

أثر تطبيق ممارسات التسويق الداخلي على السلوك الابتكاري لدى العاملين بالجامعات الحكومية بالكويت

أستاذ دكتور

علي أحمد عبدالقادر

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة - جامعة كفرالشيخ (مصر)

وأستاذ مساعد بكلية المدينة الجامعية بعجمان
(الإمارات العربية المتحدة)

أستاذ دكتور

رمضان محمود عبدالسلام

أستاذ إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة كفرالشيخ

الباحث

محمد عبدالله العنزى

ملخص البحث :

تستهدف الدراسة بحث أثر تطبيق ممارسات التسويق الداخلي على السلوك الابتكاري لدى العاملين بالجامعات الحكومية بالكويت . إستخدم الباحثين قائمة الإستقصاء كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة ، والتي بلغت ٤٠٠ مفردة من العاملين في جامعة الكويت والهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب ، في حين بلغت القوائم الصحيحة ٣٥٠ بنسبة تقدر بحوالي ٨٧.٥% ، وتم الاعتماد على العينة العشوائية الطبقية في جمع بيانات الدراسة. وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إرتباط طردية ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري لدى العاملين بالجامعات الحكومية بالكويت ، كما أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى تطبيق أبعاد التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري لدى العاملين بالجامعات الحكومية بالكويت كانت متوسطة في الأبعاد التالية : المنتج ، والترويج ، والتوزيع ، والتسعير ، كما توصلت أيضاً إلى وجود فروق ذو دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية للمستجيبين تعزى إلى كل من متغيرات : الجنس ، وجهة العمل ، والعمر ، والمسمى الوظيفي ، وسنوات الخبرة والمؤهل العلمي ، وقدمت الدراسة لهذه الجامعات العديد من التوصيات التي تسهم في تحقيق السلوك الابتكاري ، كما قدمت بعض التوصيات بالدراسات المستقبلية .

Abstract:

The study aims at examining the impact of the application of internal marketing processes on the innovative behavior of employees of public universities in Kuwait. Researchers used the survey as a tool for data collection from the study sample, which reached to 400 of employees in Kuwait University and the Public Authority for Applied Education and Training, was applied and the valid questionnaires are 350 (87.5% of sample size). The results of the study showed a relationship of positive correlation between the dimensions of the Dimensions of internal marketing on the innovative behavior of employees of public universities in Kuwait. The results of the study also showed that the level of application of internal marketing dimensions to the innovative behavior of public university employees in Kuwait was moderate in the following dimensions: (product, promotion, distribution, pricing), However, there are differences of statistical significance between the averages of the participants in the sample understudy in terms of: Gender, work destination, age, job title, years of experience, educational qualification. Discussion the study provided these universities with many recommendations that contribute to achieving innovative behavior. Suggestions and future researchers are mentioned.

تمهيد :

تعد المنظمات جزء من البيئة تؤثر وتتأثر بها ، وتمارس المنظمات بغض النظر عن إحجامها وأنواعها وموقعها الجغرافي نوعين من الأنشطة: الإدارية، والفنية لتحقيق الغرض الذي أنشئت من أجله ويتم تحديد المنظمات القادرة على تحقيق أهدافها من خلال الطريقة التي تتفاعل وتستجيب بها للتغيرات والتطورات البيئية المختلفة في السوق المحلي والإقليمي والعالم، مما يجعل من وظائف المنظمات مهمة ليست سهلة في ظل البيئات المتغيرة (Al-Majali, 2013, p. 746) .

لكن المنظمات ليست مجرد مجموعة من الأبنية أو السياسات والقوانين، بل هي عبارة عن مجموعة من الأفراد الذين تجمعهم علاقات مشتركة ويتفاعلون مع بعضهم البعض لأداء مهام ووظائف رئيسية تساعدهم في تحقيق أهداف المنظمات التي يعملون بها وأهدافهم. فالإدارة عبارة عن تنظيم إنساني وليست تنظيمياً ألياً ، ويشكل العنصر البشري فيها القاعدة الأساسية التي يقوم عليها البناء التنظيمي ، ويؤثر ويتأثر بمجموعة من المتغيرات في بيئة المنظمة (Daft, 2010) . فالموارد البشرية هو الذي يخترع ويبتكر ويبدع ويجدد ويدير وينظم وينفذ (عربي وقيرة ، وسلاطينية ، ٢٠٠٧، ص ١٤) . وحتى تتمكن المنظمات من مواجهة التغيرات المتسارعة والانفجار المعرفي والتكنولوجي ، يتطلب حل هذه المشكلات استخدام طرائق جديدة ، ولا يتم ذلك إلا بإيجاد الموظفين المبتكرين القادرين على إيجاد طرائق جديدة وحلول إدارية سريعة (عوض ، ٢٠١٣ ، ص ٢٠٨) .

وتحظى مؤسسات التعليم العالي باهتمام متزايد في مختلف المجتمعات سواء المتقدمة أم النامية على حد سواء باعتبارها المصدر الاستراتيجي الذي يغذي المجتمع بكل احتياجاته من الكوادر البشرية التي يحتاج إليها للنهوض بأعباء التنمية في المجالات الحياتية المختلفة. فمؤسسات التعليم العالي تمثل القيادة الفكرية والعلمية في المجتمع فهي بيت الخبرة ومعقل الفكر في شتى صوره ، ورائدة التطور والابتكار وصاحبة المسؤولية في تنمية الثروة البشرية التي يمتلكها المجتمع وفي تنمية المجتمع ذاته (هارون ، ٢٠١٠ ، ص أ) .

وقد تنبتهت دولة الكويت لأهمية التعليم منذ ستينيات القرن الماضي حيث أنشأت جامعة الكويت عام ١٩٦٦م، تلاها جامعة جابر الأحمد والهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب سنة ١٩٨٢م، ثم تلاها العديد من الجامعات والكليات الحكومية والأهلية، حيث بلغ عدد المؤسسات التعليمية في الكويت (١٦) مؤسسة حكومية وأهلية (موقع وزارة التعليم العالي ، ٢٠١٦) . ومازالت دولة الكويت تولي قضايا التعليم والتنمية البشرية والإدارية جل اهتمامها، وقد ترجمت هذا الاهتمام من خلال رؤيتها الاستراتيجية للفترة ٢٠١٠-٢٠٣٥م والتي تلخصت فحواها في "جعل دولة الكويت مركزاً مالياً وتجارياً جذاباً للاستثمار، تذكى فيه روح المنافسة وترفع كفاءة الإنتاج ، يقوم فيه القطاع الخاص بقيادة النشاط الاقتصادي في ظل جهاز دولة مؤسسي داعم؛ يرسخ القيم، ويحافظ على الهوية الاجتماعية ، ويحقق التنمية البشرية والتنمية المتوازنة ، ويوفر بنية أساسية ملائمة وتشريعات متطورة وبيئة أعمال مشجعة " ، حيث تضمنت هذه الرؤية ما نسبته ٧٠% في مجالات التنمية البشرية والاجتماعية والتنمية الإدارية (رؤية الكويت ، ٢٠٣٥) .

وتنفيذاً للرؤية الاستراتيجية للدولة للفترة ٢٠١٠-٢٠٣٥م ، قامت وزارة التخطيط بوضع وتنفيذ الخطة الإنمائية الأولى للفترة ٢٠١٠-٢٠١٤م ، ثم تلاها وضع الخطة الإنمائية المتوسطة للفترة ٢٠١٥-٢٠٢٠م لتلافي القصور في الخطة السابقة من خلال تذييل كافة العقبات وتوفير التسهيلات والإمكانات اللازمة . (الخطة الإنمائية الأولى للفترة ٢٠١٠-٢٠١٤ ، الخطة الإنمائية المتوسطة ٢٠١٥-٢٠٢٠م) .

وكنتيجة لتنفيذ ونجاح هذه الخطط الإنمائية ارتفع ترتيب دولة الكويت في مؤشرات التنمية البشرية للعام ٢٠١٥ لتحتل الترتيب ٤٥ من بين ١٨٥ دولة ، بينما كانت تحتل الترتيب ٦٣ في العام ٢٠١١م (مؤشر التنمية البشرية للأمم المتحدة ، ٢٠١١-٢٠١٥) .

إن الخطط التسويقية لأي مؤسسة تتطلب وجود كوادر بشرية مؤهلة قادرة على الابتكار لتطوير وتنمية المؤسسة من خلال إدارة الموهبة وتنظيم ميول هذه الكوادر بما يخدم تلك الخطط. ومن هذا المنطلق أقامت الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب منتدى تحت شعار(استراتيجيات إدارة الموهبة والابتكار، ٢٠١٥) يسلط الضوء على مفهوم جديد بعالم التدريب وإدارة الموهبة والابتكار باعتبارها الوسيلة الأساسية التي تحقق رسالة كل مؤسسة بالبحث في ميول العاملين فيها وتسخيرها لتحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها (موقع الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب) .

وهنا يأتي دور التسويق الداخلي كمنهج استراتيجي حديث يرتبط مباشرة بالعنصر البشري ، حيث يعمل على جذب والحفاظ على أفضل المواهب من خلال توفير العمل المناسب والتدريب والتطوير وتلبية احتياجات الموظف وإتاحة الفرصة للموظف ، والمشاركة في اتخاذ القرارات ، والتمكين ، وتوفير الاتصالات الداخلية لتسهيل التعامل بين الأفراد والجماعات للحصول على المعلومات الصحيحة، بالإضافة إلى قيام التسويق الداخلي بتوفير بيئة عمل صحية تعزز الدافع والإبداع والفعالية والتعاون ، وتعزيز روح الانتماء والولاء للمنظمة ، وتنمية السلوك الابتكاري لدى الموظفين ، كل هذا يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها (Alshura, et al., 2016, p. 169) .

إن الموظفين المبتكرين يعملون في إطار هيكل تنظيمي له شكل معين ، ولكنهم يستخدمون الأساليب المتوقعة بصورة طبيعية من رائد الأعمال في تحديد الفرص المتاحة لتحقيق النفع. هذا بالإضافة إلى اتسامه بالقدرة على إدارة التغيير للوصول إلى ذلك النفع. وتلزم الإدارة الفعالة للمخاطر وليس تقليلها إلى الحد الأدنى للنجاح في تحقيق هذا النفع الذي كثيراً ما يكون داخل البيئات المؤسسية . إن الموظفين أصحاب السلوك الابتكاري يتصفون بالقدرة على التعلم السريع وفي إطار بيئات يكتنفها الغموض والتغيير، بينما يشرع في الوقت نفسه في توفير بيئة تعلم واضحة ومتناسقة لمن حوله. كما وأن الموظفين المتصفون بالسلوك الابتكاري يتحملون مسؤولية أفعالهم، والتي ينبغي أن تكون استباقية وليست تفاعلية. علاوة على ذلك ، يفكر في تحقيق النتائج المؤسسية بطريقة ابتكارية ويعمل مع مجموعة متنوعة من الأشخاص والمصادر للوصول إلى هذه الأهداف .

ورغم الجهود البحثية المبذولة في مجال التسويق الداخلي إلا أن دراسة طبيعة العلاقة بين التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري للموظفين ، لم تنل الاهتمام المطلوب من جانب الباحثين، حيث لا يوجد أي دراسة عربية - على حد علم الباحثين - تناولت دراسة هذا الدور لذا فإن هذه الدراسة تسعى من خلال التقصي والتحليل، إلى دراسة أثر تطبيق ممارسات التسويق الداخلي على السلوك الابتكاري لدى العاملين في الجامعات الحكومية بالكويت .

مفاهيم الدراسة :

وتتضمن مفهوم كل من التسويق الداخلي ، والابتكار ، والسلوك الابتكاري ، وذلك علي النحو التالي :

مفهوم التسويق الداخلي :

عرّف (Alshura et al., 2016, p. 171) التسويق الداخلي بأنه : بناء رؤية استراتيجية تنظر للعاملين في المنظمة على أنهم سوق داخلية ومخرجاتهم الوظيفية تمثل منتجات داخلية ، لذلك يجب تصميم هذه الرؤية وتطويرها وفقاً لاحتياجات العاملين ورغباتهم. ويعرفه آخر بأنه جهود المنظمات لتزويد جميع أعضاء المنظمة بفهم واضح لمهمة الشركة وأهدافها مع

التدريب والتحفيز والتقييم لتحقيق الأهداف المرجوة ولضمان تلبية رغبات العملاء الداخليين واحتياجاتهم (ELSamen. Alshuride, 2012, p. 85).

