



**التسويق الداخلي وعلاقته بالقيمة التنظيمية  
المدركة لدى مقدمي الخدمة التعليمية بكلية  
التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر.**

**إعداد**

**د/ عزت حسن يوسف محمد**

مدرس الإدارة والتخطيط والدراسات المقارنة  
كلية التربية بنين بالقاهرة – جامعة الأزهر

**د/ أحمد عبد النبي عبد العزيز عيسى**

مدرس الإدارة والتخطيط والدراسات المقارنة  
كلية التربية بنين بالقاهرة – جامعة الأزهر

## التسويق الداخلي وعلاقته بالقيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة التعليمية بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر

عزت حسن يوسف محمد، أحمد عبد النبي عبد العزيز عيسى.

قسم الإدارة والتخطيط والدراسات المقارنة- كلية التربية بنين بالقاهرة- جامعة الأزهر.

البريد الإلكتروني: [ezzat.hassan@azhr.edu.eg](mailto:ezzat.hassan@azhr.edu.eg)

ملخص البحث:

هدف البحث الحالي إلى التسويق الداخلي وعلاقته بالقيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة التعليمية بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر ، واستخدم البحث المنهج الوصفي، وأداة الاستبانة لجمع البيانات حول مستوى التسويق الداخلي بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر، ومستوى القيمة التنظيمية المدركة لدى أعضاء هيئة التدريس، والموظفين، تم تطبيقها على عينة مكونة من (١٦٩) عضو هيئة تدريس، و(٤٠) موظف إداري، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج، منها: جاء مستوى التسويق الداخلي بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر في مجمل أبعاده (تصميم الوظائف والتمكين، تحفيز العاملين، التدريب والتطوير، فعالية الاتصالات، أبحاث التسويق الداخلي) بدرجة متوسطة، بينما جاء مستوى القيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة التعليمية بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر في مجمل أبعادها (التحسين المستمر، الاستدامة، الانخراط في بيئة العمل، أخلاقيات العمل، التفكير الإبداعي) بدرجة ضعيفة، كما توصل البحث إلى وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين درجة إجمالي محور التسويق الداخلي وإجمالي محور القيمة التنظيمية المدركة، كما توجد فروق بين استجابات أفراد العينة وفقاً؛ للدرجة الوظيفية ولصالح فئة عضو هيئة تدريس، وللمنصب القيادي لصالح فئة شغلت منصباً قيادياً، وسنوات الخبرة لصالح فئة الخبرة الأكثر من ١٥ سنة، وانتهى البحث بتقديم عددًا من التوصيات لتحسين مستوى التسويق الداخلي بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر ومن ثم تحسين مستوى القيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة التعليمية بذات الكلية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الداخلي، القيمة التنظيمية المدركة، كلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر.

---

## **Internal marketing and its relationship to the perceived organizational value of educational service providers at the Faculty of Education for Boys in Cairo, Al-Azhar University**

**Ezzat Hassan Youssef, Ahmed Abdel Nabi Abdel Aziz.**

Department of Management, Planning and Comparative Studies  
College of Education for Boys in Cairo - Al-Azhar University

**Emial:** [ezzatt.hassan@azhr.edu.eg](mailto:ezzatt.hassan@azhr.edu.eg).

### **Abstract:**

The aim of the current research is to investigate internal marketing and its relationship to the perceived organizational value of educational service providers at the College of Education for Boys in Cairo, Al-Azhar University. The research used the descriptive approach and a questionnaire tool to collect data about the level of internal marketing at the College of Education for Boys in Cairo, Al-Azhar University, and the level of perceived organizational value among faculty members. And employees, it was applied to a sample consisting of (169) faculty members and (40) administrative employees, and the research reached a set of results, including: The level of internal marketing at the Faculty of Education for Boys in Cairo, Al-Azhar University came in all its dimensions (job design, empowerment, motivation Employees, training and development, communications effectiveness, internal marketing research) were moderate, while the level of perceived organizational value among educational service providers at the College of Education for Boys in Cairo, Al-Azhar University was in its overall dimensions (continuous improvement, sustainability, engagement in the work environment, work ethics, creative thinking). ) to a weak degree. The research also found that there is a statistically significant direct correlation between the score of the total internal marketing axis and the total perceived organizational value axis. There are also differences between the responses of the sample members according to: For the job grade and for the benefit of the category of faculty member, and for the leadership position for the benefit of the category that held a leadership position, and the years of experience for the benefit of the category of more than 15 years of experience. The research ended by presenting a number of recommendations to improve the level of internal marketing at the Faculty of Education for Boys in Cairo, Al-Azhar University, and then improve the level of perceived organizational value among Educational service providers in the same college.

**Keywords:** internal marketing, perceived organizational value, Faculty of Education for Boys in Cairo, Al-Azhar University.

## مقدمة:

يشهد القرن الحادي والعشرين العديد من التطورات المتسارعة والتغيرات المتلاحقة نتيجة الانفجار المعرفي وثورة المعلومات والاتصالات، وهذا فرض على المؤسسات التعليمية إيجاد طرق حديثة وابداعية، وفعالة لمواجهة هذه التحديات الخارجية في سبيل المحافظة على بقائها وزيادة كفاءتها وفعاليتها وذلك بالتركيز على كفاءة الأفراد العاملين بالمؤسسة التعليمية والنظر إليهم كزبائن داخليين أو كسوق داخلي، والعمل على إشباع حاجاتهم، ورغباتهم، وتحفيزهم، من أجل تحقيق رضاهم، وزيادة دافعيتهم نحو تحقيق أهداف المؤسسة وهذا ما يرمي إليه التسويق الداخلي.

وفي ظل بيئة تغزو عليها الثورة التنافسية الهائلة؛ وضعت المنظمة أمام تقديم الخدمات المتميزة وتطويرها لاستقطاب والحفاظ علي المستفيدين (ايمن. ٢٠١٥. ١١)، لتحقيق أهداف يستحيل تحقيقها من قبل فرد واحد ولحقيقة أن الناس لديهم القدرة للتطور والتعلم وإعادة التعلم (Vieira-dos Santos, J., & Gonçalves, G. 2018.39).

وتدور استراتيجية التسويق حول زيادة القدرة التنافسية، واكتساب ميزة تنافسية في التعليم وسوق العمل، والتنسيق الفعال للاتصالات الداخلية والخارجية، وتعزيز الصورة الإيجابية للجامعة (Tsarakhova, L. N., & Kabanov, S. V. 2020. 1619)، لذا يهدف التسويق الداخلي إلى تصميم البرامج الموجهة للعاملين بالمنظمة بهدف بلوغ الرضا لديهم والارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة للمستفيدين (اياد. ٢٠١٢. ٤٧)، ويزيد من المشاركة في العمل (Yildiz, S. M. 2016.157). فينظر الى الموظفين كسوق داخلي والوظائف كمنتجات داخلية (أمينة. أشرف. محمد. ٢٠١٩. ٢٣٦).

وتحكم سلوكيات الأشخاص العاملين في المؤسسة قيم؛ قد تكون عامة أو مرتبطة بالمنظمة التي ينتموا إليها أو ما يسمى بالقيم التنظيمية والتي تؤثر على السلوك التنظيمي في المؤسسة والتي تعد أحد مكونات الثقافة التنظيمية وأهمها (العابدين. ٢٠٢١. ٥٢٣)؛ وعلى هذا فإن التسويق الداخلي للخدمات التعليمية، يميز المؤسسة التعليمية عن المؤسسات المنافسة للمساعدة بسرعة في بناء علاقة ثقة بين العميل (الطالب/ ولي أمر) والجامعة. (Tsarakhova, L. N., & Kabanov, S. V. 2020. 1621).

ولكي تكون كلية التربية-جامعة الأزهر موجهة نحو الخدمة وقادرة على المنافسة ينبغي

التركيز على العاملين بها فكلما كانت موجهة نحوهم زادت الفرصة في الاعتراف بها وتقديرها، وتوجيهها نحو الطلاب، ولا يكون ذلك إلا بالتوجه نحو السوق الداخلي.

## مشكلة البحث:

في ظل بيئة تحتاج إلى كثير من المتطلبات ويكتنفها العديد من القيود تواجه المؤسسة التعليمية التحدي المتمثل في تكوين القيمة والتميز والتنافس المستدام، واستقطاب والحفاظ علي المستفيد من الخدمة التعليمية وذلك أمر بالغ الأهمية لبقاء المؤسسة وسمعتها وتحقيق الأهداف التنظيمية، ولن يتحقق ذلك الا في وجود القيمة التنظيمية التي يحملها الأفراد في المؤسسة والتي تضبط وتوجه مختلف أنماط السلوك السائد في المنظمة والتي تعد كنتاج للتسويق الداخلي، ولقد أشارت العديد من الدراسات الى أوجه قصور لها الأثر البالغ في الخدمة التعليمية بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر ومنها:

- ضعف تحقق جودة الخدمات الطلابية ( أحمد.٢٣.٢٣٧٢٠).
  - ضعف جودة العمليات الادارية بكلية التربية جامعة الأزهر ( ابراهيم.٢٠١٧.٢٠٢).
  - قلة التعاون بين الأفراد وجماعات العمل بالكلية مع وحدة ضمان الجودة باعتبارها تمثل أعباء إدارية ( ابراهيم . ١١٩، ٢٠١٧).
  - ضعف البرامج التدريبية، وكثرة التحديات والعقبات والمعوقات في ظل زيادة الطلب على التعليم الجامعي وقلة الموارد، والامكانيات المادية وتسارع المتغيرات في البيئة الخارجية ( أحمد. ٢٠١٨. ١٧٧-١٧٨).
  - تدني مستوى التحفيز العادل المعنوي والمادي، و العدالة في توزيع المهام، وضعف فعالية التواصل ( محمد.٢٠١٦.١٦٥).
- وعلى هذا الأساس يمكن تحديد مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي :
- ما علاقة التسويق الداخلي بالقيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة التعليمية بكلية التربية بنين جامعة الأزهر بالقاهرة؟
- ويتفرع من هذا السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية :
- ما الإطار المفاهيمي للتسويق الداخلي، والقيمة التنظيمية المدركة في ضوء أدبيات الفكر الإداري المعاصر؟
  - ١- ما مستوي (التسويق الداخلي، والقيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة التعليمية)، بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر، من وجهة نظر عينة الدراسة؟
  - ٢- هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوي دلالة (٠,٠٥) في استجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغيرات (الدرجة الوظيفية، سنوات الخبرة، المنصب القيادي) ؟
  - ٣- ما العلاقة بين التسويق الداخلي والقيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة التعليمية بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر؟
  - ٤- ما أهم التوصيات اللازمة لتحسين ممارسات التسويق الداخلي، والقيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة التعليمية بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر، في ضوء ما توصل إليه البحث من نتائج؟

#### أهداف البحث:

هدف البحث الحالي إلى التسويق الداخلي وعلاقته بالقيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة التعليمية بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر، وذلك من خلال الأهداف الفرعية الآتية:

١. التعرف على الإطار المفاهيمي للتسويق الداخلي، والقيمة التنظيمية المدركة في ضوء أدبيات الفكر الإداري المعاصر.
٢. تعرف مستوى (التسويق الداخلي، والقيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة التعليمية)، بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر، من وجهة نظر عينة البحث.
٣. التعرف على العلاقة ذات الدلالة الاحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة والتي تعزى لمتغيرات (الدرجة الوظيفية، سنوات الخبرة، المنصب القيادي).
٤. تعرف مستوى العلاقة بين التسويق الداخلي والقيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة التعليمية بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر.
٥. وضع توصيات لتحسين ممارسات التسويق الداخلي، والقيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة التعليمية بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر،

#### أهمية البحث:

بما أن أهمية البحث تأتي بما يمكن أن يسفر عنه من نتائج أو يضيفه إلى الميدان التربوي، فإن أهمية البحث الحالي تتأتى في جانبين أولها نظري والآخر تطبيقي، وذلك كما يأتي:

أ- الأهمية النظرية (العلمية): والمتمثل في أهمية الموضوع الذي يتناوله البحث وهو

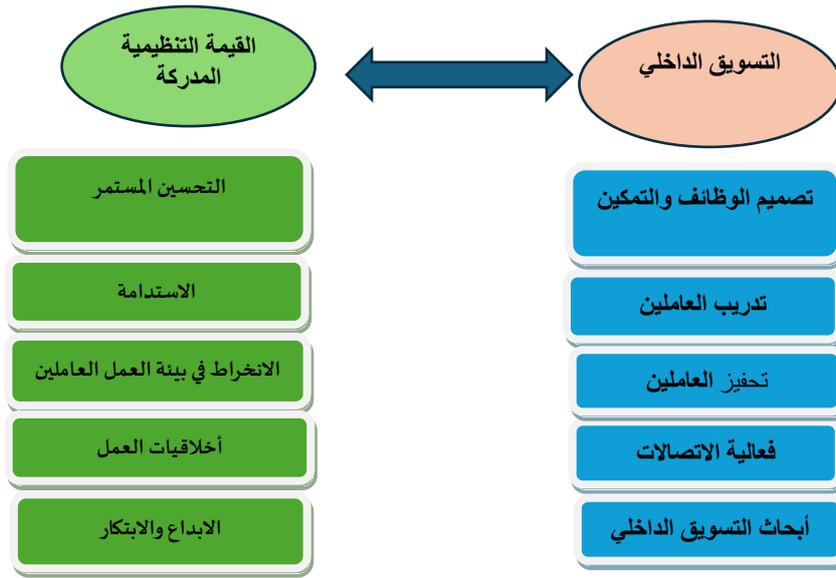
التسويق الداخلي بكلية التربية جامعة الأزهر وعلاقته بالقيمة التنظيمية المدركة لدي

مقدمي الخدمة التعليمية؛ حيث يعد التسويق الداخلي من الموضوعات التي تنعي القيمة التنظيمية المدركة لدي الجهاز الأكاديمي والإداري بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر والتي ينتج عنها ثقة الجمهور والمستفيدين، علاوة على إثراء المكتبة الجامعية بمثل هذا النوع من البحوث وذلك لقلّة البحث حول التسويق الداخلي (IM)، والقيمة التنظيمية المدركة.

ب- الأهمية التطبيقية (العملية): والذي يبرز في أن تبني مفهوم التسويق الداخلي يحقق درجة عالية من القيمة التنظيمية المدركة لدي مقدمي الخدمة؛ وانعكاس ذلك على الرضا الوظيفي، والالتزام التنظيمي، والولاء التنظيمي للعاملين، وكذلك الأداء الكلي لمقدمي الخدمة التعليمية بكلية التربية بنين بالقاهرة؛ بتقديم خدمات ذات جودة عالية تحقق الرضا والإشباع للعملاء طالبي الخدمة التعليمية الأزهرية

#### أنموذج البحث الفرضي:

من أجل تحقيق الهدف لرئيسي للبحث تم بناء أنموذج البحث الذي يعكس تأثير المتغير المستقل (التسويق الداخلي) في المتغير التابع (القيمة التنظيمية المدركة)؛ حيث يقوم البحث على فرض رئيس أنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للتسويق الداخلي في القيمة التنظيمية المدركة لمقدمي الخدمة التعليمية بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر، ويوضح الشكل (١) أنموذج البحث الفرضي:



شكل رقم (١) أنموذج البحث الفرضي

١. الحدود الموضوعية: التعرف على التسويق الداخلي وعلاقته بالقيمة التنظيمية المدركة لدى أعضاء الجهاز الأكاديمي والإداري بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر.
  ٢. الحدود البشرية: طبقت أداة البحث الميدانية (الاستبانة) على الجهاز الأكاديمي والإداري بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر.
  ٣. الحدود المكانية: اقتصر البحث الحالي على كلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر.
  ٤. الحدود الزمنية: تم تطبيق أداة البحث الميدانية في الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي ٢٠٢٣/٢٠٢٤ م.
- منهج البحث وأداته:

استخدم البحث- وفقاً لطبيعة مشكلته- المنهج الوصفي (دراسة العلاقات) باعتباره المنهج الملائم؛ لوصف العلاقة بين التسويق الداخلي والقيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة التعليمية بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر كما توجد في الواقع، والتعبير عنها كمًا وكيفًا بالتفسير والتحليل وصولاً إلى الأوصاف السائدة في المجتمع، ويعتمد البحث على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات؛ تم تطبيقها على عينة مكونة من (١٦٩) عضو هيئة تدريس، و(٤٠) موظف إداري بكلية التربية بنين بالقاهرة؛ للتعرف على مستوى التسويق الداخلي بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر، ومستوى القيمة التنظيمية المدركة لدى أعضاء هيئة التدريس، والموظفين بذات الكلية.

## مصطلحات البحث:

### ١- التسويق الداخلي Internal marketing:

يعرف التسويق الداخلي بأنه: "نظام جديد لإدارة الموارد البشرية ولكن من وجهة نظر تسويقية فهو يأتي قبل التسويق الخارجي؛ لأن التسويق الداخلي يعمل على تنسيق التبادلات الداخلية بين المؤسسة والعاملين وبالتالي على المؤسسة أن تنقل هذا الاهتمام إلى العميل الخارجي". (منيرة، ١٢٢٠٢٠١٥)

كما يعرف بأنه: عملية جذب وتطوير وتحفيز واستبقاء الموظفين المؤهلين من خلال منتجات وظيفية تلبي احتياجاتهم ( Momahhed, S. S., Bahrami, M. A., Barati, O., & Moeini, M. 2019.75)

وعرفه آخر بأنه: فلسفة استراتيجية حديثة تطبق فيها المنظمة مفهوم التسويق في تعاملها مع موظفيها؛ وذلك من خلال اتباعها مجموعة من السياسات والإجراءات من أجل تلبية احتياجاتهم ورغباتهم وإقامة وتطوير العلاقات بينهم؛ بهدف تحسين جودة الخدمة المقدمة لعملائها الخارجيين (سنا، ٢٠٢٠، ٢٧٢).

