

تأثير أبعاد التسويق الداخلي في تنمية رأس المال النفسي

دراسة تطبيقية على العاملين بجامعة طنطا

محمد شعبان حجازي شعبان

طالب ماجستير

كلية تجارة - جامعة المنصورة

الأستاذ الدكتور/ وافي السيد الإمام

أستاذ إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة

الملخص

استهدفت تلك الدراسة بحث تأثير أبعاد التسويق الداخلي على تنمية رأس المال النفسي لدى العاملين بجامعة طنطا، وقد تم استخدام قائمة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة، والتي بلغت ٢٣٠ مفردة من العاملين بجامعة طنطا، وتم الاعتماد على العينة العشوائية الطبقية في جمع بيانات الدراسة. وتم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من أساليب الإحصائية وبالاعتماد على برنامج SPSS.

وتمثلت أهم نتائج الدراسة في وجود علاقة ارتباط طردية ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الداخلي ورأس المال النفسي لدى العاملين بجامعة طنطا، كما أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى تطبيق أبعاد التسويق الداخلي ورأس المال النفسي لدى العاملين بجامعة طنطا كانت متوسطة في الأبعاد التالية: دعم العلاقات والاتصالات الداخلية، الدافعية، التفاعل مع العملاء، كما توصلت الدراسة أيضاً إلى عدم وجود فروق ذو دلالة إحصائية لإدراك عينة الدراسة لمتغيرات التسويق الداخلي ورأس المال النفسي وفق العوامل الديموغرافية: النوع، المؤهل، القسم الإداري، سنوات الخبرة، وقد قدمت الدراسة للجامعة العديد من التوصيات التي تساهم في تطبيق التسويق الداخلي ورأس المال النفسي، كما قدمت بعض التوصيات بالدراسات المستقبلية.

Abstract:

The Study aims at examining the impact of Dimensions of Internal Marketing on Psychological capital development of employees of Tanta

University. Researcher used the survey as a tool for data collection from the study sample, which reached to 230 of employees in Tanta University.

The results of the study showed a relationship of positive correlation between the dimensions of internal marketing on Psychological capital of employees of Tanta University. The results of the study also showed that the level of application of internal marketing dimensions to the Psychological capital of university employees in Tanta was moderate in the following dimensions: (Supporting internal relations and communications, Motivation, Interact with customers), However, there is no differences of statistical significance between the averages of the participants in the sample understudy in terms of: Gender, job title, years of experience, educational qualification. Discussion the study provided these universities with many recommendations that contribute to achieving Internal Marketing and Psychological capital. Suggestions and future researchers are mentioned.

تمهيد

يُعد رأس المال النفسي من المفاهيم الحديثة التي ظهرت في أدبيات السلوك التنظيمي حيث تم ذكره باختصار في بعض الدراسات السابقة، إلا أنه منذ ذلك الحين أصبح الاهتمام بهذا الموضوع على غرار ما ظهر من مفاهيم أخرى تتعلق برأس المال الاقتصادي، ورأس المال الاجتماعي، ورأس المال المعرفي، ورأس المال البشري، ولذلك يمكن النظر إلى رأس المال النفسي كأداة أو وسيلة تساهم في زيادة ثقة العاملين وزيادة الأمل لديهم للتغلب على المواقف الصعبة والوصول إلى نتائج أفضل وتقوية الدافع لإنجاز الأهداف المرغوب تحقيقها بنجاح (Sahin et. al., 2014).

ومن جهة أخرى تم ذكر التسويق الداخلي وكانت بداية استخدامه في مجال الممارسة الإدارية في بداية الثمانيات، حيث يرى (Berry, 1981) بضرورة النظر إلى العاملين داخل المنظمة باعتبارهم عملاء داخليين، والنظر لوظائفهم كمنتجات داخلية تسعى المنظمة إلى تقديمها لهم، لكي تشبع احتياجاتهم ورغباتهم وذلك بهدف الحصول على رضا العميل الخارجي، وتحقيق أهداف المنظمة.

وفي ضوء ما سبق سعت الدراسة الحالية إلى استكشاف طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق الداخلي في تنمية رأس المال النفسي، وذلك بالتطبيق على العاملين بجامعة طنطا وهي جامعة عريقة في وسط الدلتا وبها الآلاف من الباحثين والطلاب الذين يساهمون في تغطية خدمة المجتمع والعلو من شأن الوطن، وذلك من خلال السعي نحو الارتقاء بمستوى الخدمات البحثية والتعليمية التي تقدمها لخدمة المجتمع، وتساهم في البقاء في المنافسة المحلية والدولية.

أولاً: الإطار النظري:

أ- التسويق الداخلي

(١) مفهوم التسويق الداخلي:

ظل التسويق الداخلي لعدة عقود، ولا زال إلى الآن لا يوجد تعريف واضح متفق عليه من قبل الباحثين، حيث يرى (الإمام، ٢٠٠١) أن مفهوم التسويق الداخلي يرتبط إما بالتسويق، أو بالعلاقات، أو بالموارد البشرية، واتفق معه (عبد العزيز، ٢٠١٨) وأضاف زاوية أخرى أسماها المنظور الشامل للتسويق الداخلي، وهي عبارة عن مزيج من زاوية التسويق وزاوية الموارد البشرية، في حين يرى (إسماعيل، ٢٠٠٨) أن نظرة التسويق الداخلي ارتبطت إما بالتسويق أو بإدارة الموارد البشرية فقط، وبناءً على ما تقدم يستعرض الباحثان هذه الزوايا بشيء من التفصيل:

١/١ من زاوية التسويق: يرى (Ahmed & Rafiq, 2002) أن المحور الأساسي لمفهوم التسويق الداخلي هو المبدأ القائل "كي تكتسب المنظمة عملاء راضين، يجب عليها أن ترضي الموظفين أولاً، وأن هذا المبدأ لا يمكن تحقيقه على أكمل وجه إلا من خلال معاملة الموظفين كعملاء، أي من خلال تطبيق مبادئ التسويق على تصميم الوظائف وطرق تحفيز العاملين.

٢/٢ من زاوية العلاقات: بتطبيق التسويق الداخلي من هذه الزاوية تستطيع المنظمة بناء علاقات قوية وبعيدة المدى مع الموظفين، مما يسهل عليها تحقيق العديد من المكاسب من بينها تحقيق أهداف العاملين والمنظمة معاً وضمناً ولاء العاملين للمنظمة (عبد العزيز، ٢٠١٨)، وقد أشار كل من (Lings, 1999 ; Lings & Brooks, 1998) إلى أن التسويق الداخلي هو إدارة العلاقات الداخلية.

٣/٢ من زاوية الموارد البشرية: يرى أصحاب هذه الزاوية أن مفهوم التسويق الداخلي ينطلق من قاعدة مفادها بأن اهتمام المنظمة يبدأ أولاً بالعاملين داخل المنظمة على أساس أنهم حجر الزاوية في نجاح المنظمات اليوم (الصحن، ١٩٩٦)، ويرى (Ahmed et. al., 2003) أن التسويق الداخلي يعتبر فلسفة

لإدارة المورد البشري للمنظمة ارتكازاً على نظرة تسويقية، وأنه يمثل استراتيجية تهدف إلى تكوين نظام عمل مرتفع الأداء من خلال تفعيل عناصر المزيج التسويقي داخل المنظمة وذلك لتحقيق الكفاءة سواء على مستوى الأفراد أو المستوى الكلي للمنظمة.

٢/٤؛ المنظور الشامل للتسويق الداخلي: يرى (عبد العزيز، ٢٠١٨) أن هذا المنظور قد جمع بين تعريف التسويق الداخلي من منظور التسويق ومنظور الموارد البشرية، وفي هذا الصدد أشار (Rafiq & Ahmed, 1993) إلى أن التسويق الداخلي هو الجهود المخططة من خلال تطبيق تقنيات التسويق جنباً إلى جنب مع ممارسات إدارة الموارد البشرية لتسهيل تنفيذ أهداف المنظمة، وفي نفس السياق اتفق كل من (الإمام، ٢٠٠١ ; Ahmed & Rafiq, 2002) على ضرورة التعاون والتكامل بين كلاً من التسويق الداخلي وإدارة الموارد البشرية.

