

أثر تبني مفهوم وإجراءات التسويق الداخلي بمؤسسات التعليم العالي في أداء الأستاذ الجامعي - من وجهة نظر عينة من الأساتذة الجامعيين -

The Impact of Adopting Internal Marketing Concept and Procedures in Higher Education Institutions on the Performance of University Professor - From the Point of View of a Sample of Professors University -

سمير براهيمي

جامعة عباس لغرور خنشلة (الجزائر)، brahimi.samir@univ-khenchela.dz

النشر: 2021/12/31

القبول: 2021/11/27

الاستلام: 2021/05/08

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر تبني مفهوم وإجراءات التسويق الداخلي في أداء الأستاذ الجامعي، ولأجل بلوغ هذا الهدف قام الباحث بإعداد استبيان إلكتروني وإرساله إلى عينة من الأساتذة الجامعيين تقدر بـ 385 أستاذًا، موزعين على سبع كليات للعلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة: الشلف، الوادي، خنشلة، سكيكدة، برج بوعريريج، الجلفة، أم البواقي. وقد توصلت الدراسة إلى: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي وأداء الأستاذ الجامعي بلغت 0,368، وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في أداء الأستاذ الجامعي من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين. **الكلمات المفتاحية:** التسويق الداخلي؛ الأداء التدريسي؛ الأداء البحثي، الأستاذ الجامعي.

رموز JEL: M3 ، M31.

Abstract:

This study aimed to highlight the impact of adopting the concept and procedures of internal marketing on the performance of the university professor, and in order to achieve this goal the researcher prepared an electronic questionnaire and sent it to a sample of 385 university professor distributed inside seven colleges of economic, commercial and management sciences in universities: Chlef, El Ouedi, Khenchela, Skikda, Bordj Bou Arreridj, Djelfa, Oum El Bouaghi.

The study found: The existence of a statistically significant correlation between internal marketing and the performance of the university professor amounted to 0,368. The presence of a statistically significant effect of internal marketing on the performance of the university professor from the university professors' point of view.

Keywords: Internal Marketing; Teaching Performance; Research Performance; University Professor. **(JEL) Classification :** M3; M31.

1. مقدمة:

سادت ولعقود من الزمن فكرة اهتمام المؤسسات بالمستهلك الخارجي فقط، والعمل على إشباع حاجاته وتحقيق رضاه، إلى أن تبلورت فكرة جديدة في أواخر السبعينات من القرن الماضي، وهي فكرة التسويق الداخلي، والتي مفادها أن الأفراد العاملين بالمؤسسات، وبالأخص الخدماتية منها، يلعبون دورا هاما في ضمان بقاء المؤسسات واستمراريتها، وهم من يجب الاهتمام بهم أولا والتركيز عليهم، والنظر إليهم كزبائن داخليين أو كسوق داخلي، والعمل على إشباع حاجاتهم، ورغباتهم، وتحفيزهم، من أجل تحقيق رضاهم، وزيادة دافعيتهم نحو تحقيق أهداف المؤسسة.

تعتبر الجامعة من القطاعات الهامة في كل الدول، نظرا للدور الكبير الذي تقوم به في خدمة المجتمع والدولة ككل، ويعتبر الأستاذ الجامعي العمود الفقري للجامعة، فهو يقوم بالعديد من المهام، والتي في مقدمتها مهمة التدريس، من أجل تكوين طلبة يمثلون إطارات للدولة في المستقبل، كما أن الأستاذ الجامعي من خلال قيامه بالبحث العلمي، فهو يساهم في إنجاز البحوث القيمة التي تعود بالنفع على كامل فئات المجتمع.

1.1. إشكالية الدراسة:

من خلال ما تقدم ذكره، فإن الإشكالية التي نسعى لبلورتها تتمثل في:

ما أثر تبني مفهوم وإجراءات التسويق الداخلي بمؤسسات التعليم العالي في أداء الأستاذ من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين؟

يمكن تجزئة الإشكالية إلى التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في الأداء التدريسي للأستاذ من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في الأداء البحثي للأستاذ من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في أداء الأستاذ من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين؟

2.1. فرضيات الدراسة:

من أجل الإجابة عن الإشكالية والتساؤلات الفرعية لها، نستعين بالفرضيات التالية:

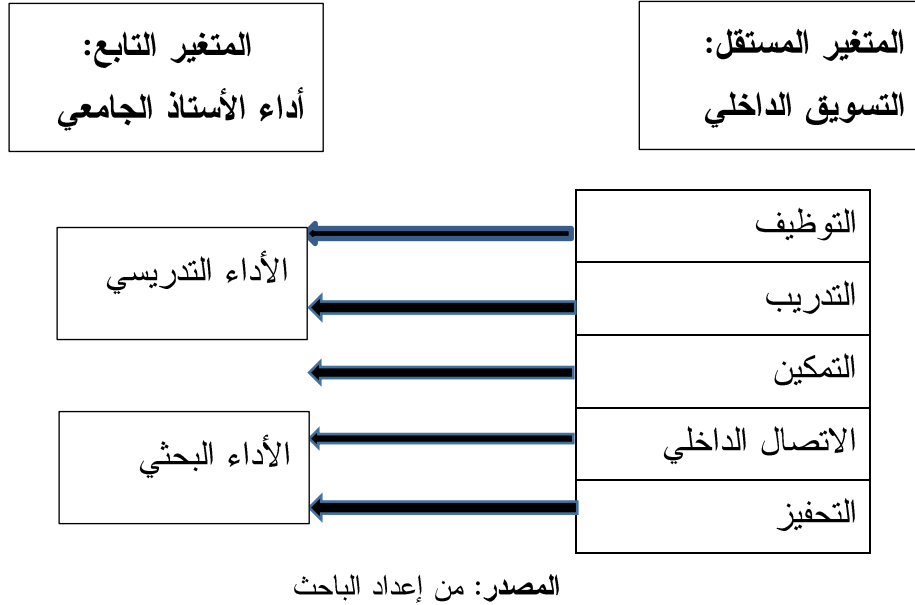
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في الأداء التدريسي للأستاذ من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في الأداء البحثي للأستاذ من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في أداء الأستاذ من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين.