ويعرف الباحثان التسويق الداخلي إجرائياً بأنه: الاهتمام بأفراد الجهاز الأكاديمي والإداري بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر من حيث التمكين، والتدريب، والتحفيز، وفعالية الاتصال؛ لإشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم؛ لكسب رضا المستفيد من الخدمة التعليمية المقدمة.

### ٢- القيمة التنظيمية المدركة Perceived organizational value:

تعرف القيمة التنظيمية المدركة على أنها: المعايير الضمنية التي تتشكل مع نشوء المؤسسة أو التي تكتسبها مع الوقت لتحديد أسس التفضيل والاختيار في ادارتها وتحقيق الهدف من وجودها (أحمد، ٢٠١٤، ٨).

وهي مجموعة القواعد والمبادئ التي تضعها المنظمة لأفرادها، والتي تؤثر في مختلف مكونات بيئة العمل، ويتحدد في ضوءها جملة الأساليب التي تحقق الغايات والأهداف، وتوجههم نحو ما هو جديد ومرغوب فيه لتمثل المعيار الذي يحدد مدى التوافق بين الاعتقاد والممارسة (عصام هشام، ٢٠١٦، ١٧٨).

كما تعرف بأنها: هي مجموعة من المبادئ والقواعد الأساسية لتوجيه التغيير التنظيمي، حيث تؤثر على السلوكيات وتبني الهوية التنظيمية للعاملين وتدعم تحقيق أهداف التنمية المستدامة المختلفة كما تشجع على وجود بيئة عمل محفزة ومبتكرة ( Barboza, L. L., Bertassini, A. C., Gerolamo, M. C., & Ometto, A. R. 2022.15)

ويعرف الباحثان القيم التنظيمية المدركة إجرائياً بأنها: مجموعة القواعد التي يكتسبها العاملون (عضو هيئة تدريس/ موظف إداري) بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر؛ والتي تؤثر في سلوكياتهم، وتدفعهم نحو تحقيق هدف وجود الكلية التعليمي والبحثي والخدمي.

### الدراسات السابقة:

في ضوء ما تم القيام به من مسح للدراسات السابقة حول موضوع البحث، وُجد أن هناك دراسات وبحوث لها قيمتها وأهميتها تعرضت لجانب أو لآخر من جوانب البحث، وفيما يلي عرضاً لهذه الدراسات السابقة كالتالي:

#### ١- الثقافة التنظيمية والتسويق الداخلي والدعم التنظيمي الملحوظ في مؤسسات التعليم العالي البرتغالية (Vieira-dos Santos, J., & Gonçalves, G. 2018)

استهدفت الدراسة أثر الثقافة التنظيمية (الدعم والابتكار والأهداف والقواعد) والتسويق الداخلي في الدعم التنظيمي لموظفي مؤسسات التعليم العالي. واستخدمت الاستبيان لجمع البيانات من عينة عشوائية مكونة من ٦٣٥ موظف في جميع مؤسسات التعليم العالي العامة البرتغالية، وأظهرت النتائج أن الثقافة التنظيمية والتسويق الداخلي يساهمان في تفسير الدعم التنظيمي المتوقع (POS)؛ من خلال نموذج المعادلة الهيكلية، وتكشف هذه النتائج عن أهمية حقيقة أن المنظمات تحتاج إلى تنفيذ ثقافة الدعم وشبكات الاتصال الداخلية المناسبة التي تسمح للموظفين بإدراك الدعم الاجتماعي، وأوصت الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات مع مراعاة وجهة نظر الطلاب.

#### ٢- التسويق الداخلي وسلوك مواطني العملاء الداخليين في التعليم العالي (Akbari, M., Hooshmand, M., & Aletaha, S. H. (2019))

استهدفت هذه الدراسة التحقيق في تأثير التسويق الداخلي على سلوك مواطني العملاء الداخليين بالجامعات، من خلال القيمة المتصورة والرضا. ولتحليل فرضيات هذا البحث تم مسح رأي ٤٠٥ من موظفي الجامعات الحكومية الإيرانية من خلال استبيان. تم تحليل البيانات التي تم جمعها بواسطة نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) وبرنامج Smart PLS 2. توضح النتائج تأثير التسويق الداخلي على OCB الداخلي للعملاء وكذلك دور الوسيط للقيمة المتصورة للعملاء الداخليين ورضاهم في العلاقة بين التسويق الداخلي و OCB للعملاء الداخليين. وتفتتح الدراسة إجراء مزيد من الدراسات التي تتناول التسويق الداخلي في علاقته بالمتغيرات مثل العدالة التنظيمية، والالتزام الوظيفي، والولاء للمنظمات، والدعم التنظيمي.

#### ٣- تطوير واعتماد أداة متعددة الأبعاد لقياس التسويق الداخلي في التعليم العالي الصيني (Sahibzada, U. F., Jianfeng, C., Latif, F., & Shafait, Z. 2019)

استهدفت الدراسة تطوير والتحقق من صحة أداة متعددة الأبعاد لقياس IM في مؤسسات التعليم العالي في الصين، واعتمدت الدراسة على المنهج المختلط؛ حيث تم استخدام التقنية النوعية لإنشاء عناصر مقياس لقياس IM، وتضمنت عينة الدراسة ٥٧٦ أكاديمياً وموظفياً إدارياً من جامعات الصين، وتوصلت الدراسة إلى أن نتائج الدراسة الحالية توفر تغطية وفهم أكثر مطلقاً للأبعاد المختلفة المستخدمة في قياس IM في مؤسسات التعليم العالي. علاوة على ذلك، يمكن أن يوفر سياقاً للإدارة لتطوير السياسات

التي يمكن أن تعزز النتائج الإيجابية للموظفين والمنظمات في مؤسسات التعليم العالي.

٤- تقييم الأثر الناتج عن التسويق الداخلي في تقديم الخدمات الطلابية لمؤسسات التعليم العالي في المكسيك ( Corral, L. A. F., Sandoval, F. M., Lomeli, O. C., Vigil, G., Méndez, J. G. P., Ríos, S. E. V., & Hernández, J. G. L. 2022)

استهدفت الدراسة تقييم التسويق الداخلي في مؤسسة للتعليم العالي (HEI) التي تقع في شمال غرب جمهورية المكسيك، وكانت أداة الدراسة الاستبانة؛ حيث طبقت على عينة من ١٠٠ طالب من المؤسسات التعليمية التي تقع في مدينة تيخوانا، وتوصلت الدراسة إلى أن إجراء التسويق الداخلي من مؤسسة التعليم العالي التي تم تقييمها، أدى إلى زيادة في العائد الإنتاجي للعمال في قسم خدمات الباحث العلمي، وزيادة مؤشرات رضا طلاب المؤسسات التعليمية.

٥- تأثير نظام القيمة التنظيمية، والدعم التنظيمي المحسوس ورضا الوظائف على الالتزام التنظيمي ( Sadaf, M., Mukhtar, U., Nemati, A. R., Yousaf, R., & Javed, W. 2022)

استهدفت الدراسة تعرف أثر الدعم التنظيمي المتصور، ونظام القيم التنظيمية، والرضا الوظيفي على الالتزام التنظيمي، وأجريت الدراسة في قطاع التعليم في باكستان. تم جمع البيانات عبر الإنترنت من ٢١٠ من أعضاء هيئة التدريس والمدرسين من جامعات مختلفة في باكستان، وأوضحت النتائج وجود علاقة إيجابية كبيرة بين الالتزام التنظيمي والرضا الوظيفي والقيم التنظيمية والدعم التنظيمي المتصور، وأوصت الدراسة أهمية تقديم الدعم، وتحسين الرضا الوظيفي، وتحديد القيم التنظيمية للموظفين بوضوح لتعزيز التزامهم التنظيمي.

٦- تأثير القيم التنظيمية على إنتاجية الموظف في الجامعات الحكومية في منطقة جبل كينيا ( Mutuma, G., Moguche, A., & Mutea, F. 2022)

استهدفت الدراسة تحديد كيفية مساهمة القيم التنظيمية في إنتاجية الموظفين في منطقة جبل كينيا، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي وكانت أداة الدراسة الاستبانة لجمع البيانات وتكونت عينة الدراسة من (٧٦) فردا من الجامعات المعنية في منطقة جبل كينيا، وتوصلت الدراسة إلى أن القيم التنظيمية عندما تتراجع لها تأثير كبير على إنتاجية الموظف، وتوصي الدراسة أنه لكي تزدهر المنظمة وتتمتع بأداء محسّن يجب عليها صياغة قيم تنظيمية واضحة للغاية وهي المخططات لسلوك الموظف أثناء وجوده داخل الجامعة، ومن المستحسن أيضًا أن يكون للجامعات برامج تساعد في نمذجة مواقف الموظفين لضمان

عدم تراجع الإنتاجية بسبب المواقف الخاطئة والسلبية للموظف.

التعليق العام على الدراسات السابقة:

من خلال استقراء الباحثان للدراسات السابقة يمكن الخروج بعدد من الموجهات التي قد تمثل نقطة انطلاق مهمة للبحث الراهن، وعليه يمكن إجمالها على النحو التالي:

أولاً: أوجه التشابه مع الدراسات السابقة: يتشابه البحث الحالي مع معظم الدراسات السابقة في عدة نقاط؛ التركيز على التسويق الداخلي كمفهوم لتطوير مقدمي الخدمة بالمؤسسات التعليمية، وأيضاً القيمة التنظيمية المدركة، واستخدام المنهج الوصفي كمنهج للبحث، والاستبانة كأداة له.

ثانيًا: أوجه الاختلاف مع الدراسات السابقة: يختلف البحث الحالي عن الدراسات السابقة في هدفه الرئيس؛ وهو تعرف التسويق الداخلي بكلية التربية جامعة الأزهر وعلاقته بالقيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة التعليمية، بالإضافة إلى مجتمع البحث؛ حيث طبقت أداة البحث الميدانية على الجهاز الأكاديمي والإداري بكلية التربية بنين جامعة الأزهر بالقاهرة وهو مالم تسع إليه أي دراسة من الدراسات السابقة.

ثالثًا: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة: استفاد البحث الحالي من الدراسات السابقة في أنها كانت منطلقًا للبحث في إعداد الإطار النظري، والتأكيد على أهمية موضوع البحث ومواقبته للتوجهات العالمية الحديثة، وتحديد الإجراءات المتبعة، وتصميم أداة البحث الميدانية، وتفسير النتائج، ووضع التوصيات اللازمة لتحسين التسويق الداخلي لتنمية القيم التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة التعليمية بكلية التربية.

#### أولاً: الإطار النظري.

يمكن تناول الإطار النظري للبحث فيما يلي:

##### أ- التسويق الداخلي :

يركز التسويق تقليدياً على عملية التبادل بين المنظمة والعميل قبل الوصول إلى الحالة الحالية لوعي العملاء وأن المهمة الرئيسية للإدارة هي متابعة تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع. (Unyime, E. 2022.1) (U., Aniefiok, O. A., & Aniekan, E. A. 2022.1)، إلى أن ظهر التسويق الداخلي علي مستوي التطبيق في أواخر السبعينات وأوائل الثمانينات ليكون الانتقال من المفهوم الخارجي للتسويق إلى المفهوم الداخلي (رشاش. رشيدة ٢٠١٨. ١٤١)، والذي يهدف إلي استقطاب أفضل العاملين والمحافظة عليهم وحثهم على أداء وظائفهم علي أفضل وجه ممكن (معتز. ٢٠١٤. ١٦٨)، فالعاملون يمثلون أصولاً لأي مؤسسة، لذا فإن الجهود المبذولة لتطويرهم والاحتفاظ بهم ستؤدي إلى الاحتفاظ بالمستفيدين من الخدمة (Shaikh, S. A. 2018. 185).

##### ١- أهمية التسويق الداخلي :

تكمن أهمية التسويق الداخلي في أنه ضروري للتطوير والتنافسية (Tsarakhova, L. N., & Kabanov, S. V. 2020, 1620)، والتواصل مع الموظفين بعقلية الخدمة، وتعزيز إدارة المعرفة، والمساهمة في التفاعل المهني والتنظيمي (Sahibzada, U. F., Jianfeng, C., Latif, F., & Shafait, Z. 2019.413)، وتطوير مستوى الرضا الوظيفي (Akbari, M., Hooshmand, M., & Aletaha, S. H. 2019.24)، وتحقيق الالتزام التنظيمي (Sriphong, C., Raden-Ahmad, M., Kachonkittiya, N., & Suksawang, P. 2022.1815)، وتحسين الأداء التنظيمي، وخفض معدلات الدوران (Waqar, A., Zia, J. A., Phatak, S. A., Rafique, T., Shafique, M. A., & Mehmood, S. 2023.168)، بالإضافة إلى قيام التسويق الداخلي بتوفير بيئة عمل صحية تعزز الدافع والإبداع والفعالية والتعاون، وتعزيز روح الانتماء والولاء للمنظمة، وتنمية السلوك الابتكاري للموظف، كل هذا يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها. (Alshura, et al. 2016. 169).

## ٢- أبعاد التسويق الداخلي:

حددت دراسة (Yildiz, S. M., & Kara, A. 2017.355) أبعاد التسويق الداخلي وهي: (الظروف المادية، الاحتياجات الأساسية، قوة العاملين، حجم العمل والدعم المناسب، الرؤية، التنمية والتطوير، فرص التقدم الوظيفي، العدل والمساواة، الانفتاح والشفافية، الاتصال، اتخاذ القرار، المكافأة)، وحددت دراسة (Zainal Abidin, H. A., Mohd Roslin, R., & Kamaluddin, N. (2018.7). ودراسة (Momahhed, S. S. Bahrami, M. A., Barati, O., & Moeini, M. 2019.270). أبعاد التسويق الداخلي على أنها: (الرضا الوظيفي، القياس المقارن، التعاطف والمراعاة، جودة العمل ونظام المكافآت، الأنشطة الترويجية، الاتصال التصاعدي، القيمة وتبادل المعلومات)، بينما حددت دراسة (Sahibzada, U. F., Jianfeng, C., Latif, F., & Shafait, Z. 2019) أبعاد التسويق الداخلي بأنها تتضمن: (الاتصالات الداخلية، والعلاقات المتبادلة، والدوافع، والمكافآت، ودعم العمل). كما حددت دراسة (Huang, Y. T., & Rundle-Thiele, S. (2015). 571) ودراسة (Qiu, J., Boukis, A., & Storey, C. (2022).p9) بأن أبعاد التسويق الداخلي تتمثل في: (تحليلات السوق الداخلية، الاتصال الداخلي، تطوير الموظفين، مكافآت الموظفين وتقديرهم، تصميم

الوظائف والتمكين)، ومن ثم يعتمد البحث الحالي على الأبعاد التالية :

### - بعد تصميم الوظائف والتمكين: (Job Design and Empowerment)

تعد عملية التوظيف واحدة من أهم العمليات على مستوى أي مؤسسة فهي تسمح باستقطاب الأفراد لشغل الوظائف الشاغرة، لذلك إذا نجحت المؤسسة في انتقاء واختيار الأفراد الأكفاء المؤهلين لشغل هذه الوظائف فهذا سيعود بالنفع على المؤسسة والعكس (براهيبي، ٢٠٢١م، ٦).

ويشير التمكين إلى إشراك العاملين في إدارة المؤسسة وصنع قراراتها؛ من أجل زرع الثقة في نفوس العاملين، وإشعارهم بأن لهم دور مهم في تحقيق أهداف المؤسسة ونمائها، وأن العاملين على مختلف مواقعهم إنما هم شركاء في المؤسسة لهم قيمة وأهمية في رسم رسالتها وفي تحقيق هذه الرسالة (المهيرات، ٢٠٠٩م، ٢٣).

لذلك يجب على المؤسسات التعليمية الاهتمام بتحديد أهم المعايير لاستقطاب أفراد أكفاء لديهم القدرة على تنمية القيم التنظيمية الإيجابية التي تساعد تحقيق أهداف المؤسسة، علاوة على ضرورة منحهم بعض الصلاحيات التي تمكنهم من القيام بمهامهم على الوجه المطلوب.

### - بعد تحفيز العاملين (Motivating employees) :

يعد بعد التحفيز من الأبعاد المهمة للتسويق الداخلي لأنه يعطي طاقة قوية تدفع العاملين وتحمسهم؛ مما يؤدي إلى أقصى مساهماتهم وإنتاجيتهم (Unyime, E. U., Aniefiok, O. A., & Aniekan, E. A. 2022.4) وتهتم المؤسسات التعليمية بالتحفيز العادل للعاملين بطرق مختلفة؛ مثل منح المكافآت، وتنفيذ الترقيات، وعقد التجمعات الودية والترفيهية. (Amalia, S. R., & Sukaris, S. (2023. 44)

ومن ثم يتوجب على المؤسسات أن تضع نظاما عادلا للحوافز سواء أكانت مادية أم معنوية، بشكل يرضي عاملها؛ بحيث يكون معلن للجميع، الأمر الذي في مجمله يؤدي إلى تنمية قيم إيجابية تجاه المؤسسة ومن ثم القيادة بتحقيق الأهداف المؤسسة بكفاءة عالية.

