

أثر أبعاد التسويق الداخلي على الأداء التدريسي والبحثي لأعضاء هيئة التدريس في الكليات التقنية بمدينة طرابلس

(دراسة ميدانية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس)

د.سامي محمد معيوف¹، د. حسين أبوالقاسم الطويل²، أ. نجم الدين الفاهم صقر³

كلية التقنية الهندسية / جنزور،²المعهد العالي للتقنية الزراعية بالغيران،³كلية التقنية الهندسية / جنزور

عنوان المكلف بالتوصيل : sami.maavuf@gmail.com

Received 05 November 2025; revised 08 November 2025; accepted 01 December 2025

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر أبعاد التسويق الداخلي على الأداء التدريسي والبحثي لأعضاء هيئة التدريس في الكليات التقنية بمدينة طرابلس. ولتحقيق هذا الهدف، قام الباحث بإعداد استبيان إلكتروني وتوزيعه على عينة عشوائية من أعضاء هيئة التدريس في الكليات التقنية الواقعة ضمن نطاق مدينة طرابلس. وقد بلغ عدد أفراد العينة 201 عضو هيئة تدريس موزعين على سبع كليات تقنية، وهي: كلية العلوم الإدارية والمالية التطبيقية – طرابلس، كلية التقنية الهندسية – جنزور، كلية الطاقات المتجددة – تاجوراء، كلية طرابلس للعلوم التقنية، كلية تقنية الحاسوب – طرابلس، كلية السياحة والضيافة – طرابلس، وكلية التقنية الإلكترونية – طرابلس. وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الداخلي على الأداء التدريسي والبحثي من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في الكليات قيد الدراسة. كما أشارت النتائج إلى أن المستوى العام للتسويق الداخلي في هذه الكليات كان متوسطاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 2.84. أما متوسطات أبعاد التسويق الداخلي فكانت على النحو التالي:

- التواصل الداخلي : 3.29 (مستوى متوسط)
- التمكين : 3.25 (مستوى متوسط)
- القيادة الداعمة : 2.62 (مستوى متوسط)
- التحفيز : 2.58 (مستوى منخفض)
- التدريب والتطوير : 2.48 (مستوى منخفض)

واستناداً إلى هذه النتائج، أوصت الدراسة بتبني استراتيجية متكاملة للتسويق الداخلي لمعالجة أوجه القصور وتعزيز التكامل بين أبعاده. كما شددت على أهمية تحسين الأداء الكلي لأعضاء هيئة التدريس من خلال تحقيق توازن أفضل بين مهام التدريس والبحث العلمي. ومن منظور نظري، تؤكد هذه النتائج المبادئ الأساسية لنظرية التسويق الداخلي، التي تنص على أن تعزيز التواصل الداخلي، والتمكين، والقيادة الداعمة يساهم في زيادة التزام الموظفين وأدائهم. وتشير المستويات المتوسطة والمنخفضة في التحفيز والتدريب إلى وجود فجوة بين التوقعات النظرية والتطبيق العملي في المؤسسات المدروسة. ومن ثم، فإن تعزيز هذه الأبعاد قد يؤدي إلى تحسين مستدام في الأداء الأكاديمي وفعالية المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الداخلي، أبعاد التسويق الداخلي، أعضاء هيئة التدريس، الأداء التدريسي والبحثي

Abstract

The present study aimed to examine the impact of internal marketing dimensions on the teaching and research performance of faculty members at technical colleges in Tripoli. To achieve this objective, the researcher developed and distributed an electronic questionnaire to a randomly selected sample of faculty members from technical colleges located within the Tripoli area. The sample comprised 201 faculty members representing seven technical colleges, namely: the College of Applied Administrative and Financial Sciences – Tripoli, the College of Engineering Technology – Janzour, the College of Renewable Energy – Tajoura, Tripoli College of Technical Sciences, the College of Computer Technology – Tripoli, the College of Tourism and Hospitality – Tripoli, and the College of Electronic Technology – Tripoli.

The findings revealed a statistically significant effect of internal marketing dimensions on both teaching and research performance from the perspective of the faculty members in the colleges under investigation. Moreover, the results indicated that the overall level of internal marketing across these colleges was moderate, with an overall mean score of 2.84. The mean scores of the internal marketing dimensions were as follows:

- **Internal communication:** 3.29 (moderate level)
- **Empowerment:** 3.25 (moderate level)
- **Supportive leadership:** 2.62 (moderate level)
- **Motivation:** 2.58 (low level)
- **Training and development:** 2.48 (low level)

Based on these results, the study recommended adopting a comprehensive internal marketing strategy to address existing weaknesses and enhance integration among its dimensions. Furthermore, it emphasized the importance of improving the overall performance of faculty members by achieving a more balanced approach between teaching responsibilities and scientific research activities.

From a theoretical perspective, these findings reinforce the principles of internal marketing theory, which posits that fostering internal communication, empowerment, and supportive leadership enhances employees' commitment and performance. The moderate and low levels observed in motivation and training suggest a gap between theoretical expectations and practical implementation within the studied institutions. Consequently, strengthening these dimensions could lead to more sustainable improvements in academic performance and institutional effectiveness.

Keywords:

Internal Marketing, Dimensions of Internal Marketing, Faculty Members, Teaching and Research Performance.

1. المقدمة

تشهد مؤسسات التعليم العالي في العصر الحديث تحولات متسارعة بفعل التغيرات التكنولوجية والمعرفية، مما أوجد تحديات كبيرة تتعلق بجودة المخرجات التعليمية، وفعالية الأداء الأكاديمي. ومن هنا، برزت الحاجة إلى التركيز على العنصر البشري باعتباره المحرك الأساسي لنجاح المؤسسة التعليمية، لا سيما أعضاء هيئة التدريس الذين يمثلون الركيزة الأساسية في بناء المعرفة وتحقيق أهداف التعليم العالي. وفي هذا السياق، اتجهت العديد من المؤسسات إلى تبني مفاهيم إدارية حديثة، ومن أبرزها التسويق الداخلي (Internal Marketing)، الذي يهدف إلى معاملة العاملين كـ "عملاء داخليين" يجب تلبية احتياجاتهم وتحفيزهم وتمكينهم من أداء أدوارهم بفعالية. ويُعد هذا المفهوم من الأدوات الفاعلة في تحقيق الرضا الوظيفي وتعزيز الالتزام، والرفع من كفاءة الأداء الأكاديمي والبحثي على حد سواء، وتشير الأدبيات إلى أن التسويق الداخلي يتضمن مجموعة من الأبعاد، من أبرزها: التمكين، التدريب، التحفيز، التواصل الداخلي، والقيادة الداعمة، وكل منها يُسهم في خلق بيئة عمل إيجابية، وتشجيع الإبداع والابتكار، ورفع مستوى الأداء التدريسي والبحثي لأعضاء هيئة التدريس.

