

أثر التسويق الداخلي في تحقيق كفاءة الأستاذ الجامعي

دراسة جامعة قالمة وجامعة سوق أهراس

*The impact of internal marketing on achieving the efficiency of the professor**Study of Guelma University and Souk Ahras University*د. عزوزي خديجة، جامعة قالمة، Azouzi_k@yahoo.comد. بلاليلية ربيع، جامعة سوق أهراس، Rabie41@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2020/01/18 تاريخ القبول: 2020/07/05 تاريخ النشر: 2021/06/03

ملخص: تهدف هذه الدراسة الى معرفة مدى تأثير التسويق الداخلي بأبعاده الخمسة في الوصول إلى تحقيق كفاءة الأستاذ الجامعي بأنواعها الثلاث في المؤسسات الجامعتين قالمة وسوق أهراس، من خلال استخدام منهج الدراسة الميدانية بالاعتماد على 62 استبيان وتحليلها بالبرنامج الاحصائي SPSS. وقد توصلت الدراسة إلى أن كل ابعاد التسويق الداخلي تؤثر في كفاءات الأستاذ الجامعي، وذلك لأن أي جهد أو اهتمام تبديه الجامعة نحو تحسين كفاءة الاستاذ الجامعي ستظهر بالتأكيد في الانجازات والنتائج .

الكلمات المفتاحية: التسويق الداخلي؛ الاستاذ الجامعي؛ الكفاءة؛ دراسة ميدانية

تصنيف JEL : M31, I23

Abstract: This study aims to know the impact of internal marketing in its five dimensions in reaching the achievement of the proficiency of the university professor of all three types in the university of Guelma, and Souk Ahras, by using the field study methodology based on 62 questionnaires and analyzing them in the SPSS statistical program. The study found that all dimensions of internal marketing affect the university professor's competencies, because any effort or interest shown by the university towards improving the university professor's competence will certainly appear in the achievements and results.

keyword: internal marketing; professor; proficiency; field study

JEL classification code : M31, I23

المؤلف المرسل: عزوزي خديجة، الإيميل: Azouzi_k@yahoo.com

1. مقدمة:

إن الهيئة التدريسية ممثلة في أساتذة الكليات والجامعات هي المورد البشري الذي يقدم خدمة المعرفة فهو الطرف الرئيسي في نجاح الجامعات وايصالها لتحقيق أهدافها العملية والعلمية، لذا فإن إعداد الأساتذة وتهيئتهم من خلال تدريبهم على أداء وظائفهم التعليمية والبحث العلمي بأكمل وجه من خلال الاعتماد على الأساليب الحديثة في التسويق المتوجه نحو مقدمي الخدمات الذين هم على تماس مباشر مع المستفيدين من الخدمة وعليهم العبء الأكبر

من نجاح مؤسساتهم، فالتسويق متصل داخليا ويعمل باتجاه الأساتذة فالعلاقة بينهم وبين المؤسسة الجامعية علاقة تكامل تجمعهم مصلحة واحدة وهدف واحد، فمصلحة الجامعة تقتضي الاحتفاظ بموارد بشرية كفاءة ثم بذل الجهد والمال في سبيل ضمان التزامهم، ومصلحة الأساتذة تقضي البقاء في المؤسسة الجامعية التي أعده وأهله ووفرت له المناخ التنظيمي الملائم وأسهمت في اشباع حاجاته.

إشكالية الدراسة: تتمحور إشكالية الدراسة حول التساؤل التالي: **إلى أي مدى نجحت الجامعات محل الدراسة في تحقيق كفاءة الأستاذ من خلال تطبيق أبعاد التسويق الداخلي؟**

ولتوضيح الإشكالية يمكن طرح مجموعة من التساؤلات كما يلي:

- هل يؤثر التسويق الداخلي في الجامعات في تحقيق الكفاءة المعرفية للأستاذ الجامعي؟

- هل يؤثر التسويق الداخلي في الجامعات في تحقيق كفاءة الأداء للأستاذ الجامعي؟

- هل يؤثر التسويق الداخلي في تحقيق كفاءة الانجاز والنتائج للأستاذ الجامعي؟

فرضيات الدراسة: اعتمدت الدراسة لأغراض التحليل وفقا لمشكلة الدراسة:

الفرضية الرئيسية : عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الداخلي في تحقيق كفاءة الأستاذ الجامعي بالجامعات محل الدراسة.

ومن هذه الفرضية تم اشتقاق مجموعة من الفرضيات العدمية الفرعية على النحو التالي:

H01: عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha=0,05)$ لأبعاد التسويق الداخلي في تحقيق الكفاءة المعرفية للأستاذ الجامعي بالجامعات محل الدراسة.

H02: عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha=0,05)$ لأبعاد التسويق الداخلي في تحقيق كفاءة الأداء للأستاذ الجامعي بالجامعات محل الدراسة.

H03: عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha=0,05)$ لأبعاد التسويق الداخلي في تحقيق كفاءة الانجاز والنتائج للأستاذ الجامعي بالجامعات محل الدراسة.