وبناء على ما تقدم يُعرف الباحثان التسويق الداخلي بأنه "فلسفة إدارية تستخدمها إدارة المنظمة لمعرفة احتياجات العاملين ومحاولة إشباعها، وذلك من خلال تدريبهم وتحفيزهم وتوفير المعلومات اللازمة لهم، للتأثير في سلوكهم واتجاهاتهم ودفعهم للتوجه نحو العملاء الخارجيين".

(٢) أبعاد التسويق الداخلي:

للتسويق الداخلي عدد من المتغيرات التي يمكن أن تؤدي من خلال تفاعلها معاً إلى تحقيق نجاح التسويق الداخلي في أي مؤسسة، وفي الدراسة الحالية تم تبني عدداً من أبعاد التسويق الداخلي والتي سيتم اختبارها للتعرف على درجة تبنيتها لهذه الأبعاد وعلاقتها برأس المال النفسي للعاملين محل الدراسة وهي: (التدريب، والحوافز والمكافآت، ودعم العلاقات والاتصالات الداخلية، والدافعية (التمكين)، والتفاعل مع العملاء).

١/٢ التدريب : اتفق معظم الباحثين الذين تناولوا مفهوم التسويق الداخلي على أهمية التدريب وإعداد الأفراد للأداء، حيث يرتبط نجاح أي منظمة في قدرتها على خدمة بيئة أعمالها بفاعلية وكفاءة وذلك من خلال تطبيقها لمفاهيم التدريب الحديثة (إبراهيم، ٢٠١٦)، وقد عرف (Noe, 2017, p.29) التدريب بأنه "جهد مخطط من قبل المنظمة لتزويد المهارات والمعارف والسلوكيات المتعلقة بالعاملين وتطبيقها في الأنشطة اليومية لأداء المهام بنجاح".

في حين يرى (Zeithaml et. al., 2018, p.363) أن العاملين في الخطوط الأمامية الذين يقومون بتقديم الخدمة للعملاء، دائماً ما يحتاجون إلى التدريب على المهارات التفاعلية التي تتيح لهم تقديم خدمات ذات جودة عالية لكي يكونوا أكثر تجاوباً وتوجهاً نحو العملاء.

٢/٢ الحوافز والمكافآت: اتفق العديد من الباحثين على أن الحوافز والمكافآت تُعد من أهم أنشطة التسويق الداخلي، وقد عرف (أبو خرمه، ٢٠١٦) الحوافز والمكافآت بأنها " كل ما يمنح للموظف مادياً أو معنوياً لقاء إبداعاته وابتكاراته أو مقابل قيامه بأعمال متميزة في مجال العمل".

وقد أشار (Luthans , 2011 , p.113) إلى أن نظم الأجور والمكافآت تأتي في المقدمة عند الحديث عن تحفيز العاملين، حيث إن لها تأثير إيجابي على أداء العاملين لما يمثله الأجر من تلبية للاحتياجات الأساسية للعاملين، ويمكن أن تتأثر معنويات العاملين عن طريق تخفيض الأجور بالسلب، لذلك تُعد أنظمة الأجور والمكافآت ذات تأثير قوى على ثقة الموظف في مكان وبيئة العمل، وعندما يشعر العاملون أنهم لا يحصلون على أجور ومكافآت عادلة، فإن ذلك يؤثر على أدائهم ويعود بالضرر على عدم تحقيق أهداف المنظمة.

٣/٢ دعم العلاقات والاتصالات الداخلية:

- دعم العلاقات الداخلية: اتفق العديد من الباحثين على أن العلاقات الداخلية تعتبر من أنشطة التسويق الداخلي، حيث يرى كل من (محمود، ٢٠٠٩ : خلف، ٢٠١٥) أن العلاقات الداخلية تتمثل في تنمية العلاقات بين الزملاء وأيضاً بين الرئيس والمرؤوسين في العمل وذلك من خلال وضع برامج لتدعيم العلاقات الرسمية والغير رسمية داخل المنظمة، بينما يرى كل من (إدريس، ١٩٩٦ ; الإمام، ٢٠٠١) أن دعم العلاقات الداخلية يؤدي إلى زيادة من كفاءة نظام الاتصالات الداخلية بالمنظمة.

- الاتصالات الداخلية: اتفق العديد من الباحثين على أن الاتصالات الداخلية تعتبر من أهم الأنشطة الخاصة بالتسويق الداخلي، حيث إنه في ظل سعي المنظمة لتقديم خدمات عالية الجودة يتحتم عليها التنسيق والتعاون بين الأنشطة الداخلية، وهذا لن يتحقق إلا بوجود اتصالات داخلية تمكن من التواصل المتكرر والفعال بين العاملين (Zeithaml, et. al., 2018, p. 423)، ويُعرف (Stauss & Hoffmann , 2000) الاتصالات الداخلية بأنها "مجموعة الإجراءات المخططة للتأثير بشكل منهجي على المعرفة والاتجاهات والسلوكيات الحالية للعاملين".

٤/٢ الدافعية (التمكين):

- الدافعية: تُعد الدافعية أهمية خاصة لمنظمات الأعمال، وذلك لارتباط تحقيق أهداف المنظمة بدرجة دافعية أعضائها نحو العمل والإنجاز، ويرى (رضوان، ٢٠١٨، ص ١١٢) الدافعية على أنها "تلك الرغبة الكامنة داخل الفرد هي بمثابة مثير داخلي يتمثل في نقص أو حالة من عدم التوازن والذي يسعى الفرد إلى إشباعها أو التخلص منها".

- التمكين: يعد تمكين العاملين من أهم متغيرات التسويق الداخلي، حيث إن التمكين يمنح العاملين قوة التصرف واتخاذ القرارات، وهو مشاركة فعالة من جانب العاملين في إدارة المنظمات التي يعملون بها، وعرف (Zeithaml et. al., 2018, p.335) التمكين بأنه "هو إعطاء العاملين السلطة والمهارات والأدوات والرغبة في تحديد أفضل طريقة لخدمة العميل".

٥/٢ التفاعل مع العملاء: أتفق العديد من الباحثين على أن التفاعل مع العملاء يعتبر من أنشطة التسويق الداخلي، حيث أن المنظمات صاحبة أعلى نسبة في جذب العملاء والاحتفاظ بهم تعتبر الأكثر ربحية وتمتلك ميزة تنافسية تجعلها في موقف قوي في السوق، حيث أن خدمة العملاء مسؤولة الجميع وليس لإدارة معينة داخل المنظمة (Gronroos, 1997)، ويرى (عبد الصمد، ٢٠٠٧) أن التفاعل مع العملاء هو أن تسعى المنظمات لتكوين علاقات طويلة الأجل مع العملاء، وذلك من خلال المعاملة المميزة للعملاء.

ب- رأس المال النفسي

(١) مفهوم رأس المال النفسي

يرى (رضوان & عطا، ٢٠١٨) أن رأس المال النفسي هو "أحد أهم الموارد والقدرات التي تمتلكها المنظمة والمتمثلة في مجموعة الصفات النفسية الإيجابية التي يتصف بها الفرد والتي تمكنه من الشعور بالكفاءة الذاتية، والتعاؤل بالمستقبل، والمرونة في العمل، والأمل في تحقيق أهدافه، ومواجهة المشكلات والأزمات التي يمكن أن يتعرض لها".

في حين يرى (عوض، ٢٠١٦) أن رأس المال النفسي هو "الموارد والقدرات الإيجابية التي تمتلكها المنظمة والمتمثلة بالحالة الإيجابية للعاملين، والتي تتميز بثقة العامل في قدرته، وقدرته على تحقيق أهدافه

بأكثر من وسيلة، وتفاؤله بالمستقبل وما يحمله من عدم تأكد، وقدرته على العودة من الأزمات والأحداث التي يمر بها".