ورغم أهمية هذا المفهوم إلا أن تطبيقاته العملية في مؤسسات التعليم العالي التقني في ليبيا ما زالت محدودة ولم تحظ بالاهتمام البحثي الكافي، خصوصاً من حيث أثرها على الأداء الوظيفي للأكاديميين، ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتسد فجوة أبعاد التسويق الداخلي على الأداء التدريسي والبحثي لأعضاء هيئة التدريس من خلال تحليل أثر أبعاد التسويق الداخلي في الكليات التقنية بمدينة طرابلس على أداء أعضاء هيئة التدريس من وجهة نظرهم، بهدف تقديم توصيات واقعية قابلة للتطبيق تسهم في تحسين مخرجات هذه المؤسسات.

2. الدراسات السابقة

- دراسة عزوزي خديجة و بلايلية ربيع (2021): أثر التسويق الداخلي في تحقيق كفاءة الأسناد الجامعي دراسة جامعة قلمة وجامعة سوق أهراس [1]، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التسويق الداخلي بأبعاده الخمسة (التدريب، التمكين، فرق العمل، المعلومات التسويقية، الدعم الإداري) في الوصول إلى تحقيق كفاءة الأستاذ الجامعي بأنواعها الثلاثة (كفاءة المعرفة وكفاءة الأداء وكفاءة الإنجاز) في المؤسسات الجامعتين قلمة وسوق أهراس، من خلال استخدام منهج الدراسة الميدانية بالاعتماد على 62 صحيفة استبيان وتحليلها بالبرنامج الإحصائي SPSS. وقد توصلت الدراسة إلى أن كل أبعاد التسويق الداخلي تؤثر في كفاءات الأستاذ الجامعي، وذلك لأن أي جهد أو اهتمام تبديه الجامعة نحو تحسين كفاءة الأستاذ الجامعي ستظهر بالتأكيد في الإنجازات والنتائج.

- دراسة سمير براهيمي (2021): أثر تبني مفهوم وإجراءات التسويق الداخلي في أداء الأستاذ الجامعي [2]، هدفت هذه الدراسة إبراز أثر تبني مفهوم وإجراءات التسويق الداخلي في أداء الأستاذ الجامعي ولأجل بلوغ هذا الهدف قام الباحث بإعداد استبيان إلكتروني وإرساله إلى عينة من الأساتذة الجامعيين تقدر بـ 385 أستاذ موزعين على سبع كليات للعلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير بالجامعات الجزائرية وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي و أداء الأساتذ الجامعي بلغت 0,368 ، وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في أداء الأساتذ الجامعي من وجهة نظر الأساتذ الجامعيين.

- منصورى إلهام، أثر التسويق الداخلي علي ضمان جودة التعليم العالي من وجهة نظر الموظفين بكلية التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال بجامعة ورقلة، مجلة اقتصاد المدال والأعدال (2018) : [3]هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية التسويق الداخلي ودرجة تبني الجامعة لهذا المفهوم وأثره على تحسين جودة مخرجاتها التعليمية بالاعتماد على استبانة ، وقد توصلت الدراسة إلى أهمية كل من التدريب والتمكين وفرق العمل وانعكاس ذلك ايجابيا على جودة الخدمة التعليمية ، في حين قلة الاهتمام ببعد الحوافز. وقد أظهرت هذه الدراسة إن الاهتمام بالموظفين من خلال أبعاد التسويق الداخلي يحقق أداء متميز في تقديم الخدمة للطلبة مما ينعكس ايجابيا على جودة خدمة التعليم العالي.

3. مشكلة الدراسة

تُعد الكليات التقنية أحد الأعمدة الرئيسة في منظومة التعليم العالي، لما لها من دور في إعداد الكوادر الفنية والعلمية التي تتواءم مع احتياجات سوق العمل. ويُعد **عضو هيئة التدريس** في هذه المؤسسات عنصراً أساسياً في تحقيق تلك الأهداف وذلك من خلال ما يُقدمه من أداء تدريسي وبحثي يرتبط ارتباطاً مباشراً بجودة التعليم العالي التقني ومخرجاته.

وفي ظل ما تواجهه المؤسسات التعليمية من تحديات داخلية وخارجية، أصبح من الضروري البحث عن آليات وأساليب إدارية جديدة لتحسين أداء العاملين، وفي مقدمتهم أعضاء هيئة التدريس. ومن أبرز هذه الأساليب **مفهوم التسويق الداخلي**، الذي يُركز على تعزيز رضا الموظفين، وتمكينهم، وتحفيزهم، وتحقيق التواصل الفعال معهم، وتقديم قيادة داعمة، بما ينعكس إيجاباً على أدائهم.

ورغم تزايد الاهتمام العالمي بالتسويق الداخلي وتطبيقاته في المؤسسات الخدمية بشكل عام، إلا أن تطبيقه في مؤسسات التعليم العالي التقني في ليبيا ما يزال محدوداً من حيث **الوعي والتطبيق والتأثير**، ولا توجد دراسات كافية تُظهر مدى تأثير أبعاد هذا المفهوم على الأداء الفعلي لأعضاء هيئة التدريس، خاصة في **مدينة طرابلس**.

وبناء على ذلك، فإن مشكلة الدراسة الحالية تتمثل في التساؤل الرئيسي الآتي:

ما أثر أبعاد التسويق الداخلي على الأداء التدريسي والبحثي لأعضاء هيئة التدريس في الكليات التقنية بمدينة طرابلس من وجهة نظرهم؟ وينبثق عن هذا السؤال الرئيسي عدد من التساؤلات الفرعية، منها:

1. ما مستوى تطبيق أبعاد التسويق الداخلي في الكليات التقنية بمدينة طرابلس من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس؟
2. ما مستوى الأداء التدريسي والبحثي لأعضاء هيئة التدريس في هذه المؤسسات كما يراه الأكاديميون أنفسهم؟
3. ما طبيعة العلاقة بين كل بعد من أبعاد التسويق الداخلي (التمكين، التدريب، التحفيز، التواصل الداخلي، القيادة الداعمة) وبين الأداء التدريسي والبحثي؟

4. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف العلمية والعملية، تتمثل فيما يلي:

1. التعرف على مستوى تطبيق أبعاد التسويق الداخلي (التمكين، التدريب، التحفيز، التواصل الداخلي، القيادة الداعمة) في الكليات التقنية بمدينة طرابلس، من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس.
2. قياس مستوى الأداء التدريسي والبحثي لأعضاء هيئة التدريس في هذه الكليات كما يدركه الأكاديميون أنفسهم.
3. تحليل أثر كل بعد من أبعاد التسويق الداخلي على الأداء التدريسي والبحثي لأعضاء هيئة التدريس.

4. تقديم توصيات عملية لصنّاع القرار في مؤسسات التعليم العالي التقني لتحسين ممارسات التسويق الداخلي بما يسهم في رفع كفاءة الأداء الأكاديمي.

5. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الداخلي والأداء التدريسي والبحثي لأعضاء هيئة التدريس في الكليات التقنية بمدينة طرابلس، عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، من وجهة نظرهم.

