2021) دور أبعاد التسويق الداخلي في تحسين الأداء دراسة حالة على الشركة الوطنية للأغذية اليمنية، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر، ص ص 699-712.	
الشوابكة، رائد ضيف الهل. (2010) "أثر التسويق الداخلي في تحقيق والالتزام التنظيمي متعدد الأبعاد للعاملين في أمانة عمان الكبرى"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2010م	
الطائي، حميد والعالق، بشري. (2009). مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل). ط1، عمان: اليازوري للنشر والتوزيع.	
العريفي منصور. (2008)، إدارة الموارد البشرية، الطبعة الثالثة، صنعاء، اليمن، الأمين للنشر والتوزيع	
القاضي زياد مفيد. (2012)، علاقة الممارسات الإستراتيجية لإدارة الموارد البشرية وأداء العاملين وأثرهما على أداء المنظمات - دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.	
الكلادة طاهر محمود، (2013)، الاتجاهات المعاصرة في تنمية وإدارة الموارد البشرية، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان.	
المجالي مالك محمد، أمين عايد البشابشة، وهاني محمد المجالي. (2016)، تأثير أبعاد التسويق الداخلي على رضا العاملين وأثره على أدائهم في البنوك التجارية العاملة في محافظة الكرك، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 3	
دهليز، خالد عبد وزعرب، نضال حسن خليل. (2017)، الدور الوسيط للملكية النفسية تجاه الوظيفة على العلاقة بين ممارسات التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية في المؤسسات الأكاديمية الفلسطينية. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، غزة، فلسطين، مجلد 25(1): 16 - 3.	
ديري، زاهد. (2011). إدارة الموارد البشرية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان	
ديري، محمد. (2014)، "أثر التسويق الداخلي في ولاء العميل الفندقي: دراسة مقارنة على فنادق الخمس نجوم في الجمهورية العربية السورية"، رسالة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، سوريا	
عبد الله، معتز طلعت حمد. (2014)، العلاقة بين الذكاء العاطفي وكل من التسويق الداخلي ورضا العملاء - دراسة تطبيقية على أعضاء هيئة التدريس في الجامعات السعودية. مجلة البحث العلمي في التربية، مصر، جزء 2 عدد 15.	
فؤاد البهي السيد. (2006). علم النفس الإحصائي وقياس العقل البشري، ط3، القاهرة، دار الفكر العربي.	
محمود علي الروسان. (2011)، العلاقة بين التسويق الداخلي والأداء التسويقي: دراسة تطبيقية في الجامعات الأردنية الخاصة، بحوث ومقالات، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد 2، ص ص 272-223 يوليو، مصر.	
Alghamdi, A.A. (2016). The Impact of the Service Quality as a Mediating Variable on the Relationship between Internal Marketing Policies and Internal Customer Satisfaction: An Empirical Study at Taif University. Journal of Marketing Management, 4(1), 104-124	
Álvarez-González, L.I., García-Rodríguez, N., Rey-García, M., & Sanzo-Perez, M.J. (2017). Business-nonprofit partnerships as a driver of internal marketing in nonprofit organizations. Consequences for nonprofit performance and moderators. Business Research Quarterly, 20(2), 112-123	
Fu, Y.K. (2013). The influence of internal marketing by airlines on customer-oriented	

behavior: A test of the mediating effect of emotional labor. Journal of Air Transport Management, 32, 49-57.	
Mohsen Akbari, Milad Hooshmand Chaijani , Seyed Hassan Aletaha(2019) Internal Marketing and the Internal Customers' Citizenship Behavior in Higher Education, International Journal of Schooling www.ijschooling.com Vol. 1, No. 3, Fall 2019 Pp. 15-28	
Schüller, D., & Chalupský, V. (2011). Internal marketing communication of higher education institutions. Economics and Management, 16(1), 1316-1322.	
Vieira-dos Santos, J. & Gonçalves, G. (2018). Organizational culture, internal marketing and perceived organizational support in Portuguese higher education institutions. Journal of Work and Organizational Psychology, 34, 38-45. https://doi.org/10.5093/jwop2018a5	
Yildiz, S.M., & Kara, A. (2017). A unidimensional instrument for measuring internal marketing concept in the higher education sector. Quality Assurance in Education, 25(3), 343-361.	