ويعرف الباحثان رأس المال النفسي بأنه "الاستغلال الأمثل للموارد الشخصية للفرد للتطلع بإيجابية نحو المستقبل؛ للتغلب على المعوقات والأزمات في بيئة الأعمال، وإملاك الثقة، والقدرة على تحقيق الأهداف".

(٢) أبعاد رأس المال النفسي

١/٢ الكفاءة الذاتية: تعرف الكفاءة الذاتية على أنها اعتقاد أو إدراك الفرد بقدرته على أداء مهمة معينة بنجاح (Bandura , 2012). كما عرفها (Luthans & Youssef , 2004) بأنها الإيمان بقدرة الشخص على حشد الموارد المعرفية لديه للحصول على مخرجات محددة.

ويرى (النجار وآخرون، ٢٠١٧) أن الكفاءة الذاتية لا تعنى قدرة الفرد على فعل الشيء، ولكن ثقته بقدرته على فعله، لأن الفرد قد يكون لديه الإمكانيات اللازمة للنجاح، ولكن بسبب عدم ثقته بنفسه لا يحاول تنفيذ المهام المطلوبة منه، وبالتالي يكون مصيره الفشل.

٢/٢ التفاؤل: عرفه (Avey et. al., 2009) بأنه حالة توضح أسلوب الفرد في تفسير الأحداث الإيجابية والأسباب الشخصية الدائمة للفرد والأحداث السلبية للمواقف المحددة خارجياً (البيئة الخارجية).

كما عرف (Seligman, 2019) التفاؤل خلال وصفه للمتفائلين بأنهم الأشخاص الذين يتسمون بالاستقرار الداخلي وقد اعتبره أساس رأس المال النفسي لكونه مرتبطاً إيجابياً مع الأحداث المستقبلية

٣/٢ المرونة: تم تناول بُعد المرونة من قبل الباحثين في الدراسات السابقة بعدة مسميات مثل (المرونة، الرجوعية، القدرة على التأقلم، التكيف، إعادة التوازن) وهي مسميات مختلفة تؤدي في النهاية إلى مضمون واحد متفق عليه من قبل الباحثين.

وتعرف المرونة في مجال الصحة النفسية بأنها التكيف الإيجابي عند مواجهة المخاطر أو المعوقات (Masten & Reed, 2002)، وقد تم تطبيقها في مكان العمل وإدراجها ضمن أبعاد رأس المال النفسي من قبل الباحث Luthans الذي عرفها بأنها قدرة الفرد الإيجابية للارتداد أو العودة إلى الحالة الطبيعية مرة أخرى نتيجة المرور بالعقبات والفشل والصراعات (Luthans & Youssef, 2004).

٤/٢ الأمل: يُعرف الأمل بأنه مدى إدراك الفرد لقدراته عن طريق خلق الوسائل والمسارات التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف المرغوبة وذلك من خلال تحفيز الفرد لذاته وقوة التفكير بالهدف لاستخدام هذه المسارات (Snyder & Lopez, 2002).

كما أشار (رضوان، عطا، ٢٠١٨) أن الأمل يعبر عن الشعور الإيجابي الذي يمتلكه الفرد نحو ما سوف يحدث في المستقبل، وتوقع تحقيق نتائج إيجابية يطمح إليها مهما كانت صعبة الحدوث، ووصفه (Avey et. al., 2010) بأنه إصرار وإرادة ناجحة مقترنة بخطة محددة تهدف إلى إنجاز بعض المهام أو المخرجات المرغوبة بنجاح.

ثانياً: الدراسات السابقة:

أولاً: دراسات تناولت التسويق الداخلي وعلاقته بالمتغيرات الأخرى:-

استهدفت دراسة (الإمام، ٢٠٠١) التعرف على تأثير أنشطة التسويق الداخلي على رضا العاملين وجودة الخدمة المقدمة لعملاء متاجر التجزئة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أنشطة محددة للتسويق الداخلي وهي: دعم العلاقات الداخلية، الدافعية، الاهتمام بخصائص الوظيفة، العمل بروح الفريق، التفاعل مع العملاء، تمكين العاملين، تدريب العاملين، التوجه بجودة الخدمة، وترتبط هذه الأنشطة معنوياً برضا العاملين في المتاجر محل الدراسة، وأن تمكين العاملين والدافعية هم أكثر الأنشطة تأثيراً في رضا العاملين، وأن التطبيق الصحيح لأنشطة التسويق الداخلي في المتاجر محل الدراسة قد أدى إلى تحسن مستويات رضا العاملين ورضا العملاء ونوايا إعادة الشراء لديهم بصورة موجبة معنوية.

استهدفت دراسة (الصباغ، ٢٠٠٥) قياس أثر التسويق الداخلي والعوامل الشخصية على الالتزام التنظيمي لدى العاملين في مؤسسة الاتصالات بالإمارات العربية المتحدة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي بأبعاده الثلاثة (الالتزام العاطفي، والالتزام الاستمراري، والالتزام المعياري)، ووجود علاقة إيجابية بين التسويق الداخلي والالتزام العاطفي والالتزام الاستمراري كأحد أبعاد الالتزام التنظيمي، ووجود علاقة إيجابية بين الخصائص الديموغرافية والالتزام التنظيمي الكلي ما عدا السن فكانت العلاقة غير معنوية.

وهدفت دراسة (الجرحي وآخرون، ٢٠١٠) تحديد العلاقة بين التسويق الداخلي والرضا الوظيفي بالتطبيق على أعضاء هيئة التدريس بجامعة الطائف، وتوصلت نتائجها إلى وجود علاقة ارتباط طردية

بين التسويق الداخلي بأبعاده (وضوح الدور، نظم الاتصالات، نظم التعويضات، طبيعة عمل عضو هيئة التدريس) على الرضا الوظيفي لأعضاء هيئة التدريس بالجامعة محل الدراسة، وعدم وجود علاقة بين نظم الخدمات الاجتماعية والصحية المطبقة بالجامعة والرضا الوظيفي لأعضاء هيئة التدريس، وأن وضوح الدور ونظم الاتصالات كأحد أبعاد التسويق الداخلي يؤديان إلى زيادة الرضا الوظيفي لأعضاء هيئة التدريس بالجامعة محل الدراسة.

كما تحققت دراسة (Park & Tran , 2018) من قياس أثر التسويق الداخلي على سلوكيات العاملين الموجهة نحو العملاء ومدى استجابة العملاء لها وذلك بالتطبيق على المنظمات المصرفية في فيتنام، وأسفرت نتائجها إلى وجود ارتباط إيجابي بين التسويق الداخلي وأداء العاملين بقسم المبيعات وزيادة السلوك الموجه نحو العميل ونية الشراء، وتتوسط سلوكيات العاملين الموجهة نحو العملاء جزئياً العلاقة بين التسويق الداخلي وردود العملاء الخارجية ويؤدي ذلك إلى ما يعرف بالكلمة المنطوقة بشكل إيجابي.

بينما استهدفت دراسة (عبد السلام وآخرون، ٢٠١٩) قياس أثر تطبيق ممارسات التسويق الداخلي على السلوك الابتكاري لدى العاملين بالجامعات الحكومية بالكويت، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مستوى تطبيق أبعاد التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري لدى العاملين محل الدراسة متوسط، ووجود فروق معنوية إيجابية بين التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري، ووجود اختلاف بين إدراك العاملين للعوامل الديموغرافية (الجنس، وجهة العمل، والعمر، والمسمى الوظيفي، وسنوات الخبرة، والمؤهل العلمي) مأخوذاً بشكل إجمالي نحو كل متغير.