#### - بعد التدريب والتطوير (Training and development) :

يعد تدريب الموظفين، وتطويرهم أمرًا مهمًا للغاية في إرضاء الموظفين في العمل (Amalia, S. R., & Sukaris, S. (2023). 44). وذلك لأن التدريب يسهل على العاملين التعامل مع جميع المواقف البيئية المتغيرة (Sukaini Sukaini, S. E., & Ifna, R.2023.132).

وبالتالي يتضح أهمية توفير المؤسسات التعليمية الدورات التدريبية المناسبة للعاملين وفقا لاحتياجاتهم ورغباتهم بما تسمح لهم بالتطوير المهني والتي تمكنهم من مواجهة المواقف المتغيرة في عصر الثورة المعلوماتية.

#### - بعد فعالية الاتصالات (Effective communication):

يركز الاتصال الفعال على؛ إعلام وتثقيف وتطوير وتحفيز الموظفين على إنجاز الأهداف التنظيمية من خلال (Arora, S., & Sharma, R. 2021. 102): الاستماع للموظفين، ونقل أهمية الدور في الخدمة، مناسبة مهام الوظيفة مع الجهد المؤسسي، الإعلان عن السياسات الجديدة.

ولذلك المؤسسات التي تهتم بالتسويق الداخلي تضع نظاما للاتصالات مرنا يسمح بالتواصل الفعال المتبادل بين الإدارة والعاملين بالشكل الذي يؤدي إلى إنجاز المهام بسهولة وفعالية.

#### - بعد أبحاث التسويق الداخلي (Internal marketing research):

يعد بحوث التسويق الداخلي أحد أبعاد التسويق الداخلي الأساسية والذي يصب اهتمامها على جمع الملاحظات والمقترحات والتعرف على شكاوى العاملين واحتياجاتهم، وإجراء مسح لجميع العاملين داخل المؤسسة مرة واحدة على الأقل سنويًا لتقييم جودة التوظيف (Huang, Y. T., & Rundle-Thiele, S. (2015). 575).

وتعد بحوث التسويق الداخلي إحدى الطرق العلمية التي تركز على تسجيل البيانات والإحصاءات عن المشاكل التسويقية المتعلقة بتسويق الخدمات داخل المنظمة؛ وذلك بهدف توفير المعلومات الصحيحة اللازمة لاتخاذ القرارات (بطرس، ٢٠٢٠ م، ١٢٥).

لذا؛ يتضح أن بعد أبحاث التسويق الداخلي يهتم ببحث المشكلات المتعلقة بالعاملين داخل المؤسسة والتي تنظر إليهم على أنهم هم المنتج الداخلي، ومن ثم العمل على حلها من أجل اتخاذ قرارات سليمة.

#### ب- القيمة التنظيمية المدركة:

##### ١- مفهوم القيمة التنظيمية المدركة:

تعد القيمة التنظيمية المدركة لدى العاملين بمثابة خيار استراتيجي فريد بل ضرورة غرضها التميز في بيئة الأعمال؛ حيث تحرص المؤسسات على تقديم وإكساب قيمة تنظيمية متفوقه لمقدمي الخدمة (العاملين) لنيل فرصة البقاء والتنافس مقارنة بالمؤسسات الأخرى؛ بحيث تتجاوز مستويات إرضاء العاملين إلى إكساب خبرة تسويقية تتجاوز توقعاتهم .

وتعتبر القيم التنظيمية المدركة بشكل مباشر عن انفتاح الموظف لتغيير قيمه المتعلقة بالسعي لتحقيق الاستقلالية والاهتمام والنمو والإبداع في العمل (Ede, M. O., Okeke, C. I., Adene, F.,).

383. 2023. Areji, A. C. &)، وتمتع القيم التنظيمية بنطاق واسع من التأثير على العمليات التنظيمية (Bourne, H., & Jenkins, M. (2013. 498.)؛ حيث تعد المكون الجوهري للثقافة التنظيمية (أحمد. ٢٠١٨. ٤٠) فهي الخصائص المميزة التي تجعل منظمة واحدة مختلفة عن الأخرى وتساهم كثيرًا في موقف الموظف في مكان العمل (Mutuma, G., Moguche, A., & Mutea, (F. 2022.4).

## ٢- أبعاد القيمة التنظيمية المدركة:

تؤدي القيمة التنظيمية المدركة للعاملين دوراً هاماً في أحداث التغيير التنظيمي المستقبلي للمنظمة (أحمد. ٢٠١٤. ٤٢)، ومن هذه القيم: التحسين المستمر، الفعالية، الانخراط في بيئة العمل، الأخلاق، التوجه المستقبلي، الانسانية، التأثير، الانفتاح، المرونة، المسؤولية، العلاقات الإيجابية، الاستدامة، الشفافية & Gerolamo, M. C., Bertassini, A. C., Barboza, L. L., Ometto, A. R 2022.11)، كما حددت دراسة (أحمد. ٢٠١٤. ٤٢) أبعاد القيمة التنظيمية المدركة في: الأمانة، النزاهة، التعاون، الثقة، المشاركة، الإبداع.

ويعتمد البحث الحال على أبعاد القيم التنظيمية المدركة الآتية:

- التحسين المستمر **continuous improvement**: الذي يعد أساساً مهماً لزيادة فاعلية وكفاءة عمليات الجودة وتخفيض التكاليف لأجل مزايا إضافية للمؤسسة والمستفيدين منها إذ أصبح التحسين المستمر حافز يدفع العاملين إلى إنجاز أعمالهم بجودة كبيرة وبأقل كلفة فضلاً عن زيادة قابلية العاملين على مواكبة التطوير التكنولوجي للعمليات وتعزيز السياسة الإدارية (جمال الدين. المنوري. الطوخي. ٢٠١٧. ٢٤٥)، ويظهر التحسين المستمر من دراسة مراحل تقديم الخدمة بالشكل الذي ينعكس على تخفيض تكلفة الخدمة المقدمة واختصار الوقت ورفع النوعية (حسين. ٢٠٢١. ٥٢٤)
- الانخراط في بيئة العمل **Employee Engagement**: وهو الالتزام والحماس تجاه تحقيق الأهداف التنظيمية، وتوجد العديد من العوامل التي يمكن أن تؤثر على انخراط الموظف في بيئة العمل وهي: التواصل والثقافة التنظيمية والمناخ، وأسلوب الإدارة والثقة والاحترام، وحسن النية التنظيمية، وجودة القيادة للمديرين، وكذلك التفاهم المتبادل وعلاقات الموظفين. (Mirji, H., Bhavsar, D. N., & Kapoor, R. (2023.1)
- أخلاقيات العمل **work ethics**: والتي تقوم على العلاقات الإنسانية في المنظمة وتشجيعها فالتفاني في العمل فضيلة ليكون مصدراً للسعادة والإنجاز، والعدالة والكرم في مكان العمل شرطان ضروريان لتحقيق النجاح ورفاهية المجتمع (Chaudhary, A., Islam, T., Ali, H. F., & Jamil, S. (2023). 108)، وتتضح أخلاقيات العمل من خلال احترام القوانين والأنظمة، والعدالة، والإتقان، واحترام الوقت، والسرية، والأمانة والمسؤولية، والعمل كفريق، والاحترام، وحسن المعاملة، والنزاهة، والشفافية (النيال، محمد غريب إبراهيم، راغب، محمد عبد السلام، حسن، محمد وهبة & نهي عادل. (٢٠٢٣). ٤٠١)
- التفكير الإبداعي **thinking innovate**: ويقصد به الاستفادة من المعرفة والذكاء البشري لتمكين المؤسسة لتغيير التفكير أو أنموذج العمل لتعزيز القدرة التنافسية والتوصل الي منتج يتسم بالابتكار (عطا، ٢٠٢٢، ٤٢١).

ويتطلب التفكير الابداعي العديد من السمات منها: الحساسية للمشكلات Sensitivity to problems، والطلاقة Fluency، والمرونة Flexibility، والأصالة originality، وإعادة التنظيم وتكوين علاقات جديدة Reorganizational، التخيل Imagination، ومواصلة الاتجاه والمحافظة عليه Maintaining direction (السيد. ٢٠١٠ . ٧٠-٧٣)

- الاستدامة: تعتبر استدامة القوى العاملة أداة قياس مهمة للاستدامة الاجتماعية لذا مع تطور البيئة التنظيمية تزداد بيئة العمل في المتطلبات الجسدية والعقلية. ونتيجة لذلك، قد تنشأ مخاطر غير مقصودة، إلى جانب التحديات العاطفية والمالية التنظيمية. ولتقليل هذه المخاطر، تسعى المنظمات جاهدة إلى تطوير وتدريب القوى العاملة لديها فلا يمكن تحقيق قوة عاملة مستدامة إلا من خلال تنمية القدرات والمواقف الإيجابية التي من شأنها أن تؤدي إلى النمو التنظيمي والشخصي، (Gutu, I., Agheorghiesei, D. T., & Tugui, A. (2023). P2)

ثانيا: الإطار الميداني للبحث ونتائجه:

يتضمن الإطار الميداني للبحث بناء أداة البحث، واختيار عينته، والأساليب الإحصائية المستخدمة، وعرض النتائج وتفسيرها؛ وذلك كما يلي:

أ- بناء أداة البحث: قام الباحثان بإعداد استبانة للكشف عن مستوى التسويق الداخلي ومستوى القيمة التنظيمية المدركة بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر من وجهة نظر مقدمي الخدمة التعليمية، وللكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين استجابات أفراد العينة والتي تعزى لاختلاف متغيرات (الدرجة الوظيفية- سنوات الخبرة- المنصب القيادي). وقد مرت إعداد هذه الاستبانة بالخطوات الآتية:

١- أعد الباحثان الصورة الأولية للاستبانة اعتماداً على ما توصلوا إليه في الإطار النظري، من أبعاد التسويق الداخلي، والقيمة التنظيمية المدركة، وكذلك اعتماداً على الدراسات السابقة.

٢- تم عرض الاستبانة بعد إعدادها في صورتها الأولية على ثلاثة عشر محكماً من المتخصصين في المجال من أعضاء هيئة التدريس بكلية التربية، وذلك لمعرفة وجهات نظرهم، والاستفادة من ملاحظاتهم فيما احتوته الاستبانة من أبعاد ومدى ملاءمتها لتحقيق أهداف الدراسة، ومدى ارتباطها ومناسبة كل عبارة للبعد الذي تنتمي إليه وللإستبانة ككل، ومناسبة صياغة كل عبارة.

وفي ضوء الآراء التي قدمها السادة المحكمون، تم تعديل بعض العبارات، وإضافة بعضاً آخر، كما تم حذف العبارات التي قلت فيها نسبة موافقة المحكمين عن ٨٠%. ومن خلال ذلك اطمأن الباحثان إلى أن الأداة تتمتع بدرجة مقبولة من الصدق الظاهري.

٣- تضمنت الاستبانة في صورتها النهائية البيانات الأولية عن المستجيب، مثل: الدرجة الوظيفية- سنوات الخبرة- والمنصب القيادي، واقتضت الإجابة على هذا الجزء وضع علامة (✓) في إحدى الخانات المناسبة المخصصة لذلك.

وتضمنت أيضاً عبارات الاستبانة (٥١) عبارة، كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (١) وصف أداة الدراسة

المحاور	الأبعاد	عدد العبارات	إجمالي المحاور	إجمالي أداة الدراسة
الأول: مستوى التسويق الداخلي بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر	أ- تصميم الوظائف والتمكين	٦	٢٦	٥١
	ب- تحفيز العاملين	٥		
	ج- التدريب والتطوير	٥		
	د- فعالية الاتصالات	٥		
	هـ- أبحاث التسويق الداخلي	٥		
الثاني: مستوى القيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر	أ- التحسين المستمر	٥	٢٥	
	ب- الاستدامة	٥		
	ج- الانخراط في بيئة العمل	٥		
	د- أخلاقيات العمل	٥		
	هـ- التفكير الإبداعي	٥		

٤- للتحقق من صدق المحتوى (صدق الاتساق الداخلي) Internal Consistency Validity لمحاور الاستبانة تم حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد الذي تنتمي له باستخدام معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation)، وكذلك تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد المحاور والدرجة الكلية لأبعاد المحاور، وذلك بعد تطبيق الاستبانة على (٤٠) فرداً من أفراد مجتمع الدراسة، ويوضح الجدول رقم (٢) الآتي نتائج حساب معاملات ارتباط المحاور الأول من الاستبانة:

جدول رقم (٢) معاملات ارتباط محاور أداة البحث

المحور الأول: مستوى التسويق الداخلي بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر									
أ- تصميم الوظائف والتمكين		ب- تحفيز العاملين		ج- التدريب والتطوير		د- فعالية الاتصالات		هـ- أبحاث التسويق الداخلي	
معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م
٠,٧١	١	٠,٦٦	١	٠,٩٩	١	٠,٨٤	١	٠,٩٥	١
٠,٩٦	٢	٠,٩٠	٢	٠,٩٧	٢	٠,٩١	٢	٠,٨٩	٢
٠,٩١	٣	٠,٩٦	٣	٠,٩٦	٣	٠,٩٧	٣	٠,٩١	٣
٠,٨٨	٤	٠,٨١	٤	٠,٩٧	٤	٠,٨٥	٤	٠,٩١	٤
٠,٨٩	٥	٠,٩٦	٥	٠,٩٤	٥	٠,٩٧	٥	٠,٨٣	٥
٠,٨٩	٦								

المحور الثاني: مستوى القيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر

أ- التحسين المستمر		ب- الاستدامة		ج- الانخراط في بيئة العمل		د- أخلاقيات العمل		هـ- التفكير الإبداعي	
معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م
٠,٩٣	١	٠,٩٩	١	٠,٩٩	١	٠,٦٦	١	٠,٩٧	١
٠,٩٩	٢	٠,٩٨	٢	٠,٩٩	٢	٠,٩٠	٢	٠,٩٨	٢

المحور الأول: مستوى التسويق الداخلي بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر									
٣	٠,٩٩	٣	٠,٩١	٣	٠,٩٨	٣	٠,٩٦	٣	٠,٩٩
٤	٠,٩٩	٤	٠,٩٨	٤	٠,٩٥	٤	٠,٨١	٤	٠,٩٢
٥	٠,٩٢	٥	٠,٩٩	٥	٠,٩٩	٥	٠,٩٦	٥	٠,٩٨

يتضح من الجدول رقم (٢) أن جميع عبارات كل محور من محاور الاستبانة ترتبط بالبعد الذي تنتمي له بمعامل ارتباط دال إحصائيًا عند مستوى دلالة (٠,٠١) وهو ما يؤكد صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول من الاستبانة.

٥- للتحقق من ثبات الاستبانة Reliability استخدم الباحثان معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) (Johnson, B. and Larry C, 2013,171)، وذلك بعد تطبيق الاستبانة على العينة المشار إليها سابقاً في تحديد صدق الاتساق الداخلي، ويمكن أيضاً حساب الصدق بأخذ الجذر التربيعي للثبات (Saris E, et al (2004, 275)، كما هو موضح في الجدول رقم (٣) الآتي:

جدول رقم (٣) ثبات وصدق أداة البحث بطريقة ألفا كرونباخ

المحاور	الأبعاد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ للثبات	درجة الصدق والثبات	مستوى الثبات والصدق
الأول: مستوى التسويق الداخلي بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر	أ- تصميم الوظائف والتمكين	٦	٠,٩٣٦	٠,٩٦٨	٣
	ب- تحفيز العاملين	٥	٠,٩١٣	٠,٩٥٦	
	ج- التدريب والتطوير	٥	٠,٩٤١	٠,٩٧٠	
	د- فعالية الاتصالات	٥	٠,٩٣٨	٠,٩٦٩	
	هـ- أبحاث التسويق الداخلي	٥	٠,٩٨٠	٠,٩٩٠	
الثاني: مستوى القيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر	إجمالي المحور الأول	٢٦	٠,٩٧٩	٠,٩٨٩	٣
	أ- التحسين المستمر	٥	٠,٩٨٤	٠,٩٩٢	
	ب- الاستدامة	٥	٠,٩٩١	٠,٩٩٥	
	ج- الانخراط في بيئة العمل	٥	٠,٩١٣	٠,٩٥٦	
	د- أخلاقيات العمل	٥	٠,٩٨٤	٠,٩٩٢	
	هـ- التفكير الإبداعي	٥	٠,٩٨٠	٠,٩٩٠	
	إجمالي المحور الثاني	٢٥	٠,٩٦٥	٠,٩٨٢	
	إجمالي الاستبانة	٥١	٠,٩٨٥	٠,٩٩٢	

يتضح من الجدول رقم (٣) السابق أن معاملات ثبات كل بعد من أبعاد الاستبانة مرتفعة حيث تراوحت فيما بين (٠,٩٥، ٠,٩٩)، وهذا يدل على إمكانية ثبات النتائج التي ستسفر عنها الدراسة الحالية وبالتالي الثقة في نتائجها وسلامة البناء عليها، حيث إن معامل الثبات إذا تراوحت قيمته من (٠,٦٠ إلى ٠,٧٠) يكون عاليًا (محمود، ٢٠٢٠، ٧٠).