الفرضيات الفرعية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التمكين والأداء التدريسي والبحثي لأعضاء هيئة التدريس.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التدريب والأداء التدريسي والبحثي لأعضاء هيئة التدريس.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التحفيز والأداء التدريسي والبحثي لأعضاء هيئة التدريس.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التواصل الداخلي والأداء التدريسي والبحثي لأعضاء هيئة التدريس.
5. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى القيادة الداعمة والأداء التدريسي والبحثي لأعضاء هيئة التدريس.

6. أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية النظرية:

1. تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الداخلي في سياق التعليم العالي، خاصة في البيئة العربية والليبية التي تندر فيها مثل هذه الدراسات.
2. تسلط الضوء على العلاقة بين أبعاد التسويق الداخلي (التمكين، التدريب، التحفيز، التواصل، القيادة الداعمة) وبين الأداء الأكاديمي، بما يُعزز فهم الباحثين والممارسين لهذا المجال.

ثانياً: الأهمية التطبيقية:

1. تقدم الدراسة بيانات ميدانية حديثة حول واقع التسويق الداخلي في الكليات التقنية بمدينة طرابلس، بناءً على وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس.
2. تُمكن صنّاع القرار والإدارات الجامعية من تصميم سياسات إدارية أكثر فاعلية تعزز من تمكين وتحفيز أعضاء هيئة التدريس، وترتقي بمستوى الأداء التدريسي والبحثي.
3. تساعد نتائج الدراسة في وضع برامج تطوير مهني داخلية قائمة على احتياجات الكادر الأكاديمي، ما ينعكس إيجاباً على جودة التعليم العالي التقني.

7. مجتمع وعينة الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات تم تحديد مجتمع وعينة الدراسة وفق الآتي:

1.7 مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع أعضاء هيئة التدريس العاملين في الكليات التقنية بمدينة طرابلس خلال العام الأكاديمي 2025/2024 البالغ عددهم (427) عضو هيئة تدريس كما هو موضح بالجدول

جدول رقم (1) يبين عدد أعضاء هيئة التدريس بالكليات التقنية / طرابلس

عدد أعضاء هيئة التدريس	الكلية
78	كلية العلوم الإدارية والمالية التطبيقية طرابلس
41	كلية تقنية الحاسوب طرابلس
136	كلية التقنية الهندسية جنزور
18	كلية الطاقات المتجددة تاجوراء
74	كلية طرابلس للعلوم التقنية
11	كلية السياحة والضيافة طرابلس
69	كلية التقنية الإلكترونية طرابلس
427	المجموع

2.7 عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية، وذلك نظراً لصعوبة الوصول لجميع مفردات مجتمع الدراسة واستهدافهم جميعاً، فقد تم تحديد حجم العينة بعدد (201) مفردة، بناءً على جدول: (Krejcie and Morgan (1970)) لتحديد حجم العينة، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (2) يبين إجراءات توزيع عينة الدراسة وحركة الاستبانة

الاستبانات الخاضعة للتحليل		الاستبانات الغير صالحة للتحليل	الاستبانات المفقودة	الاستبانات الموزعة	البيان
النسبة	العدد				
92%	184	6	11	201	الإجمالي

وبهذا يكون حجم عينة الدراسة المستهدف (184) مفردة من المجتمع الأصلي وبنسبة (92%) من

الاستبانات الموزعة وهي نسبة جيدة ومقبولة في البحث العلمي.

8. منهجية الدراسة

تم اتباع الطرق والأساليب المعتمدة في تجميع البيانات وتحليلها وفق الآتي:

1.8 أداة الدراسة:

تعتمد الدراسة على استبانة ميدانية تم تصميمها بناءً على الدراسات السابقة، وتتضمن المحاور التالية:

- المحور الأول: أبعاد التسويق الداخلي (التمكين، التدريب، التحفيز، التواصل، القيادة).
- المحور الثاني: الأداء التدريسي والبحثي.

بالإضافة إلى مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالخصائص الديموغرافية

2.8 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

أ. النسبة المئوية: استخدم لمعرفة التوزيع النسبي لأفراد المجتمع حسب الخصائص الشخصية والوظيفية.

- ب. المتوسط الحسابي: استخدم لقياس متوسط إجابات أفراد المجتمع على فقرات الاستبانة.
ت. معامل كرونباخ ألفا: استخدم للتحقق من ثبات أداة الدراسة (الاستبانة).
ث. تحليل الاتحدار البسيط: استخدم لاختبار أثر متغير مستقل واحد في المتغير التابع.

3.8 المنهج العلمي للدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، إذ تسعى إلى وصف واقع التسويق الداخلي ومستوى الأداء التدريسي والبحثي، وتحليل العلاقة بينهما كما تُدرك من قبل أعضاء هيئة التدريس .

4.8 حدود الدراسة:

تم تحديد حدود الدراسة من خلال الآتي:

- الحدود الموضوعية: تتمثل الحدود الموضوعية لهذه الدراسة في أبعاد التسويق الداخلي كمتغير مستقل، كما تم تحديد أداء أعضاء هيئة التدريس كمتغير تابع.
- الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية للدراسة في كليات التعليم التقني في نطاق مدينة طرابلس.
- الحدود الزمنية: العام الأكاديمي 2025/2024.

9. مفهوم التسويق الداخلي

ليس هناك تعريف محدد ومتفق عليه للتسويق الداخلي، ولكن هناك العديد من المحاولات والأفكار لتقديم مفهوم له حيث يرى بعض الباحثين أن أول ظهور لهذا المفهوم كان مع بداية الخمسينات بواسطة مدير الجودة اليابانية، وهو ينظر إلى الأنشطة التي يؤديها العاملون على أنها منتجات داخلية وان المنظمة يجب أن تركز اهتمامها على احتياجات العاملين وتحاول إشباعها من خلال الأنشطة التي يؤديها الأفراد، لكي تضمن قوى ذات كفاءة عالية تساهم في إرضاء الزبائن [4].

غير أن أدبيات التسويق الداخلي تؤكد أن تبلور وبروز هذا المفهوم كان مع نهاية السبعينات وبداية الثمانينات، ومنذ ذلك الحين والعديد من المؤلفين والباحثين يقدمون إسهامات ومقاربات وكان أبرزها تعريف بيرري (Berry,1984) حيث عرف التسويق الداخلي على أنه " اعتبار الموظفين كعملاء داخليين والوظائف منتجات داخلية وجب تصميمها لإرضاء رغبات وحاجات العملاء الداخليين في اتجاه تحقيق أهداف المنظمة" [5] ، ويتضح من هذا التعريف أن التسويق الداخلي يقوم على:

- اعتبار العاملين عملاء يجب البحث عن حاجاتهم ورغباتهم.
- تصميم الوظائف كمنتجات من أجل إرضاء وإشباع حاجات العملاء الداخليين.
- التسويق الداخلي يعمل على تحقيق أهداف المؤسسة.