ثانياً: دراسات تناولت رأس المال النفسي وعلاقته بالمتغيرات الأخرى:-

تحققت دراسة (Avey et. al., 2006) من تحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد رأس المال النفسي وبين معدلات الغياب المتعمد وغير المتعمد، وكذلك الرضا الوظيفي، والالتزام التنظيمي، وذلك بالتطبيق على مهندسي الميكانيكا والإلكترونيات العاملين بمنظمة فورتشن المتخصصة في التصنيع التكنولوجي حول العالم، وأسفرت نتائجها إلى وجود علاقة سلبية بين الأمل والتفاؤل كأحد أبعاد رأس المال النفسي وبين كلاً من الغياب المتعمد والغير متعمد، ووجود علاقة سلبية بين الكفاءة الذاتية والمرونة والغياب غير المتعمد.

كما استهدفت دراسة (Yildiz , 2017) قياس أثر رأس المال النفسي والمسمات الشخصية للعاملين على الالتزام التنظيمي والمساهمة في العمل، وذلك بالتطبيق على مجموعة من المديرين في

شركات إكسسوارات السيارات بتركيا، وتوصلت نتائجها إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد رأس المال النفسي والسمات الشخصية للعاملين على الالتزام التنظيمي والمساهمة في العمل، وأنه كلما زاد إدراك العاملين لأبعاد رأس المال النفسي كلما ارتفعت مساهماتهم تجاه العمل والمنظمة ككل، وبالتالي زيادة كفاءة وأداء العمل وتطوير مداخل حل المشكلات وخلق مناخ إيجابي داخل المنظمة وتحقيق الالتزام التنظيمي.

أما دراسة (رضوان، عطا، ٢٠١٨) فقد تحققت من قياس أثر رأس المال النفسي في أبعاد سلوكيات المواطنة التنظيمية لدى العاملين بإدارة جامعة طنطا، وتوصلت نتائجها إلى وجود علاقة ارتباط معنوي إيجابي بين الأبعاد المختلفة لرأس المال النفسي وسلوكيات المواطنة التنظيمية، ووجود أثر معنوي لرأس المال النفسي في سلوكيات المواطنة التنظيمية، وقد تمثلت أكثر أبعاد رأس المال النفسي تأثيراً في سلوكيات المواطنة التنظيمية لدى العاملين هو بعد المرونة يليه الأمل وأخيراً الكفاءة الذاتية في حين لم تثبت النتائج معنوية تأثير بُعد التفاؤل في سلوكيات المواطنة التنظيمية.

أما دراسة (He et. al., 2019) استهدفت توسط الاتصالات في تحديد علاقة رأس المال النفسي بسلوكيات الأمان لعمال البناء، وذلك بالتطبيق على العاملين في الصين، وأسفرت النتائج إلى وجود تأثير معنوي لرأس المال النفسي على اتباع العمال لسلوكيات الأمان، وأن أكثر الأبعاد تأثيراً هو المرونة.

ثالثاً: مشكلة الدراسة:

لتحديد مشكلة الدراسة قام الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية^(*) وذلك بإجراء عدد من المقابلات الشخصية للتعرف على أنشطة التسويق الداخلي ورأس المال النفسي في جامعة طنطا.

وبناء على الدراسة الاستطلاعية تبين للباحث بعض المظاهر السلبية المرتبطة بمنغرات الدراسة وعلى

رأسها:

- قصور في فهم مدى تأثير تطبيق أبعاد التسويق الداخلي على رأس المال النفسي لدى العاملين محل الدراسة، فضلاً عن غياب الوعي بماهية رأس المال النفسي والعناصر التي يشملها.

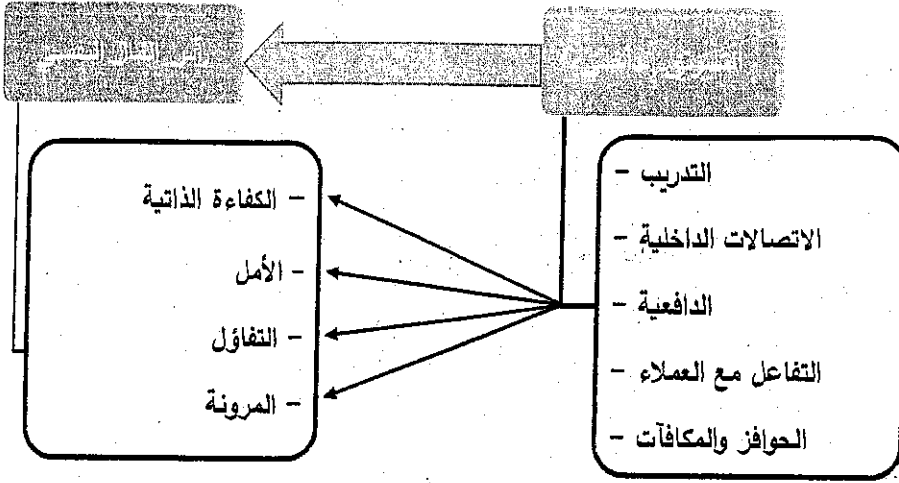
*وقد تمت الدراسة في الفترة من ٢٠١٧/١٢/٢٣ حتى ٢٠١٧/١٢/٣١ بغرض تكوين فكرة مبدئية عن مدى تطبيق أبعاد التسويق الداخلي ومدى توافر رأس المال النفسي، وقد تمثلت العينة المعسرة من ٥٠ مفردة من العاملين بكليات جامعة طنطا وتم مقابلة ١٠ مفردات من كل كلية، وقد تمت المقابلات في الكليات التالية: (كلية العلوم، كلية الآداب، كلية الهندسة، كلية الحقوق، كلية التجارة).

- عدم شعور العاملين بأهمية التدريب حيث أنه يتم في الحالات الضرورية فقط وليس بغرض تنمية مهاراتهم في العمل.
- شعور العاملين بأن نظم الحوافز المطبقة ضعيفة ولا تكفي احتياجاتهم الأساسية.
- عدم شعور العاملين بالتفاؤل حول تحقيقهم لأهداف العمل.
- أن العاملين في (رعاية الشباب، الدراسات العليا، شئون الطلاب) في الجامعة محل الدراسة لهم احتكاك كبير بالطلاب وأعضاء هيئة التدريس، حيث يمثلون اللبنة الأساسية للحكم الأول على جودة الخدمة التي تقدمها تلك الإدارات، ومع ذلك هناك قصور في الاهتمام بقياس رأس المال النفسي لهؤلاء العاملين على الرغم من أنهم أحد الأعمدة الأساسية لجودة الخدمة التعليمية.

رابعاً: فروض البحث:

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها يمكن صياغة فروض الدراسة على النحو التالي:

- ١- يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد التسويق الداخلي وأبعاد رأس المال النفسي.
 - ٢- يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الداخلي على رأس المال النفسي.
- وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:
- ١/٢ يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الداخلي على الكفاءة الذاتية.
 - ٢/٢ يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الداخلي على الأمل.
 - ٣/٢ يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الداخلي على التفاؤل.
 - ٤/٢ يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الداخلي على المرونة.
- ٣- توجد فروق معنوية بين إدراك العاملين لمتغيرات الدراسة (أبعاد التسويق الداخلي ورأس المال النفسي) وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع - السن - مستوى التعليم - مدة الخدمة - المستوى الإداري).
- ويمكن توضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة من خلال شكل رقم (١).



شكل رقم (1) العلاقات المفترضة بين متغيرات الدراسة.

خامساً: أسلوب البحث:

أ- مجتمع البحث والعينة

يتمثل مجتمع هذه الدراسة بالعاملين في الخط الأمامي بجامعة طنطا الذين لهم تعامل مباشر مع الطلاب (الدراسات العليا، شئون الطلاب، رعاية الشباب)، وبلغ حجم هذا المجتمع (٥٦١) وفقاً لسجلات شئون العاملين بجامعة طنطا عام ٢٠١٩م، وقد سحبت عينة عشوائية طبقية مكونة من (٢٢٨) مفردة تم تحديدها باستخدام برنامج^١ Sample Size Calculator وذلك عند مستوى ثقة ٩٥٪ وحدود خطأ $\pm ٥\%$.