أهمية الدراسة: تأتي أهمية الدراسة من خلال معرفة الدور الذي يسهم به التسويق الداخلي في الجامعات في تقديم أحسن كفاءة ممكن يقدمها الأستاذ الجامعي، من أجل توجيهه الى الالتزام بتحقيق أهداف الجامعة المتمثلة في التوصل الى تبليغ الرسالة العلمية والبحثية.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة الى إظهار واقع التأثير الذي يحدثه التسويق الداخلي الذي تقوم به الجامعات في الأساتذة، حيث أن الجامعة يجب أن تقوم بدور هام ورئيسي في التجديد والاتصال من أجل بناء وتكوين موارد بشرية ذات كفاءة علمية وعملية، وذلك من خلال رفع مستوى كفاءة المكوّن قبل المتكون.

الدراسات السابقة: هناك العديد من الدراسات والبحوث التي تناولت التسويق الداخلي كمنشط مساهم في تنمية الموارد البشرية في المؤسسة، ويمكن الإشارة إلى بعضها فيما يلي:

- سها سمير أبو حمزة، التسويق الداخلي في الجامعات الفلسطينية وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية لديها، رسالة ماجستير بالجامعة الإسلامية غزة (2017): هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى التسويق الداخلي في الجامعات الفلسطينية وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية لديها، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على استبيانيين، وقد توصلت الدراسة إلى وجود مستوى التسويق الداخلي في الجامعات الفلسطينية في محافظة غزة بدرجة كبيرة، ووجود مستوى تحقيق الميزة التنافسية لديها بدرجة كبيرة أيضا مع وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين المتغيرين.

- قحמוש ايمان، مساهمة التسويق الداخلي في تعزيز إدارة المعرفة - دراسة حالة مجموعة من المؤسسات، أطروحة دكتوراه بجامعة بسكرة (2018): تهدف الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة التسويق الداخلي في تعزيز إدارة المعرفة، وللتحقق أجريت دراسة على مجموعة من المؤسسات باستخدام المقابلة والاستبيان، حيث تم التوصل إلى أنه باستثناء التمكين والاتصال الداخلي وجد بأن كل من التدريب، التحفيز، التوجه نحو العملاء تساهم في تعزيز إدارة المعرفة. وبذلك توصلت الدراسة إلى أن المهمة الأساسية للتسويق الداخلي هي المساهمة في تعزيز الأنشطة والاجراءات الداخلية التي تدعم تطبيق استراتيجيات وأهداف المؤسسات.

- منصورى إلهام، أثر التسويق الداخلي على ضمان جودة التعليم العالي من وجهة نظر الموظفين بكلية التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال بجامعة ورقلة، مجلة اقتصاد المال والأعمال (2018): 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 أن الاهتمام بالموظفين من خلال أبعاد التسويق الداخلي يحقق أداء متميزا في تقديم الخدمة للطلبة مما ينعكس ايجابيا على جودة خدمة التعليم العالي.

ومن خلال هذه الدراسات السابقة يتضح أنها تشترك مع الدراسة الحالية في معالجة المتغير المستقل التسويق الداخلي وكيفية تبنيه خاصة في مجال العلم والمعرفة، إلا أنها تختلف في كون هذه الأخير ركزت في متغيرها التابع على أهم ركن في توصيل رسالة العلم والمعرفة في قطاع التعليم العالي الا وهو الاستاذ الجامعي.

2. التسويق الداخلي

لقد برز مفهوم التسويق الداخلي على اعتبار أنه: " نشاط رئيس يهدف إلى تطوير معرفة كل من العملاء الداخليين والخارجيين وإزالة المعوقات الوظيفية لزيادة الفعالية

التنظيمية". (الحلابي، 2013، ص ص 167-169) بالانطلاق من مضمون هذا التعريف يتضح لنا أن الأساتذة العاملين داخل الجامعات 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 كذا عرض منتجات معرفية موجهة للعميل الخارجي بما يحقق الأهداف التنظيمية للمؤسسات الجامعية وذلك بإيلاء الاهتمام أولاً بالعملاء الداخليين ممثلين في الأساتذة الجامعيين أنفسهم باعتبارهم وسيلة الوصول للعملاء الخارجيين، (الحلابي، 2013، ص 170) وبشكل أكثر تحديداً، ينظر التسويق الداخلي إلى الموظفين على أنهم عملاء داخليون، ويعرض الوظائف كمنتجات داخلية، ويسعى (تماماً مثل التسويق الخارجي) إلى تصميم هذه المنتجات لتلبية احتياجات هؤلاء العملاء بشكل أفضل (Walter E. G, 1994, P18)

وتتمثل مؤشرات التسويق الداخلي في:

أ. **التدريب:** يعرف التدريب على أنه "التعديل المخطط والمنظم للسلوك من خلال الأحداث والأنشطة والبرامج التعليمية التي تؤدي إلى تحقيق المشاركين لمستويات المعرفة والمهارات والكفاءات والقدرات للقيام بعملهم بفعالية". (Nassazi, 2013 , P21)