ب: مجتمع وعينة البحث:

نظرًا لصعوبة دراسة مجتمع بأكمله من كافة الجوانب، قاما الباحثان بأخذ عينة عشوائية ممثلة لهذا المجتمع، واعتمد الباحث على أسلوب الرابطة الأمريكية لتحديد حجم العينة، وطبقًا

لمعادلة Krejcie&Morgan (١٩٧٠م) تم سحب عينة عشوائية ممثلة لهذا المجتمع، (2006, 146), Marguerite G., et al) وتكون المجتمع الذي اختيرت منه عينة الدراسة من أعضاء هيئة التدريس، والموظفين بكلية التربية بنين جامعة الأزهر بالقاهرة للعام الجامعي ٢٠٢٣/٢٠٢٤م، ويوضح الجدول التالي توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات الدراسة:

جدول رقم (٤) توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغيرات الدراسة

الوظيفة	العدد	%	المنصب	العدد	%	الخبرة	العدد	%
عضو هيئة تدريس	١٦٩	٨٠,٨	لم أشغل منصباً قيادياً	١٢٤	٥٩,٣	أقل من ٥ سنوات	١٠٢	٤٨,٨
موظف	٤٠	١٩,١٣	أشغل منصباً قيادياً	٢٢	١٠,٥	من ٥ إلى ١٥ سنة	٤٢	٢٠,١
الإجمالي	٢٠٩	١٠٠,٠	شغلت منصباً قيادياً	٦٣	٣٠,١	أكثر من ١٥ سنة	٦٥	٣١,١
			الإجمالي	٢٠٩	١٠٠,٠	الإجمالي	٢٠٩	١٠٠,٠

ج-: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

بعد تطبيق الاستبانة وتجميعها تم تفرغها في جداول لحصر التكرارات ومعالجتها إحصائياً من خلال الأساليب الآتية:

- معامل ألفا كرونباخ  $\alpha$ - chronbach coefficient واستخدامته الدراسة لقياس الثبات الكلي للاستبانة ومن ثم قياس الصدق التجريبي حيث إن (الصدق = الجذر التربيعي للثبات).
- التكرارات والنسب المئوية للموافقة، والمتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، والوزن النسبي للوقوف على مستوى ومدى التحقق لكل استجابة من الاستجابات الثلاث حيث بلغ الوزن النسبي لاستجابة كبيرة من ٢,٣٤ إلى ٣,٠، ولاستجابة متوسطة من ١,٦٧ إلى ٢,٣٣، ولاستجابة صغيرة من ١ إلى ١,٦٦، واستخدمت الدراسة المتوسط الحسابي في حساب الوزن النسبي لأبعاد التسويق الداخلي، وأبعاد القيمة التنظيمية المدركة، بغرض ترتيب الأبعاد بالنسبة لبعضها، وذلك للإجابة عن تساؤل الدراسة الثالث.
- اختبار مربع كاي لحسن المطابقة  $\chi^2$  (X2) Chi square test for goodness of fit ويستخدم للمقارنة بين (النسب المئوية) لاستجابات عينة الدراسة حول عبارات أداة الدراسة، واستخدمه الباحث لدراسة الفروق على إجمالي العبارة في مقياس ليكرت الثلاثي (صغيرة – متوسطة – كبيرة)، وذلك للإجابة عن تساؤل الدراسة الثالث.
- اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه 1-way ANOVA test بهدف المقارنة بين أكثر من مجموعتين حيث يتم حساب القيمة الفائية F ودراسة دلالتها الإحصائية، واعتبار الدلالة المساوية للقيم (٠,٠٥) أو التي أقل منها أساساً للحكم بوجود فرق أو عدمه ويتم الترويج لصالح المتوسط الحسابي الأعلى المرجح من التكرارات، وقد استخدمه الباحثان في المقارنة بين استجابات عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة (أقل من ٥ سنوات/ من ٥ إلى ١٥ سنة/ أكثر من ١٥ سنة)، وذلك للإجابة عن تساؤل الدراسة الرابع.

- اختبار التاء للعينات المستقلة Independent samples t test وهو مثل الاختبار السابق إلا أنه يتم حساب القيمة التائية t في حالة المتغير الثنائي، وقد استخدمه الباحثان في المقارنة بين استجابات عينة الدراسة حسب متغير الدرجة الوظيفية (عضو هيئة تدريس/ موظف)، وذلك للإجابة عن تساؤل الدراسة الرابع.
- اختبار كروسكال واليس؛ حيث استخدمه الباحثان لدراسة الفروق بين استجابات عينة الدراسة حسب متغير المنصب القيادي (أشغل منصبا قياديا/ شغلت منصبا قيادي/ لم أشغل منصبا قياديا).
- استخدم الباحثان معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation)؛ للوقوف على درجة العلاقة بين التسويق الداخلي والقيمة التنظيمية المدركة، واستخدم الباحث أيضاً معامل الانحدار للوقوف على مستوى تأثير التسويق الداخلي بكلية التربية في القيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة التعليمية، وذلك للإجابة عن تساؤل الدراسة الخامس.
- استخدم الباحث الدلالة الإحصائية Statistical significance عند مستوي (٠,٠٥) في تحديد حجم العينة العشوائية من مجتمع الدراسة، وفي الاختبارات الإحصائية السابقة.
- تم تحليل النتائج باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروف باسم (SPSS) (Statistical Package of the Social Sciences) الإصدار العشرون للعام ٢٠١٣ م.

د- نتائج الدراسة وتفسيرها:

١- النتائج الإجمالية الخاصة بمستوى التسويق الداخلي بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر:

لتحديد مستوى التسويق الداخلي بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر من وجهة نظر عينة الدراسة، قام الباحثان بحساب المتوسطات الحسابية لمحوري الاستبانة وأبعادهما كما بالجدول رقم (٥) الآتي:

جدول رقم (٥) المتوسطات الحسابية لمحوري الاستبانة

الترتيب	مستوى الممارسة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأبعاد	المحاور
٥	ضعيفة	١,٤٣	٠,٥٩	٨,٥٩	أ- تصميم الوظائف والتمكين	الأول: مستوى التسويق الداخلي بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر
١	متوسطة	١,٨٩	٠,٦١	٩,٤٥	ب- تحفيز العاملين	
٣	متوسطة	١,٧٦	٠,٧٠	٨,٧٨	ج- التدريب والتطوير	
٢	متوسطة	١,٨٩	٠,٧٢	٩,٤٤	د- فعالية الاتصالات	
٤	ضعيفة	١,٤٤	٠,٦١	٧,٢٢	هـ- أبحاث التسويق الداخلي	
	متوسطة	١,٦٧	٠,٥٨	٤٣,٤٨	إجمالي المحور الأول	
٥	ضعيفة	١,٣٢	٠,٥٦	٦,٥٩	أ- التحسين المستمر	الثاني: مستوى القيمة

الترتيب	مستوى الممارسة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأبعاد	المحاور
٤	ضعيفة	١,٣٩	٠,٥٤	٦,٩٧	ب- الاستدامة	التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر
١	متوسطة	٢,٠٣	٠,٧٥	١٠,١٧	ج- الانخراط في بيئة العمل	
٢	متوسطة	١,٨٩	٠,٦١	٩,٤٥	د- أخلاقيات العمل	
٣	ضعيفة	١,٤٥	٠,٦٤	٧,٢٧	هـ- التفكير الإبداعي	
	ضعيفة	١,٦٢	٠,٤٨	٤٠,٤٥	إجمالي المحور الثاني	

يتضح من الجدول رقم (٥) السابق أن إجمالي و اقع مستوى التسويق الداخلي بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر جاء بدرجة متوسطة، حيث بلغ الوزن النسبي (١,٦٧) وهو درجة متوسطة أي أن مستوى التسويق الداخلي بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر غير مرضي والأمر يحتاج إلى بذل مزيد من الجهد لكي يصبح المستوى عاليًا، وأيضًا يتضح من الجدول رقم (٥) السابق أنه بترتيب المحور الأول؛ جاء بعد تحفيز العاملين في المرتبة الأولى، بينما جاء بعد تصميم الوظائف والتمكين في المرتبة الأخيرة، الأمر الذي قد يعزى إلى اهتمام الكلية بتقديم الحوافز المشجعة للعمل .

بينما يتضح من الجدول رقم (٥) السابق أن إجمالي واقع مستوى القيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر جاء بدرجة ضعيفة، حيث بلغ الوزن النسبي (١,٦٢) وهو درجة ضعيفة أي أن مستوى القيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة التعليمية بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر غير مرضي والأمر يحتاج إلى بذل مزيد من الجهد لكي يصبح المستوى عاليًا، وأيضًا يتضح من الجدول رقم (٥) السابق أنه بترتيب المحور الثاني؛ جاء بعد الانخراط في بيئة العمل في المرتبة الأولى، بينما جاء بعد التحسين المستمر في المرتبة الأخيرة، الأمر الذي يشير إلى ضعف القيمة التنظيمية المدركة الخاصة بالتحسين المستمر لدى العاملين بكلية التربية، وقد يعزى ذلك إلى ضعف في تحقيق ممارسات التطوير والتحسين المستمر لدى العاملين بالكلية

٢- النتائج التفصيلية الخاصة بمستوى (و اقع ممارسة التسويق الداخلي ومستوى القيمة التنظيمية المدركة بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر من وجهة نظر مقدمي الخدمة التعليمية:

لتحديد مستوى واقع ممارسة التسويق الداخلي ومستوى القيمة التنظيمية المدركة بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر من وجهة نظر مقدمي الخدمة التعليمية بطريقة تفصيلية، قام الباحثان بحساب المتوسطات الحسابية لعبارات الاستبانة، ويمكن توضيح ذلك بالبندين الآتيين:

❖ نتائج عبارات المحور الأول: مستوى التسويق الداخلي بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر:

جاءت المتوسطات الحسابية لعبارات محور التسويق الداخلي كما هو موضح بالأبعاد الآتية:

- بعد تصميم الوظائف والتمكين: ويمكن توضيح نتائجه في الجدول (٦) التالي:



جدول (٧) المتوسطات الحسابية لعبارات بعد تحفيز العاملين

م	العبارة	الاستجابات			المتوسط الانحراف مستوى الترتيب كاي مربع
		كبيرة	متوسطة	ضعيفة	
٧	يشجعني نظام الحوافز على العمل بشكل أفضل	٦٧	١٣٤	٨	١١٤,١
٨	تقوم إدارة الكلية بتقديري بحوافز معنوية مثل: شهادات التقدير	٩	١٠٨	٩٢	٨١,١
٩	يعد الحافز المادي الذي تقدمه لي الكلية كافيًا	٩١	٦١	٥٧	٩,٩
١٠	تهتم الكلية بمطالبي وتعمل على تلبيةها	١٠٧	٧٣	٢٩	٤٣,٩
١١	توزع الحوافز بطريقة عادلة بين منسوبي الكلية.	٥١,٢	٣٤,٩	١٣,٩	٥,٣

يتضح من الجدول (٧) السابق ما يلي:

- جاءت العبارة رقم (٨) في المرتبة الأولى من حيث المتوسط الحسابي لتحقيق العبارات في هذا البعد حيث تحققت بدرجة (٢,٤٠) وتعني توافر الممارسة بدرجة كبيرة، وقد يعزى ذلك إلى اهتمام الكلية بتقديم الحوافز المعنوية بشكل مناسب لدى أفراد الكلية
- بينما جاءت العبارة رقم (١٠) في المرتبة الأخيرة من حيث المتوسط الحسابي لتحقيق العبارات في هذا البعد حيث تحققت بدرجة (١,٦٣) وتعني توافر الممارسة بدرجة ضعيفة أي أن هناك ضعف في التواصل ما بين الأفراد وإدارة الكلية والاهتمام بمطالبهم والعمل على حلها في وقتها.
- بعد التدريب والتطوير: ويمكن توضيح نتائجه في الجدول (٨) التالي:

جدول (٨) المتوسطات الحسابية لعبارات بعد التدريب والتطوير

م	العبارة	الاستجابات			المتوسط الانحراف مستوى الترتيب كاي مربع
		كبيرة	متوسطة	ضعيفة	
١٢	تعد البرامج التدريبية كافية من حيث النوعية والوقت المخصص لها	٩١	٨٦	٣٢	٣٠,٧
١٣	تحرص الكلية بقياس درجة استفادتي من البرامج التدريبية	٨٩	٨٧	٣٣	٢٩,٠
١٤	تزيد البرامج التدريبية من قدراتي وإمكاناتي	٨٧	٨٦	٣٦	٢٤,٤

م	العبارة	الاستجابات			المتوسط الانحراف مستوى الترتيب مربع كاي
		كبيرة	متوسطة	ضعيفة	
	العملية والعلمية يتم تطوير البرامج التدريبية بما يتلائم مع التغيرات التكنولوجية	٣٦	٨٠	٩٣	٢٥,٦
١٥	تناسب الدورات التي تعقدتها الكلية مع طبيعة عملي	٣٧	١٠٢	٧٠	٣٠,٣

يتضح من الجدول (٨) السابق ما يلي:

- جاءت العبارة رقم (١٦) في المرتبة الأولى من حيث المتوسط الحسابي لتحقيق العبارات في هذا البعد حيث تحققت بدرجة (١,٨٤) وتعني توافر الممارسة بدرجة متوسطة، وقد يعزى ذلك وجود ضعف في بعض الدورات التي تقدمها الكلية لأفرادها ومن ثم يجب الاهتمام بتنميتها بما يتلائم من التطورات التكنولوجية البيئية

- بينما جاءت العبارة رقم (١٢) في المرتبة الأخيرة من حيث المتوسط الحسابي لتحقيق العبارات في هذا البعد حيث تحققت بدرجة (١,٧٢) وتعني توافر الممارسة بدرجة متوسطة أي أن هناك ضعف في نوعية البرامج التدريبية والتوقيت المناسب لها الأمر الذي قد يشير إلى ضعف في التخطيط للبرامج والدورات التدريبية التي تناسب أعضاء هيئة التدريس والموظفين داخل الكلية، مع اختيار الوقت المناسب للجميع لعقدتها.

- بعد فعالية الاتصالات: ويمكن توضيح نتائجه في الجدول (٩) التالي:

جدول (٩) المتوسطات الحسابية لعبارات بعد فعالية الاتصالات.

م	العبارة	الاستجابات			المتوسط الانحراف مستوى الترتيب مربع كاي
		كبيرة	متوسطة	ضعيفة	
	يساهم رئيسي المباشر في مساعدتي عندما أجد صعوبة في العمل	١٠٣	٢٩	٧٧	٤٠,٥
١٧	تحرص الإدارة على ك توفير التسهيلات اللازمة لأداء العمل أستطيع الحصول ك على المعلومات التي أحتاج إليها في الوقت المطلوب دائما	٦٧	٥٨	٨٤	٥,٠
١٨		٣٢,١	٢٧,٨	٤٠,٢	٥,٠
١٩		٣٢,١	٢٧,٣	٤٠,٧	٥,٨

م	العبارة	الاستجابات			المتوسط الانحراف مستوى الترتيب مربع كاي
		كبيرة	متوسطة	ضعيفة	
	تقوم الإدارة بإبلاغ ك منسوبيها	١٨	١٢٤	٦٧	
٢٠	بالخدمات الجديدة % ٨,٦ التي تنوي إضافتها	٨,٦	٥٩,٣	٣٢,١	٨٠,٨
	يوجد قدر كبير من ك تبادل المعلومات	٣٩	٧٣	٩٧	
٢١	بين مقدمي الخدمة % ١٨,٧ التعليمية	١٨,٧	٣٤,٩	٤٦,٤	٢٤,٤

يتضح من الجدول (٩) السابق ما يلي:

- جاءت العبارة رقم (١٧) في المرتبة الأولى من حيث المتوسط الحسابي لتحقيق العبارات في هذا البعد حيث تحققت بدرجة (٢,١٢) وتعني توافر الممارسة بدرجة متوسطة، وقد يعزى ذلك إلى ضرورة العمل على غرس ممارسات الاتصال الفعالة بين العاملين داخل الكلية وتدعيم التفاهم والتعاون وخاصة القيادات تجاه رؤوسهم.

- بينما جاءت العبارة رقم (٢١) في المرتبة الأخيرة من حيث المتوسط الحسابي لتحقيق العبارات في هذا البعد حيث تحققت بدرجة (١,٧٢) وتعني توافر الممارسة بدرجة متوسطة أي أن هناك ضعف في التواصل ما بين مقدمي الخدمة التعليمية سواء أكانوا أعضاء هيئة التدريس أم كانوا موظفين، مما يتطلب ذلك إلى الحث والتشجيع على التعاون والتواصل ما بين زملاء العمل بقدر من المسؤولية والاحترام المتبادل بين الجميع.