ب- قياس متغيرات البحث

تنقسم متغيرات البحث إلى:

المتغير المستقل: التسويق الداخلي

ويشمل خمس أبعاد وهي: (التدريب، الحوافز والمكافآت، دعم العلاقات والاتصالات الداخلية، الدافعية (التمكين)، التفاعل مع العملاء) وهي الأبعاد الأكثر تكراراً واستخداماً من قبل الباحثين، وقد اعتمد الباحثان في قياس هذا المتغير بالاعتماد على الدراسات التالية: (الإمام، ٢٠٠١؛ عبد العزيز، ٢٠١٨؛ Ahmed et al., 2003; Foreman & Money, 1995).

المتغير التابع: رأس المال النفسي

^١ يوجد هذا البرنامج على الرابط التالي: - <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>

ويشمل أربعة أبعاد (الكفاءة الذاتية، والأمل، والتفاؤل، والمرونة)، وقد اعتمد الباحثان في قياس هذا المتغير على المقياس الذي وضعه (Luthans et al. , 2007) حيث اتفقت جميع الدراسات السابقة على هذا المقياس.

سادساً: تحليل ومناقشة نتائج البحث الميداني:

قام الباحثان بتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة نتائجها، وقد استخدم برنامج الإحصائي The Statistical Package for Social Sciences (SPSS) لإجراء التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، وقام الباحثان باختبار العلاقات الواردة بنموذج البحث ويتم توضيح ذلك فيما يلي:

(1) علاقات الارتباط بين التسويق الداخلي ورأس المال النفسي:

لاختبار هذه العلاقة تم صياغة الفرض الأول من فروض الدراسة الذي ينص على أنه "يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد التسويق الداخلي وأبعاد رأس المال النفسي بجامعة طنطا". ولتحديد طبيعة واتجاه هذه العلاقة، تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين كل من المتغير المستقل التسويق الداخلي، والمتغير التابع رأس المال النفسي كما هو موضح في الجدول رقم (1).

جدول (1) نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة

أبعاد رأس المال النفسي				أبعاد التسويق الداخلي
المرونة	التفاؤل	الأمل	الكفاءة الذاتية	
**٠,٥١١	**٠,٤٣٧	**٠,٤٤١	**٠,٤٩٤	التدريب
**٠,٦٩٢	**٠,٦٩٠	**٠,٦٣٣	**٠,٦٩٤	دعم العلاقات والاتصالات الداخلية
**٠,٤٢٥	**٠,٤٤٥	**٠,٤٤٨	**٠,٣٨٣	الحوافز والمكافآت
**٠,٦٦٧	**٠,٦٥٢	**٠,٦٢٧	**٠,٦٨٤	الدافعية (التمكين)
**٠,٨٢٢	**٠,٧٧٢	**٠,٦٦٦	**٠,٧٧٠	التفاعل مع الطلاب

المصدر: إعداد الباحثان وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي ** معنوية عند مستوى ٠.٠١

ويتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق الداخلي (التدريب، دعم العلاقات والاتصالات الداخلية، الحوافز والمكافآت، الدافعية، التفاعل مع الطلاب)، وأبعاد رأس المال النفسي (الكفاءة الذاتية، الأمل، التفاؤل، المرونة) في جامعة طنطا محل الدراسة.

(٢) تأثير أبعاد التسويق الداخلي على رأس المال النفسي:

لدراسة هذا التأثير قام الباحثان بصياغة الفرض الثاني من فروض الدراسة والذي ينص على أنه:

"يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الداخلي على أبعاد رأس المال النفسي في جامعة طنطا"

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

١. الفرض الفرعي الأول: "يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الداخلي على الكفاءة الذاتية".

٢. الفرض الفرعي الثاني: "يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الداخلي على الأمل".

٣. الفرض الفرعي الثالث: "يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الداخلي على التفاؤل".

٤. الفرض الفرعي الرابع: "يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الداخلي على المرونة"

ويستعرض الباحثان نتائج التحليل الإحصائي للفروض الفرعية فيما يلي:

أ- اختبار الفرض الفرعي الأول والذي ينص على:

"يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الداخلي على الكفاءة الذاتية"

لاختبار مدى صحة الفرض قام الباحثان بإجراء تحليل الانحدار المتعدد وذلك باستخدام طريقة

enter، وذلك للتنبؤ بتغيرات المتغير التابع والذي يتأثر بعدد من المتغيرات المستقلة، والجدول التالي رقم

(٢) يوضح نتيجة هذا التحليل كما يلي:

جدول (٢) نتائج اختبار تحليل الانحدار الخاصة بتأثير أبعاد التسويق الداخلي على الكفاءة الذاتية.

T test		المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل (التسويق الداخلي)
Sig.	T	Beta	Std. Error	B		
٠,٧٥٩	٠,٣٠٧		٠,١٤١	٠,٠٤٣	الكفاءة الذاتية	Constant
٠,٠٧٨	١,٧٧٠	٠,٠٨٨	٠,٤٩	٠,٨٧		التدريب
٠,٠١٥	٢,٤٥٧	٠,٢٠٥	٠,١٢٢	٠,٢٩٩		دعم العلاقات والاتصالات الداخلية
٠,٩٥٥	٠,٠٥٦-	٠,٠٠٣-	٠,١٠٠	٠,٠٠٦-		الحوافز والمكافآت
٠,٨٠٣	٠,٢٥٠	٠,٠١٩	٠,١١٠	٠,٠٢٧		الدافعية (التسكين)
٠,٠٠٠	٨,٠٨٤	٠,٥٥٢	٠,٠٩٢	٠,٧٤٥		التفاعل مع الطلاب
sig. = ٠,٠٠٠		F = ٧٣,٥ **				
*معنوية عند ٠,٠١		*معنوية عند ٠,٠٥				
معامل التحديد (R ²) = ٠,٦٢١		معامل الارتباط في النموذج R = ٠,٧٨٨				

ومن الجدول السابق يتضح قبول الفرض الفرعي الأول جزئياً، حيث يمكن القول بأن أبعاد التسويق الداخلي (التفاعل مع الطلاب، ودعم العلاقات والاتصالات الداخلية) تؤثر تأثيراً له دلالة الإحصائية على الكفاءة الذاتية كأحد أبعاد رأس المال النفسي بالنسبة لعينة الدراسة من العاملين في جامعة طنطا. وعدم وجود علاقة بين أبعاد التسويق الداخلي (الحوافز والمكافآت، التدريب، الدافعية) على بعد الكفاءة الذاتية كأحد أبعاد رأس المال النفسي.

ب- اختبار الفرض الفرعي الثاني والذي ينص على:

"يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الداخلي على الأمل"

لاختبار مدى صحة الفرض قام الباحثان بإجراء تحليل الانحدار المتعدد وذلك باستخدام طريقة $enter$ ، وذلك للتنبؤ بتغيرات المتغير التابع والذي يتأثر بعدد من المتغيرات المستقلة كما هو موضح في الجدول

رقم (٣) كما يلي:

جدول (٣) نتائج اختبار تحليل الانحدار الخاصة بتأثير أبعاد التسويق الداخلي على الأمل.