وتتلخص أهداف التدريب فيما يلي: (بن عيشي، 2012، ص92)

***الأهداف الاقتصادية:** وتشتمل على زيادة الانتاجية، تحسين المركز التنافسي، زيادة معدلات النمو، تخفيض الفاقد أو القضاء عليه؛

***الأهداف التقنية:** تتلخص في الاستغلال الأمثل للطاقت الانتاجية من خلال توظيف التقنيات الحديثة؛

***الأهداف السلوكية:** تتجسد في تهذيب سلوكيات العاملين خدمة لتحسين أدائهم نحو تعميق خدمة العملاء.

ب. **التمكين:** التمكين هو أحد أدوات التحفيز غير النقدية التي يمكن أن ترضي السعي الجوهري للموظف. بدلاً من أخذ كل حالة من حالات اتخاذ القرار إلى المشرف أو إلى السلطات المعنية ، إذا كان الموظفون أنفسهم مفوضين لاتخاذ القرار بناءً على الظروف التي يكون فيها العميل ، فيكون الموظف قادرًا على تقديم إرضاء أفضل للعملاء. (Byju, 2013, P22)

وهناك علاقة ضمنية بين التسويق الداخلي والتمكين، ذلك أن مناخ التسويق الداخلي سيؤدي إلى منح العاملين مزيداً من حرية التصرف والتمكن والرضا، مما يؤدي في النهاية إلى تطور أفضل في نتائج الأداء، وإلى تطور في العلاقات الداخلية والخارجية، من حيث تحقيق الأهداف وزيادة قدرات المؤسسة التنافسية وقدرتها على التكيف مع التغيرات البيئية المختلفة. (ملحم، 2009، ص ص 101-102)

وتتمثل مؤشرات قياس التمكين في النقاط التالية: (عبد الفتاح المغربي، 2007، ص93) المشاركة في المعلومات، توجيه العاملين نحو حل المشكلات، استقلال المهام، الشكل التكليفي، الإدارة الذاتية.

ج. فرق العمل: يعرف فريق العمل على أنه: "مجموعة الأفراد ذوي الأدوار الوظيفية المختلفة والذين يشتركون في الالتزام نحو عمل معين ويتعاونون من أجل تحقيق أهدافه"، وتشمل فرق العمل الأنماط التالية: فرق المهام الكبيرة، فرق المهام المحددة، دوائر الجودة، الفرق الموجهة ذاتياً، و فرق الإدارة الذاتية. (عبد الفتاح المغربي، 2007، ص ص 202-203)، ولقد ازداد الاهتمام بتنظيم العمل وفق فرق متخصصة الوظائف بالنظر لأهميتها الإدارية فعلى سبيل المثال استبدلت مؤسسة Chesebrough-poods هيكلها التنظيمي الهرمي الجامد إلى هيكل أفقي مرن تراعى فيه قيم تعدد المهارات وتبرز من خلاله فرص التعاون الوظيفي وفق فرق عمل مدارة بشكل ذاتي على أساس جدولة زمنية للإنتاج، ورقابة دقيقة للجودة والتكلفة تحقيقاً لمبدأ التحسين المستمر للسلوكيات البشرية ومخرجاته. (ديسلر، أحمد عبد المتعال، و عبد المحسن جودة، 2003، ص 138)

د. نشر المعلومات التسويقية: يعد نظام المعلومات التسويقية أحد الأنظمة الفرعية في المنظمة ويقصد به التركيب لتكون من العاملين وأدوات المصممة وإجراءات تسهيل تدفق وتخزين كافة البيانات والمعلومات من مختلف المصادر وتحليلها وصياغتها بحيث تصبح ذات فائدة لمتخذي القرارات بناء على ذلك يفترض أن يساهم هذا النظام في نشر معلومات للعاملين ليكونوا قادرين على تقديم خدمات الزبائن، وهذا يتطلب من الإدارة توفير معلومات بالكم والنوع والدقة المطلوبة من أجل تقديم منافع للزبائن. (سفيان، 2016، ص47)

هـ. الدعم الإداري: يعرف على أنه: "القدر الذي تهتم فيه المؤسسة برعاية ورفاهية أعضائها، من خلال معاملتهم بعدالة، ومساعدتهم في حل ما يواجهونه من مشكلات والإنصات لشكواهم"، (الشوابكة، 2010، ص9)، فالمؤسسات على خلاف أنواعها بما فيها المؤسسات الجامعية تحتاج إلى أنظمة للدعم الإداري لإنجاح برامج الرعاية وتحسين مناخ العمل، ومن أوجه مداخل هذا النوع من الدعم: إقامة أنشطة اجتماعية و ترويجية للعاملين وتحسين ظروف عيشهم (بن نافلة و فلاق، 2013، ص282).