- بعد أبحاث التسويق الداخلي: ويمكن توضيح نتائجه في الجدول (١٠) التالي:

جدول (١٠) المتوسطات الحسابية لعبارات بعد أبحاث التسويق الداخلي

م	العبارة	الاستجابات			المتوسط الانحراف مستوى الترتيب مربع كاي
		كبيرة	متوسطة	ضعيفة	
	توفر إدارة الكلية قاعدة بيانات عن المستفيدين من الخدمة، وتعمل على تحديثها بشكل دوري	٢٣	٦٦	١٢٠	
٢٢	% ١١,٠ تتيح إدارة الكلية إبداء الرأي في حل المشكلات وطرح الأفكار	١١,٠	٣١,٦	٥٧,٤	٦٧,٨
	ك تحرص إدارة الكلية على جمع الملاحظات الخاصة بشكاوي مقدمي الخدمة	٢٦	٤٩	١٣٤	
٢٣	% ١٢,٤ تقوم إدارة الكلية	١٢,٤	٢٣,٤	٦٤,١	٩٢,٩
	ك على جمع الملاحظات الخاصة بشكاوي مقدمي الخدمة	٢٦	٣٦	١٤٧	
٢٤	% ١٢,٤ تقوم إدارة الكلية	١٢,٤	١٧,٢	٧٠,٣	١٢٩,٥
	ك تقوم إدارة الكلية	٣٧	٢٤	١٤٨	
٢٥	% ١٢,٤ تقوم إدارة الكلية	١٢,٤	١٧,٢	٧٠,٣	١٣٣,٣

م	العبارة	الاستجابات			المتوسط الانحراف مستوى الترتيب مربع كاي
		كبيرة متوسطة ضعيفة	الحسابي المعياري	المتوسط الانحراف مستوى الترتيب مربع كاي	
	بإجراء مسح للموظفين لتقييم جودة التوظيف	١٧,٧	١١,٥	٧٠,٨	
	تتحدث إدارة الكلية ك	٧	٥١	١٥١	
٢٦	معي لتحديد المشكلات التي قد أواجهها	٣,٣	٢٤,٤	٧٢,٢	١,٣١ ٠,٥٣ ضعيفة ٥ ١٥٦,٣

يتضح من الجدول (١٠) السابق ما يلي:

- جاءت العبارة رقم (٢٢) في المرتبة الأولى من حيث الوزن النسبي لتحقيق العبارات في هذا البعد حيث تحققت بدرجة (١,٥٤) وتعني توافر الممارسة بدرجة ضعيفة، وقد يعزى ذلك إلى ضعف الإلمام بكافة المستفيدين من الخدمة التعليمية المقدمة بسبب عددهم الكبير ومن ثم ضعف عمل قوائم بهم محدثة بشكل دوري.

- بينما جاءت العبارة رقم (٢٦) في المرتبة الأخيرة من حيث الوزن النسبي لتحقيق العبارات في هذا البعد حيث تحققت بدرجة (١,٣١) وتعني توافر الممارسة بدرجة ضعيفة أي أن هناك ضعف في اهتمام إدارة الكلية بمشاكل العاملين وحلها في وقتها، الأمر الذي قد يرجع إلى المسؤوليات التي تقع على عاتق إدارة الكلية مما يصعب معها الاهتمام بالمشاكل الفردية لدى العاملين.

❖ نتائج عبارات المحور الثاني: مستوى القيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر:

جاءت المتوسطات الحسابية لعبارات محور القيمة التنظيمية المدركة كما هو موضح بالأبعاد الآتية:

- بعد التحسين المستمر: ويمكن توضيح نتائجه في الجدول (١١) التالي:

جدول (١١) المتوسطات الحسابية لعبارات بعد التحسين المستمر

يتضح من الجدول (١١) السابق ما يلي:

م	العبارة	الاستجابات			المتوسط الانحراف مستوى الترتيب مربع كاي
		كبيرة متوسطة ضعيفة	الحسابي المعياري	المتوسط الانحراف مستوى الترتيب مربع كاي	
	أشارك في تحسين وظائف الكلية من تعليم وبحث علمي وخدمة مجتمع	١٢	٤١	١٥٦	
١	أحرص على تغيير الممارسات الخاطئة،	٥,٧	١٩,٦	٧٤,٦	١,٣١ ٠,٥٨ ضعيفة ٤ ١٦٦,٥
٢	أحرص على تغيير الممارسات الخاطئة،	٧,٢	١٩,٦	٧٣,٢	١,٣٤ ٠,٦١ ضعيفة ١ ١٥٤,٤

م	العبارة	الاستجابات			المتوسط الانحراف مستوى الترتيب مربع كاي
		كبيرة متوسطة ضعيفة	الحسابي المعياري	الممارسة	
	وليس القائلين بها.				
٣	أقوم بإجراء التحسينات اللازمة للعمل بشكل تدريجي	١١	٤٥	١٥٣	١٥٧,٨
	أحاول ترك ثقافة اللوم والنقد وأبحث دائماً عن حلول تمنع تكرار المشاكل	١٣	٤٣	١٥٣	١٥٦,٠
٤	أطور من أدائي بناءً على استطلاع آراء المستفيدين من الكلية حول خدماتها	١٠	٤١	١٥٨	١٧٤,٩

- جاءت العبارة رقم (٢) في المرتبة الأولى من حيث المتوسط الحسابي لتحقيق العبارات في هذا البعد حيث تحققت بدرجة (١,٣٤) وتعني توافر الممارسة بدرجة ضعيفة، وقد يعزى ذلك إلى ضعف وجود سياسة التحسين لدى الأفراد بالكلية ومن ثم ضعف الاهتمام بتصحيح الممارسات الخاطئة التي قد تصدر من الأفراد

- بينما جاءت العبارة رقم (٥) في المرتبة الأخيرة من حيث المتوسط الحسابي لتحقيق العبارات في هذا البعد حيث تحققت بدرجة (١,٢٩) وتعني توافر الممارسة بدرجة ضعيفة، وربما يشر ذلك إلى ضعف اهتمام العاملين بتقييم أدائهم وتصحيح الأخطاء أولاً بأول مع اقتناعه بأن ما يفعلونه تعد من الممارسات الصحيحة، الأمر الي قد يرجع إلى ضعف وعيهم بطبيعة وسياسة التحسين المستمر.

- بعد الاستدامة: ويمكن توضيح نتائجه في الجدول (١٢) التالي:

جدول (١٢) المتوسطات الحسابية لعبارات بعد الاستدامة:

م	العبارة	الاستجابات			المتوسط الانحراف مستوى الترتيب مربع كاي
		كبيرة متوسطة ضعيفة	الحسابي المعياري	الممارسة	
٦	أعززدائماً سياسة المساواة والتنوع داخل الكلية.	٩	٦٧	١٣٣	١١٠,٥
٧	أحافظ على البيئة والموارد الطبيعية، وتقليل تأثيراتها السلبية مثل (الاستخدام الذكي للتكنولوجيا)	٩	٦٩	١٣١	١٠٦,٨
٨	أساعد الكلية في توظيف الطلاب	٤	٦٧	١٣٨	١٢٩,٠

م	العبارة	الاستجابات			المتوسط ط	الانحراف ف	مستوى الترتيب	مربع كاي
		كبيرة	متوسطة	ضعيفة				
	والخريجين والاندماج في سوق العمل							
٩	أحرص دائما بالقيام بعملتي بشكل صحيح من أول مرة	٤	٧٢	١٣٣	١,٣٨	٠,٥٣	١١٩,٦	
	أشارك في نشر الممارسات الناجحة	٩	٦٧	١٣٣	١,٤١	٠,٥٧	١١٠,٥	
١٠	لخفض استخدام الطاقة والمياه والمواد	٤,٣	٣٢,١	٦٣,٦				

يتضح من الجدول (١٢) السابق ما يلي:

- جاءت العبارة رقم (٧) في المرتبة الأولى من حيث المتوسط الحسابي لتحقيق العبارات في هذا البعد حيث تحققت بدرجة (١,٤٢) وتعني توافر الممارسة بدرجة ضعيفة، وقد يعزى ذلك إلى ضعف الوعي لدى الأفراد بثقافة الممارسات المستدامة داخل الحرم الجامعي وأهمية ذلك في الحفاظ على موارد الكلية والجامعة بما يحقق تطور الأداء والخدمات التعليمية.
- بينما جاءت العبارة رقم (٨) في المرتبة الأخيرة من حيث المتوسط الحسابي لتحقيق العبارات في هذا البعد حيث تحققت بدرجة (١,٣٦) وتعني توافر الممارسة بدرجة ضعيفة أي أن هناك ضعف في القيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة التعليمية والخاصة بتحقيق الممارسات المستدامة
- بعد الانخراط في بيئة العمل: ويمكن توضيح نتائجه في الجدول (١٣) التالي:

جدول (١٣) المتوسطات الحسابية لعبارات بعد الانخراط في بيئة العمل.

م	العبارة	الاستجابات			المتوسط الانحراف	مستوى الترتيب	مربع كاي
		كبيرة	متوسطة	ضعيفة			
١١	أحرص على العمل كالجماعي عند تنفيذ المهام.	٦٥	٨٨	٥٦	٢,٠٤	٠,٧٦	٧,٨
١٢	يوجد لدى حماس كودافعية عند أدائي للعمل.	٦٦	٨٧	٥٦	٢,٠٥	٠,٧٦	٧,٢
١٣	أشعر بالرضا عن تحديات الوظيفة	٦٤	٨٧	٥٨	٢,٠٣	٠,٧٧	٦,٧
١٤	أشعر بالسعادة عندما أعمل بشكل	٦١	٨٧	٦١	٢,٠٠	٠,٧٧	٦,٥

م	العبارة	الاستجابات			المتوسط الانحراف مستوى الترتيب كاي	مربع كاي
		كبيرة	متوسطة	ضعيفة		
١٥	أحرص على حضور مكثف الاجتماعات الدورية مع فرق العمل	٦٦	٨٧	٥٦	٢,٠٥	٧,٢
		٣١,٦ %	٤١,٦	٢٦,٨	٠,٧٦	١ مكرر

يتضح من الجدول (١٣) السابق ما يلي:

- جاءت العبارة رقم (١٢) في المرتبة الأولى من حيث المتوسط الحسابي لتحقيق العبارات في هذا البعد حيث تحققت بدرجة (٢,٠٥) وتعني توافر الممارسة بدرجة متوسطة، الأمر الذي يشير إلى وجود ضعف الدافعية لدى أفراد الكلية عند أداء الأعمال، وقد يعزى ذلك إلى ضعف توافر الحوافز المادية والمعنوية المناسبة.

- بينما جاءت العبارة رقم (١٤) في المرتبة الأخيرة من حيث المتوسط الحسابي لتحقيق العبارات في هذا البعد حيث تحققت بدرجة (٢,٠٠) وتعني توافر الممارسة بدرجة متوسطة أي أن هناك ضعف في الرضا الوظيفي لدى الأفراد عند أداء عملهم، مع استيائهم عند تحمل عبئ عمل إضافي

- بعد أخلاقيات العمل: ويمكن توضيح نتائجه في الجدول (١٤) التالي:

جدول (١٤) المتوسطات الحسابية لعبارة بعد أخلاقيات العمل.

م	العبارة	الاستجابات			المتوسط الانحراف مستوى الترتيب كاي	مربع كاي
		كبيرة	متوسطة	ضعيفة		
١٦	احترم زملائي في العمل داخل الكلية وخارجها.	٩٢	١٠٨	٩	٢,٤٠	٨١,١
		٤٤,٠ %	٥١,٧	٤,٣	٠,٥٧	١ كبيرة
١٧	أقبل أخطاء زملائي ك أقدم النصح لهم	٢٩	٧٣	١٠٧	١,٦٣	٤٣,٩
		١٣,٩ %	٣٤,٩	٥١,٢	٠,٧٢	٥ ضعيفة
١٨	أحرص على عمل لقاءات دورية غير رسمية مع زملائي لتذليل العقبات.	٥٧	٦١	٩١	١,٨٤	٩,٩
		٢٧,٣ %	٢٩,٢	٤٣,٥	٠,٨٣	٣ متوسطة
١٩	أبدي وُدًا نحو إدارة الكلية وزملائي في العمل	٨	١٣٤	٦٧	١,٧٢	١١٤,١
		٣,٨ %	٦٤,١	٣٢,١	٠,٥٣	٤ متوسطة
٢٠	أحرص على وجود قدرًا من العلاقات الإنسانية في تعاملاتي.	٥٧	٦٨	٨٤	١,٨٧	٥,٣
		٢٧,٣ %	٣٢,٥	٤٠,٢	٠,٨١	٢ متوسطة

يتضح من الجدول (١٤) السابق ما يلي:

- جاءت العبارة رقم (١٦) في المرتبة الأولى من حيث المتوسط الحسابي لتحقيق العبارات في هذا البعد حيث تحققت بدرجة (٢,٤٠) وتعني توافر الممارسة بدرجة كبيرة، الأمر الذي يشير إلى أن معظم العاملين داخلين الكلية لديهم قيمة تنظيمية مدركة بشكل كبير خاصة بأخلاقيات العمل وقد يعزى ذلك إلى طبيعة عملهم داخل كلية التربية بجامعة الأزهر الأمر الذي يجعلهم يشعرون بقدر من المسؤولية الدينية والأخلاقية الكبيرة تجاه الآخر.
- بينما جاءت العبارة رقم (١٧) في المرتبة الأخيرة من حيث المتوسط الحسابي لتحقيق العبارات في هذا البعد حيث تحققت بدرجة (١,٦٣) وتعني توافر الممارسة بدرجة ضعيفة أي أن هناك ضعف في القيمة التنظيمية المدركة لدى الأفراد والخاصة بتقبل أخطاء الآخرين وتقديم النصح لهم، الأمر الذي قد يرجع إلى ضعف توفير البيئة والمناخ المشجع والداعم لأعضاء هيئة التدريس والموظفين داخل الكلية، والذي ينتج عنه تنمية ثقافة تغليب المصلحة العامة وعدم التحيز لمصلحة الفرد.
- بعد التفكير الإبداعي: ويمكن توضيح نتائجه في الجدول (١٥) التالي:
- جدول (١٥) المتوسطات الحسابية لعبارة بعد التفكير الإبداعي.

م	العبارة	الاستجابات		المتوسط الانحراف المعياري	مستوى الترتيب	مربع كاي
		متوسط كبيرة	ضعيفة			
٢١	أستطيع تقديم آرائك وأفكاري بكل حرية	٢١	١٣٢	١,٤٧	ضعيفة	٩٢,٤
		١٠,٠ %	٦٣,٢			
٢٢	أحرص على تقديم حل للمشكلات متوقعة الحدوث	١٩	١٢٩	١,٤٧	ضعيفة	٨٨,٥
		٩,١ %	٦١,٧			
٢٣	أحاول التطوير بشكل دائم في مستوى الأداء المقدم	١٩	١٣٤	١,٤٥	ضعيفة	٩٨,٩
		٩,١ %	٦٤,١			
٢٤	أسعى إلى التغيير في أساليب العمل وتطبيق أفكار إبداعية جديدة	١٦	١٣٧	١,٤٢	ضعيفة	١٠٩,١
		٧,٧ %	٦٥,٦			
٢٥	لدى القدرة على استشعار المشكلات قبل حدوثها والتنبؤ بها	١٩	١٣٢	١,٤٦	ضعيفة	٩٤,٦
		٩,١ %	٦٣,٢			

يتضح من الجدول (١٥) السابق ما يلي:

- جاءت العبارة رقم (٢٢) في المرتبة الأولى من حيث المتوسط الحسابي لتحقيق العبارات في هذا البعد حيث تحققت بدرجة (١,٤٧) وتعني توافر الممارسة بدرجة ضعيفة، الأمر الذي يعني إلى

ضعف اهتمام العاملين بالكلية بالالتزامات المتوقعة الحدوث والمشاركة في حلها، وقد يعزى ذلك إلى ضعف وجود الحوافز والمكافآت المشجعة على ذلك

- بينما جاءت العبارة رقم (٢٤) في المرتبة الأخيرة من حيث المتوسط الحسابي لتحقيق العبارات في هذا البعد حيث تحققت بدرجة (١,٤٢) وتعني توافر الممارسة بدرجة ضعيفة أي أن هناك ضعف في القيمة التنظيمية المدركة لدى العاملين والخاصة بالإبداع والابتكار، وقد يعزى ذلك إلى الخوف من نتائج التجريب لأساليب جديدة غير متوقعة العواقب مع الميل إلى الاحتفاظ بالقديم.