T test		المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل (التسويق الداخلي)
Sig.	T	Beta	Std. Error	B		
.....	٣.٧٨٥		٠.١٠٥	٠.٣٩٧	الأمل	Constant
٠.٢٤٧	١.١٦١	٠.٠٦٦	٠.٣٦	٠.٤٢		التدريب
٠.٤٩٧	٠.٦٨٠	٠.٠٥٦	٠.٠٩٠	٠.٠٦١		دعم العلاقات والاتصالات الداخلية
٠.١٢٢	١.٥٥١	٠.٠٩٣	٠.٠٧٤	٠.١١٥		الحوافز والمكافآت
٠.٠٠٩	٢.٦١٩	٠.٢٢٢	٠.٠٨٢	٠.٢١٤		الدافعية (التمكين)
٠.٠٠٠	٥.٠٢٧	٠.٣٩٠	٠.٠٦٨	٠.٣٤٤		التفاعل مع الطلاب
..... =sig.		** ٦٤.٧ = F				
.....		* معنوية عند ٠.٠٥				
.....		* معنوية عند ٠.٠١				
.....		معامل الارتباط في النموذج R = ٠.٧١٤				
.....		معامل التحديد (R ²) = ٠.٥١٠				

المصدر: إعداد الباحثان وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

ومن النتائج السابقة، يتضح قبول الفرض الفرعي الثاني جزئياً، حيث يمكن القول بأن أبعاد التسويق الداخلي (التفاعل مع الطلاب، الدافعية) تؤثر تأثيراً له دلالاته الإحصائية على الأمل كأحد أبعاد رأس المال النفسي بالنسبة لعينة الدراسة من العاملين في جامعة طنطا، وعدم وجود علاقة بين أبعاد التسويق الداخلي (الحوافز والمكافآت، التدريب، دعم العلاقات والاتصالات الداخلية) على بعد الأمل كأحد أبعاد رأس المال النفسي.

ج- اختبار الفرض الفرعي الثالث والذي ينص على:

يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الداخلي على التفاؤل

لاختبار مدى صحة الفرض قام الباحثان بإجراء تحليل الانحدار المتعدد وذلك باستخدام طريقة **enter**، وذلك للتنبؤ بتغيرات المتغير التابع والذي يتأثر بعدد من المتغيرات المستقلة، كما هو موضح في الجدول رقم (٤) كما يلي:

جدول (٤) نتائج اختبار تحليل الانحدار الخاصة بتأثير أبعاد التسويق الداخلي على التفاؤل.

T test		المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل (التسويق الداخلي)
Sig.	T	Beta	Std. Error	B		
.٠٧٥	١.٧٨٩		.٠١١٣	.٠٢٠٣	التفاؤل	Constant
.٠٩١٠	.٠١٤٤-	.٠٠٠٦-	.٠٠٣٩	.٠٠٠٤-		التدريب
.٠٣٢٧	.٠٩٨٣	.٠٠٨١	.٠٠٩٧	.٠٠٩٦		دعم العلاقات والاتصالات الداخلية
.٠١٥٢	١.٤٣٧	.٠٠٧٥	.٠٠٨٠	.٠١١٥		الحوافز والمكافآت
.٠٠٤٦	٢.٠٠٧	.٠١٤٨	.٠٠٨٨	.٠١٧٧		الدافعية (التمكين)
.٠٠٠٠	٨.٦٠٢	.٠٥٨٠	.٠٠٧٤	.٠٦٣٥		التفاعل مع الطلاب
.٠٠٠٠ =sig.			** ٧٦.٥ =F			
.٠٠١ معنوية عند			.٠٠٥ معنوية عند			
معامل التحديد (R ²) = ٠.٦٣١			معامل الارتباط في النموذج R = ٠.٧٩٤			

المصدر: من إعداد الباحثان وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

ومن النتائج السابقة، يتضح قبول الفرض الفرعي الثالث جزئياً، حيث يمكن القول بأن أبعاد التسويق الداخلي (التفاعل مع الطلاب، الدافعية) تؤثر تأثيراً له دلالة الإحصائية على التفاضل كأحد أبعاد رأس المال النفسي بالنسبة لعينة الدراسة من العاملين في جامعة طنطا، وعدم وجود علاقة بين أبعاد التسويق الداخلي (الحوافز والمكافآت، التدريب، دعم العلاقات والاتصالات الداخلية) على بعد التفاضل كأحد أبعاد رأس المال النفسي.

د- اختبار الفرض الفرعي الرابع والذي ينص على:

"يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الداخلي على المرونة"

لاختبار مدى صحة الفرض قام الباحثان بإجراء تحليل الانحدار المتعدد وذلك باستخدام طريقة **enter**، وذلك للتنبؤ بتغيرات المتغير التابع والذي يتأثر بعدد من المتغيرات المستقلة، كما هو موضح في الجدول رقم (٥) كما يلي:

جدول (٥) نتائج اختبار تحليل الانحدار الخاصة بتأثير أبعاد التسويق الداخلي على المرونة.

T test		المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل (التسويق الداخلي)
Sig.	T	Beta	Std. Error	B		
.٠٠٤	٢.٩٢١		.٠٠٨٥	٠,٢٤٧	المرونة	Constant
.٠٠٦١	١,٨٨٦	.٠١٨٤	.٠٠٢٩	.٠٠٥٥		التدريب
.٠٦٨٦	٠.٤٠٥-	.٠٠٣٠-	.٠٠٧٣	-		دعم العلاقات والاتصالات الداخلية
.٠٥٨٩	.٠٥٤١	.٠٠٢٥	.٠٠٦٠	.٠٠٣٢		الحوافز والمكافآت
.٠٠٠٦	٢.٧٧٩	.٠١٨٤	.٠٠٦٦	.٠١٨٣		الدافعية (التمكين)
.٠٠٠٠	١٠.٩٦١	.٠٦٦٥	.٠٠٥٥	.٠٦٠٤		التفاعل مع الطلاب
.٠٠٠٠ =sig.						**١.٥.٣ =F
.٠٠١ معنوية عند **					.٠٠٥ معنوية عند *	
معامل التحديد (R ²) = ٠.٧٠٢					معامل الارتباط في النموذج R = ٠.٨٣٨	

المصدر: من إعداد الباحثان وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

ومن النتائج السابقة، يتضح قبول الفرض الفرعي الرابع جزئياً، حيث يمكن القول بأن أبعاد التسويق الداخلي (الدافعية، والتفاعل مع الطلاب) تؤثر تأثيراً له دلالاته الإحصائية على المرونة كأحد أبعاد رأس المال النفسي بالنسبة لعينة الدراسة من العاملين في جامعة طنطا، وعدم وجود علاقة بين أبعاد التسويق الداخلي (الحوافز والمكافآت، التدريب، دعم العلاقات والاتصالات الداخلية) على بعد الأمل كأحد أبعاد رأس المال النفسي.

(٣) اختبار الفرض الثالث: والذي ينص على أنه:

توجد فروق معنوية بين إدراك العاملين لمتغيرات الدراسة (أبعاد التسويق الداخلي ورأس المال النفسي) وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع - القسم الإداري - مستوى التعليم - مدة الخدمة).
لاختبار مدى صحة الفرض قام الباحثان بإجراء اختبار مان ويتي لاختبار وجود اختلافات في الآراء وفقاً لاختلاف (النوع)، حيث أنه اختبار يستخدم لمعرفة الاختلافات بين عيّنتين، ويوضح الجدول رقم (٦) نتائج الاختبار كما يلي:

جدول (٦) نتائج اختبار مان ويتي لاختبار وجود اختلافات في الآراء وفقاً لاختلاف النوع.

المتغيرات	قيمة Z	درجة الثقة Asymp. Sig	المعنوية
أبعاد المتغير المستقل (التسويق الداخلي)			
التدريب	٠.٢٧٥-	٠.٧٨٣	غير معنوية
دعم العلاقات والاتصالات	٠.١٨٩-	٠.٨٥٠	غير معنوية
الحوافز والمكافآت	٠.٥٠٩-	٠.٦١١	غير معنوية
الدافعية (التمكين)	١.٤٦٧-	٠.١٤٢	غير معنوية
التفاعل مع الطلاب	٠.٣٦١-	٠.٧١٨	غير معنوية
أبعاد المتغير التابع (رأس المال النفسي)			
الكفاءة الذاتية	٠.٦٧٢-	٠.٥٠١	غير معنوية
الأمل	٠.٤٧٦-	٠.٦٣٤	غير معنوية
التقاؤل	٠.٠٤٣-	٠.٩٦٦	غير معنوية
المرونة	١.٠٨٦-	٠.٢٧٧	غير معنوية

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

عدم وجود اختلاف معنوي في آراء فنتي عينة الدراسة من العاملين باختلاف النوع (ذكر-أنثي) وذلك حول أبعاد التسويق الداخلي (التدريب، دعم العلاقات والاتصالات الداخلية، الحوافز والمكافآت، الدافعية (التمكين)، التفاعل مع الطلاب) وكذلك حول رأس المال النفسي (الكفاءة الذاتية، الأمل، التفاؤل، المرونة)، وبذلك يثبت عدم صحة هذا الفرض.