3. كفاءة الأستاذ الجامعي

تشير كفاءة الأستاذ الجامعي إلى: "مجموعة القدرات وما يسفر عنها من المعارف والمهارات والاتجاهات التي يمتلكها ويمارسها الأستاذ الجامعي وتمكنه من أداء عمله وأدواره ومسؤولياته، ويلاحظها ويقومها طلابه، ويمكن أن يكون لها تأثير مباشر أو غير مباشر على

العملية التعليمية ، وتتعدد أنواع الكفاءات وتقتصر في هذا المجال على ذكر ما يلي: (حيواني و ترزولت عمروني، جانفي 2018، ص241)

أ. **كفاءة معرفية:** وهي لا تقتصر على المعلومات و الحقائق بل تمتد الى امتلاك كفاءات التعلم المستمر واستخدام أدوات المعرفة، وطرائق استخدام هذه المعرفة في الميادين العملية.

ب. **كفاءات الأداء:** وتشمل قدرة المتعلم على إظهار سلوك لمواجهة وضعيات مشاكل على أساس أن الكفاءات تتعلق بأداء الفرد، لا بمعرفته ومعيار تحقيقها هو القدرة على القيام بالسلوك المطلوب.

ج. **كفاءات الانجاز أو النتائج:** إن امتلاك الكفاءات المعرفية يعني امتلاك المعرفة اللازمة لممارسة العمل، دون أن يكون هناك مؤشر على أنه امتلك القدرة على الأداء، أما امتلاك الكفاءات الأدائية فيعني القدرة على إظهار قدراته في الممارسة دون وجود مؤشر يدل على القدرة على أحداث نتيجة مرغوبه في أداء المتعلمين.

4. منهجية الدراسة

أ. **مجتمع وعينة الدراسة:** تكون مجتمع الدراسة من الأساتذة الجامعيين لكل من جامعتي 8 ماي 1945 بقالة ومحمد الشريف مساعدي بسوق أهراس، وقد اعتمدت هذه الدراسة أسلوب العينة الميسرة، حيث تم اختيار عدد من الأساتذة بطريقة عشوائية، وبلغ عدد الاستبيانات الموزعة (65) استبانة وتم استرجاع (63) استبيان، كما استبعدت 1 استبيان لعدم جدية الإجابة عليهما، ولعدم تحقيق الشروط المطلوبة للإجابة على الاستبيان، وبذلك تكون الاستبيانات التي خضعت للدراسة هي 62 استبيان بنسبة 95%.

ب. **أداة جمع البيانات:** من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تصميم قائمة الاستقصاء تتكون من قسمين: يحتوي الأول على البيانات المتعلقة بالمعلومات العامة لعينة الدراسة بينما يشتمل القسم الثاني على الأبعاد المختلفة لمتغيرات الدراسة، بحيث يعالج المحور الأول التسويق الداخلي في الجامعات من خلال 25 فقرة مقسمة على 5 أبعاد؛ بينما يمثل المحور الثاني كفاءة الأستاذ الجامعي مقسمة على 3 أنواع من خلال 16 فقرة.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت لقياس استجابات المبحوثين حسب الجدول الموالي:

جدول (01) درجات مقياس ليكرت

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	نوعا ما	* غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

يلاحظ من خلال الجدول أنه إذا كانت إجابة المستجيبين، موافق بشدة، فهذا يقابله الدرجة 5 وهكذا بالنسبة لباقي الإجابات. وقد تم تفرغ وتحليل الاستبيان من خلال الإصدار الثاني والعشرون لبرنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences

(SPSS)*. كما تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية: النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري؛ التباين؛ معامل الانحدار؛ معامل ألفا كرونباخ.
ج: صدق الأداة وثباتها:

- صدق الأداة: تم التأكد من صدق الأداة من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المختصين بغرض تدقيقها، ثم وزع على مفردات العينة، وللتأكد من صدق فقرات الاستبيان تم استخدام اختبار التعدد الخطي كما يلي:

جدول رقم (02) قيمة اختبار التعدد الخطي لمحاور الدراسة

كفاءات الانجاز والنتائج		كفاءات الأداء		كفاءة معرفية		المحاور
Sig	khi-deux	Sig	khi-deux	Sig	khi-deux	
0,000	387.500	0,000	271.846	0,000	284,167	التدريب
0,000	201.500	0,000	152.707	0,000	186.000	التمكين
0,000	310.000	0,000	199.207	0,000	186.000	فرق العمل
0,000	279.000	0,000	210.085	0,000	206.667	المعلومات التسويقية
0,000	387.500	0,000	263.500	0,00	268.667	الدعم الاداري

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss22

من الجدول (02) يتضح أن قيم معامل khi-deux لجميع محاور الدراسة موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05) فأقل، مما يدل على خطية العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة.

- التوزيع الطبيعي: ان معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا، والجدول الموالي يوضح اختبار التوزيع الطبيعي لمحاور الدراسة.