بينما عرفه (صادق، جاسم، ٢٠٠٧، ص ٥١) بأنها العملية التي تدعو إلى معاملة العاملين على أنهم زبائن داخليين أخذين كل ما يترتب على ذلك من تشخيص لاحتياجاتهم ورغباتهم والعمل على إشباعها وكذلك تطوير قدراتهم ومهاراتهم بهدف تحسين مستويات الخدمة المقدمة من قبلهم .

و عرف التسويق الداخلي بأنه عملية اختيار ثم تحفيز العاملين والاحتفاظ بهم وتوجيه مهارتهم وإمكاناتهم نحو أعمال نافعة تشبع حاجاتهم، فالتسويق فلسفة معاملة العاملين باعتبارهم عملاء حقيقيين ، وبالتالي تزويد العاملين بفهم واضح للأهداف والمهام التي ترغب المنظمة في تحقيقها بالتدريب والتحفيز والمكافأة وفقاً لمستوى إنجاز الأهداف (مطاحن ، ٢٠١٠، ص ١٦) .

مفهوم الابتكار :

هو عملية ذات مراحل متعددة لتحسس المشكلات واكتشاف مواطن الضعف والثغرات وعدم الانسجام والنقص في المعلومات ؛ ثم البحث عن حلول ينتج عنها فكرة أو عمل جديد داخل وحدة متكاملة من العوامل الذاتية والقدرات والاستعدادات والخصائص الشخصية والموضوعية التي يتميز بها الفرد عندما يواجه مواقف يفعل بها ويعايشها ثم يستجيب لها فتجيب استجابته مختلفة عن استجابات الآخرين وتكون منفردة ، ويمكن تسميتها وتطويرها حسب قدرات وإمكانيات الأفراد والجماعات والمنظمات (علي، ٢٠١٤، ص ١٨٢).

كما يعرف بأنه : " عملية توليد أفكار جديدة ومفيدة ، وهو عملية اجتماعية تتكون من ثلاثة عناصر رئيسية هي: الخبرة، مهارات التفكير الإبداعي، والدافع" (Gu et al., 2015 :515) وتكون الأفكار جديدة تماماً وغير مألوفة ومناسبة لتحقيق هدف معين (Ganjali & Rezaee, 2016 :179) .

مفهوم السلوك الابتكاري :

عرف (McClelland, 1987) بأنه : القيام بالأعمال بطريقة مميزة ومبتكرة فالسلوك الابتكاري الناجح يظهر قدرة عالية على فهم محيطه ويتعامل مع الآخرين بليغابية ، واستثمار أفضل ما لديهم من قدرات لتحقيق مفهوم ريادية الشركة (Corporate Entrepreneurship) .

ويعرف كذلك بأنه : سلوك الشخص الذي يستطيع تنظيم وإدارة الأعمال ، مع تبني المخاطرة لتحقيق الربحية " (Hjorth & Steyaert, 2004) .

كما عرفه (Hitt et al., 2009, p. 5) بأنه : القيام بأنشطة فريدة لتلبية احتياجات الأعمال والزبائن من خلال اكتشاف الفرص واستغلالها بعقلية استباقية وتبني المخاطرة المحسوبة لتحقيق الأرباح ، فالريادة هي الفعل الرئيسي الذي يؤكد على الإبداع ، والإنتاجية ، والعمل ، والنمو الاقتصادي " .

الدراسات السابقة :

يعرض هذا الجزء الدراسات السابقة التي أتيح للباحثين الإطلاع عليها والمتعلقة بمتغيرات الدراسة (التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري) والتي تساعد في تحديد مشكلة الدراسة من الناحية النظرية (الفجوة البحثية) وصياغة فروض الدراسة وتفسير مفاهيم الدراسة ويمكن تقسيم الدراسات السابقة إلى ما يلي :

١- دراسات تناولت التسويق الداخلي . ٢- دراسات تناولت السلوك الابتكاري .

وفيما يلي عرضاً موجزاً لهذه الدراسات :

(١) دراسات تناولت التسويق الداخلي :

استهدفت دراسة (Sanchez- Hernandez & Miranda, 2011) التعرف على أثر توجهات التسويق الداخلي على أداء الخدمات الجديدة في الشركات الخدمية الكبيرة، وشملت الدراسة عدد (٧٤) شركة خدمات ، توصلت الدراسة إلى أن توجهات التسويق الداخلي تؤثر بشكل إيجابي على زيادة جودة الخدمة ونجاح الابتكار . وأوصت الدراسة بضرورة مراعاة المديرين لممارسات التسويق الداخلي المتمثلة بالاتصالات الداخلية والالتزام الوظيفي ، وإدراج وظيفة التسويق ضمن قضايا رأس المال البشري .

كما هدفت دراسة (Awwad & Mohammad, 2011) إلى الكشف عن أثر التسويق الداخلي على التوجه السوقي للبنوك، وتضمن مجتمع البحث عدد (٧) بنوك تجارية، وبلغت عينة الدراسة عدد(٣٦٥) موظفاً وأظهرت النتائج أن التسويق الداخلي له تأثير مباشر وإيجابي على التوجه السوقي للبنوك، وأوصت الدراسة بضرورة قيام البنوك التجارية بتحويل التسويق الداخلي كاستراتيجية في عملياتها وأنظمتها الأساسية لتلبية مطالب الموظفين وأهداف البنك، وهذا سيساعد على زيادة وصدق الالتزام التنظيمي وسلوكيات المواطننة التنظيمية لدى الموظفين والتي تعود بالفائدة على البنوك .

بينما هدفت دراسة (SeyedJavadin et al., 2012) إلى التعرف على تأثير سلوك المواطننة التنظيمي كمتغير وسيط بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة، وبلغت عينة الدراسة عدد (١٦٢) موظفاً وعميلاً، وأظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الداخلي له تأثير مباشر وهدف وإيجابي على سلوكيات المواطننة التنظيمية، كما تشير النتائج إلى أن سلوكيات المواطننة التنظيمية تعمل كمتغير وسيط بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة .

وفي دراسة قام بها (Chang et al., 2012) هدفت إلى التعرف على تأثير التسويق الداخلي على سلوك المواطننة التنظيمية في شركة الطاقة الحكومية، وأجريت الدراسة على عينة بلغت (٢٠٠) موظفاً. توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي للتسويق الداخلي على سلوك المواطننة التنظيمية .

كما هدفت دراسة (ELSamen & Alshurideh, 2012) إلى استكشاف تأثير التسويق الداخلي على جودة الخدمة الداخلية في شركات الأدوية، وبلغت عينة الدراسة (٢٢٥) موظفاً وتشير النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين إبعاد التسويق الداخلي (المكافأة والحوافز، الاتصالات، التدريب والتطوير، الاختيار، والتوظيف، والدعم الإداري، بيئة عمل صحية) وجودة الخدمة الداخلية .

فيما استهدفت دراسة كل من (Kameshwari & Nittala, 2013) الكشف عن العلاقة بين عوامل التسويق الداخلي ورضا الموظفين ، والعلاقة بين التسويق التفاعلي ورضا العملاء في البنوك الحكومية الهندية، وبلغت عينة الدراسة عدد(١٨٥) موظفاً في الخطوط الأمامية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين عوامل التسويق الداخلي (محتوى العمل والتدريب، بيئة العمل، الدعم الشخصي، دعم زملاء العمل، التقدير) ورضا الموظفين ، وكذلك وجود علاقة إيجابية بين التسويق التفاعلي (الموهبة، استجابة الموظف، الموثوقية، الكفاءة، التعاطف) ورضا العملاء. كما تشير النتائج على عدم وجود علاقة بين رضا الموظفين ورضا العملاء .

وفي دراسة أخرى قام بها (Wu, et al., 2013) هدفت إلى التعرف على العلاقة بين التسويق الداخلي، الرضا الوظيفي، توجه العملاء، على تسويق العلاقات والأداء التنظيمي في الشركات التكنولوجية في تايوان . بلغت عينة الدراسة عدد(٢٧٠) موظفاً في الخطوط الأمامية، توصلت الدراسة إلى أن التسويق الداخلي، الرضا الوظيفي، توجه العملاء لها تأثير إيجابي كبير على تسويق العلاقات وكذلك على الأداء التنظيمي .

بينما استهدفت دراسة كل من (Azêdo, D., & Alves, 2013) فحص تأثير ممارسات التسويق الداخلي على تحفيز الممرضات في المستشفيات العامة، وبلغت عينة الدراسة عدد (٢٣٤) ممرضة. أظهرت النتائج أن ممارسات التسويق الداخلي (التعاطف والاحترام، تقييم الأداء، نوعية الوظائف والمكافآت، الاتصالات التصاعديّة، تبادل المعلومات، الأنشطة الترويجية) لها تأثير معنوي على مستويات تحفيز الممرضات في المستشفيات محل الدراسة. ومن ناحية أخرى تناولت دراسة (Tsai, 2014) طبيعة العلاقة بين منظمات التعلم والتسويق الداخلي والالتزام التنظيمي في المستشفيات، وبلغت عينة الدراسة عدد (٢٠٠) عامل من الممرضين. توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط إيجابي كبير بين منظمات التعلم والتسويق الداخلي والالتزام التنظيمي، وكان التسويق الداخلي بين إنشاء منظمة التعلم والالتزام التنظيمي. أما دراسة (Chen et al., 2015) سعت إلى التعرف على تأثير كل من التسويق الداخلي والتناوب الوظيفي على الرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي في المستشفيات في تايوان. وبلغت عينة الدراسة عدد (٢٦٦) ممرضة. وأكدت النتائج وجود تأثير إيجابي للتسويق الداخلي والتناوب الوظيفي على الرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي للممرضات في المستشفيات التايوانية.

وركزت دراسة (Joung et al., 2015) على التحقق من طبيعة العلاقة بين ممارسات التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي للموظف في صناعة الخدمات الغذائية في الولايات المتحدة الأمريكية، وبلغت عينة الدراسة عدد (٤٧٩) موظفاً. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين ممارسات التسويق الداخلي (الرؤية، التطوير، المكافآت) والالتزام التنظيمي بصورة غير مباشرة من خلال الرضا الوظيفي.

وسعت دراسة (Gordillo-Benavente et al., 2015) إلى تطوير نموذج للتسويق الداخلي كمحفز لتحقيق التزام العملاء الداخليين في جامعة بوليتكنيك في المكسيك، وبلغت عينة الدراسة عدد (١٩٦) عميلاً داخلياً (موظف)، وتوصلت الدراسة إلى تحديد العوامل أو المتغيرات التي يتكون منها نموذج التسويق الداخلي (إدارة الاتصالات الداخلية، مواقف واتجاهات الإدارة، الولاء التنظيمي، المكافآت والحوافز، الرضا الوظيفي، الاستقرار)، كما أظهرت النتائج وجود تأثير مباشر وإيجابي للتسويق الداخلي على الالتزام التنظيمي للعملاء الداخليين.

في حين استهدفت دراسة (Alshura et al., 2016) التعرف على تأثير ممارسات التسويق الداخلي في الالتزام التنظيمي لموظفي شركات التأمين في الأردن. وبلغت عينة الدراسة عدد (٤٠٠) موظف. وأظهرت نتائج الدراسة أن جميع ممارسات التسويق الداخلي (المكافآت والحوافز، والدعم الإداري، والاتصال الداخلي، وبرامج التدريب، والتمكين) ساعدت على تحسين الالتزام التنظيمي للموظفين في شركات التأمين في الأردن، وكانت أعلى الأبعاد من حيث التأثير المكافآت والحوافز.

(٢) دراسات تناولت السلوك الابتكاري :

هدفت دراسة (الدهان، ١٩٨٩) إلى توضيح الدور الذي يمكن أن تقوم به المؤسسة في تنمية السلوك الابتكاري للعاملين وتشجيعهم، حيث بلغ حجم العينة (٣١٧) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها تشجع الابتكار طالما لا يخرج عن نشاطات الشركة الأساسية، ولا يؤثر على مناصب كبار العاملين فيها، وأن العاملين لا يرون أن إدارات الشركات الأردنية تعتقد أن الابتكار يتعارض مع طبيعة عملها الحالي أو يؤثر على قيمة الاستثمارات في السلع والخدمات التي تنتجها، كذلك فقد بينت الدراسة أن الابتكار لا يتعارض مع العادات والتقاليد الاجتماعية السائدة في المجتمع الأردني ولكن يعتقد العاملون أن الحوافز الإبداعية الابتكارية المالية والمعنوية ليست كافية وأن من أهم الأسباب التي تؤثر سلباً

على السلوك الابتكاري لدى العاملين هو الخوف من الفشل والخوف من رفض أفكارهم من قبل الآخرين، وأن الإبداع يحل المشاكل الإنتاجية والتسويقية للشركات ويشبع الحاجات النفسية والاجتماعية للعاملين .