وقد قام الباحثان بإجراء اختبار كروسكال واليس وذلك لقياس اختلاف آراء عينة الدراسة على مستوى القسم الإداري، ومستوي الخبرة، والمؤهل، وتبين عدم وجود فروق معنوية.

سابعاً: مناقشة النتائج والتوصيات:

١- أهم نتائج البحث:

سيتم صياغة هذه النتائج في ضوء أهداف البحث:

- الهدف الأول: توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التسويق الداخلي وأبعاد رأس المال النفسي للعاملين بجامعة طنطا.

أهم النتائج المرتبطة به:

• وجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين أبعاد التسويق الداخلي وجميع أبعاد رأس المال النفسي للعاملين بجامعة طنطا.

- الهدف الثاني: يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الداخلي على رأس المال النفسي من وجهة نظر العاملين بجامعة طنطا.

أهم النتائج المرتبطة به:

• وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق الداخلي على رأس المال النفسي، حيث تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد التفاعل مع الطلاب وجميع أبعاد رأس المال النفسي (الكفاءة الذاتية، الأمل، التفاؤل، المرونة) للعاملين محل الدراسة.

• وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الدافعية وأبعاد رأس المال النفسي (الأمل، التفاؤل، المرونة) عدا الكفاءة الذاتية، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد دعم العلاقات والاتصالات الداخلية على الكفاءة الذاتية كأحد أبعاد رأس المال النفسي.

• وعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الداخلي (التدريب، والحوافز والمكافآت) على أبعاد رأس المال النفسي بشكل إجمالي.

- الهدف الثالث: توجد فروق معنوية بين إدراك العاملين لمتغيرات الدراسة (أبعاد التسويق الداخلي ورأس المال النفسي) وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع - القسم الإداري - مستوى التعليم - مدة الخدمة).
أهم النتائج المرتبطة به:

• عدم وجود اختلاف معنوي في آراء فئات عينة الدراسة باختلاف النوع (ذكر - أنثى)، وكذلك القسم الإداري (شئون الطلاب - الدراسات العليا - رعاية الشباب)، ومستوى التعليم (مؤهل متوسط - مؤهل عالي - دراسات عليا)، ومدة الخدمة (أقل من ٥ سنوات - من ٥ سنوات إلى ١٠ سنوات - أكثر من ١٠ سنوات).

٢- التوصيات:

أولاً: توصيات مرتبطة بنتائج البحث:

• ضرورة الاهتمام بتنمية قدرات العاملين على التفاعل مع الطلاب وتلبية رغباتهم من خلال عمل مجموعة من البرامج التدريبية للعاملين، مع مراعاة الفروق الفردية بينهم، وذلك لتحقيق أقصى استفادة ممكنة من عملية التدريب، وذلك من خلال:

○ تحديد الاحتياجات التدريبية للعاملين لمعرفة مدى البرامج التدريبية المناسبة لهم، ومراعاة اختيار المدربين أصحاب الكفاءة مما تتوافر فيهم سهولة توصيل المعلومة والخبرة اللازمة، وتنمية الأمل لدى العاملين وعقد العديد من الدورات التدريبية التي تمكنهم من تحقيق كلاً من أهداف الإدارة والأهداف الشخصية للعاملين.

• العمل على زيادة مشاركة العاملين في صنع القرار، وتوفير بيئة عمل مناسبة للعاملين لكي تمكنهم من أداء عملهم بأحسن طريقة ممكنة، مع إعطائهم مساحة لممارسة الأعمال بالطريقة التي يرونها مناسبة بما لا يؤثر على جودة الخدمة.

○ زيادة مكافأة العاملين معنوياً ومادياً لزيادة درجة الدافعية لديهم مما يعزز من قيمة العاملين والطلاب، وتشجيع تكوين وبناء فرق عمل داخل الإدارات بالجامعة تتولي حل المشاكل الداخلية الخاصة بكل إدارة ومنحها كافة الصلاحيات اللازمة لاتخاذ القرارات المطلوبة.

- ضرورة تصميم مجموعة من البرامج والنشاطات الاجتماعية والترفيهية للعاملين وأسرتهم وذلك لدعم العلاقات الداخلية، وتوفير مقومات عملية الاتصال الداخلي الفعال ذي الاتجاهين بين الإدارة والعاملين .

ثانياً: توصيات لبحوث مستقبلية:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة، يرى الباحثان أن هناك بعض الموضوعات المقترحة التي يمكن بحثها ودراستها في المستقبل كما يلي:

- عمل دراسة مقارنة بين أثر تطبيق ممارسات التسويق الداخلي على التغيير التنظيمي في الجامعات المصرية مع الجامعات الأخرى للاستفادة منها في تحسين هذه الممارسات في الجامعات المصرية والتغلب على معوقات التطبيق.
- دراسة العلاقة بين التسويق الداخلي ومعدل دوران العمل.
- دراسة العلاقة بين التسويق الداخلي وضغوط العمل.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

١. أبو خرمة، إيمان خليل محمد (٢٠١٦)، "دور الحوافز والمكافآت للعاملين في تحقيق الميزة التنافسية"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد (٧)، العدد (٣)، (جامعة قناة السويس: كلية التجارة بالإسماعيلية)، ص ص ٥٠٤-٥٢٤.
٢. إبراهيم، علي محمد (٢٠١٦)، "دور التدريب للعاملين في إدارة الأزمات التسويقية: دراسة ميدانية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد (٧)، العدد (٤)، (جامعة قناة السويس: كلية التجارة بالإسماعيلية)، ص ص ٤٩٧-٥٢٢.
٣. إدريس، ثابت عبد الرحمن (١٩٩٦)، "تحليل المحددات الرئيسية للتسويق الداخلي والتسويق الخارجي وأثارها على رضا العمل - دراسة تطبيقية على قطاع البنوك الكويتية"، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، المجلد (٣٣)، العدد الأول، (جامعة الإسكندرية: كلية التجارة)، ص ص ٣١٨-