- النتائج الخاصة بالكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين استجابات أفراد العينة حول (و اقع ممارسة التسويق الداخلي ومستوي القيمة التنظيمية المدركة بكلية التربية من وجهة نظر مقدمي الخدمة التعليمية) التي تعزى لاختلاف متغيرات (الدرجة الوظيفية، سنوات الخبرة، المنصب القيادي):

للكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين استجابات أفراد العينة حول واقع ممارسة التسويق الداخلي ومستوي القيمة التنظيمية المدركة بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر من وجهة نظر مقدمي الخدمة التعليمية التي تعزى لاختلاف متغيرات (الدرجة الوظيفية، سنوات الخبرة، المنصب القيادي)، قام الباحثان بحساب القيمة الفائية، والقيمة التائية لمحوري الاستبانة وأبعادهما كما بالبند التالية:

❖ النتائج الخاصة بالكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين استجابات أفراد العينة حول مستوى و اقع ممارسة التسويق الداخلي ومستوي القيمة التنظيمية المدركة بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر من وجهة نظر مقدمي الخدمة التعليمية التي تعزى لاختلاف متغير الدرجة الوظيفية:

يوضح الجدول رقم (١٦) فيما يلي الفروق بين استجابات أفراد العينة على واقع ممارسة التسويق الداخلي ومستوي القيمة التنظيمية المدركة بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر من وجهة نظر مقدمي الخدمة التعليمية التي تعزى لاختلاف متغير الدرجة الوظيفية:

جدول رقم (١٦) الفروق بين استجابات أفراد العينة وفقا للدرجة الوظيفية

المحاور والأبعاد	الوظيفة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	نسبة الموافقة	قيمة التاء الإحصائية	الدلالة الإحصائية
تصميم الوظائف والتمكين	عضو هيئة تدريس	١٦٩	٩,٥٨	٣,٧١	١,٦٠	%٥٣	١١,٨٦	٠,٠٠
	موظف	٤٠	٦,٠٠	٠,٠٠	١,٠٠	%٣٣		
تحفيز العاملين	عضو هيئة تدريس	١٦٩	١٠,٧٧	٢,٥٣	٢,١٥	%٧٢	٢٣,٠١	٠,٠٠
	موظف	٤٠	٦,٠٢	٠,١٣	١,٢٠	%٤٠		
التدريب والتطوير	عضو هيئة تدريس	١٦٩	١٠,١١	٣,٢٠	٢,٠٢	%٦٧	١٨,٠٢	٠,٠٠

المحاور والأبعاد	الوظيفة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	نسبة الموافقة	قيمة التاء	الدلالة الإحصائية
	تدريس	٤٠	٥,٢٩	٠,٤٦	١,٠٦	%٣٥		
	موظف	٤٠	٥,٢٩	٠,٤٦	١,٠٦	%٣٥		
	عضو	٤٠	٥,٢٩	٠,٤٦	١,٠٦	%٣٥		
فعالية	هيئة	١٦٩	١١,٠٣	٢,٩٧	٢,٢١	%٧٤	٢٢,٩٥	٠,٠٠
الاتصالات	تدريس	٤٠	٥,٣١	٠,٤٧	١,٠٦	%٣٥		
	موظف	٤٠	٥,٣١	٠,٤٧	١,٠٦	%٣٥		
	عضو	٤٠	٥,٣١	٠,٤٧	١,٠٦	%٣٥		
أبحاث التسويق	هيئة	١٦٩	٨,٠٧	٣,٢٣	١,٦١	%٥٤	١١,٦٨	٠,٠٠
الداخلي	تدريس	٤٠	٥,٠٠	٠,٠٠	١,٠٠	%٣٣		
	موظف	٤٠	٥,٠٠	٠,٠٠	١,٠٠	%٣٣		
	عضو	٤٠	٥,٠٠	٠,٠٠	١,٠٠	%٣٣		
إجمالي المحور الأول	هيئة	١٦٩	٤٩,٥٧	١٣,٥١	١,٩١	%٦٤	١٩,٨٤	٠,٠٠
	تدريس	٤٠	٢٧,٦٢	٠,٩٣	١,٠٦	%٣٥		
	موظف	٤٠	٢٧,٦٢	٠,٩٣	١,٠٦	%٣٥		
	عضو	٤٠	٢٧,٦٢	٠,٩٣	١,٠٦	%٣٥		
التحسين المستمر	هيئة	١٦٩	٧,٢١	٣,٠٧	١,٤٤	%٤٨	٨,٨٣	٠,٠٠
	تدريس	٤٠	٥,٠٠	٠,٠٠	١,٠٠	%٣٣		
	موظف	٤٠	٥,٠٠	٠,٠٠	١,٠٠	%٣٣		
	عضو	٤٠	٥,٠٠	٠,٠٠	١,٠٠	%٣٣		
الاستدامة	هيئة	١٦٩	٧,٧٣	٢,٨٢	١,٥٥	%٥٢	١١,٩٠	٠,٠٠
	تدريس	٤٠	٥,٠٠	٠,٠٠	١,٠٠	%٣٣		
	موظف	٤٠	٥,٠٠	٠,٠٠	١,٠٠	%٣٣		
	عضو	٤٠	٥,٠٠	٠,٠٠	١,٠٠	%٣٣		
الانخراط في بيئة العمل	هيئة	١٦٩	١٢,٠٩	٢,٤٢	٢,٤٢	%٨١	٢٩,٩٠	٠,٠٠
	تدريس	٤٠	٥,١٧	٠,٩٢	١,٠٣	%٣٤		
	موظف	٤٠	٥,١٧	٠,٩٢	١,٠٣	%٣٤		
	عضو	٤٠	٥,١٧	٠,٩٢	١,٠٣	%٣٤		
أخلاقيات العمل	هيئة	١٦٩	١٠,٧٧	٢,٥٣	٢,١٥	%٧٢	٢٣,٠١	٠,٠٠
	تدريس	٤٠	٦,٠٢	٠,١٣	١,٢٠	%٤٠		
	موظف	٤٠	٦,٠٢	٠,١٣	١,٢٠	%٤٠		
	عضو	٤٠	٦,٠٢	٠,١٣	١,٢٠	%٤٠		
التفكير الإبداعي	هيئة	١٦٩	٨,٠٦	٣,٤١	١,٦١	%٥٤	٩,٨٤	٠,٠٠
	تدريس	٤٠	٥,٢٢	٠,٥٩	١,٠٤	%٣٥		
	موظف	٤٠	٥,٢٢	٠,٥٩	١,٠٤	%٣٥		
	عضو	٤٠	٥,٢٢	٠,٥٩	١,٠٤	%٣٥		
إجمالي المحور الثاني	هيئة	١٦٩	٤٥,٨٥	٩,٧٨	١,٨٣	%٦١	٢٤,٠٤	٠,٠٠
	تدريس	٤٠	٢٦,٤١	١,٠٨	١,٠٦	%٣٥		
	موظف	٤٠	٢٦,٤١	١,٠٨	١,٠٦	%٣٥		

يتضح من الجدول رقم (١٦) السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، بالنسبة لإجمالي محور مستوى التسويق الداخلي بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر بحسب الدرجة الوظيفية؛ حيث بلغت قيمة التاء (١٩,٨٤)، بدلالة إحصائية قدرها (٠,٠٠)؛ وكان الفرق لصالح عضو هيئة التدريس، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، بالنسبة لإجمالي محور مستوى القيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر بحسب الدرجة الوظيفية؛ حيث بلغت قيمة التاء (٢٤,٠٤)، بدلالة إحصائية قدرها (٠,٠٠)؛ وكان الفرق لصالح عضو هيئة التدريس؛ الأمر الذي قد يشير إلى فهم أعضاء هيئة التدريس لأبعاد التسويق الداخلي ووعي أكثر بتلك المصطلحات دون غيرهم من الموظفين الأمر الذي يتضح ذلك في الاستجابات لديهم بدرجة أكبر

❖ النتائج الخاصة بالكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين استجابات أفراد العينة حول مستوى واقع ممارسة التسويق الداخلي ومستوي القيمة التنظيمية المدركة بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر من وجهة نظر مقدمي الخدمة التعليمية التي تعزى لاختلاف متغير المنصب القيادي:

يوضح الجدول رقم (١٧) فيما يلي الفروق بين استجابات أفراد العينة على واقع ممارسة التسويق الداخلي ومستوي القيمة التنظيمية المدركة بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر من وجهة نظر مقدمي الخدمة التعليمية التي تعزى لاختلاف متغير المنصب القيادي:

جدول رقم (١٧) الفروق بين استجابات أفراد العينة وفقا للمنصب القيادي.

المحاور والأبعاد	المنصب	العدد	متوسط الرتب	قيمة اختبار كروسكال واليس	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
تصميم الوظائف والتمكين	لم أشغل منصبًا قياديًا	١٢٤	١٠٩,٠٦	١٨,١٢	٢	٠,٠٠
	أشغل منصبًا قياديًا	٢٢	٥٨,٠٠			
	شغلت منصبًا قياديًا	٦٣	١١٣,٤١			
تحفيز العاملين	لم أشغل منصبًا قياديًا	١٢٤	١١٣,٠٢	٣٥,٩٩	٢	٠,٠٠
	أشغل منصبًا قياديًا	٢٢	٣٣,٥٠			
	شغلت منصبًا قياديًا	٦٣	١١٤,١٨			
التدريب والتطوير	لم أشغل منصبًا قياديًا	١٢٤	١٠٣,٤٠	٤٦,٥٤	٢	٠,٠٠
	أشغل منصبًا قياديًا	٢٢	٣٥,٥٠			
	شغلت منصبًا قياديًا	٦٣	١٣٢,٤٣			
فعالية الاتصالات	لم أشغل منصبًا قياديًا	١٢٤	١٠٦,٠٤	٥١,٦٥	٢	٠,٠٠
	أشغل منصبًا قياديًا	٢٢	٢٥,٠٠			
	شغلت منصبًا قياديًا	٦٣	١٣٠,٩٠			
أبحاث التسويق الداخلي	لم أشغل منصبًا قياديًا	١٢٤	١٠٨,٢٢	١٧,٥٧	٢	٠,٠٠
	أشغل منصبًا قياديًا	٢٢	٥٩,٥٠			
	شغلت منصبًا قياديًا	٦٣	١١٤,٥٦			
إجمالي المحور الأول	لم أشغل منصبًا قياديًا	١٢٤	١٠٨,٧٥	٤٧,١٤	٢	٠,٠٠
	أشغل منصبًا قياديًا	٢٢	٢٥,٠٠			
	شغلت منصبًا قياديًا	٦٣	١٢٥,٥٦			
التحسين المستمر	لم أشغل منصبًا قياديًا	١٢٤	١٠٧,٠٢	٩,٠٥	٢	٠,٠١
	أشغل منصبًا قياديًا	٢٢	٧٧,٠٠			

المحاور والأبعاد	المنصب	العدد	متوسط الرتب	قيمة اختبار كروسكال واليس	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
الاستدامة	شغلت منصبًا قياديًا	٦٣	١١٠,٧٩	١٨,٩٨	٢	٠,٠٠
	لم أشغل منصبًا قياديًا	١٢٤	١٠٣,٧٣			
	أشغل منصبًا قياديًا	٢٢	٦٦,٠٠			
الانتخراط في بيئة العمل	شغلت منصبًا قياديًا	٦٣	١٢١,١٣	٤٥,١٢	٢	٠,٠٠
	لم أشغل منصبًا قياديًا	١٢٤	١١١,٤٨			
	أشغل منصبًا قياديًا	٢٢	٢٨,٥٠			
أخلاقيات العمل	شغلت منصبًا قياديًا	٦٣	١١٨,٩٦	٣٥,٩٩	٢	٠,٠٠
	لم أشغل منصبًا قياديًا	١٢٤	١١٣,٠٢			
	أشغل منصبًا قياديًا	٢٢	٣٣,٥٠			
التفكير الإبداعي	شغلت منصبًا قياديًا	٦٣	١١٤,١٨	١٣,٤٥	٢	٠,٠٠
	لم أشغل منصبًا قياديًا	١٢٤	١٠٣,٢٨			
	أشغل منصبًا قياديًا	٢٢	٧٢,٣٠			
إجمالي المحور الثاني	شغلت منصبًا قياديًا	٦٣	١١٩,٨١	٤١,٩٧	٢	٠,٠٠
	لم أشغل منصبًا قياديًا	١٢٤	١١٠,٤٦			
	أشغل منصبًا قياديًا	٢٢	٢٧,٩١			
شغلت منصبًا قياديًا	٦٣	١٢١,١٧				

يتضح من الجدول رقم (١٧) السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، بالنسبة لإجمالي محور مستوى التسويق الداخلي بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر بحسب المنصب القيادي؛ حيث بلغت قيمة كروسكال واليس (٤٧,١٤)، بدلالة إحصائية قدرها (٠,٠٠)؛ وكان الفرق لصالح فئة شغلت منصبًا قياديًا، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، بالنسبة لإجمالي محور مستوى القيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر بحسب المنصب القيادي؛ حيث بلغت قيمة كروسكال واليس (٤١,٩٧)، بدلالة إحصائية قدرها (٠,٠٠)؛ وكان الفرق لصالح فئة شغلت منصبًا قياديًا؛ وقد تعزى النتائج السابقة إلى أن فئة القيادات أكثر احتكاكًا بأعضاء هيئة التدريس والموظفين ومن ثم هم أكثر دراية بما يحدث داخل الكلية وممارسات التسويق الداخلي المطبقة داخل الكلية.

❖ النتائج الخاصة بالكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين استجابات أفراد العينة حول مستوى واقع ممارسة التسويق الداخلي ومستوى القيمة التنظيمية المدركة بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر من وجهة نظر مقدمي الخدمة التعليمية التي تعزى لاختلاف متغير سنوات الخبرة:

يوضح الجدول رقم (١٨) فيما يلي الفروق بين استجابات أفراد العينة على واقع ممارسة التسويق الداخلي ومستوى القيمة التنظيمية المدركة بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر من وجهة نظر مقدمي الخدمة التعليمية التي تعزى لاختلاف متغير سنوات الخبرة:

جدول رقم (١٨) الفروق بين استجابات أفراد العينة وفقا لسنوات الخبرة.

المحاور والأبعاد	الوظيفة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	نسبة الموافقة	قيمة الفاء	الدلالة الإحصائية
تصميم الوظائف والتمكين	أقل من ٥ سنوات	١٠٢	٨,٩٧	٤,٦٨	١,٤٩	%٥٠	١٦,٥٢	,٠٠٠
	من ٥ إلى ١٥ سنة	٤٢	٦,٠٠	٠,٠٠	١,٠٠	%٣٣		
	أكثر من ١٥ سنة	٦٥	٩,٤١	٢,٨٩	١,٥٧	%٥٢		
	الإجمالي	٢٠٩	٨,٥٩	٣,٥٤	١,٤٣	%٤٨		
تحفيز العاملين	أقل من ٥ سنوات	١٠٢	٨,١٥	٣,٤١	١,٦٣	%٥٤	٨٤,٦٩	,٠٠٠
	من ٥ إلى ١٥ سنة	٤٢	٦,٦٠	٠,٦٦	١,٣٢	%٤٤		
	أكثر من ١٥ سنة	٦٥	١١,٤٥	١,٦٧	٢,٢٩	%٧٦		
	الإجمالي	٢٠٩	٩,٤٥	٣,٠٣	١,٨٩	%٦٣		
التدريب والتطوير	أقل من ٥ سنوات	١٠٢	٧,٩٨	٤,١٧	١,٦٠	%٥٣	٦٣,٠٧	,٠٠٠
	من ٥ إلى ١٥ سنة	٤٢	٥,٢٤	١,٥٤	١,٠٥	%٣٥		
	أكثر من ١٥ سنة	٦٥	١٠,٧٤	١,٨٧	٢,١٥	%٧٢		
	الإجمالي	٢٠٩	٨,٧٨	٣,٤٨	١,٧٦	%٥٩		
فعالية الاتصالات	أقل من ٥ سنوات	١٠٢	٧,٧١	٣,٧٢	١,٥٤	%٥١	٩٠,٠٩	,٠٠٠
	من ٥ إلى ١٥ سنة	٤٢	٦,١٧	٢,٥٤	١,٢٣	%٤١		
	أكثر من ١٥ سنة	٦٥	١١,٩٠	١,٧١	٢,٣٨	%٧٩		
	الإجمالي	٢٠٩	٩,٤٤	٣,٦١	١,٨٩	%٦٣		
أبحاث التسويق الداخلي	أقل من ٥ سنوات	١٠٢	٧,٦٣	٤,١٤	١,٥٣	%٥١	١٥,٨١	,٠٠٠
	من ٥ إلى ١٥ سنة	٤٢	٥,٠٠	٠,٠٠	١,٠٠	%٣٣		
	أكثر من ١٥ سنة	٦٥	٧,٨٧	٢,٤٥	١,٥٧	%٥٢		
	الإجمالي	٢٠٩	٧,٢٢	٣,٠٧	١,٤٤	%٤٨		
إجمالي المحور الأول	أقل من ٥ سنوات	١٠٢	٤٠,٤٥	١٩,٩١	١,٥٦	%٥٢	٥٠,٩٥	,٠٠٠
	من ٥ إلى ١٥ سنة	٤٢	٢٩,٠٠	٤,١٠	١,١٢	%٣٧		
	أكثر من ١٥ سنة	٦٥	٥١,٣٧	٧,٥٨	١,٩٨	%٦٦		
	الإجمالي	٢٠٩	٤٣,٤٨	١٥,١٣	١,٦٧	%٥٦		
التحسين المستمر	أقل من ٥ سنوات	١٠٢	٦,٩٧	٣,٦٩	١,٣٩	%٤٦	٩,٢٧	,٠٠٠
	من ٥ إلى ١٥ سنة	٤٢	٥,٠٠	٠,٠٠	١,٠٠	%٣٣		
	أكثر من ١٥ سنة	٦٥	٧,٠١	٢,٤٦	١,٤٠	%٤٧		
	الإجمالي	٢٠٩	٦,٥٩	٢,٧٩	١,٣٢	%٤٤		
الاستدامة	أقل من ٥ سنوات	١٠٢	٦,٣٤	٢,٩٩	١,٢٧	%٤٢	٣٠,١٢	,٠٠٠
	من ٥ إلى ١٥ سنة	٤٢	٥,٠٠	٠,٠٠	١,٠٠	%٣٣		
	أكثر من ١٥ سنة	٦٥	٨,١٩	٢,٤٢	١,٦٤	%٥٥		
	الإجمالي	٢٠٩	٦,٩٧	٢,٦٩	١,٣٩	%٤٦		
الإنخراط في بيئة العمل	أقل من ٥ سنوات	١٠٢	٧,٨٦	٤,٢٨	١,٥٧	%٥٢	٤٦,٦٧	,٠٠٠
	من ٥ إلى ١٥ سنة	٤٢	٨,٥٧	٢,٢٩	١,٧١	%٥٧		
	أكثر من ١٥ سنة	٦٥	١٢,٢٩	٢,٥٠	٢,٤٦	%٨٢		
	الإجمالي	٢٠٩	١٠,١٧	٣,٧٥	٢,٠٣	%٦٨		
أخلاقيات العمل	أقل من ٥ سنوات	١٠٢	٨,١٥	٣,٤١	١,٦٣	%٥٤	٨٤,٦٩	,٠٠٠
	من ٥ إلى ١٥ سنة	٤٢	٦,٦٠	٠,٦٦	١,٣٢	%٤٤		
	أكثر من ١٥ سنة	٦٥	١١,٤٥	١,٦٧	٢,٢٩	%٧٦		

المحاور والأبعاد	الوظيفة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	نسبة الموافقة	قيمة الفاء الإحصائية	الدلالة
التفكير الإبداعي	الإجمالي	٢٠٩	٩,٤٥	٣,٠٣	١,٨٩	%٦٣	١٥,٩٥	,٠٠٠
	أقل من ٥ سنوات	١٠٢	٧,٥٤	٤,٠٧	١,٥١	%٥٠		
	من ٥ إلى ١٥ سنة	٤٢	٥,٠٠	٠,٠٠	١,٠٠	%٣٣		
	أكثر من ١٥ سنة	٦٥	٨,٠٤	٢,٧٤	١,٦١	%٥٤		
إجمالي المحور الثاني	الإجمالي	٢٠٩	٧,٢٧	٣,١٨	١,٤٥	%٤٨	٤٨,١٢	,٠٠٠
	أقل من ٥ سنوات	١٠٢	٣٦,٨٦	١٦,٧٧	١,٤٧	%٤٩		
	من ٥ إلى ١٥ سنة	٤٢	٣٠,١٧	٢,٧٢	١,٢١	%٤٠		
	أكثر من ١٥ سنة	٦٥	٤٦,٩٨	٤,٧٨	١,٨٨	%٦٣		
	الإجمالي	٢٠٩	٤٠,٤٥	١٢,٠٦	١,٦٢	%٥٤		

يتضح من الجدول رقم (١٨) السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، بالنسبة لإجمالي محور مستوى التسويق الداخلي بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر بحسب سنوات الخبرة؛ حيث بلغت قيمة الفاء (٥٠,٩٥)، بدلالة إحصائية قدرها (٠,٠٠)؛ وكان الفرق لصالح فئة ذوي الخبرة الأكثر من ١٥ سنة، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، بالنسبة لإجمالي محور مستوى القيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر بحسب سنوات الخبرة؛ حيث بلغت قيمة الفاء (٤٨,١٢)، بدلالة إحصائية قدرها (٠,٠٠)؛ وكان الفرق لصالح فئة ذوي الخبرة الأكثر من ١٥ سنة؛ وقد تعزى النتائج السابقة إلى أن تلك الفئة لديهم خبرة كبيرة بطبيعة العمل داخل الكلية والتعامل مع الطلاب والموظفين والممارسات الخاصة بالتسويق الداخلي ومن ثم اتضح ذلك في الاستجابات الخاصة بهم.