هدفت دراسة (الفراء ، ٢٠٠٨) إلى التعرف على مستوى الإبداع بين المديرين لدى الوزارات الفلسطينية، حيث بلغ حجم العينة (٤٠٧) مفردة . وكان من أهم نتائج الدراسة: وجود مستوى مقنع من الإبداع لدى الوزارات الفلسطينية، وأن الهياكل التنظيمية للوزارات لا تدعم الإبداع فيها أو اتخاذ القرارات، وقد أوصت الدراسة بما يلي: بناء ثقافة مشجعة للابتكار عبر إيجاد إستراتيجية طويلة الأجل للتعليم والتدريب، كما أن هناك حاجة لتطوير التشريعات والأنظمة الداخلية للوزارات - وهناك حاجة لمزيد من التفويض وتعزيز مكانة العاملين في الوزارات .

هدفت دراسة (صباح ، ٢٠١٦) التعرف على دور الرضا الوظيفي كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري للعاملين (إنتاج، وترويج، وتطبيق الأفكار الجديدة) داخل شركات التأمين بمحافظة أسبوط، حيث بلغ حجم العينة (٢١٠) مفردة، وتوصلت نتائج الدراسة وجود علاقة معنوية موجبة بين التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري للعاملين، كما توصلت إلى وجود علاقة معنوية موجبة بين التسويق الداخلي والرضا الوظيفي من جانب وبين الرضا الوظيفي والسلوك الابتكاري للعاملين من جانب آخر، كذلك توصلت إلى وساطة متغير الرضا الوظيفي في العلاقة بين التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري للعاملين (إنتاج، وترويج، وتطبيق الأفكار الجديدة) .

هدفت دراسة (نعوم ، ٢٠١٧) إلى فحص أثر ضغوط العمل على السلوك الإبداعي لدى العاملين في مؤسسة رغوة الجنوب بالجزائر، حيث بلغ حجم العينة (٨٦) مفردة، وتوصلت نتائج الدراسة أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لضغوط العمل على السلوك الإبداعي للعاملين في مؤسسة رغوة الجنوب - تقرت- ، وضرورة اهتمام إدارة المؤسسة بالمصادر الأساسية التي كانت لها دور رئيسي في ضغوط العمل، ومحاولة السيطرة على هذه الضغوط والسهر على الحد منها؛ وتشجيع العمال على إظهار سلوكهم الإبداعي من خلال منحهم فرص لإبراز قدرتهم والإدلاء بأرائهم وخلق جو محفز على ذلك .

نتائج الدراسات السابقة واستنتاجات الباحثين منها ومدى الاستفادة منها في الدراسة الحالية:

(أ) نتائج الدراسات السابقة واستنتاجات الباحثين منها :

- (١) تتشابه الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة من حيث استخدام الأسلوب الوصفي التحليلي لمنهج الدراسة، واستخدام الاستقصاء كأداة للدراسة ولكنه اختلف عن كثير من الدراسات في مجتمع البحث ومتغيراته .
- (٢) نقص الدراسات التي تناولت تطبيق الموضوع محل الدراسة في مجال الخدمات بصفة عامة وفي قطاع التعليم بصفة خاصة ، وكذلك بالتطبيق على الموظفين، وبالتالي تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في مجال التطبيق حيث ستتخذ من العاملين بمؤسسات التعليم العالي الحكومية في الكويت مجتمعاً للدراسة .
- (٣) في حدود علم الباحثين لا توجد دراسات عربية أو أجنبية تناولت العلاقة بين التسويق الداخلي كمتغير مستقل والسلوك الابتكاري كمتغير تابع بالتطبيق على مؤسسات التعليم العالي الحكومية .
- (٤) تعد الدراسة الحالية أول دراسة في مجال بحث أثر تطبيق ممارسات التسويق الداخلي على السلوك الابتكاري لدى العاملين بالجامعات الحكومية بالكويت- على حد علم الباحثين- ، وقد استفاد الباحثون من الدراسات السابقة التي تناولت التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري في تكوين الخلفية النظرية للدراسة .

** مدى الاستفادة منها في الدراسة الحالية :

- (١) ضرورة تطبيق مؤسسات التعليم العالي في دولة الكويت من أبعاد التسويق الداخلي كأداة لتعزيز وتحسين وتطوير الأداء بالجامعات ولدعم الخطط الوطنية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية المستدامة .
- (٢) ضرورة تطبيق الجامعات الحكومة في الكويت ممارسات التسويق الداخلي كأداة لتحسين السلوك الابتكاري ، ولدعم الريادة فيها .
- (٣) ضرورة الاستفادة من نتائج الدراسات التطبيقية لأبعاد التسويق الداخلي بالجامعات الحكومية الكويتية، من خلال دراسة دور واثار تطبيق أبعاد التسويق الداخلي في تحسين وتنمية السلوك الابتكاري بالجامعات الحكومية الكويتية .

الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحثين بعمل دراسة إستطلاعية بهدف الإلمام بجوانب موضوع البحث من الناحيتين النظرية والتطبيقية وتحديد مشكلة البحث وصياغتها في مجموعة من التساؤلات بشكل دقيق، وصياغة الفروض الرئيسية للدراسة، وتمت هذه الدراسة عبر مرحلتين كما يلي:

الدراسة الاستطلاعية المكتبية :

قام الباحثين بالاطلاع على العديد من الدراسات والكتب والسجلات والتقارير، والمؤلفات العلمية ، والمقالات، والدوريات، والبحوث، والمؤتمرات، والرسائل العلمية المتعلقة بموضوعات الدراسة وذلك بهدف الحصول على البيانات الثانوية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، حيث أسفرت تلك المرحلة على النتائج التالية: المفاهيم الأساسية للتسويق الداخلي والسلوك الابتكاري، ومكونات ومقاييس كل من التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري، وممارسات وأبعاد التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري ، واقع ممارسة التسويق الداخلي في مؤسسات التعليم العالي الحكومية بدولة الكويت، وواقع السلوك الابتكاري في مؤسسات التعليم العالي الحكومية بدولة الكويت .

وتمثلت الفجوة البحثية النظرية في عدم وجود دراسات أجنبية أو عربية - علي حد علم الباحثين - تناولت العلاقة بين التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري للموظفين في مؤسسات التعليم العالي الحكومية بدولة الكويت، حيث تبين انه ليس هناك أي دراسة سابقة تناولت موضوع الدراسة على حد علم الباحثين، وهو ما تسعى الدراسة الحالية لتحقيقه.

الدراسة الاستطلاعية الميدانية :

قام الباحثين بعمل دراسة استطلاعية ميدانية، تم فيها إجراء مقابلات متعمقة مع عدد ٣٣ مع الموظفين في مؤسسات التعليم العالي الحكومية، وجامعة الكويت محل الدراسة، حيث تم توجيه قائمة من الأسئلة للتحري عن ممارسات التسويق الداخلي في الجامعات وأثرها على السلوك الابتكاري ، حيث تم توجيهها للمدير العام، ومساعد المدير العام، ورئيس قطاع ، ومدير إدارة، ورئيس قسم المسؤولين عن الابتكار والتسويق الداخلي بالجامعات الحكومية محل الدراسة لسؤالهم عن :

- (١) درجة تبني الإدارة العليا في مؤسسات التعليم العالي الحكومية لمدخل التسويق الداخلي في أعمالها .
 - (٢) مستوى ممارسة التسويق الداخلي في مؤسسات التعليم العالي الحكومية .
 - (٣) ممارسات الابتكار التي يتم تنفيذها في مؤسسات التعليم العالي الحكومية .
 - (٤) مظاهر السلوك الابتكاري لدى الموظفين في مؤسسات التعليم العالي الحكومية .
 - (٥) أهم المجالات التي يمكن للموظفين الابتكار فيها، ومعوقات السلوك الابتكاري للموظفين. وقد أسفرت هذه الخطوة عن وجود العديد من الجوانب السلبية، والتي يتمثل أهمها فيما يلي:
- أ. بالنسبة للتسويق الداخلي أتضح ما يلي :

- ١- قصور في الهيكل التنظيمي في مؤسسات التعليم العالي الحكومية، حيث لا يوجد إدارة خاصة بالتسويق.
 - ٢- تدني مستوى الإدراك بأهمية منهج التسويق الداخلي كونه مصدراً أساسياً لتحقيق أهداف وغايات واستراتيجية مؤسسات التعليم العالي الحكومية.
 - ٣- قصور في أنشطة الاختيار والتعيين والمكافآت والحوافز وتقييم أداء الموظفين، حيث لازالت تمارس بالطريقة التقليدية وليس في ضوء الخطة الاستراتيجية العامة وعلى ضوء التحديات الحالية والمستقبلية التي تواجه مؤسسات التعليم العالي الحكومية.
- ب- بالنسبة للسلوك الابتكاري اتضح ما يلي :**
- ١- عدم وجود رؤية واضحة لدى القيادات الإدارية عن المجالات التي يمكن للموظفين الابتكار فيها وتحقيق الميزة التنافسية.
 - ٢- عدم وجود معايير وأليات محددة يمكن الاستناد إليها لتقييم السلوك الابتكاري.
 - ٣- قصور في قدرة الموظفين على تبني المخاطرة والجرأة في اقتراح حلول سريعة لمواجهة مشكلات العمل.
 - ٤- عدم اهتمام الموظفين بالابتكار.
 - ٥- تدني مستوى قدرة الموظفين على التنبؤ بمشكلات العمل والتخطيط لها قبل حدوثها.
 - ٦- عدم توفر التسهيلات والإمكانات اللازمة في الوقت المناسب للمدراء لتطوير أعمالهم.
 - ٧- يتسم العمل في مؤسسات التعليم العالي الحكومية بالمركزية وانخفاض مستوى تفويض السلطة.
 - ٨- لا تتسم أنظمة وقواعد العمل بالوضوح والبساطة والابتعاد عن الروتين والتعقيد.
 - ٩- لا تسمح سياسات العمل بإتاحة الفرصة للموظفين بتطوير قواعد وإجراءات إنجاز أعمالهم الموكل لهم وتحسين إنتاجيتهم.
 - ١٠- يجبر الموظفون للخضوع لأنظمة وإجراءات ثابتة ولا يسمح لهم بالتغيير فيها.
 - ١١- ضعف نظم الاتصالات الإدارية، وعدم توفير المعلومات للموظفين في الوقت المناسب، وكذا ضعف نظم الرقابة.
 - ١٢- ضعف اهتمام القيادات العليا بتبني الاقتراحات التي يطرحها الموظفون.
 - ١٣- نظم الحوافز لا يشجع الموظفين على الإبداع والابتكار.
- وعلي هذا الأساس يتضح أهمية دراسة أثر تطبيق ممارسات التسويق الداخلي على السلوك الابتكاري لدى العاملين بالجامعات الحكومية بالكويت ، الأمر الذي قد يؤدي في النهاية إلى تحسين أداء الجامعات الحكومية ويساعدها على تحقيق أهدافها في دعم الخطط الوطنية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية المستدامة .

مشكلة الدراسة :

في ضوء ما أسفرت عنه الدراسة الاستطلاعية بشقيها المكتبي والميداني من نتائج، تتضح مشكلة البحث في ظهور فجوتين هما :

أ) فجوة نظرية :

تتمثل في قلة الدراسات الأجنبية التي تناولت العلاقة بين التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري بصفة عامة ، وندرتها في الدراسات العربية ؛ وعدم وجود أي دراسة أجنبية أو عربية - في حدود علم الباحثين- تناولت أثر تطبيق ممارسات التسويق الداخلي على السلوك الابتكاري لدى العاملين بالجامعات الحكومية بالكويت .