ويعتبر هذا التعريف أساسا في طرح مفهوم التسويق الداخلي من حيث تركيزه على العاملين كعملاء، والوظائف كمنتجات داخلية، وهي رؤية توافق كثيرا ما ذهب إليه مديري الجودة اليابانية في الخمسينات، ويظهر من هذا المفهوم قاعدة أساسية في أدبيات التسويق الداخلي وهي عامل راضي تساوي عميل راضي، وهذا يعني أن التسويق الداخلي له تأثير على العميل الخارجي والجودة ، وعرف أيضا على انه " تلك الإستراتيجية التي تقوم على تشكيل وتكوين الوظيفة كمنتج يجب أن يتوافق مع الإحتياجات الإنسانية للأفراد الذين سيقومون بشغلها وأداء المهام التي تنطوي عليها" [6] كما عرفه Kotler " بأنه العمل الذي تقوم به المؤسسة لتدريب وتحفيز زبائننا الداخليين، وعلى الأخص أولئك الموظفين الذين يحتكون مع الزبائن بشكل مباشر، ودعم الخدمة من أجل العمل كفريق لتحقيق رضا وإشباع الزبائن." [7] وبالتالي فالتسويق الداخلي ينظر إلى العاملين في المؤسسة كعملاء لها في الداخل ووظائفهم هي منتجات داخلية يجب أن تصمم بطريقة تلبي حاجاتهم ورغباتهم و يجب عليها أولاً أن تبيع وظائفها للعاملين بها قبل أن تبيع خدماتها للعملاء في الخارج [8] ، ومن خلال ما تم ذكره من تعريفات توضح مفهوم التسويق الداخلي في هذه الدراسة يتضح لنا أن أعضاء هيئة التدريس بمؤسسات التعليم العالي التقني داخل الكليات التقنية ينظر لهم على أساس عملاء داخليين تنصب وظائفهم في عرض منتجات موجهة للعميل الداخلي في إطار تعاملات تبادلية تعكس استخدام و انتاج المعرفة في آن واحد، و

كذلك عرض منتجات معرفية موجهة للعميل الخارجي بما يحقق الأهداف التنظيمية لمؤسسات التعليم التقني وذلك بإيلاء الاهتمام أولاً بالعملاء الداخليين ممثلين في أعضاء هيئة التدريس أنفسهم باعتبارهم وسيلة الوصول للعملاء الخارجيين .

10. أبعاد التسويق الداخلي :

بعد التسويق الداخلي من الممارسات الهامة وفلسفة داخل المنظمة ووجب انتهاجها في ظل التغيرات العديدة في مجال إدارة الموارد البشرية بصفة عامة وذلك من خلال أبعاد مختلفة مكونة للتسويق الداخلي ووجب العمل على تبنيها داخل المنظمة وهي تمثل مختلف الإجراءات التي إن تم تطبيقها بشكل جيد وعلى نحو إيجابي فإنها توفر بيئة عمل آمنة ومستقرة للعاملين وتختلف هذه الأبعاد بحسب الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الداخلي ، وعليه فقد تبنت الدراسة الأبعاد التالية :

1.10 التمكين (Empowerment)

يقصد بتمكين العامل هو رفع قدرته على اتخاذ القرار بنفسه ودون إرشاد الإدارة أي مساهمة العاملين بأقصى طاقاتهم في جهود التحسين المستمر ومصطلح التمكين يتضمن مشاركة عملية اتخاذ القرار مع المستويات الإدارية الأخرى ومن ثم يشعر العامل بالمسؤولية عن الأعمال التي يقوم بها وكذلك عن الأعمال التي تقع خارج حدود وظيفته [9] .

2.10 التدريب والتطوير (Training & Development)

هو النشاط الذي يهدف الى تنمية قدرات الأفراد على أداء العمل.[10] كما عرفه عقيلي بأنه مجموعة من البرامج المتخصصة من أجل تعليم الموارد البشرية كيف تؤدي أعمالها بمستوى عالي من الكفاءة من خلال تطوير وتحسين أدائهم [11]. والهدف الرئيسي من التدريب في المؤسسات هو تعزيز التزام العاملين وتنمية شخصية الفرد وتطويرها وتزويدهم بالمهارات الضرورية لتحقيق أهداف المؤسسة [12].

3.10 التحفيز (Motivation)

تمثل الحوافز مجموع العوامل الخارجية التي تشبع الحاجة أو الرغبة المتولدة لدى الفرد من أداءه لعمل معين [13] وهي وسيلة تعتمد المؤسسة للتأثير على سلوك العمال لحثهم على تسخير كل طاقاتهم لتحقيق أهدافها ، فلم تُعد الأجور والرواتب هي المقابل الوحيد الذي يحصل عليه العمال من جراء قيامهم بالأعمال وإنما هناك الحوافز والمكافآت التي تعتبر من الأبعاد الرئيسية لإحتفاظ المؤسسات بالعاملين وإدامة بقائهم وإنتمائهم لها ، لذا سعت العديد من المؤسسات إلى الإهتمام بتوفير أنظمة فعالة لتحفيز العاملين جماعية كانت أو فردية، معنوية أو مادية . ولهذا ركز التسويق الداخلي على زيادة تحفيز العاملين من خلال التعامل مع الوظيفة على أنها منتج داخلي تحاول بيعه إلى الموظفين [14] .

4.10 التواصل الداخلي (Internal Communication)

يشمل جميع عمليات الاتصال الرسمية منها وغير الرسمية التي تحدث في داخل المنظمة في مختلف المستويات الأفقية والعمودية للهيكل التنظيمي، حيث تعمل المؤسسة على توفير قنوات أو أنظمة اتصال خاصة تسمح بنشر وتبادل المعلومات بين العاملين في الوقت والمكان المناسب وهذا من أجل جعلهم على دراية بمختلف التغيرات والتطورات التي تطرأ فيها وتوطيد العلاقات فيما بينهم [15]. ويمكن تعريف الاتصال الداخلي بأنه العملية أو الطريقة التي يتم بواسطتها انتقال المعرفة من شخص لآخر حتى تصبح مشاعاً بينهما وتؤدي الي التفاهم بين هذين الشخصين أو أكثر وذلك ليصبح لهذه العملية عناصر ومكونات، ولها اتجاه تسير فيه وتأثر فيها [16]، فالاتصال الداخلي يمثل جوهر التسويق الداخلي كون التسويق حالة خاصة من عمليات الاتصال الإنساني.