٤. إسماعيل، هبة فؤاد علي (٢٠٠٨)، " أثر التسويق الداخلي على الالتزام التنظيمي والرضا الوظيفي للعاملين: بالتطبيق على موظفي شئون الطلبة بكليات جامعة القاهرة"، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، المجلد (٤٧)، العدد (٧١)، (جامعة القاهرة: كلية التجارة)، ص ص ٥٧١ - ٦١٢.
٥. الإمام، وفيقي السيد (٢٠٠١)، " تنمية مفهوم التسويق الداخلي في متاجر بيع السلع الاستهلاكية بالتجزئة وأثره في تحقيق رضا العاملين والعملاء ونوايا إعادة الشراء-دراسة تجريبية، مجلة المال والتجارة، العدد ٣٨٢، (جامعة المنصورة: كلية التجارة)، ص ص ٤٧-١.
٦. الصحن، محمد فريد (١٩٩٦)، "استخدام مفاهيم التسويق الداخلي في قياس اتجاهات قيادات الأعمال العام نحو برامج الخصخصة"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد (١)، (جامعة عين شمس: كلية التجارة)، ص ص ٥٠٥ - ٥٤٥.
٧. الجرحي، إبراهيم أبو النور، حسين عباس سالم، عيد الله فرغلي علي (٢٠١٠)، "مدى تطبيق مفهوم التسويق الداخلي وأثره على الرضا الوظيفي لأعضاء هيئة التدريس بجامعة الطائف"، مجلة العلوم التجارية، العدد (٢)، ص ص ٥٩ - ١٢٦.
٨. الصياغ، شوقي محمد (٢٠٠٥) أثر التسويق الداخلي والعوامل الشخصية على الالتزام التنظيمي بالتطبيق على مؤسسة الاتصالات بدولة الإمارات العربية المتحدة، مجلة آفاق جديدة للدراسات التجارية، العدد (٢٠١)، (جامعة المنوفية: كلية التجارة)، ص ص ٢٤٢ - ٢٧٤.
٩. النجار، محمد صابر صلاح، محمد أبو القمصان محمد عبد الوهاب، علي أحمد عبد القادر، (٢٠١٧)، "الدور الوسيط لرأس المال النفسي في العلاقة بين المناخ النفسي والاستغراق الوظيفي: دراسة تطبيقية على العاملين بالمستشفيات الحكومية بمحافظة كفر الشيخ، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد (٤١)، العدد (١)، (جامعة المنصورة: كلية التجارة)، ص ص ٢٧١ - ٣٠٩.
١٠. خلف، داليا محمد (٢٠١٥)، "دور التسويق الداخلي في تحسين أداء العاملين ذوي العلاقة المباشرة بالعملاء: دراسة تطبيقية على إدارات الدراسات العليا في جامعات الدلتا الحكومية"، دراسة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنوفية: كلية التجارة).

١١. رضوان، طارق رضوان محمد، أسماء سعيد محمد عطا (٢٠١٨)، " أثر رأس المال النفسي في أبعاد سلوكيات المواطنة التنظيمية: دراسة تطبيقية، مجلة التجارة والتمويل، العدد (١)، (جامعة طنطا: كلية التجارة)، ص ٢١ - ٦٤.

١٢. _____ (٢٠١٨)، السلوك التنظيمي، الأفراد، الجماعات، الهيكل، (طنطا: دار الخولي لطباعة الكتب).

١٣. عبد الصمد، هبه محمد طلعت (٢٠٠٧)، مدى تبني المنظمات الخاصة لمفهوم التسويق الداخلي دراسة ميدانية لقطاع الصناعات الغذائية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية التجارة).

١٤. عبد العزيز، عبد العزيز عبد الكريم محمد (٢٠١٨)، دور التسويق الداخلي في دعم التماثل التنظيمي دراسة تطبيقية على الشركة المصرية للاتصالات، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنوفية: كلية التجارة).

١٥. عبد السلام، رمضان محمود، علي أحمد عبد القادر، محمد عبد الله العنزي (٢٠١٩)، "أثر تطبيق ممارسات التسويق الداخلي على السلوك الابتكاري لدى العاملين بالجماعات الحكومية بالكويت"، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، (جامعة كفر الشيخ: كلية التجارة)، العدد (٨)، ص ٢٣٢ - ٢٦٢.

١٦. عوض، محمد جمال عبد القادر (٢٠١٦)، تأثير رأس المال النفسي على سلوكيات المواطنة التنظيمية بالتطبيق على العاملين بالشركات الصناعية التابعة لقطاع الأعمال العام بمحافظة الدقهلية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية التجارة).

١٧. محمود، أسماء رشاد محمد (٢٠٠٩)، تقييم دور التسويق الداخلي في تحقيق الرضا الوظيفي بالتطبيق على البنوك التجارية المصرية بالقطاع العام، رسالة ماجستير غير منشورة، (كلية التجارة: جامعة المنوفية).

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Ahmed, Pervaiz K. and Mohammed Rafiq, (2002) "Internal Marketing Tools and concepts for customer-focused management", **Elsevier Butterworth-Heinemann**.
2. _____, _____ and Norizan M. Saad (2003), "Internal marketing and the mediating role of organizational competencies", **European Journal of Marketing**, 37 (9), 1221-1241.
3. Avey, James B., Fred Luthans and Susan M. Jensen (2009), "Psychological Capital A Positive Resource for Combating Employee Stress and Turnover", **Human Resource Management**, 48 (5), 677-693.
4. _____, _____, Jaime L. Patera, and Bradley J. West (2006) "The implications of positive psychological capital on employee absenteeism." **Journal of Leadership & Organizational Studies**, 13(2), 42-60.
5. _____, _____, Fred Luthans, Ronda M. Smith, and Noel F. Palmer (2010), "Impact of positive psychological capital on employee well-being over time", **Journal of occupational health psychology**, 15(1), 17-28.
6. Bandura, Albert (2012), "On the functional properties of perceived self efficacy revisited.", **Journal of Management**, 38 (1), 9 - 44.
7. Berry, Leonard L. (1981), "The employee as customer", **Journal of retail banking**, 3(1), 33-40.
8. Foreman, Susan K. and Arthur H. Money (1995), "Internal marketing Concepts, measurement and application", **Journal of Marketing Management**, 11(8), 755-768.
9. Grönroos, Christian (1997), "Keynote paper from marketing mix to relationship marketing - towards a paradigm shift in marketing", **Management Decision**, 35(4), 322-339.
10. He. Changquan , Guzngshe Jia; Brenda McCabe, Yuting Chen and Jide Sun (2019), "Impact of psychological capital on construction worker safety behavior: Communication competence as a mediator", **Journal of Safety Research**, 71, 231-241.

11. Lings, Ian N. and Roger F. Brooks (1998), "Implementing and Measuring the Effectiveness of Internal Marketing", **Journal of Marketing Management**, 14 (4), 325-351.
12. Lings, Ian N. (1999), "Managing Service Quality with Internal Marketing Schematics", **Long Range Planning**, 32 (4), 452-463
13. Luthans, Fred (2011), "Organizational Behavior: An Evidence - Based Approach", **McGraw-Hill/Irwin**, 11th ed.
14. _____ and Carolyn M. Youssef (2004), "Human, social, and now positive psychological capital management: Investing in people for competitive advantage", **Organizational Dynamics**, 33(2), 143-160.
15. _____, _____, and Bruce J. Avolio (2007), **Psychological capital: Developing the human competitive edge**, **Oxford University Press**.
16. Masten, Ann S., and Marie-Gabrielle J. Reed. (2002), "Resilience in development", **Handbook of positive psychology**, 74-88.
17. Noe, Raymond A. (2017), **Employee Training and Development**, 7th ed., **New York: McGraw-Hill Education**.
18. Park, Jong Hee and Thi Bich Hanh Tran (2018), "Internal marketing, employee customer-oriented behaviors and customer behavioral responses", **Wiley Periodicals**, 35, 412 - 426.
19. Rafiq, Mohammed and Pervaiz K. Ahmed (1993), "The scope of internal marketing: Defining the boundary between marketing and human resource management", **Journal of Marketing Management**, 9 (3), 219-232.
20. Sahin, Didem Rodoplu, Duygu Çubuk, and Tuna Uslu (2014), "The effect of organizational support, transformational leadership, personnel empowerment, work engagement, performance and demographical variables on the factors of psychological capital", **Emerging Markets Journal**, 3 (3), 1-17.

21. Seligman, Martin E.P. (2019), "Annual Review of Clinical Psychology Positive Psychology: A Personal History, **Annu. Rev. Clin. Psychol.**, 15:1-23.
22. Snyder, Charles R., and Shane J. Lopez, (2002), Hope Theory Handbook of positive psychology, **Oxford university press.**
23. Stauss, Bernd and Frank Hoffmann (2000), Minimizing internal communication gaps by using Business Television, in **Varey, Richard J. and Barbara R. Lewis (eds)**, 141-159.
24. Yildiz, Ebru (2017), "The Effect of the Psychological Capital and Personality Characteristics of Employees on Their Organizational Commitment and Contribution to the Work: A Qualitative Research on Managers", **Journal of Management and Strategy**, 8(4) 34-46.
25. Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler (2018), "Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm", 7th ed., **New York: McGraw-Hill Education.**