جدول رقم (03) قيمة اختبار التوزيع الطبيعي لمحاور الدراسة

Shapiro-Wilk		Kolmogorov-Smirnov ^a		المحاور
Sig	Stat	Sig	Stat	
0,000	0,906	0,001	0,158	التدريب
0,000	0,788	0,000	0,299	التمكين
0,000	0,815	0,000	0,255	فرق العمل
0,000	0,845	0,000	0,208	المعلومات التسويقية
0,000	0,870	0,000	0,255	الدعم الاداري
0,000	0,885	0,000	0,172	كفاءة معرفية
0,000	0,818	0,000	0,243	كفاءات الأداء
0,001	0,921	0,006	0,136	كفاءات الانجاز والنتائج

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss22

يبين الجدول (03) أن نتائج اختبار خاصية التوزيع الطبيعي للبيانات الخاصة بمحاور الدراسة والتي أشارت فيه نتائج اختبار Kolomogorov Smirnov (K-S) إلى أن جميع المتغيرات المستخدمة في هذه المحاور تتبع بياناتها التوزيع الطبيعي.

- ثبات أداة الدراسة: للتحقق من ثبات أداة الدراسة تم الاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة، والجدول التالي يوضح قيمة ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة.

جدول رقم (04) قيمة ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

عدد المتغيرات	معامل ألفا كرونباخ	المحاور
25	0,965	المحور الأول: التسويق الداخلي
16	0,967	المحور الثاني: كفاءة الأستاذ الجامعي
41	0,967	الأداة ككل

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss22

يتضح من الجدول (04) أن ثبات الأداة ككل هو 0,967 ولكون هذه القيمة أعلى من القيمة التي تقبل عندها درجة الاعتمادية والبالغة 0,60، تعتبر هذه النسبة مقبولة لأغراض البحث العلمي، وهذا يدل على تمتع الاستبيان بدرجة عالية من الثبات.

5. نتائج الدراسة

1.5. وصف خصائص عينة الدراسة: تم استخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات والنسب المئوية لأسئلة القسم الأول من الاستبيان والمتعلقة بالمعلومات العامة لعينة الدراسة.

جدول (05) وصف المعلومات العامة لعينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	31	50
	أنثى	31	50
المجموع		62	100
الرتبة العلمية	استاذ مساعد ب	6	7.9
	استاذ مساعد أ	12	19.4
	استاذ محاضر ب	32	51.6
	استاذ محاضر أ	12	19.4
المجموع		62	100
الخبرة العملية	اقل من 5 سنوات	18	29
	من 5 الى 10 سنوات	18	29
	من 10 الى 20 سنة	20	32.3
	أكثر من 20 سنة	6	9.7
المجموع		62	100
عدد دورات التدريب	1	30	48.4
	2	25	40.3
	3	7	11.3

100	62	المجموع	
59.7	37	قالمة	الجامعة
40.3	25	سوق أهراس	
100	62	المجموع	

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss22

يتضح من الجدول (05) أن نسبة الذكور في عينة الدراسة بلغت (50%) مناصفة مع الإناث ليتم معرفة رأي كلي الجنسين، ونجد أن أغلب عينة الدراسة وما نسبته (6.51%) هم من الرتبة استاذ محاضر ب ذوي خبرة علمية من 10 الى 20 سنة بنسبة (32.3%)، حيث تلقى معظمهم دورة تدريبية واحدة بنسبة (48.4%)، وقد كان ما نسبته (59.7%) من عدد المستجيبين من جامعة قالمة والباقي من جامعة سوق أهراس.

2.5. اختبار الفرضيات: للتأكد من صحة وثبوت الفرضية الرئيسية والتي مفادها عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الداخلي في تحقيق كفاءة الاستاذ الجامعي بالجامعات محل الدراسة، لا بد من اختبار الفرضيات الفرعية الثلاث وإثبات صحتها كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0,05$) لأبعاد التسويق الداخلي في تحقيق الكفاءة المعرفية للأستاذ الجامعي بالجامعات محل الدراسة؛

H_1 : وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0,05$) لأبعاد التسويق الداخلي في تحقيق الكفاءة المعرفية للأستاذ الجامعي بالجامعات محل الدراسة.

ومن أجل قبول الفرضية من عدم قبولها، لا بد من اختبار معاملات الارتباط والانحدار المتعدد، والواردة بالجدول التالي:

جدول (06) اختبار الانحدار المتعدد لأثر التسويق الداخلي في تحقيق الكفاءة المعرفية للأستاذ الجامعي

(R) الارتباط	(R ²) معامل التحديد	F	Durbin-Watson	Sig مستوى الدلالة
0,685	0,470	9,922	1,412	0,000

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss 22.