ب) فجوة عملية :

تتمثل في انخفاض مستوى السلوك الابتكاري لدى الموظفين في مؤسسات التعليم العالي الحكومية، كما تبين عدم وجود دراسات سابقة تناولت دور التسويق الداخلي في تنمية السلوك الابتكاري في قطاع الخدمات بدولة الكويت بصفة عامة وفي مؤسسات التعليم العالي

أ.د/ رمضان عبدالسلام، أ.د/ علي عبدالقادر، محمد العنزي أثر تطبيق ممارسات التسويق الداخلي على السلوك الابتكاري
بصفة خاصة، وعليه فإن هناك فجوة بحثية في هذا الإطار وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى
المساهمة في سدها. وعلى هذا الأساس، يمكن صياغة مشكلة البحث في الأسئلة التالية :

- ١- هل يوجد اختلاف بين مؤسسات التعليم العالي الحكومية (الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب، جامعة الكويت) محل الدراسة من حيث درجة تطبيق التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري؟
- ٢- هل يوجد اختلاف في إدراكات القيادات الإدارية في مؤسسات التعليم العالي الحكومية محل الدراسة نحو درجة تطبيق التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري، ونحو كل بعد من أبعاده، وفقاً لخصائصهم الديموغرافية ؟
- ٣- ما طبيعة العلاقة بين تطبيق التسويق الداخلي في مؤسسات التعليم العالي الحكومية محل الدراسة والسلوك الابتكاري، وما أهم أبعاد التسويق الداخلي الأكثر قدرة على تفسير التباين في تنمية السلوك الابتكاري في هذه المؤسسات؟

أهداف الدراسة :

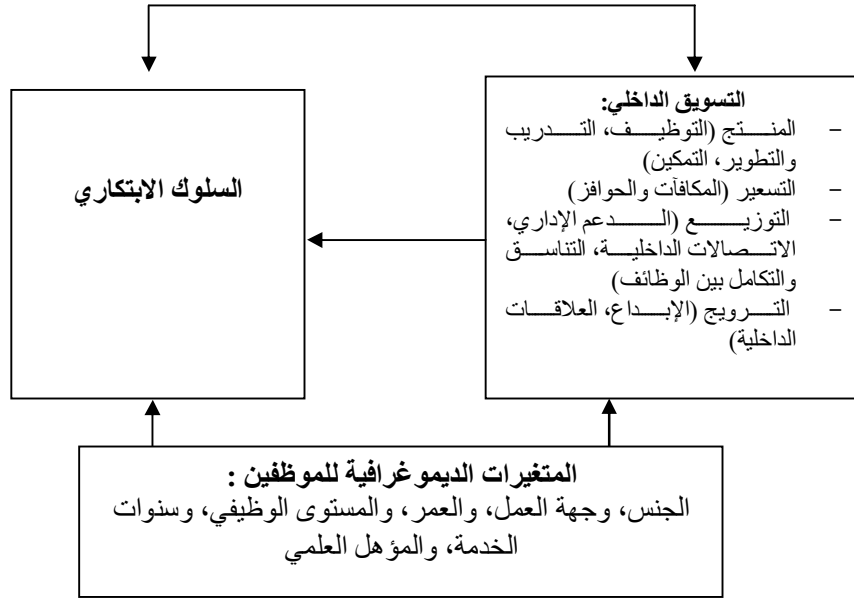
- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعه من الأهداف التي يمكن صياغتها على النحو التالي:
- ١- التحقق مما إذا كان هناك اختلاف بين مؤسسات التعليم العالي الحكومية محل الدراسة (الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب، جامعة الكويت) من حيث درجة تطبيق التسويق الداخلي .
 - ٢- التعرف على أوجه الاختلاف بين إدراكات القيادات الإدارية في مؤسسات التعليم العالي الحكومية محل الدراسة نحو درجة تطبيق التسويق الداخلي ونحو كل بعد من أبعاده، وفقاً لخصائصهم الديموغرافية .
 - ٣- التحقق من طبيعة وقوة العلاقة بين تطبيق التسويق الداخلي في مؤسسات التعليم العالي الحكومية محل الدراسة والسلوك الابتكاري، وتحديد الأهمية النسبية لأبعاد التسويق الداخلي من حيث قدرتها على التنبؤ بتنمية السلوك الابتكاري في هذه المؤسسات .

فروض الدراسة :

- تحقيقاً لأهداف الدراسة ، تم وضع مجموعة من الفروض كما يلي :
- لا يوجد اختلاف جوهري في إدراكات القيادات الإدارية في مؤسسات التعليم العالي الحكومية محل الدراسة نحو درجة تطبيق التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري، وفقاً لخصائصهم الديموغرافية .
 - لا يوجد تمايز ذو دلالة إحصائية بين مؤسسات التعليم العالي الحكومية محل الدراسة (الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب، جامعة الكويت) من حيث درجة تطبيق التسويق الداخلي.
 - لا يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين درجة تطبيق ممارسات التسويق الداخلي في مؤسسات التعليم العالي الحكومية محل الدراسة وتنمية السلوك الابتكاري.
- وفيما يلي شكل رقم (١) والذي يوضح النموذج الهيكلي المقترح للدراسة ، استناداً على نتائج الدراسات السابقة واستنتاجات الباحثين منها :

شكل (١)

النموذج الهيكلي المقترح للدراسة



أهمية الدراسة :

تظهر أهمية هذه الدراسة على المستويين العلمي والعملية كما يلي :

(أ) **أهمية الدراسة من الجانب العلمي :** تُعد قضية ضعف قدرة مؤسسات التعليم العالي الحكومية على تنمية مستوى السلوك الابتكاري للموظفين فيها في الوقت الحالي قضية هامة ودرجة للغاية، خصوصا في ظل توجه كل مؤسسات الدولة نحو تحقيق رؤية الكويت ٢٠٣٥، وفي ظل التغييرات الاقتصادية والبشرية والاجتماعية والسياسية والتكنولوجية التي يشهدها العالم بصفة عامة والكويت بصفة خاصة. ومن ثم فان العمل على دعم قدرة مؤسسات التعليم العالي الحكومية على تنمية السلوك الابتكاري من خلال التعرف على العوامل المؤثر فيه، سوف يساهم في تحسين أداء مؤسسات التعليم العالي الحكومية ويدعم قدرتها على تجويد مخرجاتها التعليمية .

الدراسة تنسجم بالنسبة في موضوعها، حيث لم يرصد الباحثين - في حدود علمهم - أي دراسة عربية أو أجنبية تناولت طبيعة العلاقة بين التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري. لذا فان هذه الدراسة تعد إضافة علمية جديدة، يمكن أن تفتح المجال أمام الباحثين لمزيد من الدراسة والتحليل في مجال التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري .

(ب) **أهمية الدراسة من الجانب العملي ..** وتتمثل في أهمية الدور الذي يلعبه الموظفون في تحقيق أهداف مؤسسات التعليم العالي الحكومية كونه أحد الأصول المهمة والحيوية فيها، ونتائج الدراسة المتوقعة يمكن أن تساعد القيادات الإدارية في مؤسسات التعليم العالي الحكومية على تحسين عملية التسويق الداخلي، وحل المشكلات التي تواجهها في عمليات الخلق والابتكار والإبداع، وتطوير خطط التسويق الداخلي وجعلها مصدرا لتنمية مستوى الابتكار فيها، كما ستمكن مؤسسات التعليم العالي الحكومية من تحديد الفرص المتاحة والتهديدات ونقاط القوة والضعف المرتبطة بالفرص التسويقية، وبالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة

لاستثمار الفرص ومواجهة التهديدات من خلال ممارسة التسويق الداخلي والتي قد تساهم في تنمية السلوك الابتكاري لدى الموظفين، كما ويتوقع أن تفيد نتائج هذه الدراسة في زيادة إدراك القيادات الإدارية في مؤسسات التعليم العالي الحكومية بأهمية تبني منهج التسويق الداخلي وتطبيقه وتطويره وتشاركه، لتحسين أداء الموظفين وتنمية السلوك الابتكاري لديهم .

منهجية الدراسة :

يعرض هذا الجزء البيانات المطلوبة للدراسة ومصادرها ومجتمع وعينة البحث ، ومتغيرات الدراسة ، وأساليب قياسها ، وأداة جمع البيانات ، وأساليب تحليل البيانات ، وذلك على النحو التالي :

البيانات المطلوبة للدراسة ومصادرها :

إعتمد الباحثين علي نوعين من البيانات لتحقيق أهداف الدراسة وهما البيانات الثانوية والبيانات الأولية ، وفيما يلي عرض لهذين النوعين من البيانات :

(١) **البيانات الثانوية** : وهي البيانات التي إستعان بها الباحثين في بلورة مشكلة البحث وأسئلة الدراسة وصياغة الفروض، وتكوين الإطار النظري للدراسة وقياس متغيراتها وفي تحديد مجتمع الدراسة وتوزيع مفرداتها، وتم الحصول عليها من خلال الإعتماد على الكتب والرسائل العلمية والدوريات التي تناولت التسويق الداخلي، والسلوك الابتكاري .

(٢) **البيانات الأولية** : تم الحصول على البيانات الأولية من مفردات عينة الدراسة، وذلك للتعرف على أثر تطبيق ممارسات التسويق الداخلي على السلوك الابتكاري، وتم جمع البيانات من خلال الإعتماد على قائمة إستقصاء تم توزيعها على العاملين بالجامعات الحكومية بالكويت. وقد تم تصميم أداة جمع البيانات في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، وفي ضوء المقاييس التي إعتمد عليها وصممها باحثون آخرون .

مجتمع وعينة البحث :

يتمثل مجتمع البحث في الموظفين (الإداريين) في مؤسسات التعليم العالي الحكومية محل الدراسة ، والبالغ عددهم (١١٠٩١) موظفاً (نشرة مسح القوى العاملة ، ٢٠١٦) . ونظراً للقيود الخاصة بكم حجم مجتمع البحث والوقت والتكلفة وصعوبة الاعتماد على أسلوب الحصر الشامل لجمع البيانات الأولية، اعتمد الباحثين على أسلوب وإجراءات العينات وتتمثل عينة الدراسة في شاغلي الوظائف الإدارية في مؤسسات التعليم العالي الحكومية ممن يشغلون منصب رئيس قطاع ومدير عام ونائب المدير العام ومدراء الإدارات ورؤساء الأقسام حيث تم اختيار عينة من إجمالي عدد شاغلي الوظائف الإدارية في مؤسسات التعليم العالي الحكومية باستخدام القانون التالي (إدريس ، ٢٠١٢ ، ص ٥٠٤) :

$$n = \frac{N (Z^2 Q^2)}{Ne^2 + Z^2 Q^2}$$

n = حجم العينة المطلوبة

N = حجم المجتمع: (٤٨٧٧) موظف

Q = الانحراف المعياري* (٠.٥)

Z = الدرجة المعيارية المقابلة لدرجة الثقة ٩٥% ومن ثم فإن الدرجة المعيارية المقابلة هي ١.٩٦

E = نسبة الخطأ المسموح به ٥%

وفي ضوء ما سبق كان حجم العينة (٣٥٠) مفردة .

نوع العينة وطريقة اختيارها : تم الإعتماد على العينة العشوائية البسيطة في اختيار مفردات الدراسة لمراعاة أن يتاح لكل مفردة من مفردات مجتمع البحث نفس الفرص المتكافئة للاختيار في العينة، نظراً لأن مجتمع البحث معلوم وله إطار محدد .

جدول (١)

معدلات استجابة العاملين بمؤسسات التعليم العالي الحكومية في دولة الكويت للاستقصاء

المؤسسات	عدد القوائم الموزعة	عدد القوائم التي تم تجميعها	عدد القوائم الغير مستوفاة بالكامل	عدد القوائم المستوفاة بالكامل	معدل الاستجابة
الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب	١٧٠	١٦٠	٦	١٥٤	%٩٠.٥
جامعة الكويت	٢٣٠	٢١٠	١٤	١٩٦	%٨٥.٢
الإجمالي	٤٠٠	٣٧٠	٢٠	٣٥٠	%٨٧.٥

المصدر : من إعداد الباحثين

ويلاحظ من الجدول السابق أن معدلات استجابة العاملين بمؤسسات التعليم العالي الحكومية في دولة الكويت محل الدراسة تصل إلى %٨٧.٥ ، وهذه نسبة مقبولة ومرتفعة في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية .

وقد شملت وحدة المعاينة مدير عام ونائب المدير العام ورئيس قطاع ومدراء الإدارات ورؤساء الأقسام في مؤسسات التعليم العالي الحكومية الكويتية .

أساليب تحليل البيانات واختبار الفروض :

تم استخدام البرامج الإحصائية الجاهزة علي الحاسب الآلي ومنها برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS واعتمد الباحثين علي الأساليب الإحصائية الآتية وذلك لمعالجة وتحليل البيانات :

١- استخدام أهم مقاييس النزعة المركزية والتشتت وهي الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب المئوية وذلك لإجراء الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة .

٢- التحليل العاملي الاستكشافي وذلك لاختبار وتقييم درجة الصلاحية الداخلية لنفس المقاييس متعددة البنود والمستخدمة في الدراسة الحالية .

٣- معامل ألفا كرونباخ "Alpha Correlation coefficient" لقياس درجة التناسق الداخلي (الاعتمادية) لمتغيرات البحث .

٤- تحليل التباين أحادي الاتجاه One- Way ANOVA حيث يعتبر أحد الأساليب الإحصائية التي يمكن استخدامها في تحديد الفروق بين متوسطات المجتمعات المختلفة واعتمد الباحثين على تحليل التباين أحادي الاتجاه لبيان مدى الاختلاف بين فئات مجتمع الدراسة حول خصائصها الديموغرافية .

٥- تحليل الارتباط والانحدار البسيط للكشف عن نوع وقوة العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة ، حيث يساعد أسلوب تحليل الانحدار على التحقق من وجود علاقة بين المتغير التابع وعدد من المتغيرات المستقلة ، وأسلوب تحليل الارتباط لتحديد قوة العلاقة بين متغيرات البحث .

٦- اختبار Test T - واختبار Test F - الملازمين لأسلوب تحليل الانحدار المتعدد وذلك من أجل التحقق من مستوى المعنوية والدلالة الإحصائية لنوع وقوة العلاقة بين المتغيرات موضع الدراسة ولاختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة .

متغيرات الدراسة وأساليب قياسها :

التسويق الداخلي (المتغير المستقل) : وتتمثل أبعاده في الآتي : المنتج (التوظيف، التدريب والتطوير، التمكين) ، والتسعير (المكافآت والحوافز) ، والتوزيع (الدعم الإداري، الاتصالات الداخلية، التناسق والتكامل بين الوظائف)، والترويج (تغذية الإبداع، العلاقات الداخلية)، وقد ضم (٣٥) فقرة، وتم استخدام مقياس ليكرت المتدرج المكون من خمس نقاط، حيث يشير الرقم (١) إلى "غير موافق بشدة"، بينما يشير الرقم (٥) إلى "موافق بشدة"، مع وجود نقطة حيادية في المنتصف (٣) وهي تشير إلى " محايد " .

السلوك الابتكاري (المتغير التابع) : وهو السلوك الابتكاري ، وتكون من ٦ فقرات ، وتم استخدام مقياس ليكرت المتدرج المكون من خمس نقاط، حيث يشير الرقم (١) إلى "غير موافق بشدة"، بينما يشير الرقم (٥) إلى "موافق بشدة"، مع وجود نقطة حيادية في المنتصف (٣) وهي تشير إلى " محايد " .

أداة الدراسة وطرق جمع البيانات :

تم الاعتماد في الدراسة الحالية على قائمة الاستقصاء الموجهة كأداة لجمع البيانات الأولية من مفردات عينة مجتمع البحث، واشتملت القائمة على ثلاثة أجزاء يتعلق الجزء الأول فيها بقياس التسويق الداخلي ، وأما الجزء الثاني فيتعلق بالسلوك الابتكاري ، أما الجزء الثالث فيتعلق بالخصائص الشخصية .

: تتمثل حدود الدراسة فيما يلي :

١- **حدود مكانية :** تم إجراء الدراسة الحالية على مؤسسات التعليم العالي الحكومية الكويتية، وهي الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب، جامعة الكويت، ويرجع ذلك إلى عدة أسباب تتمثل فيما يلي: تعتبر هاتين المؤسستان من أقدم مؤسسات التعليم العالي في دولة الكويت من حيث النشأة والتأسيس، وتعتبر هاتان المؤسستان من أكبر المؤسسات التعليمية في دولة الكويت من حيث عدد الطلاب والذي بلغ عدد الطلاب المقيدين فيهما في العام الجامعي ٢٠١٣/٢٠١٤ (٨٦٧٢١) طالباً وطالبة، كما بلغ عدد المقبولين فيهما خلال للعام الجامعي ٢٠١٣/٢٠١٤ عدد (٢٨٠٥٢) طالب وطالبة (التقرير السنوية للهيئة العامة للتعليم التطبيقي ٢٠١٤ - إحصائية جامعة الكويت، ٢٠١٤).

٢- **الحدود الخاصة بموضوع الدراسة :** تشمل الدراسة الحالية على موضوعين هما: التسويق الداخلي ممثلة في (التوظيف، والتدريب والتطوير، التمكين، والمكافآت والحوافز، والدعم الإداري، والاتصالات الداخلية، والتناسق والتكامل بين الوظائف، وتغذية الإبداع، والعلاقات الداخلية)، والسلوك الابتكاري.

٣- **الحدود الزمنية :** وهي الفترة التي استغرقت عملية جمع البيانات (الأولية والثانوية) اللازمة لإنجاز الدراسة، حيث طبقت هذه الدراسة خلال الفترة الواقعة ما بين ٢٠١٩/٧/٢٧ - ٢٠١٩/١٠/١ م .

نتائج تحليل البيانات واختبار الفروض :

توصيف مفردات عينة الدراسة : قام الباحثين بتوزيع قائمة الإستقصاء على عينة الدراسة المكونة من ٤٠٠ مفردة، وكان عدد القوائم الصحيحة ٣٥٠ قائمة حيث استبعد الباحثين ٥٠ قائمة لعدم إكمال بياناتهم ، أي أن نسبة الردود الصحيحة بلغت ٨٧.٥%، وقد قام الباحثين بإجراء التحليل الوصفي لعينة الدراسة للتعرف على الخصائص الديموغرافية موضوع الاهتمام

أ.د/ رمضان عبدالسلام، أ.د/ علي عبدالقادر، محمد العنزي أثر تطبيق ممارسات التسويق الداخلي على السلوك الابتكاري بقائمة الاستقصاء (الجنس، وجهة العمل، والعمر، والمسمى الوظيفي، وسنوات الخبرة، والمؤهل العلمي) كما يتضح من جدول (٢).

(

توصيف مفردات عينة الدراسة

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة
36.0%	126	ذكر
64.0%	224	أنثى
44.0%	154	الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب
56.0%	196	جامعة الكويت
26.0%	91	أقل من ٢٥ سنة
34.0%	119	من ٢٥ - أقل من ٣٥ سنة
26.0%	91	من ٣٥ - أقل من ٤٥ سنة
14.0%	49	٤٥ سنة فأكثر
56.0%	196	موظف
22.0%	77	رئيس قسم
18.0%	63	مراقب
4.0%	14	مدير عام
22.0%	77	أقل من 5 سنوات
44.0%	154	٥ - أقل من ١٥ سنة
22.0%	77	١٥ - أقل من ٢٥ سنة
12.0%	42	٢٥ سنة فأكثر
18.0%	63	مؤهل متوسط
64.0%	224	مؤهل جامعي
18.0%	63	أعلى من الجامعي
100.0	350	إجمالي

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث :

يوضح الجدول التالي التوصيف الوصفي لمتغير التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري كما يلي :

(

التوصيف الإحصائي للتسويق الداخلي والسلوك الابتكاري

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فقرات المتغيرات الأصلية	البعد			
1.157	4.16	اعتبار خبراتي السابقة كأساس مهم عند توظيفي.	المنتج			
1.152	3.42	خضعت لاختبارات في الشخصية قبل التوظيف.				
٠.٩٠٩	3.34	إجراءات التوظيف كانت واضحة بالنسبة لي.				
1.127	3.18	تتناسب المهام الوظيفية التي أمارسها مع مؤهلاتي العلمية وخبراتي العملية.				
1.038	2.92	تقوم الكلية/الجامعة بتسخير موارد مناسبة لنجاح أنشطة التدريب.				
1.051	2.76	تتناسب الدورات التي تعقدتها الكلية/الجامعة مع طبيعة عملي.				
1.097	2.80	أنشطة التدريب تتغير دورياً وتواكب التطورات العالمية.				
1.010	2.68	أشعر بأن التدريب المقدم يغطي نقصاً حقيقياً ويكسبني المزيد من المهارات.				
1.021	2.86	تتاح لي الفرصة لأداء عملي دون رقابة مستمرة.				
1.049	2.94	أتصرف بحرية في أداء عمالي في إطار اللوائح المنظمة لذلك.				
٠.٩٣٣	2.82	تشجع الكلية/الجامعة على العمل بروح الفريق.				
٠.٩٦٨	2.84	لدي صلاحيات اتخاذ القرارات التي تسرع في الاستجابة لطالبي الخدمة.				
٠.٦٣٧	٣.٠٦	بعد المنتج ككل			التسعير	
٠.٩١٤	3.08	يُعدّ الحافز المادي الذي تقدمه لي الكلية/الجامعة كافياً.				
٠.٩١٤	2.92	تهتم الكلية/الجامعة بمطالبتي وتعمل على تلبيتها.				
٠.٩٨٠	3.04	نظام الحوافز في الكلية/الجامعة يشجعني على العمل بشكل أفضل.				
٠.٨٨٨	3.12	توزع الحوافز بطريقة عادلة بين العاملين في الكلية/الجامعة.				
٠.٨٠٦	٣.٠٤	بعد التسعير ككل				
٠.٨٤١	3.12	يساهم المسئول المباشر في مساعدتي عندما أجد صعوبة في العمل.	التوزيع			
٠.٨٤٦	2.92	تعمل الإدارة العليا على مشاركة العاملين في اتخاذ القرارات وتحديد أهداف وسياسات العمل.				
٠.٨١٧	2.88	تحرص الإدارة العليا على توفير التسهيلات اللازمة لأداء العمل.				
٠.٧١٧	2.74	توفر الكلية/الجامعة بيئة عمل محفزة ومناسبة للعاملين.				
٠.٩٨٣	2.58	استطيع الحصول على المعلومات التي احتاج إليها في الوقت المطلوب دائماً.				
٠.٩٥٨	2.62	الاتصال بين أطراف العمل داخل الكلية/الجامعة يتم بصورة آلية وسريعة.				
٠.٩٦٥	2.46	البريد الإلكتروني داخل الكلية/الجامعة وسيلة فعالة لخلق الوعي بين الموظفين.				
1.097	3.14	اعتمد على قنوات الاتصال غير الرسمية (كالزملاء) للحصول على المعلومات.				
٠.٨٧٤	2.72	تعتبر الإدارة العليا أن نجاح العاملين أحد معايير نجاحها.				
٠.٨٨١	2.84	تعزز القواعد والإجراءات التنظيمية في المؤسسة العدالة والمساواة.				
٠.٨٤٥	2.74	تقوم الإدارة بإبلاغ العاملين بالخدمات الجديدة التي تنوي إضافتها.				
٠.٦١٢	٢.٧٩	بعد التوزيع ككل			الترويج	
1.101	3.52	أعرف جيداً أهداف واستراتيجيات الكلية/الجامعة.				