5.10 القيادة الداعمة (Supportive Leadership)

تعرف على أنها "القدر الذي تهتم فيه المؤسسة برعاية ورفاهية أعضائها من خلال معاملتهم بعدالة ومساعدتهم في حل ما يواجهونه من مشكلات والإنصات لشكواهم" [17] ، فالمؤسسات على خلاف أنواعها بما فيها مؤسسات التعليم العالي التقني تحتاج إلى أنظمة للدعم الإداري لإنجاح برامج الرعاية وتحسين مناخ العمل . يحتاج العاملون بالمؤسسات الخدمية ليكونوا مؤثرين في مؤسساتهم الى أنظمة دعم إداري تلبي حاجاتهم حتى يستطيعوا تركيز جهودهم نحو العملاء، من خلال توفير الصلاحيات التي تعين الفرد على أداء المهمة المفوضة إليه، إن الدعم الإداري مفتاح أساسي لنجاح برامج الرعاية في أماكن العمل، ومن أوجه الدعم الإداري للعاملين بأن تسمح للفرد أن يتفرغ للدراسة لعدد من السنوات بأجر كامل أو جزئي أو منحه قرضاً لتغطية بعض تكاليف الدراسة، وكذلك توفير خدمات ترويحوية للعاملين مثل السفر أو إقامة أنشطة اجتماعية [18] .

11. أداء الأستاذ

يعتبر الأستاذ أو عضو هيئة التدريس من أهم الفاعلين بمؤسسات التعليم العالي العام أو التقني فهو يقوم بعدة أدوار إنطلاقاً من مهمة التدريس والتي تراقبها في بعض الأحيان بعض المهام الإدارية كما يقوم بممارسة البحث العلمي من خلال قيامه بإجراء البحوث العلمية بمختلف أنواعها وكذلك قيامه بالإشراف على دراسات وبحوث طلبة الدراسات العليا والبيكالوريوس .

1.11 الأداء التدريسي :

تعتبر وظيفة التدريس لطلبة التعليم العالي التقني من أهم الوظائف التي يؤديها الأستاذ وأكثر فاعلية في إعداد الطلبة للحياة المستقبلية وتأهيلهم كي يصبحوا أعضاء فاعلين في خدمة وتنمية المجتمع ، لذلك فإن مقياس تفوق المؤسسة التعليمية يعتمد على إمتلاكها لأعضاء هيئة تدريس مؤهلين تأهيلاً عالياً ، توفر لهم جميع الظروف والإمكانات من جو أكاديمي ملائم وخدمات مختلفة تسهم في تحقيق الجودة في الخدمة التعليمية ، لذلك يعتبر الأداء التدريسي لعضو هيئة التدريس حجر الزاوية في تحقيق الكفاءة في التدريس [19] . ويحتل عضو هيئة التدريس الصدارة في تحقيق الأداء التعليمي العالي الأمثل وفق رؤية برامج الجودة الشاملة للتعليم العالي ، ويعبر الأداء التدريسي عن درجة قيام عضو هيئة التدريس بتنفيذ المهام التعليمية المناطة به ، وما يبذله من ممارسات وأنشطة وسلوكيات تتعلق بمهامه المختلفة [20] .

2.11 الأداء البحثي :

يمكن تعريفه بأنه " مقياس لكمية أو أهمية البحث الذي أنجزه فرد أو جماعة ، و أحد المقاييس الكمية للأداء البحثي هو عدد المقالات والكتب وأوراق المؤتمرات التي ينتجها فرد أو جماعة في فترة معينة، وهناك مقياس آخر ألا وهو عدد الإستشهادات التي حصلت عليها أعمال الشخص أو الجماعة [21]. يتطلب من الأستاذ في التعليم العالي إنجاز البحوث العلمية وكذلك الإشراف على الرسائل العلمية ، وعادة ما يكون عضو هيئة التدريس مطاباً بإنجاز البحث العلمي لغرض الترقية وزيادة الأجر، ولأجل إتمام هذا الغرض ولكي يمارس أداءه البحثي على أكمل وجه فهو يحتاج إلى دعم مادي ومعنوي [22] .

12. مقياس الدراسة :

استخدم الدراسة مقياس ليكرت الخماسي للإجابة على عبارات بنود الاستبانة، وتنحصر الإجابات وفق هذا المقياس في الآتي:

جدول رقم (3) أوزان الاستجابات حسب مقياس ليكرت الخماسي للرتب

الرأي	موافق تماماً	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تماماً
الدرجة	5	4	3	2	1

من 1 - 1.80	من 1.80 - 2.60	من 2.60 3.40	من 3.40 - 4.20	من 4.20 - 5	المتوسط المرجح
منخفض جداً	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جداً	تقييم المستوى

13. صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبانة):

1.13 (الصدق الظاهري):

تم عرض الاستبانة مرفقة بخطة الدراسة على مجموعة من الأساتذة الجامعيين المتخصصين في موضوع الدراسة بشكل خاص، وطرق البحث بشكل عام، وذلك للتأكد من مدى ملائمة أسئلة الاستبانة لمجتمع الدراسة، وتم تعديل الاستبانة بناء على ملاحظات الأساتذة، للوصول إلى الصورة النهائية للاستبانة.

2.13 ثبات أداة الدراسة (الاستبانة):

تم استخدام معامل (ألفا كرونباخ) وذلك من أجل قياس تناسق وثبات الاستبيان ولكل بُعد من أبعاده، ومن المتعارف عليه أن نسبة (60%) تعتبر نسبة مقبولة وتعكس مصداقية في نتائج الاستبانة والارتباط بين أسئلتها (U، Sekaran، 2003) ويتضح من الجدول الآتي أن معاملات الثبات والصدق الذاتي مقبولة، وبذلك تم التأكد من صدق وثبات الاستبانة، وتكون الاستبانة في صورتها النهائية قابلة للتحليل، والنتيجة موضحة في الجدول الآتي:

جدول رقم (4) يبين معاملات الثبات للاستبانة

الصدق الذاتي	ألفا كرونباخ	المتغيرات
0.976	0.953	التسويق الداخلي
0.958	0.917	أداء أعضاء هيئة التدريس
0.975	0.951	الاستبانة ككل

14. وصف خصائص عينة الدراسة ومتغيراتها

1.14 خصائص عينة الدراسة

الجدول رقم (5) توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص

النسبة المئوية %	التكرار	التصنيف	البيان
71.7	132	ذكر	الجنس
28.3	52	أنثى	
100	184	المجموع	
52.2	96	دكتوراه	الدرجة العلمية
47.8	88	ماجستير	
100	184	المجموع	
13.0	24	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
17.4	32	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	
69.6	128	من 10 سنوات فأكثر	
100	184	المجموع	

أظهرت النتائج من الجدول السابق أن أغلب مفردات عينة الدراسة بكليات التقنية بمدينة طرابلس من الذكور وبنسبة (71.7%) ودرجاتهم العلمية (دكتوراه) بنسبة (52.2%)، كما اتضح أيضا أن سنوات الخبرة لدى أعضاء هيئة التدريس (من 10 سنوات فأكثر) وبنسبة (69.6%) ويشكلون النسبة الأعلى، من إجمالي عينة الدراسة.