جدول(07) معاملات أثر أبعاد التسويق الداخلي في تحقيق الكفاءة المعرفية للأستاذ الجامعي

المتغيرات المستقلة	β معاملات الانحدار	T	Sig مستوى الدلالة
--------------------	--------------------------	---	-------------------

0,000	16,020	3,234	A الحد الثابت
0,000	6,428	0,848	التدريب
0,001	4,380	0,986	التمكين
0,000	4,838	0,473	فرق العمل
0,013	3,138	0,483	المعلومات التسويقية
0,141	1,495	0,267	الدعم الإداري

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج Spss .22

تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد في الجدول (06)، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن المتغير المستقل المتمثل في أبعاد التسويق الداخلي مرتبط بعلاقة جيدة مع المتغير التابع المتمثل في الكفاءة المعرفية للأستاذ الجامعي بنسبة (68,5%) بمعامل ارتباط $(R=0,685)$ ، وقد فسر المتغير المستقل (التسويق الداخلي) المتغير التابع (الكفاءة المعرفية للأستاذ الجامعي) بنحو (47%) حيث بلغ معامل التحديد $(R^2=0,470)$ ، أي أن ما قيمته (0,470) من التغيرات التي تحصل في الكفاءة المعرفية للأستاذ الجامعي يكون نتيجة التغير في التسويق الداخلي بالجامعة، وقد أكدت ذلك مستوى دلالة (0,000)، ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، أي تؤثر أبعاد التسويق الداخلي في تحقيق الكفاءة المعرفية للأستاذ الجامعي من خلال برامج التدريب ومنهج العمل المعتمد إلا أنه يجب الاهتمام أكثر بجانب الدعم الإداري المقدم.

والجدول (07) يوضح مدى تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع حيث بلغت قيمة $(\beta=0,848, 0,986, 0,473, 0,483, 0,267)$ للأبعاد الخمسة على الترتيب، هذا يعني أن الزيادة في بعد التدريب، التمكين، فرق العمل والمعلومات التسويقية بدرجة واحدة تؤدي إلى تحقيق الكفاءة المعرفية للأستاذ الجامعي بمقدار (84,8%)، (98,6%)، (47,3%)، (48,3%)، كما أشارت قيم T و sig إلى معنوية هذه التأثيرات، بينما الزيادة في الدعم الإداري بدرجة واحدة تؤدي إلى تحقيق الكفاءة المعرفية للأستاذ الجامعي بمقدار (53,7%) لكن مستوى المعنوية (0,234) أكبر من 0,05 مما يعني عدم تأثير هذا البعد.

الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha=0,05)$ لأبعاد التسويق الداخلي في تحقيق كفاءات الأداء للأستاذ الجامعي بالجامعات محل الدراسة؛
 H_1 : وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha=0,05)$ لأبعاد التسويق الداخلي في تحقيق كفاءات الأداء للأستاذ الجامعي بالجامعات محل الدراسة.
ومن أجل قبول الفرضية من عدم قبولها، لابد من اختبار معاملات الارتباط والانحدار المتعدد، والواردة بالجدول التالي:

جدول (08) اختبار الانحدار المتعدد لأثر التسويق الداخلي في تحقيق كفاءات الأداء للأستاذ الجامعي

الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	F	Durbin-Watson	Sig مستوى الدلالة
0,823	0,677	23,424	0.896	0,000

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج Spss .22

جدول (09) معاملات أثر أبعاد التسويق الداخلي في تحقيق كفاءات الأداء للأستاذ الجامعي

المتغيرات المستقلة	β معاملات الانحدار	T	Sig مستوى الدلالة
A الحد الثابت	2,123	8,953	0,000
التدريب	0,217	9,778	0,000
التمكين	0,099	5,173	0,000
فرق العمل	0,413	4,918	0,000
المعلومات التسويقية	0,702	4,831	0,000
الدعم الإداري	0,257	1,527	0,132

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج Spss .22

أظهرت نتائج الجدول (08) أن المتغير المستقل المتمثل في التسويق الداخلي مرتبط بعلاقة قوية مع المتغير التابع المتمثل في كفاءات الأداء للأستاذ الجامعي بنسبة (82.3%) بمعامل ارتباط ($R=0,823$)، وقد فسر المتغير المستقل (التسويق الداخلي) المتغير التابع (كفاءات الأداء للأستاذ الجامعي) بنحو (67,7%) حيث بلغ معامل التحديد ($R^2=0,677$)، أي أن ما قيمته (0,677) من التغيرات التي تحصل في كفاءات الأداء للأستاذ الجامعي يكون نتيجة التغير في التسويق الداخلي بالجامعة، وقد أكدت ذلك مستوى دلالة (0,000)، ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، ومنه تؤثر أبعاد التسويق الداخلي في تحقيق كفاءات الأداء للأستاذ الجامعي وذلك راجع إلى أن الجامعات محل الدراسة تقوم بتحسين ظروف العمل للأستاذ من خلال تطبيق مختلف عناصر التسويق الداخلي، مع ملاحظة أن الدعم الإداري مازال غير مرض أيضا في تحقيق كفاءة الأداء.