1.006	3.10	تستعمل الكلية/الجامعة لوحات الإعلانات، المقابلات وجها لوجه، المراسلات الكتابية، بشكل فعال من أجل توصيل أهدافها ورسالتها للموظفين حتى يتمكنوا من الأداء الجيد لمهامهم.	السلوك الابتكاري
٠.٨٥٨	3.16	المعلومات التي تزودني بها الكلية/الجامعة صحيحة ودقيقة.	
٠.٩٨٢	2.72	تشجعتي المؤسسة على تقديم الأفكار والمقترحات الابتكارية ومناقشتها.	
٠.٩٦٦	2.70	تعمل الجامعة على تقريب المسافات بين الموظف وجودة الخدمة.	
٠.٩٨٧	2.78	تسعى الكلية/الجامعة إلى تحقيق الشعور بالأمان لدى الموظفين تجاه وظائفهم.	
٠.٨٨٩	2.82	تعمل الكلية/الجامعة على تحقيق القيمة المدركة لدى الموظفين.	
٠.٩٤٠	2.72	يعمل الموظفون على إعطاء صورة إيجابية عن الكلية/الجامعة.	
٠.٧٨٨	٢.٩٤	بعد الترويج ككل	
٠.٥٣٨	٢.٩٤	الأداء الكلي أبعاد التسويق الداخلي	
1.107	2.76	يمكنني التعامل مع المشكلات المستعصية في العمل بعدة طرق.	
1.084	2.78	أتابع باستمرار الأفكار الابتكارية.	
1.140	2.94	عملي مع الآخرين يشجعني على قبول مختلف الأفكار المتعلقة بالتحسين في الخدمة الحالية.	
1.114	3.04	أعاني من عجز في تنفيذ أفكاري المتعلقة بالتحسين في الخدمة الحالية.	
1.132	3.04	أقترح أساليب جديدة لأداء العمل حتى وإن كانت هناك احتمال لعدم نجاحها.	
1.045	2.52	تشجع الكلية/الجامعة المستويات الدنيا على تقديم أفكارهم ومقترحاتهم الابتكارية ومناقشتها.	
1.107	2.76	يمكنني التعامل مع المشكلات المستعصية في العمل بعدة طرق.	
1.084	2.78	أتابع باستمرار الأفكار الابتكارية.	
0.854	2.84	الأداء الكلي للسلوك الابتكاري	

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

يتناول هذا الجزء وصف وتفسير الاتجاهات العاملين بمؤسسات التعليم العالي الحكومية في دولة الكويت نحو التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري .
(بصفة عامة الاتجاهات بمؤسسات التعليم العالي الحكومية في دولة الكويت الخاضعة للدراسة)
(بأهمية نسبية متوسطة. ومن الجدول السابق يمكن بيان نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات أبعاد التسويق الداخلي كما يلي :

التحليل الوصفي لبعده المنتج : جاء بعد المنتج بالمرتبة الأولى حيث بلغ المتوسط الحسابي لبعده . (

أ.د/ رمضان عبدالسلام، أ.د/ علي عبدالقادر، محمد العنزي أثر تطبيق ممارسات التسويق الداخلي على السلوك الابتكاري التحليل الوصفي لبعد التسعير : جاء بالمرتبة الثانية بعد التسعير حيث بلغ المتوسط الحسابي . (

التحليل الوصفي لبعد الترويج : جاء في المرتبة الثالثة بعد الترويج حيث بلغ المتوسط الحسابي . (

التحليل الوصفي لبعد التوزيع : جاء بالمرتبة الأخيرة بعد التوزيع حيث بلغ المتوسط الحسابي . (

. (

:

اختبار الفرض الأول :

لا يوجد اختلاف جوهري في إدراكات القيادات الإدارية في مؤسسات التعليم العالي الحكومية محل الدراسة نحو درجة تطبيق التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري وفقاً لخصائصهم الديموغرافية وقد تمثلت نتائج استخدام الأساليب الإحصائية فيما يلي :

اتجاهات المستقصى منهم نحو أبعاد مقياس كل من التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري وفقاً للجنس: قام الباحثين بتطبيق أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام كل من الوسط الحسابي (كمقياس للنزعة المركزية) والانحراف المعياري (كمقياس للتشتت)، بالإضافة إلى اختبار "ت" . (

(

اتجاهات المستقصى منهم بمؤسسات التعليم العالي الحكومية في دولة الكويت نحو التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري وفقاً للجنس

sig	t	الوسط الحسابي للاستجابات وفقاً للجنس				أبعاد التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري
		أنثى		ذكر		
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.220	1.23	0.57	3.03	0.75	3.12	بُعد المنتج
**0.000	8.85	0.71	2.78	0.76	3.50	بُعد التسعير
**0.000	4.02	0.52	2.70	0.73	2.97	بُعد التوزيع
**0.000	6.62	0.76	2.74	0.72	3.29	بُعد الترويج
**0.000	6.93	0.49	2.81	0.58	3.22	أبعاد التسويق الداخلي ككل
**0.002	3.14	0.86	2.95	0.81	2.66	السلوك الابتكاري

* دلالة إحصائية عند مستوي 5% وفقاً لاختبار ف (t- Test).
** دلالة إحصائية عند مستوي 1% وفقاً لاختبار ف (t- Test).

(على وجود اختلافات ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات المستقصى منهم نحو أبعاد التسويق الداخلي (المنتج، والتسعير، والتوزيع، والترويج) والسلوك الابتكاري مأخوذاً بشكل إجمالي ونحو كل متغير من متغيراتها على حدة، وذلك باختلاف الجنس، حيث إن قيمة (ت) معنوية عند

.

أ.د/ رمضان عبدالسلام، أ.د/ علي عبدالقادر، محمد العنزي أثر تطبيق ممارسات التسويق الداخلي على السلوك الابتكاري اتجاهات المستقصى منهم نحو أبعاد مقياس كل من التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري وفقاً لجهة العمل : قام الباحثين بتطبيق أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام كل من الوسط الحسابي (كمقياس للنزعة المركزية) والانحراف المعياري (كمقياس للتشتت) ، بالإضافة إلى اختبار . (

(
اتجاهات المستقصى منهم بمؤسسات التعليم العالي الحكومية في دولة الكويت نحو التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري وفقاً لجهة العمل

sig	t	الوسط الحسابي للاستجابات وفقاً لجهة العمل				أبعاد التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري
		جامعة الكويت		الهيئة العامة		
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
**٠.٠٠٦	-2.765	0.66	3.14	0.59	2.95	بُعد المنتج
**٠.٠٠٠	4.180	0.70	2.88	0.89	3.24	بُعد التسعير
٠.٨١٦	-٠.٢٣٢	0.48	2.80	0.75	2.79	بُعد التوزيع
٠.٩٥١	-٠.٠٦١	0.74	2.94	0.84	2.94	بُعد الترويج
٠.٥٤٢	٠.٦١٠	0.49	2.94	0.64	2.98	أبعاد التسويق الداخلي ككل
٠.٤٧٦	-٠.٧١٤	0.84	2.88	0.87	2.81	السلوك الابتكاري

* دلالة إحصائية عند مستوي ٥% وفقاً لاختبار ف (t- Test).
** دلالة إحصائية عند مستوي ١% وفقاً لاختبار ف (t- Test).

(على وجود اختلافات ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات المستقصى منهم نحو أبعاد التسويق الداخلي (المنتج، والتسعير، والتوزيع، والترويج) والسلوك الابتكاري مأخوذاً بشكل إجمالي ونحو كل متغير من متغيراتها على حدة، وذلك باختلاف الجهة العمل، حيث إن قيمة (ت)

اتجاهات المستقصى منهم نحو أبعاد مقياس كل من التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري وفقاً للفئة العمرية : قام الباحثين بتطبيق أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام كل من الوسط الحسابي (كمقياس للنزعة المركزية) والانحراف المعياري (كمقياس للتشتت) ، بالإضافة إلى قيام الباحثين بتطبيق أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه One -Way ANOVA حيث جاءت . (

(
اتجاهات المستقصى منهم بمؤسسات التعليم العالي الحكومية في دولة الكويت نحو أبعاد
التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري وفقاً للفئة العمرية

Sig.	F	الوسط الحسابي للاستجابات وفقاً للفئة العمرية								أبعاد التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري
		٤٥ فأكثر سنة		من ٣٥ - أقل من ٤٥ سنة		من ٢٥ - أقل من ٣٥ سنة		أقل من ٢٥ سنة		
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
**٠.٠٠٠	14.883	0.72	3.25	0.53	3.31	0.66	3.02	0.51	2.76	بُعد المنتج
**٠.٠٠٣	4.733	0.89	3.18	0.77	3.25	0.84	2.97	0.69	2.85	بُعد التسعير
**٠.٠٠٠	12.295	0.76	3.20	0.66	2.89	0.52	2.69	0.48	2.62	بُعد التوزيع
**٠.٠٠٠	38.639	0.65	3.59	0.77	3.28	0.75	2.77	0.51	2.47	بُعد الترويج
**٠.٠٠٠	23.929	0.68	3.30	0.57	3.18	0.53	2.86	0.26	2.67	أبعاد التسويق الداخلي ككل
**٠.٠٠٠	10.913	1.10	3.26	0.90	2.99	0.76	2.84	0.61	2.49	السلوك الابتكاري

* دلالة إحصائية عند مستوي ٥% وفقاً لاختبار ف (t- Test).

** دلالة إحصائية عند مستوي ١% وفقاً لاختبار ف (t- Test).

(على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستقصى منهم نحو أبعاد التسويق الداخلي (المنتج، والتسعير، والتوزيع، والترويج) والسلوك الابتكاري مأخوذاً بشكل إجمالي ونحو كل متغير من متغيراتها على حدة، وذلك باختلاف الفئة العمرية، حيث إن قيمة (ت)

اتجاهات المستقصى منهم نحو أبعاد مقياس كل من التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري وفقاً للمسمى الوظيفي : قام الباحثين بتطبيق أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام كل من الوسط الحسابي (كمقياس للنزعة المركزية) والانحراف المعياري (كمقياس للتشتت)، بالإضافة إلى قيام الباحثين بتطبيق أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه One -Way ANOVA حيث جاءت

(
اتجاهات المستقصى منهم بمؤسسات التعليم العالي الحكومية في دولة الكويت نحو أبعاد
التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري وفقاً للمسمى الوظيفي

Sig.	F	الوسط الحسابي للاستجابات وفقاً للمسمى الوظيفي						أبعاد التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري		
		مدير عام		مراقب		رئيس قسم			موظف	
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
**٠.٠٠٠	11.236	0.95	3.59	0.58	3.15	0.55	3.28	0.62	2.91	بُعد المنتج
**٠.٠٠١	5.463	0.65	3.88	0.94	2.97	0.58	3.02	0.82	3.01	بُعد التسعير
**٠.٠٠٠	13.728	0.86	3.75	0.81	2.83	0.36	2.79	0.54	2.72	بُعد التوزيع
**٠.٠٠٠	36.216	0.26	4.38	0.81	3.17	0.46	3.20	0.74	2.67	بُعد الترويج
**٠.٠٠٠	21.250	0.68	3.90	0.65	3.03	0.38	3.07	0.50	2.82	أبعاد التسويق الداخلي ككل
**٠.٠٠٠	7.253	1.04	3.50	1.04	3.06	0.98	2.97	0.66	2.68	السلوك الابتكاري

* دلالة إحصائية عند مستوي ٥% وفقاً لاختبار ف (t- Test).

** دلالة إحصائية عند مستوي ١% وفقاً لاختبار ف (t- Test).

(على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستقصى منهم نحو أبعاد التسويق الداخلي (المنتج، والتسعير، والتوزيع، والترويج) والسلوك الابتكاري مأخوذاً بشكل إجمالي ونحو كل متغير من متغيراتها على حدة، وذلك باختلاف المسمى الوظيفي، حيث إن قيمة (ت)

اتجاهات المستقصى منهم نحو أبعاد مقياس كل من التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري وفقاً لسنوات الخدمة : قام الباحثين بتطبيق أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام كل من الوسط الحسابي (كمقياس للنزعة المركزية) والانحراف المعياري (كمقياس للتشتت)، بالإضافة إلى قيام الباحثين بتطبيق أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه One –Way ANOVA حيث جاءت

(
اتجاهات المستقصى منهم بمؤسسات التعليم العالي الحكومية في دولة الكويت نحو أبعاد التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري وفقاً لسنوات الخدمة

Sig.	F	الوسط الحسابي للاستجابات وفقاً لسنوات الخدمة							
		أقل من ٥ سنوات		٥ - أقل من ١٥ سنة		١٥ - أقل من ٢٥ سنة		٢٥ سنة فأكثر	
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
**٠.٠٠٠	14.697	2.71	0.54	3.06	0.57	3.21	0.64	3.40	0.74
**٠.٠٠٠	11.648	2.95	0.70	2.86	0.74	3.16	0.92	3.63	0.73
**٠.٠٠٠	34.178	2.64	0.51	2.70	0.52	2.70	0.51	3.59	0.72
**٠.٠٠٠	45.407	2.56	0.51	2.81	0.81	3.00	0.58	4.00	0.49
**٠.٠٠٠	36.679	2.72	0.26	2.86	0.53	3.02	0.50	3.65	0.63
**٠.٠٠٠	8.500	2.56	0.61	2.86	0.77	2.83	0.91	3.36	1.17

* دلالة إحصائية عند مستوى ٥% وفقاً لاختبار ف (t- Test).
** دلالة إحصائية عند مستوى ١% وفقاً لاختبار ف (t- Test).