2.14 وصف متغيرات الدراسة:

للإجابة على السؤال الفرعي الأول: ما مستوى تطبيق أبعاد التسويق الداخلي المتمثلة في: (التمكين، التدريب والتطوير، التحفيز، التواصل الداخلي، القيادة الداعمة) بكليات التقنية بمدينة طرابلس؟

وعلى السؤال الفرعي الثاني: ما مستوى أداء أعضاء هيئة التدريس بكليات التقنية قيد الدراسة؟

15. التحليل الوصفي (متغيرات الدراسة)

1.15 بالنسبة للمتغير المستقل:

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والجدول الآتي يبين ذلك:

الجدول رقم (6) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات التسويق الداخلي

مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير المستقل
متوسط	0.839	3.25	التمكين
منخفض	0.841	2.48	التدريب والتطوير
منخفض	0.788	2.58	التحفيز
متوسط	0.999	3.29	التواصل الداخلي
متوسط	0.932	2.62	القيادة الداعمة
متوسط	0.739	2.84	(أبعاد التسويق الداخلي ككل)

يبين الجدول السابق متوسطات أبعاد التسويق الداخلي والانحرافات المعيارية لها، حيث نجد أن بُعد التمكين قد جاء بمتوسط حسابي (3.25) بمستوى موافقة متوسط، مما يعكس وجود اهتمام نسبي بتمكين الموظفين داخل الكليات، أما بُعد التدريب والتطوير فقد جاء بمتوسط حسابي يساوي (2.48) بمستوى موافقة منخفض، مما يشير إلى ضعف استثمار الكليات في تنمية مهارات موظفيها، وهو ما قد يؤثر سلباً على تطوير الأداء، وأيضاً جاء بُعد التحفيز بمستوى موافقة منخفض، الأمر الذي يعكس قصوراً في سياسات الحوافز المادية أو المعنوية الموجهة للموظفين.

في المقابل، جاء بُعد التواصل الداخلي على أعلى متوسط حسابي بلغ (3.29) بمستوى موافقة متوسط، مما يعكس وجود قنوات تواصل مقبولة داخل الكليات، أما بُعد القيادة الداعمة فقد جاء بمتوسط حسابي بلغ (2.62) بمستوى موافقة متوسط، بنسبة بسيطة مما يشير إلى أن دعم القيادة للعاملين ما زال محدوداً ويحتاج إلى تعزيز.

وبشكل عام، أظهرت النتائج أن أبعاد التسويق الداخلي مجتمعة قد جاءت بمتوسط حسابي بلغ (2.84) بمستوى موافقة متوسط، وهو ما يدل على أن مستوى تطبيق أبعاد التسويق الداخلي في المؤسسة الكليات متوفر نوعاً ما، ولكن ليس بالشكل المطلوب، ويستدعي ذلك وضع استراتيجيات أكثر فاعلية خاصة في مجال التدريب والتحفيز لتطوير البيئة الداخلية وتحسين أداء العاملين.

2.15 التحليل الوصفي" (بالنسبة للمتغير التابع أداء أعضاء هيئة التدريس)

الجدول رقم (7) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات أداء أعضاء هيئة التدريس

مستوى الأداء	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبعاد الأداء
مرتفع	0.720	3.78	الأداء التدريسي
متوسط	0.771	2.86	الأداء البحثي
متوسط	0.624	3.32	(الأداء ككل)

يبين الجدول السابق أن الأداء التدريسي قد جاء بمتوسط حسابي (3.78) وانحراف معياري (0.720) وبمستوى مرتفع، مما يعكس اهتمام أعضاء هيئة التدريس بالجانب التدريسي وفاعليتهم في إيصال المادة العلمية للطلبة، وتشير قيم الانحرافات المعيارية إلى وجود

تشتمت قليل في إجابات أفراد عينة الدراسة، وفي المقابل جاء الأداء البحثي بمتوسط حسابي يساوي (2.86) وانحراف معياري (0.771) بمستوى متوسط، وهو ما يشير إلى وجود قصور نسبي في الاهتمام بالبحث العلمي مقارنة بالجانب التدريسي، أما الأداء الكلي لأعضاء هيئة التدريس فقد سجل بمتوسط حسابي (3.32) وانحراف معياري (0.624) بمستوى متوسط، ما يدل على أن الأداء العام مقبول، لكنه يتطلب تعزيز دور البحث العلمي إلى جانب التدريس لتحقيق توازن أكبر بين المهام الأكاديمية لأعضاء هيئة التدريس بالكليات قيد الدراسة.

1.6. اختبار فرضيات البحث

قاعدة اختبار فرضيات الدراسة:

أن مستوى المعنوية (دلالة) لهذه الدراسة يساوي (0.05)، ودرجة الثقة المتبعة في هذه الدراسة (95%)، ويتم الاختبار من خلال المقارنة بين مستوى المعنوية لهذه الدراسة والذي يساوي (0.05)، وقيمة مستوى المعنوية (الدلالة) المشاهد، وبناءً على ذلك يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة في حال أن كانت قيمة مستوى المعنوية المشاهد أقل من مستوى المعنوية لهذه الدراسة (0.05) والعكس صحيح.

1.16 فرضية البحث الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في الأداء التدريسي والبحثي لأعضاء هيئة التدريس في الكليات التقنية بمدينة طرابلس. لا اختبار الفرضية يتم صياغتها إحصائياً كالتالي:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في الأداء التدريسي والبحثي بالكليات قيد الدراسة.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في الأداء التدريسي والبحثي بالكليات قيد الدراسة.

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول التالي يبين ذلك.

الجدول رقم (8) تحليل الانحدار الخطي البسيط لإيجاد الأثر للتسويق الداخلي

مستوى المعنوية	قيمة	معامل التحديد	معامل الارتباط	البيان
المشاهد	F	R ²	R	
0.000	113.841	0.721	0.849	التسويق الداخلي

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط يساوي (0.849) بإشارة موجبة، وهذا يدل بأن العلاقة بين (التسويق الداخلي) والأداء التدريسي والبحثي علاقة طردية، أي كلما زاد مستوى (التسويق الداخلي) زاد معها مستوى الأداء التدريسي والبحثي (والعكس صحيح)، كما أن معامل التحديد (R²) يساوي (0.721) مما يعني أن التسويق الداخلي مسؤل عن تفسير (72.1%) من التغيرات التي تحدث في الأداء التدريسي والبحثي وهناك ما نسبته (27.9%) يرجع لعوامل أخرى، بالإضافة إلى حد الخطأ العشوائي،

وحيث أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (113.841) بمستوى معنوية مشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أن النموذج معنوي في تفسير العلاقة وقياس الأثر، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في الأداء التدريسي والبحثي بالكليات قيد الدراسة.

2.16 الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتمكين في الأداء التدريسي والبحثي بالكليات قيد الدراسة.

لا اختبار الفرضية يتم صياغتها إحصائياً كالتالي:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتمكين في الأداء التدريسي والبحثي بالكليات قيد الدراسة.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتمكين في الأداء التدريسي والبحثي بالكليات قيد الدراسة.