٣- النتائج الخاصة بالكشف عن العلاقة ذات الدلالة الإحصائية بين مستوى ممارسة التسويق الداخلي بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر والقيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة التعليمية بذات الكلية:

للإجابة عن التساؤل الرابع، وللكشف عن العلاقة ذات الدلالة الإحصائية بين مستوى التسويق الداخلي بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر والقيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة التعليمية، قاما الباحثان بحساب معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation)؛ للوقوف على درجة العلاقة بين المتغيرين، ويمكن توضيح نتائج معاملات الارتباط ودلالاتها الإحصائية كما بالجدول (١٩) الآتي:

جدول (١٩) معامل ارتباط بيرسون لمحوري الاستبانة وأبعادهم.

المحاور والأبعاد	تصميم الوظائف	تحفيز الموظفين والتطوير	الاتصال التسويقي	الاستخدام في بيئة العمل	الانخراط أخلاقيا	التفكير الإبداعي
تصميم الوظائف	٠,٧٧*	٠,٦٧*	٠,٦٥*	٠,٩٨*	٠,٩٠*	٠,٥٠*
تحفيز	٠,٨٠*	٠,٩٠*	٠,٧٧*	٠,٣٨*	٠,٧١*	٠,٨٨*

المحاور والأبعاد	تصميم تحفيز التدريب فعالية أبحاث إجمالي التحسين الاستخدام ط في بيئة العمل الثاني	المحاور والأبعاد	تصميم تحفيز التدريب فعالية أبحاث إجمالي التحسين الاستخدام ط في بيئة العمل الثاني
الموظفين	٠,٩٤	الموظفين	٠,٩٠
التدريب	٠,٨٨* ٠,٦٦* ٠,٨٩*	التدريب	٠,٨٠*
والتطوير	٠,٨٨* ٠,٦٦* ٠,٨٩*	والتطوير	٠,٨٠*
فعالية	٠,٩١*	فعالية	٠,٨٠*
الاتصالات	٠,٦٥* ٠,٩١*	الاتصالات	٠,٨٠*
أبحاث	٠,٩٠*	أبحاث	٠,٨٢*
التسويق	٠,٩٠*	التسويق	٠,٨٢*
إجمالي	٠,٤٧* ٠,٦٨*	إجمالي	٠,٩٣*
الأول	٠,٤٧* ٠,٦٨*	الأول	٠,٩٣*
التحسين	٠,٢١* ٠,٢٦*	التحسين	٠,٦٧*
المستمر	٠,٢١* ٠,٢٦*	المستمر	٠,٦٧*
الاستدامة	٠,٦٩* ٠,٧١*	الاستدامة	٠,٧٣*
الانخراط في بيئة العمل أخلاقيا	٠,٨٨* ٠,٣٤*	الانخراط في بيئة العمل أخلاقيا	٠,٨٣*
ت العمل التفكير الإبداعي	٠,٧٤*	ت العمل التفكير الإبداعي	٠,٩٠*

\* جميع معاملات الارتباط دالة إحصائيًا عند (٠,٠٠)

يتضح من الجدول (١٩) السابق ما يلي:

توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائيًا بين درجة إجمالي محور التسويق الداخلي وإجمالي محور القيمة التنظيمية المدركة بمعنى أنه كلما زادت درجة التسويق الداخلي بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر كلما زادت درجة القيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة التعليمية، وبلغ معامل الارتباط بينهما (٠,٩٣) بدلالة إحصائية قدرها (٠,٠٠)، كما توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائيًا بين درجة تحقق أبعاد التسويق الداخلي بعضها مع بعض حيث تراوحت معاملات ارتباطها بين (٠,٦٥، ٠,٩٨)، وأيضًا درجة تحقق أبعاد القيمة التنظيمية المدركة بعضها مع بعض حيث تراوحت معاملات ارتباطها بين (٠,٣٢، ٠,٩٣)، وتشير تلك النتائج إلى ترابط هذه الأبعاد.

كما أمكن توضيح العلاقة بين ممارسة التسويق الداخلي بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر والقيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة التعليمية؛ باستخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد (Multi Regression)، والذي يتضح من الجدول (٢٠) الآتي:

جدول (٢٠) نموذج الانحدار للعلاقة بين أبعاد التسويق الداخلي والقيمة التنظيمية المدركة

المتغير التابع (أبعاد التسويق الداخلي)	المتغيرات المستقلة (المعامل البائي (B)	معاملات الانحدار غير المعيارية		الانحدار المعيارية	معاملات الانحدار المعيارية	قيمة التنا	الدلالة الإحصائية
		الخطأ المعياري	بيتا (Beta)				
تصميم الوظائف	٢,٧٨	٠,١٤	٠,٨١	٢٠,٢٠	٠,٠٠		
تحفيز الموظفين	٣,٠٠	٠,٢٩	٠,٧٥	١٠,٤٢	٠,٠٠		
التدريب والتطوير	١,٠٢	٠,١٩	٠,٢٩	٥,٢٨	٠,٠٠		
فعالية الاتصالات	٠,٩٩	٠,٢٦	٠,٣٠	٣,٨١	٠,٠٠		
أبحاث التسويق الداخلي	٣,٢٠	٠,١٦	٠,٨٢	٢٠,٢٥	٠,٠٠		
ثابت الانحدار	٥,٧٩	١,٠٣		٥,٦١	٠,٠٠		

يتضح من الجدول (٢٠) السابق ما يلي:

جاءت قيمة التنا دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (٠,٠٥) فيما يخص جميع أبعاد التسويق الداخلي وإجمالي القيمة التنظيمية المدركة، وبالتالي يمكن وضع معادلة الانحدار المقدره بينهما على الصورة التالية:

$$+٥,٧٩ = \text{إجمالي القيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة بكلية التربية بنين جامعة الأزهر} + ٢,٧٨ (\text{بعد تصميم الوظائف}) + ٣,٠٠ (\text{بعد تحفيز الموظفين}) + ١,٠٢ (\text{بعد التدريب والتطوير}) + ٠,٩٩ (\text{بعد فعالية الاتصالات}) + ٣,٢٠ (\text{بعد أبحاث التسويق الداخلي}).$$

وتعني تلك العلاقة أنه بزيادة درجة تصميم الوظائف بمقدار درجة واحدة فإن القيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة يزداد بمقدار (٢,٧٨) درجة، كما أنه بزيادة تحفيز الموظفين بمقدار درجة واحدة فإن القيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة يزداد بمقدار (٣,٠٠) درجة، وبزيادة التدريب والتطوير بمقدار درجة واحدة فإن القيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة يزداد بمقدار (١,٠٢) درجة، وبزيادة فعالية الاتصالات بمقدار درجة واحدة فإن القيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة يزداد بمقدار (٠,٩٩) درجة، وبزيادة أبحاث التسويق الداخلي بمقدار درجة واحدة فإن القيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة يزداد بمقدار (٣,٢٠) درجة.

كما يتضح من الجدول (٢٠) السابق أن بعد أبحاث التسويق الداخلي احتل المرتبة الأولى من حيث قدرته التنبؤية بالقيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة التعليمية بكلية التربية حيث كانت درجة معامل بيتا تعادل (٠,٨٢)، وبعد تصميم الوظائف احتل المرتبة الثانية من حيث قدرته التنبؤية بالقيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة التعليمية بكلية التربية حيث كانت درجته تعادل (٠,٨١)، وبعد تحفيز الموظفين احتل المرتبة الثالثة من حيث قدرته التنبؤية بالقيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة التعليمية بكلية التربية حيث كانت درجته تعادل (٠,٧٥)، وبعد فعالية الاتصالات احتل المرتبة الرابعة من حيث قدرته التنبؤية بالقيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة التعليمية بكلية التربية حيث كانت بيتا تعادل (٠,٣٠)، كما أن بعد التدريب

والتطوير احتل المرتبة الخامسة من حيث قدرته التنبؤية ب القيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة التعليمية بكلية التربية حيث كانت بيتا تعادل (٠,٢٩).

ويمكن من خلال الجدول (٢١) التالي توضيح مؤشرات قوة نموذج الانحدار للعلاقة بين أبعاد التسويق الداخلي، والقيمة التنظيمية المدركة وذلك كما يلي:

جدول (٢١)

مؤشرات قوة نموذج الانحدار للعلاقة بين أبعاد التسويق الداخلي والقيمة التنظيمية المدركة

معامل التحديد		معنوية النموذج		
معامل التحديد المعدل (Adjusted R Square)	معامل التحديد (حجم التأثير) (R Square)	معامل الارتباط (R)	الدلالة الإحصائية	قيمة الفاء
٠,٨٧	٠,٨٧	٠,٩٣	٠,٠٠	٢٦٩,٧١

يتضح من الجدول (٢١) السابق أن معامل ارتباط أبعاد التسويق الداخلي الخمسة بكلية التربية مع إجمالي القيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة التعليمية بكلية التربية بلغ ٠,٩٣، بما يدل على قوة مؤشرات نموذج الانحدار للعلاقة خصوصاً وأن قيمة الفاء بلغت (٢٦٩,٧١) بدلالة إحصائية قدرها (٠,٠١) وهو ما يشير إلى معنوية النموذج، كما بلغ معامل التحديد ٠,٨٧ والمعدل ٠,٨٧ وهذا يدل على أن ٨٧% من التباين في المتغير التابع (القيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة التعليمية بكلية التربية) يمكن تفسيره في ضوء أبعاد التسويق الداخلي الخمسة وهذا يدل على حجم أثر كبير، أما النسبة المتبقية والتي بلغت (٠,١٣) فيمكن أن تفسر بمعرفة متغيرات أخرى لم تدخل ضمن نطاق الدراسة الحالية.

ثالثاً: نتائج البحث:

- يعد مفهوم التسويق الداخلي من المصطلحات الإدارية الحديثة: التي تطبق فيما
- المؤسسة مفهوم التسويق في تعاملها مع موظفيها؛ وذلك من خلال اتباعها مجموعة من السياسات والإجراءات من أجل تلبية احتياجاتهم ورغباتهم وإقامة وتطوير العلاقات بينهم؛ بهدف تحسين جودة الخدمة المقدمة لعملائها الخارجيين ومن ثم تحقيق التسويق الخارجي.
- تعبر القيمة التنظيمية المدركة؛ عن مجموعة القواعد والمبادئ التي يكتسبها العاملون نتيجة تحقيق التسويق الداخلي بالمؤسسة، والتي تؤثر في مختلف مكونات بيئة العمل، ويتحدد في ضوءها جملة الأساليب التي تحقق الغايات والأهداف، وتوجههم نحو ما هو جديد ومرغوب فيه لتمثل المعيار الذي يحدد مدى التوافق بين الاعتقاد والممارسة.
- تكمن أهمية التسويق الداخلي في أنه يوفر بيئة عمل صحية تعزز الدافع والإبداع والفعالية والتعاون، وروح الانتماء والولاء للمؤسسة، وتنمية السلوك الابتكاري للعامل، الأمر الذي في مجمله يؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة؛ وتتمثل أهم أبعاده داخل المؤسسات التعليمية في: تصميم الوظائف والتمكين، تحفيز العاملين، التدريب والتطوير، فعالية الاتصالات، أبحاث التسويق الداخلي.
- تؤدي القيم التنظيمية المدركة إلى تحقيق الاستقلالية والنمو والإبداع في العمل، ومن ثم تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة بسبب القيم التنظيمية التي يمتلكها أفرادها وتؤثر في

- مجالات العمل المختلفة، وتمثل هذه القيم في المؤسسات التعليمية في: التحسين المستمر، الانخراط في بيئة العمل، أخلاقيات العمل، التفكير الإبداعي، الاستدامة.
- جاء مستوى التسويق الداخلي بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر في مجمل أبعاده (تصميم الوظائف والتمكين، تحفيز العاملين، التدريب والتطوير، فعالية الاتصالات، أبحاث التسويق الداخلي) بدرجة متوسطة بوزن نسبه (١٠٦٧)، وبترتيب أبعاد المحور الأول من حيث درجة التوافر وبحسب الوزن النسبي؛ جاء بعد تحفيز العاملين في المرتبة الأولى، بينما جاء بعد تصميم الوظائف والتمكين في المرتبة الأخيرة.
  - توصل البحث أن مستوى القيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة التعليمية بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر في مجمل أبعاده (التحسين المستمر، الاستدامة، الانخراط في بيئة العمل، أخلاقيات العمل، التفكير الإبداعي) جاء بدرجة ضعيفة بوزن نسبه (١٠٦٢)، وبترتيب المحور الثاني من حيث درجة التوافر وبحسب الوزن النسبي؛ جاء بعد الانخراط في بيئة العمل في المرتبة الأولى، بينما جاء بعد التحسين المستمر في المرتبة الأخيرة.
  - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد العينة وفقاً؛ للدرجة الوظيفية ولصالح فئة عضو هيئة تدريس، وللمنصب القيادي لصالح فئة شغلت منصباً قيادياً، وسنوات الخبرة لصالح فئة الخبرة الأكثر من ١٥ سنة.
  - وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائية بين درجة إجمالي محور التسويق الداخلي وإجمالي محور القيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة التعليمية؛ حيث بلغ معامل الارتباط بينهما (٠,٩٣) بدلالة إحصائية قدرها (٠,٠٠)، كما توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائية بين درجة تحقق أبعاد التسويق الداخلي بعضها مع بعض حيث تراوحت معاملات ارتباطها بين (٠,٦٥، ٠,٩٨)، وأيضاً درجة تحقق أبعاد القيمة التنظيمية المدركة بعضها مع بعض حيث تراوحت معاملات ارتباطها بين (٠,٣٢، ٠,٩٣)،
  - احتل بعد أبحاث التسويق الداخلي المرتبة الأولى من حيث قدرته التنبؤية بالقيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة التعليمية بكلية التربية حيث كانت درجة معامل بيتا تعادل (٠,٨٢)، يليه بعد تصميم الوظائف في المرتبة الثانية، ثم بعد تحفيز العاملين، يليه بعد فعالية الاتصالات، يليه بعد التدريب والتطوير في المرتبة الخامسة من حيث قدرته التنبؤية ب بالقيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة التعليمية بكلية التربية حيث كانت بيتا تعادل (٠,٢٩).
  - بلغ معامل ارتباط أبعاد التسويق الداخلي الخمسة بكلية التربية مع إجمالي القيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة التعليمية بكلية التربية ٠,٩٣، بما يدل على قوة مؤشرات نموذج الانحدار للعلاقة، كما بلغ معامل التحديد ٠,٨٧ والمعدل ٠,٨٧ وهذا يدل على أن ٨٧% من التباين في المتغير التابع (القيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة التعليمية بكلية التربية) يمكن تفسيره في ضوء أبعاد التسويق الداخلي الخمسة وهذا يدل على حجم أثر كبير.