(على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستقصى منهم نحو أبعاد التسويق الداخلي (المنتج، والتسعير، والتوزيع، والترويج) والسلوك الابتكاري مأخوذاً بشكل إجمالي ونحو كل متغير من متغيراتها على حدة، وذلك باختلاف سنوات الخدمة، حيث إن قيمة (ت)

اتجاهات المستقصى منهم نحو أبعاد مقياس كل من التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري وفقاً للمؤهل العلمي : قام الباحثين بتطبيق أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام كل من الوسط الحسابي (كمقياس للنزعة المركزية) والانحراف المعياري (كمقياس للتشتت)، بالإضافة إلى قيام الباحثين بتطبيق أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه One –Way ANOVA حيث جاءت

اتجاهات المستقصى منهم بمؤسسات التعليم العالي الحكومية في دولة الكويت نحو أبعاد التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري وفقاً للمؤهل العلمي

Sig.	F	الوسط الحسابي للاستجابات وفقاً للمؤهل العلمي						أبعاد التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري
		أعلى من الجامعي		مؤهل جامعي		مؤهل متوسط		
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
**٠.٠٠٠	16.063	0.44	3.02	0.66	3.18	0.57	2.69	بُعد المنتج
٠.٥٠٠	0.694	0.78	2.94	0.84	3.05	0.72	3.11	بُعد التسعير
٠.٢٤٦	1.410	0.57	2.91	0.67	2.78	0.44	2.73	بُعد التوزيع
**٠.٠٠٠	16.131	0.65	3.35	0.78	2.93	0.78	2.59	بُعد الترويج
*٠.٠١١	4.543	0.54	3.05	0.61	2.98	0.31	2.78	أبعاد التسويق الداخلي ككل
**٠.٠٠٠	15.264	1.00	3.15	0.84	2.90	0.47	2.37	السلوك الابتكاري

* دلالة إحصائية عند مستوي ٥% وفقاً لاختبار ف (t- Test).
 ** دلالة إحصائية عند مستوي ١% وفقاً لاختبار ف (t- Test).

(على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستقصى منهم نحو أبعاد التسويق الداخلي (المنتج، والتسعير، والتوزيع، والترويج) والسلوك الابتكاري مأخوذاً بشكل إجمالي ونحو كل متغير من متغيراتها على حدة، وذلك باختلاف المؤهل العلمي، حيث إن قيمة (ت)

مما سبق يتضح من نتائج اختبار صحة الفرض الأول من فروض هذا البحث الذي ينص على أنه " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات المستقصى منهم باختلاف خصائصهم الديموغرافية ، وذلك نحو التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري مأخوذاً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها على حدة"، وفي ضوء نتائج التحليل السابق ونتائج اختبائي " F " و " t " فإنه يمكن قبول الفرض البديل " يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات المستقصى منهم باختلاف خصائصهم الديموغرافية ، وذلك نحو التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري مأخوذاً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها على حدة .

لا يوجد تمايز ذات دلالة إحصائية بين مؤسسات التعليم العالي الحكومية محل الدراسة (الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب، جامعة الكويت) من حيث درجة تطبيق التسويق الداخلي للتحقق من هذا الفرض تم تطبيق أسلوب تحليل التمايز المتعدد Multiple Discriminate Analysis على نموذج اشتمل على مجموعتين، والتي تمثل بمؤسسات التعليم العالي الحكومية في دولة الكويت (الهيئة العامة -جامعة الكويت) الخاضعة للدراسة على أساس التسويق الداخلي. وبتطبيق أسلوب التحليل المشار إليه أمكن التمايز بين مؤسسات التعليم العالي الحكومية في دولة الكويت (الهيئة العامة - جامعة الكويت) على أساس التسويق الداخلي، وذلك من خلال اختبار الفرض الثاني حيث أظهرت نتائج تحليل التمايز المتعدد أن هناك علاقة معنوية بين آراء المستقصى منهم في مؤسسات التعليم العالي الحكومية في دولة الكويت (الهيئة العامة - جامعة الكويت) محل الدراسة، وبين متغيرات التسويق الداخلي في مؤسسات التعليم العالي الحكومية في دولة الكويت (الهيئة العامة - جامعة الكويت) التي يعملون بها ، حيث إن (كما أن التفاوت بين آراء المستقصى منهم في مؤسسات التعليم العالي الحكومية في دولة الكويت نحو متغيرات التسويق الداخلي يعتبر ذو درجة عالية، حيث إن النسبة المئوية للتصنيف

أ.د/ رمضان عبدالسلام، أ.د/ علي عبدالقادر، محمد العزى أثر تطبيق ممارسات التسويق الداخلي على السلوك الابتكاري

(%) وهي نسبة كافية للتمييز بين مؤسسات التعليم العالي الحكومية في دولة الكويت (الهيئة
%) فقط من مفردات عينة تتشابه فيما بينها من حيث آرائهم نحو متغيرات التسويق الداخلي في
مؤسسات التعليم العالي الحكومية في دولة الكويت (الهيئة العامة - جامعة الكويت) محل الدراسة
(.

(
دوال تحليل التمايز المتعدد ومصفوفة التقسيم على أساس (التسويق الداخلي) في مؤسسات
التعليم العالي الحكومية في دولة الكويت (الهيئة العامة - جامعة الكويت) محل الدراسة

دوال التمايز (أ)							
رقم الدالة	قيمة إيجن	التباين	معامل الارتباط	ويلكس لاميدا	٢٤	درجات الحرية	المعنوية
١	٠.٢٦١	100.0	٠.٤٥٥	٠.٧٩٣	79.635	9	٠.٠٠٠
مصفوفة التقسيم (ب)							
رقم الدالة	مؤسسات التعليم العالي الحكومية في دولة الكويت	المفردات	التبؤ بعضوية المجموعات		الإجمالي بعد التقسيم		
			الهيئة العامة	جامعة الكويت			
	الهيئة العامة	عدد	98	56	154		
	جامعة الكويت	عدد	70	126	196		
	الهيئة العامة	نسبة	63.6	36.4	100.0		
	جامعة الكويت	نسبة	35.7	64.3	100.0		
النسبة المئوية للتقسيم الدقيق للمفردات %٦٤.٠							

باستخدام أسلوب تحليل التمايز المتعدد أمكن تحديد الأهمية النسبية لمتغيرات التسويق الداخلي في مؤسسات التعليم العالي الحكومية في دولة الكويت (الهيئة العامة - جامعة الكويت) محل الدراسة الأكثر قدرة على التمايز بين مؤسسات التعليم العالي الحكومية في دولة الكويت (الهيئة العامة - جامعة الكويت) الخاضعة للدراسة، وفقاً لآراء مؤسسات التعليم العالي الحكومية في دولة الكويت بها نحو متغيرات التسويق الداخلي في مؤسسات التعليم العالي الحكومية في
(.

(
عوامل ومعاملات التمايز بين مؤسسات التعليم العالي الحكومية في دولة الكويت (الهيئة العامة -
جامعة الكويت) على أساس (التسويق الداخلي) (مخرجات تحليل التمايز)

م	العبارة	المتوسط الحسابي للاستجابات				التمايز	مستوى الدلالة
		جامعة الكويت		الهيئة العامة			
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
١	التوظيف	0.66	3.60	0.61	-0.083	5.953	٠.٠١٥
٢	التدريب والتطوير	0.84	2.86	1.00	-0.256	2.308	٠.١٣٠
٣	التمكين	0.85	2.97	0.83	-0.439	7.377	٠.٠٠٧
٤	المكافآت والحوافز	0.89	2.88	0.70	-0.439	17.474	٠.٠٠٠
٥	الدعم الإداري	0.75	2.96	0.53	-0.01	1.795	٠.١٨١
٦	الاتصالات الداخلية	0.92	2.70	0.62	-0.05	0.010	٠.٩٢٢
٧	التناسق والتكامل	0.84	2.75	0.67	0.141	0.226	٠.٦٣٥
٨	تغذية الإبداع	0.90	3.16	0.76	0.159	0.835	٠.٣٦١
٩	العلاقات الداخلية	0.86	2.72	0.83	0.159	0.633	٠.٤٢٧

(فإنه يمكن رفض فرض العدم (الرفض الثاني) القائل : " لا يوجد تمايز ذو دلالة إحصائية بين

أ.د/ رمضان عبدالسلام، أ.د/ علي عبدالقادر، محمد العنزي أثر تطبيق ممارسات التسويق الداخلي على السلوك الابتكاري مؤسسات التعليم العالي الحكومية في دولة الكويت (الهيئة العامة -جامعة الكويت) محل الدراسة فيما يتعلق بالتسويق الداخلي" ، وقبول الفرض البديل القائل: "يوجد تمايز ذو دلالة إحصائية بين مؤسسات التعليم العالي الحكومية في دولة الكويت (الهيئة العامة -جامعة الكويت) محل الدراسة فيما يتعلق بالتسويق الداخلي". وقد اعتمد هذا القرار على كل من قيمة ويلكس لامدا في الدالة . (

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة تطبيق ممارسات التسويق الداخلي في مؤسسات التعليم العالي الحكومية محل الدراسة وتنمية السلوك الابتكاري
 قام الباحثين بتطبيق أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد على العلاقة بين التسويق الداخلي الخاضعة للدراسة كمتغيرات مستقلة ، والسلوك الابتكاري كمتغير تابع، ويمكن توضيح نوع وقوة هذه العلاقة، والأهمية النسبية لأبعاد التسويق الداخلي الخاضعة للدراسة في علاقتها بالسلوك الابتكاري، وذلك على النحو الموضح أدناه :
 ■ نوع وقوة العلاقة بين أبعاد التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري: يمكن تلخيص تحليل الانحدار والارتباط المتعدد على العلاقة بين أبعاد التسويق الداخلي الخاضعة للدراسة (المنتج، والتسعير، والتوزيع، والترويج) كمتغيرات مستقلة، والسلوك الابتكاري كمتغير تابع، وذلك من حيث يتضح أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الداخلي الخاضعة (وفقاً لمعامل الارتباط R في النموذج . وأن أبعاد التسويق الداخلي الخاضعة للدراسة يمكن (وفقاً لمعامل التحديد R² في النموذج) من التغيرات في السلوك الابتكاري .

■ الأهمية النسبية لأبعاد التسويق الداخلي الخاضعة للدراسة في علاقتها بالسلوك الابتكاري: نستنتج أن بعدي (التوزيع، والترويج) يتمتعان بعلاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بينهما وبين السلوك الابتكاري، وأن بعدي (المنتج، والتسعير) يتمتعان بعلاقة غير معنوية بينهما وبين السلوك الابتكاري.

(
 نوع وقوة العلاقة بين التسويق الداخلي وبين السلوك الابتكاري
 (مخرجات تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis)

المعنوية	ت	Beta	B	
٠.٠٠٠	8.913		1.116	(Constant)
٠.٣٧٩	-٠.٨٨١	-٠.٠٣٩	-٠.٠٣٥	بُعد المنتج
٠.٢٣٩	-1.179	-٠.٠٥٨	-٠.٠٤٢	بُعد التسعير
٠.٠٠٠	4.155	٠.٢٤١	٠.٢٢٦	بُعد التوزيع
٠.٠٠٠	10.975	٠.٥٦٦	٠.٤١٥	بُعد الترويج
		٠.٧٠٢		معامل الارتباط في النموذج R
		٠.٤٩٣		معامل التحديد في النموذج R ²
		83.834		قيمة ف المحسوبة
		4-345		درجات الحرية
		٠.٠٠٠		مستوي الدلالة الإحصائية

** تشير إلى معنوية اختبار T-Test عند مستوى ٠.٠١

* تشير إلى معنوية اختبار T-Test عند مستوى ٠.٠٥

في ضوء ما كشفت عنه نتائج العلاقة بين التسويق الداخلي وبين السلوك الابتكاري، فإن أي محاولات لتحسين السلوك الابتكاري يجب أن تتم من خلال قيام المؤسسات بتحسين التسويق الداخلي وذلك من خلال بعدي (بُعد التوزيع، بُعد الترويج).

وفي ضوء ما تقدم فقد تقرر رفض فرض العدم (الفرض الخامس) القائل: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة تطبيق ممارسات التسويق الداخلي في مؤسسات التعليم العالي الحكومية محل الدراسة وتنمية السلوك الابتكاري"، ولقد تم قبول الفرض البديل جزئياً، القائل: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق التسويق الداخلي في مؤسسات التعليم العالي الحكومية محل الدراسة وتنمية السلوك الابتكاري"، وذلك بعد أن أظهر نموذج تحليل الانحدار

(وفقاً لاختبار ف) بين التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري .

ملخص النتائج :

تم إجراء عمليات التحليل الإحصائي واختبار الفروض من خلال عدد من المقاييس والأساليب الإحصائية بما يتناسب مع طبيعة البيانات وأهداف الدراسة بالشكل الذي يسهل معالجتها باستخدام حزمة SPSS ، تتلخص أهم هذه النتائج التي أمكن التوصل إليها في هذه الدراسة إلى ما يلي :

نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة :

التحليل الوصفي لأبعاد التسويق الداخلي جميعها : تراوح المتوسط الحسابي لجميع أبعاد (بأهمية نسبية متوسطة، وأظهرت نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات أبعاد التسويق الداخلي كما يلي :

- التحليل الوصفي لبعد المنتج : جاء بعد المنتج بالمرتبة الأولى حيث بلغ المتوسط (، وهذا يعني توافر عناصر بعد المنتج بمؤسسات التعليم العالي محل الدراسة .

- التحليل الوصفي لبعد التسعير : جاء بالمرتبة الثانية بعد التسعير حيث بلغ المتوسط (، وهذا يعني توافر عناصر التسعير بالمؤسسات محل الدراسة .

- التحليل الوصفي لبعد الترويج : جاء في المرتبة الثالثة بعد الترويج حيث بلغ المتوسط (، وبالتالي يجب زيادة الإهتمام بهذا البعد وجميع عناصره .

- التحليل الوصفي لبعد التوزيع : جاء بالمرتبة الأخيرة بعد التوزيع حيث بلغ المتوسط (، وبالتالي يجب على مؤسسات التعليم العالي في الكويت الاهتمام ببعده التوزيع سعياً منها لتطوير التسويق الداخلي فيها .

(، وهنا يتضح أن مؤسسات التعليم العالي في الكويت تراعى عناصر السلوك الابتكاري المطبقة في مؤسساتها محل الدراسة .

نتائج اختبار الفرض الأول :

- في ضوء نتائج اختباري " F " و " t " فإنه تم رفض فرض العدم القائل : " لا يوجد اختلاف ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات العاملين في مؤسسات التعليم العالي الحكومية

محل الدراسة نحو درجة تطبيق التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري، وفقاً لخصائصهم الديموغرافية " ، وقبول الفرض البديل القائل : " يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات العاملين في مؤسسات التعليم العالي الحكومية محل الدراسة نحو درجة التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري، وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (الجنس، وجهة العمل، والعمر، والمسمى الوظيفي، وسنوات الخبرة، والمؤهل العلمي) مأخوذاً بشكل إجمالي ، ونحو كل متغير من متغيراتها على حدة " .

نتائج اختبار الفرض الثاني :

(يتضح بأنه تم رفض فرض العدم (الفرض الثاني) القائل: " لا يوجد تمايز ذو دلالة إحصائية بين مؤسسات التعليم العالي الحكومية في دولة الكويت (الهيئة العامة -جامعة الكويت) محل الدراسة فيما يتعلق بالتسويق الداخلي"، وقبول الفرض البديل القائل:"يوجد تمايز ذو دلالة إحصائية بين مؤسسات التعليم العالي الحكومية في دولة الكويت (الهيئة العامة -جامعة الكويت) محل الدراسة فيما يتعلق بالتسويق الداخلي".

نتائج اختبار الفرض الثالث :

- توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الداخلي (وفقاً لمعامل الارتباط R في النموذج. وأن أبعاد التسويق الداخلي الخاضعة للدراسة (وفقاً لمعامل التحديد R^2 في النموذج) من التغيرات في السلوك الابتكاري .

- يتمتع بعدي (التوزيع، والترويج) بعلاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بينهما وبين السلوك الابتكاري، وأن بعدي (المنتج، والتسعير) يتمتعان بعلاقة غير معنوية بينهما وبين السلوك الابتكاري .

توصيات الدراسة :

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية يقترح الباحثين بعض التوصيات التي من شأنها أن تعزز من تطبيق ممارسات التسويق الداخلي بالشكل الذي يسهم في تحسين السلوك الابتكاري ، ويمكن عرض هذه التوصيات على النحو التالي :

- 1- ضرورة قيام الجامعات الكويتية بتحويل التسويق الداخلي كاستراتيجية في عملياتها وأنظمتها الأساسية لتلبية مطالب الموظفين وتحقيق أهدافها، وهذا سيساعد على تعزيز السلوك الابتكاري لدى الموظفين والتي تعود بالفائدة على الجامعة.
- 2- ضرورة مراعاة القيادات الإدارية في مؤسسات التعليم العالي الحكومية لممارسات التسويق الداخلي المتمثلة بالتوظيف، التدريب والتطوير، التمكين، والمكافآت والحوافز، والدعم الإداري، والاتصالات الداخلية، والتناسق والتكامل بين الوظائف، وتغذية الإبداع، والعلاقات الداخلية وإدراج وظيفة التسويق ضمن قضايا رأس المال البشري والأعمال الريادية الابتكارية .
- 3- أن تتبنى مؤسسات التعليم العالي الحكومية في دولة الكويت نهجاً شاملاً للتسويق الداخلي، وأن يتضمن خلق بيئة عمل ابتكارية يكون فيها الموظفون مبدعين ورياديين وراضين وملتمزين لدرجة أنهم سيشعرون بالفخر لارتباطهم بالمؤسسة التي يعملون فيها

يعتبر موضوع تطبيق ممارسات التسويق الداخلي على السلوك الابتكاري من المجالات الحديثة والتي ينبغي دراستها، الأمر الذي يجعل المجال مفتوحاً أمام الباحثين لإجراء المزيد من الأبحاث العلمية وتطبيقها في البيئة الكويتية ، ويقترح الباحثون إجراء أبحاث علمية في الموضوعات الآتية :

- ١- عمل دراسة مقارنة بين أثر تطبيق ممارسات التسويق الداخلي على السلوك الابتكاري في الجامعات الكويتية مع جامعات أخرى في دول عربية أو أجنبية للاستفادة منها في تحسين هذه الممارسات في الجامعات الكويتية والتغلب على معوقات التطبيق .
- ٢- دراسة أبعاد مختلفة للتسويق الداخلي غير التي تم دراستها في البحث بالجامعات الحكومية بالكويت .
- ٣- دراسة تأثير ممارسات كل من التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري بالجامعات الحكومية بالكويت على عدد من المتغيرات الأخرى مثل الرضا الوظيفي، الالتزام الوظيفي، دافعية الأفراد، والأداء التنظيمي، أداء العاملين، وجودة الخدمة .

المراجع

(، بحوث التسويق : أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض ، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع ، الإسكندرية .

(، " أثر إجراءات التسويق الداخلي في أداء العاملين : دراسة ميدانية في عينة من المصارف التجارية في محافظة نينوى" ، مجلة تنمية الرافدين ، كلية الإدارة والاقتصاد ،

(، دور الرضا الوظيفي كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري للعاملين ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة أسيوط .

(، الرقابة الإدارية وعلاقتها بالإبداع لدى العاملين بمديريات الشباب والرياضة بجمهورية مصر العربية ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة الإسكندرية ، مصر .

(، " أثر تطبيق عناصر الإبداع الإداري في التطوير التنظيمي: دراسة ميدانية على العاملين في مؤسسات الاتصالات الخلوية في لبنان " ، مجلة جامعة دمشق للعلوم

(، تنمية الموارد البشرية ، القاهرة : دار الفجر .

(، مستوى الابتكار لدى الوزارات الفلسطينية ، مجلة جامعة النجاح للأبحاث - العلوم

(، تطبيق التسويق الداخلي في الشركات الصناعية في الأردن ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الأعمال ، جامعة الشرط الأوسط ، الأردن .

(، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي .

(، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي .

١٣- موقع وزارة التعليم العالي/ <http://www.mohe.edu.kw>

(، الإدارة المركزية للإحصاء، الكويت.

(، أثر ضغوط العمل على السلوك الإبداعي لدى العاملين: دراسة ميدانية في مؤسسة رغبة الجنوب - تقرت ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة ، الجزائر .

(، دور التكوين الجامعي في ترقية المعرفة العلمية : تحليل نقدي لسياسة التعليم العالي في الجزائر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية ، جامعة منتوري .

17- Al-Majali, A. Y., and Sunna'a, H.J., (2013),"Jordan Ahli Bank's Commitment to Applying the Concept of Strategic Management" Field Study". International Review of Management and Business Research,2(3), PP:746-775.

- 18- Alshura, M. S. K., Nusair, W. K. I., & Aldaihani, F. M. F.,(2016)," Impact of Internal Marketing Practices on the Organizational Commitment of the employees of the Insurance Companies in Jordan". International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences,5(4), PP:2226-3624.
- 19- Azêdo, D., & Alves, H., (2013)," Internal Marketing Practices in Health Care and Their Influence on Nurse Motivation Public Versus Nonpublic Management Models. Home Health Care Management & Practice,26 (2), PP:92-100.
- 20- Chang, C. C., Tseng, K. H., & Chen, C. W., (2012)," The moderating role of online community participation in the relationship between internal marketing and organizational citizenship behavior". Social Behavior and Personality: an international journal, 40(10), PP:1725-1738.
- 21- Chen, S. Y., Wu, W. C., Chang, C. S., & Lin, C. T., (2015)," Job rotation and internal marketing for increased job satisfaction and organisational commitment in hospital nursing staff". Journal of nursing management, 23(3), PP:297-306.
- 22- Daft, R.L., Murphy, J., & Willmott, H. (2010), Organization theory and design. London, UK: Cengage Learning.
- 23- ELSamen,A.A., & Alshurideh, M.,(2012), " The Impact of Internal Marketing on Internal Service Quality: A Case Study in a Jordanian Pharmaceutical Company". International Journal of Business and Management, 7(19), PP:84-95.
- 24- Ganjali, A., & Rezaee, S., (2016)," Linking perceived employee voice and creativity", Iranian Journal of Management Studies, Vol.(9), No.(1), Pp:175-191.
- 25- Gordillo-Benavente, L. D. J., Domínguez-Valdez, B. M., & Vega-Sosa, L. M., (2015),"Model of Internal Marketing as a Trigger to Achieve the Commitment of Internal Customers at the Polytechnic University of Tulancingo in the State of Hidalgo, Mexico".International Review of Management and Business Research, 4(4 Part 1), PP: 945-962.
- 26- Gu, Q., Tang, T. L. P., & Jiang, W., (2015)," Does moral leadership enhance employee creativity? Employee identification with leader and leader– member exchange (LMX) in the Chinese context", Journal of Business Ethics, Vol.(126), No.(3), Pp:513-529.
- 27- Hitt ,C W. & Jones, G.R.(2009), Strategic Management theory an in Integrated approach ,8thed., Houghton Mifflin Co.
- 28- Hjorth, D., & Steyaert, C. (2004), Narrative and discursive approaches in entrepreneurship: a second movements in

- entrepreneurship book, Edward Elgar Publishing Limited Glensanda House Montpellier Parade Cheltenham Glos GL50 Lua: UK.
- 29- Joung, H. W., Goh, B. K., Huffman, L., Yuan, J. J., & Surlles, J., (2015)," Investigating relationships between internal marketing practices and employee organizational commitment in the foodservice industry". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), PP:1618-1640.
- 30- Kameshwari, A. V., & Nittala, R., (2013)," Quantitative Modeling of Internal Marketing and Interactive Marketing". *Journal of Supply Chain Management Systems*, 2(2), PP:42-55.
- 31- McClelland, D. C. (1987), Characteristics of successful entrepreneurs. *The journal of creative behavior*,21(3),PP:219-233.
- 32- Sanchez-Hernandez, M. I., & Miranda, F. J., (2011)," Linking internal market orientation and new service performance". *European Journal of Innovation Management*, 14(2),PP:207-226.
- 33- SeyedJavadin, S., Rayej, H., Yazdani, H., Estiri, M., & Aghamiri, S. A., (2012)," How organizational citizenship behavior mediates between internal marketing and service quality: The case of Iranian GAS company". *International Journal of Quality & Reliability Management*, 29(5),PP:512-530.
- 34- Suleiman Awwad, M., & Mohammad Agti, D. A., (2011)," The impact of internal marketing on commercial banks' market orientation". *International Journal of Bank Marketing*, 29(4), pp.308-332.
- 35- Tsai, Y., (2014)," Learning organizations, internal marketing, and organizational commitment in hospitals", *BMC health services research*, 14(1), PP:152-160.
- 36- Wu, W. Y., Tsai, C. C., & Fu, C. S., (2013)," The Relationships among Internal Marketing, Job Satisfaction, Relationship Marketing, Customer Orientation, and Organizational Performance: An Empirical Study of TFT-LCD Companies in Taiwan". *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(5), pp.436-449.