والجدول (09) يوضح مدى تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع حيث بلغت قيمة ($\beta=0,217, 0,099, 0,413, 0,702, 0,257$) للأبعاد على الترتيب، هذا يعني أن الزيادة في بعد التدريب، التمكين، فرق العمل والمعلومات التسويقية بدرجة واحدة تؤدي إلى تحقيق كفاءات الأداء للأستاذ الجامعي بمقدار (21,7%، 9.9%، 41.3%، 70.2%)، كما أشارت قيم **T** و **sig** إلى معنوية هذه التأثيرات، بينما الزيادة في الدعم الإداري بدرجة واحدة تؤدي إلى تحقيق كفاءات الأداء للأستاذ الجامعي بمقدار (25.7%) لكن مستوى المعنوية (0.132) أكبر من 0.05 مما يعني عدم تأثير هذا البعد.
الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 : عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0,05$) لأبعاد التسويق الداخلي في تحقيق كفاءات الإنجاز والنتائج للأستاذ الجامعي بالجامعات محل الدراسة؛

H_1 : وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0,05$) لأبعاد التسويق الداخلي في تحقيق كفاءات الإنجاز والنتائج للأستاذ الجامعي بالجامعات محل الدراسة.
ومن أجل قبول الفرضية من عدم قبولها، لابد من اختبار معاملات الارتباط والانحدار المتعدد، والواردة بالجدول التالي:

جدول (10) اختبار الانحدار المتعدد لأثر التسويق الداخلي في تحقيق كفاءات الإنجاز والنتائج

(R) الارتباط	(R ²) معامل التحديد	F	Durbin-Watson	Sig مستوى الدلالة
0,876	0,768	36,975	1.150	0,000

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج Spss .22

جدول(11) معاملات أثر أبعاد التسويق الداخلي في تحقيق كفاءات الإنجاز والنتائج للأستاذ الجامعي

المتغيرات المستقلة	β معاملات الانحدار	T	Sig مستوى الدلالة
A الحد الثابت	2,194	9,380	0,000
التدريب	0,892	12,378	0,000
التمكين	0,160	4,445	0,000
فرق العمل	0,211	6,268	0,000
المعلومات التسويقية	0,633	9,150	0,000
الدعم الإداري	0,151	5,567	0,000

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج Spss .22

عند استخدام تحليل الانحدار المتعدد في الجدول (10)، كانت نتائج التحليل الإحصائي أن المتغير المستقل المتمثل في التسويق الداخلي مرتبط بعلاقة قوية مع المتغير التابع المتمثل في كفاءات الإنجاز والنتائج للأستاذ الجامعي بنسبة (87,6%) بمعامل ارتباط ($R=0,876$)، وقد فسر المتغير المستقل (التسويق الداخلي) المتغير التابع (كفاءات الإنجاز والنتائج للأستاذ الجامعي) بنحو (76,8%) حيث بلغ معامل التحديد ($R^2=0,768$)، وقد أكدت ذلك مستوى دلالة (0,000)، ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، ومنه تؤثر أبعاد التسويق الداخلي في تحقيق كفاءات الإنجاز والنتائج للأستاذ الجامعي بالجامعات محل الدراسة.

والجدول (11) يوضح مدى تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع حيث بلغت قيمة ($\beta=0,892, 0,160, 0,211, 0,633, 0,151$) للأبعاد الخمسة على الترتيب، كما أشارت قيم T و sig إلى معنوية هذه التأثيرات.

الفرضية الرئيسية: بناء على ما تقدم وللتأكد من صحة وثبوت الفرضية الرئيسية الأولى والتي مفادها عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الداخلي في تحقيق كفاءة الأستاذ الجامعي بالجامعات محل الدراسة، تم اختبار الفرضية كما يلي.

جدول (12) اختبار الانحدار البسيط لأثر أبعاد التسويق الداخلي في تحقيق كفاءة الأستاذ الجامعي بالجامعات محل الدراسة

(R)	(R ²)	F	Bêta	A	Durbin-Watson	Sig
0,813	0,661	21,829	0,813	2.492	1.798	0,000

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج Spss .22

بعد استخدام تحليل الانحدار المتعدد في الجدول (12)، أظهرت النتائج أن المتغير المستقل المتمثل في التسويق الداخلي مرتبط بعلاقة قوية مع المتغير التابع المتمثل في كفاءة الأستاذ الجامعي بنسبة (81.3%) بمعامل ارتباط ($R=0,813$)، وقد فسر المتغير المستقل (التسويق الداخلي) المتغير التابع (كفاءة الأستاذ الجامعي) بنحو (66,1%) حيث بلغ معامل التحديد ($R^2=0,661$)، أي أن ما قيمته (0,661) من التغيرات التي تحصل في كفاءة الأستاذ الجامعي يكون نتيجة التغير في التسويق الداخلي بالجامعة، وقد أكدت ذلك مستوى دلالة (0,000)، ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، أي يؤثر التسويق الداخلي في تحقيق كفاءة الأستاذ الجامعي بالجامعات محل الدراسة.