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول التالي يبين ذلك.

الجدول رقم (9) تحليل الانحدار الخطي البسيط لإيجاد الأثر للتمكين

مستوى المعنوية	قيمة	معامل التحديد	معامل الارتباط	البيان
المشاهد	F	R ²	R	التمكين
0.000	55.812	0.559	0.748	

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط يساوي (0.748) بإشارة موجبة، وهذا يدل بأن العلاقة بين (التمكين) والأداء التدريسي والبحثي علاقة طردية، أي كلما زاد مستوى (التمكين) زاد معها مستوى الأداء التدريسي والبحثي (والعكس صحيح)، كما أن معامل التحديد (R²) يساوي (0.559) مما يعني أن التمكين مسئول عن تفسير (55.9%) من التغيرات التي تحدث في الأداء التدريسي والبحثي وهناك ما نسبته (44.1%) يرجع لعوامل أخرى، بالإضافة إلى حد الخطأ العشوائي، وحيث أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (55.812) بمستوى معنوية مشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أن النموذج معنوي في تفسير العلاقة وقياس الأثر، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتمكين في الأداء التدريسي والبحثي بالكلية قيد الدراسة.

3.16 الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتدريب والتطوير في الأداء التدريسي والبحثي بالكلية قيد الدراسة. لاختبار الفرضية يتم صياغتها إحصائياً كالتالي:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتدريب والتطوير في الأداء التدريسي والبحثي بالكلية قيد الدراسة.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتدريب والتطوير في الأداء التدريسي والبحثي بالكلية قيد الدراسة.

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول التالي يبين ذلك.

الجدول رقم (10) تحليل الانحدار الخطي البسيط لإيجاد الأثر للتدريب والتطوير

مستوى المعنوية	قيمة	معامل التحديد	معامل الارتباط	البيان
المشاهد	F	R ²	R	التدريب والتطوير
0.000	26.249	0.374	0.611	

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط يساوي (0.611) بإشارة موجبة، وهذا يدل بأن العلاقة بين (التدريب والتطوير) والأداء التدريسي والبحثي علاقة طردية، أي كلما زاد مستوى (التدريب والتطوير) زاد معها مستوى الأداء التدريسي والبحثي (والعكس صحيح)، كما أن معامل التحديد (R²) يساوي (0.374) مما يعني أن التدريب والتطوير مسئول عن تفسير (37.4%) من التغيرات التي تحدث في الأداء التدريسي والبحثي وهناك ما نسبته (62.6%) يرجع لعوامل أخرى، بالإضافة إلى حد الخطأ العشوائي، وحيث أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (26.249) بمستوى معنوية مشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أن النموذج معنوي في تفسير العلاقة وقياس الأثر، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتدريب والتطوير في الأداء التدريسي والبحثي بالكلية قيد الدراسة.

4.16 الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحفيز في الأداء التدريسي والبحثي بالكلية قيد الدراسة.

لاختبار الفرضية يتم صياغتها إحصائياً كالتالي:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحفيز في الأداء التدريسي والبحثي بالكلية قيد الدراسة.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحفيز في الأداء التدريسي والبحثي بالكلية قيد الدراسة.

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول التالي يبين ذلك.

الجدول رقم (11) تحليل الانحدار الخطي البسيط لإيجاد الأثر للتحفيز

مستوى المعنوية	قيمة	معامل التحديد	معامل الارتباط	البيان
المشاهد	F	R ²	R	
0.000	30.539	0.410	0.640	التحفيز

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط يساوي (0.640) بإشارة موجبة، وهذا يدل بأن العلاقة بين (التحفيز) والأداء التدريسي والبحثي علاقة طردية، أي كلما زاد مستوى (التحفيز) زاد معها مستوى الأداء التدريسي والبحثي (والعكس صحيح)، كما أن معامل التحديد (R²) يساوي (0.410) مما يعني أن التحفيز مسئول عن تفسير (41.0%) من التغيرات التي تحدث في الأداء التدريسي والبحثي وهناك ما نسبته (59%) يرجع لعوامل أخرى، بالإضافة إلى حد الخطأ العشوائي. وحيث أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (30.539) بمستوى معنوية مشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أن النموذج معنوي في تفسير العلاقة وقياس الأثر، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحفيز في الأداء التدريسي والبحثي بالكليات قيد الدراسة.

5.16 الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتواصل الداخلي في الأداء التدريسي والبحثي بالكليات قيد الدراسة.

لاختبار الفرضية يتم صياغتها إحصائياً كالتالي:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتواصل الداخلي في الأداء التدريسي والبحثي بالكليات قيد الدراسة.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتواصل الداخلي في الأداء التدريسي والبحثي بالكليات قيد الدراسة.

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول التالي يبين ذلك.

الجدول رقم (12) تحليل الانحدار الخطي البسيط لإيجاد الأثر للاتصال الداخلي

مستوى المعنوية	قيمة	معامل التحديد	معامل الارتباط	البيان
المشاهد	F	R ²	R	
0.000	102.771	0.700	0.837	التواصل الداخلي

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط يساوي (0.837) بإشارة موجبة، وهذا يدل بأن العلاقة بين (التواصل الداخلي) والأداء التدريسي والبحثي علاقة طردية، أي كلما زاد مستوى (التواصل الداخلي) زاد معها مستوى الأداء التدريسي والبحثي (والعكس صحيح)، كما أن معامل التحديد (R²) يساوي (0.700) مما يعني أن التواصل الداخلي مسئول عن تفسير (70%) من التغيرات التي تحدث في الأداء التدريسي والبحثي وهناك ما نسبته (30%) يرجع لعوامل أخرى، بالإضافة إلى حد الخطأ العشوائي. وحيث أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (102.771) بمستوى معنوية مشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أن النموذج معنوي في تفسير العلاقة وقياس الأثر، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتواصل الداخلي في الأداء التدريسي والبحثي بالكليات قيد الدراسة.

6.16 الفرضية الفرعية الخامسة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيادة الداعمة في الأداء التدريسي والبحثي بالكليات قيد الدراسة.

لاختبار الفرضية يتم صياغتها إحصائياً كالتالي:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيادة الداعمة في الأداء التدريسي والبحثي بالكليات قيد الدراسة.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيادة الداعمة في الأداء التدريسي والبحثي بالكليات قيد الدراسة.

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول التالي يبين ذلك.