#### رابعاً: توصيات البحث :

- وفقاً للهدف من البحث، والنتائج التي توصل اليها، يتم تقديم عددًا من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تحسين التسويق الداخلي، وتنمية القيمة التنظيمية المدركة لدى مقدمي الخدمة التعليمية بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر، وذلك على النحو الآتي:
- ضرورة قيام كلية التربية بتحويل التسويق الداخلي كاستراتيجية في عملياتها وأنظمتها الأساسية لتلبية مطالب العاملين وتحقيق أهدافها، وهذا سيساعد على تعزيز القيم التنظيمية المدركة لدى العاملين والتي تعود بالفائدة على الكلية.
  - مراعاة القيادات الإدارية بكلية التربية لممارسات التسويق الداخلي ووضعه حيز التنفيذ لأنه يعد مطلبًا أساسيًا للتسويق الخارجي الناجح؛ ويكمن ذلك في تطبيق إجراءاته المتمثلة في تصميم الوظائف والتمكين للعاملين، والتدريب، والتحفيز. ونشر المعلومات بين العاملين عن طريق الاتصال الداخلي الفعال.
  - الاهتمام بوضع نظام للحوافز فعال وعادل، وبشكل ملائم لمتطلبات المعيشة اليومية؛ من أجل تحسين أداء العاملين وزيادة قابليتهم للعمل بكفاءة.
  - أن يعمل رؤساء الأقسام الأكاديمية، والإدارية على التركيز للممارسة الأعمال بالشكل الصحيح من خلال رفع مستوى المرؤوسين معنويًا، ومساعدتهم في تسهيل الإجراءات المطلوبة.
  - الاهتمام بتدريب العاملين داخل الكلية بشكل دوري، وفقًا لاحتياجاتهم المهنية.
  - ضرورة إعلام إدارة الكلية العاملين بسياسات العمل والمشاريع الجديدة التي تنوي القيام بها.
  - تسهيل إجراءات فرص الترقى للعاملين والتشجيع عليها.

## المراجع:

### أولاً: المراجع العربية :

- ابراهيم ، محمد ابراهيم (٢٠١٧): معوقات تطبيق الاعتماد الأكاديمي بكلية التربية جامعة الأزهر وسبل التغلب عليها . رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية . جامعة الأزهر .
- إبراهيم، عبد الغفار رسلان (٢٠١٧): تطوير العمليات الادارية بكلية التربية جامعة الأزهر باستخدام مدخل الجودة الإحصائي (Sex Sigma) رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية . جامعة الأزهر .
- أبو ليفة، سناء مصطفى محم (2020): العلاقة بين ممارسات إدارة تنوع الموارد البشرية والتسويق الداخلي: دراسة ميدانية على أعضاء هيئة التدريس في جامعة الجوف المملكة العربية السعودية. مجلة البحوث المالية والتجارية، 3ع ، 300- 262
- أحمد، أحمد علي. (٢٠١٨): دور رؤساء الأقسام الأكاديمية في إدارة الثقافة التنظيمية ببعض كليات جامعة الأزهر من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس . رسالة ماجستير. كلية التربية . جامعة الأزهر
- اياد عبد الفتاح النسور (٢٠١٢): استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان
- ايمن عبد الله محمد أبو بكر (٢٠١٥): أثر ممارسات التسويق الداخلي علي رضا العاملين (دراسة حالة بنك أبو ظبي الإسلامي – الإمارات – فرع مدينة العين) مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة أبو ظبي، عدد ١٦
- براهيمي، سمير (٢٠٢١م): أثر تبني مفهوم وإجراءات التسويق الداخلي بمؤسسات التعليم العالي في أداء الأستاذ الجامعي: من وجهة نظر عينة من الأساتذة الجامعيين، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ميلة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المجلد ٥، العدد ٤، ص ص ٢-٢٢.
- بطرس حلاق (٢٠٢٠م): مبادئ التسويق، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
- جمال الدين، نادية يوسف والمنوري، زليخا ساعد والطوخي، هيثم محمد (٢٠١٧م): التحسين المستمر باستخدام كايزن الياباني، مجلة العلوم التربوية، ٢٥(١)، كلية الدراسات العليا للتربية، جامعة القاهرة، ص ص ٢٤٢-٢٦٥.
- ذكي. محمد سعد. (٢٠١٦): تطوير الأقسام الأكاديمية بكليات جامعة الأزهر في ضوء القيادة التحويلية، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة الأزهر
- رمضان، عصام جابر، أبو عاصي، هشام عبد العزيز (٢٠١٦): انعكاسات القيم التنظيمية لدي أعضاء هيئة التدريس بجامعة المجمعة على تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة . المجلة التربوية . كلية التربية . جامعة سوهاج. العدد الرابع والأربعون . الصميلي، أحمد بن علي (٢٠١٤): القيم التنظيمية ودورها في أحداث التغيير التنظيمي (دراسة

مقارنة بين المؤسسات الأمنية والمدنية. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. كلية العلوم الاجتماعية والإدارية. دكتوراه.

عابد. منيرة (٢٠١٥): واقع تطبيق التسويق الداخلي في المؤسسات الخدمية، مجلة العلوم الإنسانية، مجلد ١، العدد الثالث والأربعون، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، جامعة قسطنطينية ٢، الجزائر.

عزازي. أحمد علام (٢٠٢٣): تصور مقترح لتحسين الخدمات الطلابية بجامعة الأزهر في ضوء مدخل إدارة الجودة الشاملة، رسالة دكتوراه. كلية التربية، جامعة الأزهر

عطا الله بن فاحس راضي العنزي (٢٠٢٢): العلاقة بين الثقافة التنظيمية ورأس المال التنظيمي والإبداع التنظيمي لدى أعضاء هيئة التدريس بجامعة الحدود الشمالية **Journal of Education College Wasit University, 3(46), 415-430.**

غانم، أ. م. ب. أ. أمنية محمد بسيوني أحمد، زهران، أشرف عبد الحميد حسن، حجازي & محمد محمد حافظ (٢٠١٩): أثر بيئة العمل والتسويق الداخلي على جودة الخدمة التعليمية دراسة ميدانية على المعاهد العليا بالإسكندرية **Journal of Environmental Studies and Researches, 9(4), 835-846**

غمري، السيد اسماعيل (٢٠١٠): المتطلبات التربوية لتنمية الإبداع في كليات التربية بمصر في ضوء التحديات المعاصرة. دكتوراه. كلية التربية، جامعة الأزهر

محمود أحمد أبو سمرة، ومحمد عبد الإله الطيطي (٢٠٢٠ م): مناهج البحث العلمي من التبیین إلى التمكين. عمان، دار اليازوري.

المهيرات، عماد علي (٢٠٠٩ م): أثر التمكين على فاعلية المنظمة، دار جليس الزمان، عمان.

النيال، محمد غريب إبراهيم، راغب، محمد عبد السلام، حسن، محمد وهبة & نهى عادل. (٢٠٢٣): أثر قيم وأخلاقيات العمل على التميز المؤسسي من خلال تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم العالي الخاص. التجارة والتمويل. ٢٤.

### ثانياً: المراجع العربية مترجمة إلى الإنجليزية

Ibrahim, Muhammad Ibrahim (2017): Obstacles to applying academic accreditation at the Faculty of Education, Al-Azhar University, and ways to overcome them. Unpublished master's thesis, College of Education. Al Azhar university .

Ibrahim, Abdul Ghaffar Raslan (2017): Developing administrative processes at the Faculty of Education, Al-Azhar University using the statistical quality approach (Sex Sigma), unpublished master's thesis, Faculty of Education. Al Azhar university .

Abu Leifa, Sanaa Mustafa Mohamed: (2020). The relationship between human resources diversity management practices and internal marketing: a field study on faculty members at Jouf University, Kingdom of Saudi Arabia. Journal of Financial and Business Research, No. 3, 262-300.



- 
- Ahmed, Ahmed Ali. (2018): The role of academic department heads in managing organizational culture in some colleges of Al-Azhar University from the point of view of faculty members. Master Thesis . Faculty of Education . Al Azhar university
- Iyad Abdel Fattah Al-Nsour (2012): Marketing strategies, a theoretical and quantitative approach, Dar Safaa for Publishing and Distribution, Amman.
- Ayman Abdullah Muhammad Abu Bakr (2015): The impact of internal marketing practices on employee satisfaction (a case study of Abu Dhabi Islamic Bank - UAE - Al Ain City Branch) Journal of Economic Sciences, Abu Dhabi University, No. 16
- Brahimi, Samir (2021 AD): The impact of adopting the concept and procedures of internal marketing in higher education institutions on the performance of university professors: from the point of view of a sample of university professors, Journal of Financial and Business Economics, Abdel Hafiz Bou Al-Souf Mila University Center, Institute of Economic, Commercial and Management Sciences, Vol. 5, Issue 4, pp. 2-22.
- Boutros Hallaq (2020 AD): Principles of Marketing, Syrian Virtual University Publications, Syria
- Gamal El-Din, Nadia Youssef and Al-Manouri, Zulekha Saed and Al-Toukhi, Haitham Muhammad (2017 AD): Continuous improvement using Japanese Kaizen, Journal of Educational Sciences, 25 (1), Graduate School of Education, Cairo University, pp. 242-265.
- tasty. Muhammad Saad. (2016): Developing academic departments in the faculties of Al-Azhar University in light of transformational leadership, Master's thesis, Faculty of Education, Al-Azhar University.
- Ramadan, Issam Jaber, Abu Assi, Hisham Abdel Aziz (2016): Reflections of organizational values among faculty members at Majmaah University on applying the principles of total quality management. Educational magazine. Faculty of Education. Sohag University. Issue forty-four. .
- Al-Sumaili, Ahmed bin Ali (2014): Organizational values and their role in bringing about organizational change (a comparative study between security and civil institutions. Naif Arab University for Security Sciences. College of Social and Administrative Sciences. Ph.D.
- Abed. Mounira (2015): The reality of applying internal marketing in service institutions, Journal of Human Sciences, Volume 1, Issue Forty-Three, Faculty of Economics and Facilitation Sciences, Constantinople University 2, Algeria.

- My dear. Ahmed Allam (2023): A proposed vision for improving student services at Al-Azhar University in light of the comprehensive quality management approach, doctoral dissertation. Faculty of Education, Al-Azhar University.
- Atallah bin Fahs Radi Al-Anzi (2022): The relationship between organizational culture, organizational capital, and organizational creativity among faculty members at Northern Border University. Journal of Education College Wasit University, 3(46), 415-430
- Ghanem, A. M. B. A., Omnia Muhammad Basyouni Ahmed, Zahran, Ashraf Abdel Hamid Hassan, Hegazy, & Muhammad Muhammad Hafez (2019): The impact of the work environment and internal marketing on the quality of educational service, a field study on higher institutes in Alexandria. Journal of Environmental Studies and Researches, 9(4), 835-846
- Ghamry, Mr. Ismail (2010): Educational requirements for developing creativity in colleges of education in Egypt in light of contemporary challenges. Ph.D. Faculty of Education, Al-Azhar University
- Mahmoud Ahmed Abu Samra, and Muhammad Abdel-Ilah Al-Titi (2020 AD): Scientific research methods from clarification to empowerment. Amman, Dar Al-Yazouri.
- Al-Mhairat, Imad Ali (2009): The impact of empowerment on the effectiveness of the organization, Dar Jales Al-Zaman, Amman.
- Al-Nayal, Muhammad Gharib Ibrahim, Ragheb, Muhammad Abdel Salam, Hassan, Muhammad Wahba. & Noha Adel. (2023): The impact of work values and ethics on institutional excellence by achieving competitive advantage for private higher education institutions. Trade and Finance. P2.

#### ثالثاً: المراجع الأجنبية:

- Unyime, E. U., Aniefiok, O. A., & Aniekan, E. A. (2022). INTERNAL MARKETING AND EMPLOYEE PERFORMANCE IN INSURANCE INDUSTRY IN NIGERIA. British International Journal of Business and Marketing Research, 5(1).
- Akbari, M., Hooshmand, M., & Aletaha, S. H. (2019). Internal Marketing and the Internal Customers' Citizenship Behavior in Higher Education. International Journal of Schooling, 1(3), 15-28.
- Amalia, S. R., & Sukaris, S. (2023, January). Internal Marketing Analysis as a Means to Satisfy Internal CUSTOMERS. In Journal Universitas Muhammadiyah Gresik Engineering, Social Science, and Health International Conference (UMGESHC) (Vol. 2, No. 1, pp. 41-45).

- 
- Arora, S., & Sharma, R. (2021). Constituents of Internal Marketing in Higher Educational Institutions in India. *Orissa Journal of Commerce*, 42(4), 92-105
- Barboza, L. L., Bertassini, A. C., Gerolamo, M. C., & Ometto, A. R. (2022). ORGANIZATIONAL VALUES AS ENABLERS FOR THE CIRCULAR ECONOMY AND SUSTAINABILITY. *Revista de Administração de Empresas*, 62.
- Bourne, H., & Jenkins, M. (2013). Organizational values: A dynamic perspective. *Organization studies*, 34(4), 495-514
- Chaudhary, A., Islam, T., Ali, H. F., & Jamil, S. (2023). Can paternalistic leaders enhance knowledge sharing? The roles of organizational commitment and Islamic work ethics. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 72(1/2), 98-118.
- Corral, L. A. F., Sandoval, F. M., Lomelí, O. C., Vigil, G., Méndez, J. G. P., Ríos, S. E. V., & Hernández, J. G. L. (2022). Evaluation of the impact generated by internal marketing in the provision of student services of the Higher Education Institutions of Mexico. *Partners Universal International Research Journal*, 1(4), 102-109.
- Ede, M. O., Okeke, C. I., Adene, F., & Areji, A. C. (2023). Perceptions of work value and ethical practices amongst primary school teachers, demographics, intervention, and impact. *Psychological Reports*, 126(1), 380-410.
- Gutu, I., Agheorghiesei, D. T., & Tugui, A. (2023). Assessment of a Workforce Sustainability Tool through Leadership and Digitalization. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1360.
- Huang, Y. T., & Rundle-Thiele, S. (2015). A holistic management tool for measuring internal marketing activities. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 571-584.
- Johnson, B. and Larry C. (2013). *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches*, (5th ed.), USA, P.171.
- Marguerite G., et al(2006). *Methods in educational research: from theory to practice*, new York: John Wiley & Sons, Inc., , , P.146..
- Mirji, H., Bhavsar, D. N., & Kapoor, R. (2023). Impact of Organizational Culture on Employee Engagement and Effectiveness. *American Journal of Economics and Business Management*, 6(1), 1-9.
- Momahhed, S. S., Bahrami, M. A., Barati, O., & Moeini, M. (2019). *Internal Marketing Activities in Educational Hospitals of Yazd*,

- Iran. Evidence Based Health Policy, Management and Economics, 3(4), 266-275.
- Mutuma, G., Moguche, A., & Mutea, F. (2022). Effect of Organizational Values on Employee Productivity in Public Universities in Mt. Kenya Region. *Human Resource and Leadership*, 2(1), 1-9.
- Qiu, J., Boukis, A., & Storey, C. (2022). Internal marketing: a systematic review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 53-67.
- Sadaf, M., Mukhtar, U., Nemati, A. R., Yousaf, R., & Javed, W. (2022). Impact of Organizational Value System, Perceived Organizational Support, and Job Satisfaction on Organizational Commitment. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Innovation*, 4(1), 71-99.
- Sahibzada, U. F., Jianfeng, C., Latif, F., & Shafait, Z. (2019). Development and validation of a multidimensional instrument for measuring internal marketing in Chinese higher education. *Journal of Enterprise Information Management. scale. Quality Assurance in Education*.
- Saris E, et al (2004). *Methods for Testing and Evaluating Survey Questionnaires*, Hoboken, New Jersey. John Wiley & Sons, Inc., p p . 275-280.
- Shaikh, S. A. (2018). Impact of internal marketing and human resource management to foster customer oriented behavior among employees: a study on mega retail stores in Karachi. *NICE Research Journal*, 183-199.
- Sriphong, C., Raden-Ahmad, M., Kachonkittiya, N., & Suksawang, P. (2022). The Organizational Commitment And Its Relationship With Internal Marketing, Organizational Culture, And Job Satisfaction.
- Sukaini Sukaini, S. E., & Ifna, R. (2023). The Role Of human Resources in Sevice Marketing. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 2(01), 126-134.
- Tsarakhova, L. N., & Kabanov, S. V. (2020, March). Internal Marketing Strategy for Educational Services. In *International Scientific Conference" Far East Con"(ISCFEC 2020)* (pp. 1619-1625). Atlantis Press.
- Vieira-dos Santos, J., & Gonçalves, G. (2018). Organizational culture, internal marketing, and perceived organizational support in Portuguese higher education institutions. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 34(1), 38-41.
- Waqar, A., Zia, J. A., Phatak, S. A., Rafique, T., Shafique, M. A., & Mehmood, S. (2023). Impact Of Internal Marketing On Competitive Advantage In The Construction Industry Of



- 
- Pakistan: The Mediating Role Of Innovation. Journal of Positive School Psychology, 162-169
- Yildiz, S. M. (2016). The effect of internal marketing on work engagement of academic staff in higher educational institutions. International Journal of Educational Sciences, 13(2), 152-158.
- Yildiz, S. M., & Kara, A. (2017). A unidimensional instrument for measuring internal marketing concept in the higher education sector: IM-11
- Zainal Abidin, H. A., Mohd Roslin, R., & Kamaluddin, N. (2018). Internal marketing and employees' performance: relating marketing strategies in human resource efforts. In Proceedings of the 2nd Advances in Business Research International Conference (pp. 1-9). Springer, Singapore.