6. الخاتمة

بناء على نتائج التحليل الإحصائي توصلت الدراسة لمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات يمكن عرضها فيما يلي:

1.6. الاستنتاجات

- ارتبط التسويق الداخلي الذي تقوم به الجامعات محل الدراسة بعلاقة جيدة مع الكفاءة المعرفية للأستاذ الجامعي بأبعادها الأربعة (التدريب، التمكين، فرق العمل، المعلومات التسويقية) بينما لا يؤثر بعد الدعم الإداري في تحقيق الكفاءة المعرفية حيث كانت درجة بعد الدعم الإداري غير موافق بمتوسط حسابي 2,2857 وانحراف معياري 0,77666 أي أن اجابات المستجوبين كانت بين غير موافق ومحايد، وذلك نظرا للنقص الحاصل في الوسائل التعليمية، عدم دعم الأستاذ المتميز أو في حال تعرضه لمشاكل، عدم تسهيل الظروف لأداء واجباته العلمية والبحثية.....؛

- تؤثر ابعاد التسويق الداخلي الأربعة السابقة (التدريب، التمكين، فرق العمل، المعلومات التسويقية) في تحقيق كفاءات الأداء للأستاذ الجامعي في الجامعات محل الدراسة (جامعة قالمة وجامعة سوق أهراس) حيث ارتبطت بعلاقة قوية، بينما لم يؤثر بعد الدعم الإداري أيضا في كفاءات الأداء الذي يعد عنصر ضروري في تحقيق الأداء المهني للأستاذ؛

- بعد تحليل الانحدار المتعدد ظهر أن كل ابعاد التسويق الداخلي الخمسة تؤثر في كفاءات الانجاز والنتائج للأستاذ الجامعي بالجامعات محل الدراسة، وذلك لأن أي جهد أو اهتمام تبديه المؤسسة الجامعة نحو تحسين كفاءة الأستاذ الجامعي ستظهر بالتأكيد في الانجازات والنتائج.

2.6. الاقتراحات

من خلال ما توصلت إليه الدراسة من استنتاجات تم اقتراح مجموعة من التوصيات على النحو التالي:

- يتعين على الجهة المعنية بالتعليم العالي السعي من أجل تحقيق الجودة في الجامعات من خلال إرساء ثقافة التسويق الداخلي للاهتمام بالموارد البشرية داخل المؤسسة الجامعية وبخاصة الأستاذ الجامعي على اعتبار انه مقدم خدمة المعرفة المباشر؛
- البحث عن السبل العقلانية والمنطقية للحفاظ على الثروة المعرفية واستخدام الطرق السليمة لاستغلالها، واتخاذ الإجراءات والتدابير لتشجيع التميز والابداع والابتكار؛
- تبني أسلوب التخطيط العلمي لتنمية وإدارة الموارد البشرية في الجامعات بطريقة تؤدي الى تحقيق كفاءات عالية في كل المجالات؛
- الحرص على استمرار جودة التعليم العالي من خلال تحسين الظروف الوظيفية التي يحتاج اليها الاستاذ الجامعي لتمكنه من تقديم افضل ما لديه.
- دعم فرص التطوير المستقبلي من خلال إدارة جميع الدراسات والبحوث العلمية بطريقة توفر الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية، وفي نفس الوقت تحافظ على الطابع العلمي والبحثي للجامعة.

7. قائمة المراجع:

- Byju, K. (2013). Internal Marketing: Employee Does Matter. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(5).
- Nassazi, A. (2013). EFFECTS OF TRAINING ON EMPLOYEE PERFORMANCE. *Business Economics and Tourism*, 17-30.
- Walter E. G, G. D. (1994). Internal Marketing The Key to External Marketing Success. *Journal of Services Marketing*, 8(4), 10-29.
- ابراهيم عباس الحلبي. (2013). تنمية الموارد البشرية واستراتيجيات تخطيطها. القاهرة: دار الفكر العربي.
- اسماء سفيان. (2016). اثر التسويق الداخلي على اداء العاملين (الإصدار ماجستير).
- بسكرة، علوم التسيير: جامعة محمد خيضر.
- جاري ديسلر. (2003). إدارة الموارد البشرية. (محمد سيد أحمد عبد المتعال، و عبد المحسن عبد المحسن جودة، المترجمون) الرياض: دار المريخ للنشر.
- رائد ضيف الله الشوابكة. (2010). أثر التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي متعدد الأبعاد للعاملين في أمانة عمان الكبرى (الإصدار ماجستير). الأردن: جامعة الشرق الأوسط.
- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي. (2007). المهارات السلوكية والتنظيمية لتنمية الموارد البشرية. مصر: المكتبة المصرية.
- عمار بن عيشي. (2012). اتجاهات التدريب المعاصرة وتقييم أداء الأفراد العاملين. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- قدور بن نافلة، و محمد فلاق. (2013). أثر التسويق الداخلي في تحقيق التزام العاملين "دراسة ميدانية بمؤسسة Mobilis للاتصالات الخلوية بالجزائر. مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، 4(28).

- كريمة حيواني، و حورية ترزولت عمروني. (جانفي 2018). الكفاءات المهنية للأستاذ الجامعي دراسة ميدانية على عينة من أساتذة بجامعة العربي بن مهيدي أم البواقي. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية (32).
- يحيى ملحم. (2009). التمكين: مفهوم إداري معاصر. المنظمة العربية للتنمية الإدارية.