الجدول رقم (13) تحليل الانحدار الخطي البسيط لإيجاد الأثر للاتصال الداخلي

مستوى المعنوية	قيمة	معامل التحديد	معامل الارتباط	البيان
المشاهد	F	R ²	R	
0.000	43.357	0.496	0.704	القيادة الداعمة

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط يساوي (0.704) بإشارة موجبة، وهذا يدل بأن العلاقة بين (القيادة الداعمة) والأداء التدريسي والبحثي علاقة طردية، أي كلما زاد مستوى (القيادة الداعمة) زاد معها مستوى الأداء التدريسي والبحثي (والعكس صحيح)، كما أن معامل التحديد (R²) يساوي (0.496) مما يعني أن القيادة الداعمة مسؤولة عن تفسير (49.4%) من التغيرات التي تحدث في الأداء التدريسي والبحثي وهناك ما نسبته (50.4%) يرجع لعوامل أخرى، بالإضافة إلى حد الخطأ العشوائي. وحيث أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (43.357) بمستوى معنوية مشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أن النموذج معنوي في تفسير العلاقة وقياس الأثر، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيادة الداعمة في الأداء التدريسي والبحثي بالكليات قيد الدراسة.**

16. النتائج.

بالاعتماد على عرض ومراجعة أدبيات الدراسة ومن خلال تحليل البيانات التي تم جمعها ميدانياً من مجتمع الدراسة والزيارات الميدانية للكليات التقنية بمدينة طرابلس تم التوصل إلى النتائج الآتية:

1. إن مستوى التسويق الداخلي بالكليات كان (متوسط)، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمتغير (2.84)، وبلغ متوسط أبعاد التسويق الداخلي على التوالي: التواصل الداخلي (3.29) بمستوى متوسط، التمكين (3.25) بمستوى متوسط، القيادة الداعمة (2.62) بمستوى متوسط، التحفيز (2.58) بمستوى منخفض، التدريب والتطوير (2.48) بمستوى منخفض.
2. إن مستوى الأداء التدريسي والبحثي بالكليات قيد الدراسة كان (متوسط) حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمتغير (3.32).
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في الأداء التدريسي والبحثي بالكليات قيد الدراسة.
4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتدريب والتطوير في الأداء التدريسي والبحثي بالكليات قيد الدراسة.
5. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحفيز في الأداء التدريسي والبحثي بالكليات قيد الدراسة.
6. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتمكين في الأداء التدريسي والبحثي بالكليات قيد الدراسة.
7. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتواصل الداخلي في الأداء التدريسي والبحثي بالكليات قيد الدراسة.

17. التوصيات

1. العمل على استراتيجية متكاملة للتسويق الداخلي لمعالجة جوانب القصور وتحقيق التكامل ذلك من خلال:

- أ- تعزيز التمكين عبر منح صلاحيات أوسع وإشراك أعضاء هيئة التدريس في اتخاذ القرار.
- ب- وضع خطة واضحة للتدريب والتطوير تتماشى مع الاحتياجات الأكاديمية والبحثية.
- ت- تطوير نظام التحفيز المادي والمعنوي بما يرفع من دافعية أعضاء هيئة التدريس.
- ث- تحسين التواصل الداخلي عبر قنوات فعالة وتدفق مستمر للمعلومات.
- ج- تفعيل دور القيادة الداعمة من خلال التشجيع والمتابعة وتبني أسلوب تشاركي.

2. رفع مستوى الأداء الكلي من خلال تحقيق توازن أفضل بين التدريس والبحث العلمي.

18. المراجع :

1. مجلة أبحاث اقتصادية و ادارية ، المجلد 15، العدد- 01 ، السنة 2021 ، ص291- 310 ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، الجزائر .
2. مجلة إقتصاد المال ولأعمال ، المجلد 5 ، العدد 4 ، ديسمبر 2021 ، ص 2-21، معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، المركز الجامعي عبدالحفيظ بوالصوف – ميلة / الجزائر .
3. مجلة إقتصاد المال ولأعمال ، المجلد 5 ، العدد 7 ، سبتمبر 2018، ص 547 – 561 ، معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، المركز الجامعي عبدالحفيظ بوالصوف – ميلة / الجزائر .
4. العجاردة، تيسير (2005)، التسويق المصرفي، (عمان: دار حامد لمنشر، ص30 .
5. M.Dunmore, Inside-Out Marketing, how to create on internal marketing strategy, kagan page, London (UK), 2002 ,p19.
6. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008 ، ص 151 .
7. نظام موسى السويديان، عبدالمجيد البراوري، " استراتيجيات التسويق في المنظمات غير الربحية"، دار حامد للتوزيع والنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2008 ،ص54.
8. هاني حامد الضمور(2005) ، تسويق الخدمات، دار وائل، الأردن، الطبعة الثالثة، ص342 .
9. جودة، محفوظ (2010) إدارة الجودة الشاملة : مفاهيم تطبيقات الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر، عمان ، ص 138 .
10. ديري، زاهد محمد والكسواني، سعادة راغب(2009)، إدارة العنصر البشري في منظمات الأعمال الحديثة، دار الكنوز: عمان ، ص229 .
11. عقيلي، عمر وصفي (2005)، إدارة الموارد البشرية المعاصرة، دار وائل، عمان ، ص438.
12. الطائي، يوسف حميم الفضل وهاشم، فوزي (2006)، إدارة الموارد البشرية، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ص328 .
13. نور الدين حاروش ، 2011، إدارة الموارد البشرية ، دار الأمة للنشر والتوزيع الجزائر، ص117.
14. لفنة، ببداء ستار، وحسين، هالة فاضل، (2017) " تحقيق التفوق التسويقي في ظل تبني مفهوم التسويق الداخلي: بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية " ، مجلة دراسات مالية ومحاسبية ، جامعة بغداد، العراق ، مج12 ، ع 38 ، ص ص 29-58.
15. سامي البخاري، "التسويق الداخلي كمدخل لتحسين أداء العاملين"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 2، العدد 33(2017) ، ص26 .
16. معن محمود عباصره، مروان محمد بنى أحمد، القيادة والرقابة والاتصال الإداري، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ط 1 ، 2015 ، ص 162 .
17. رائد ضيف الله الشوابكة، (2010) ، أثر التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي متعدد الأبعاد للعاملين في أمانة عمان الكبرى عمان الكبرى ، رسالة ماجستير، الأردن: جامعة الشرق الأوسط ، ص9.
18. الطائي، يوسف حميم الفضل وهاشم، فوزي (2006) ، إدارة الموارد البشرية، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ص 439.
19. الجنابي ، عبدالرزاق شنين (2009) ، تقويم الأداء التدريسي لأعضاء هيئة التدريس في الجامعة وإنعكاساته في جودة التعليم العالي، مؤتمر الجودة ، الكوفة ، ص 5 .
20. الفتلاوي ، محمد كاضم (2020). أخلاقيات مهنة التدريس-دراسة في الوضيفة الرسالية للأستاذ الجامعي- ، دار الكتب والوثائق ، بغداد، ص 148 .
21. حسب الله سيد ، الشامي أحمد محمد (2001). الموسوعة العربية لمصطلحات علوم المكتبات والمعلومات والحاسبات ، المكتبة الأكاديمية، القاهرة ، ص 1941.
22. حسن حميد ، محمد عبدالله (2016) . تطوير الأداء البحثي للجامعات في ضوء الإدارة بالقيم ، دار غيداء ، عمان ، ص 202- 203 .