3.1. نموذج الدراسة:

في ضوء إشكالية وفرضيات الدراسة، تم اقتراح نموذج الدراسة التالي:



4.1. أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى:

- توضيح وجهة نظر الأساتذة الجامعيين في مدى تبني الجامعة الجزائرية لإجراءات التسويق الداخلي ممثلة في: التوظيف، التدريب، التمكين، الاتصال الداخلي، التحفيز؛
- تبين العلاقة الموجودة بين إجراءات التسويق الداخلي والأداء التدريسي للأستاذ الجامعي؛
- تبين العلاقة الموجودة بين إجراءات التسويق الداخلي والأداء البحثي للأستاذ الجامعي.

5.1. حدود الدراسة:

تم تقسيمها إلى:

- الحدود الزمانية: ترتبط بفترة توزيع واسترجاع الاستبيان الخاص بالدراسة الميدانية، والتي كانت بين:

15 جانفي 2021 و 28 فيفري 2021.

- الحدود المكانية: تتعلق بأماكن تواجد الجامعات الجزائرية التي ينتمي إليها الأساتذة المشكلون لعينة الدراسة، والتي كانت بـ: الشلف، الوادي، خنشلة، سكيكدة، برج بوعريش، الجلفة، أم البواقي،
- الحدود البشرية: تتمثل في الأساتذة الجامعيين.

6.1. الدراسات السابقة:

من خلال البحث البيبليوغرافي الذي قمنا به، وجدنا العديد من الدراسات التي تطرقت لعلاقة التسويق الداخلي بالأداء بشكل عام، لكن لم تنطرق إلى أداء الأستاذ الجامعي على وجه الخصوص، ومن بين هذه الدراسات:

1.6.1. دراسة: (سالم و حملاوي، 2020) الموسومة بـ: "قياس علاقة التسويق الداخلي بالأداء الوظيفي للعاملين بالمؤسسات الخدمية-دراسة حالة في بعض شركات التأمين التجارية العمومية (دراسة تحليلية)-". حيث هدفت الدراسة إلى تبين أثر التسويق الداخلي في الأداء الوظيفي للعاملين، وتم تقسيم إجراءات التسويق الداخلي إلى: التدريب، تمكين العاملين، العمل بروح الفريق، المعلومات التسويقية، التحفيز، الدعم الإداري، التوجه نحو الزبون. وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي موجب بين تطبيق أبعاد التسويق الداخلي والأداء الوظيفي للعاملين في المؤسسات محل الدراسة.

2.6.1. دراسة: (بوسنة و بوشريبة، 2020) المعنونة بـ: "أثر التسويق الداخلي على تحسين الأداء الاجتماعي للمؤسسات -دراسة حالة مؤسسة ماسينييسا -الخروب- ولاية قسنطينة-"، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الداخلي بأبعاده: التمكين، الاتصال الداخلي، التحفيز، التدريب على الأداء الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتمكين، التحفيز والتدريب في الأداء الاجتماعي في المؤسسة محل الدراسة، كما أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال الداخلي في الأداء الاجتماعي بمؤسسة الدراسة.

تتقاطع الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في اعتبار التسويق الداخلي كمتغير مستقل، بالإضافة إلى اعتماد الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية المرتبطة بالدراسة الميدانية، غير أن إجراءات التسويق الداخلي المعتمدة في كل دراسة تختلف، فالدراسة الحالية تطرقت إلى: التوظيف، التدريب، التحفيز، التمكين، الاتصال الداخلي. كما أن الدراسة الحالية تطرقت لقياس أثر إجراءات التسويق الداخلي مجتمعة في الأداء الذي قُسم إلى بعدين، في حين أن الدراسات السابقة تطرقت لأثر إجراءات التسويق الداخلي كلا على حدة في الأداء.

2. الإطار النظري للدراسة:

نتطرق في الجانب النظري للدراسة للتعريف بالتسويق الداخلي وإجراءاته، إضافة إلى أداء الأستاذ.

1.2. إجراءات التسويق الداخلي

عرّف ليونارد بيري Leonard Berry سنة 1981، واعتبر أن التسويق الداخلي يتمثل في: "النظر إلى الموظفين كزبائن داخليين، واعتبار الوظائف كمنتجات داخلية تعمل على إشباع حاجات ورغبات هؤلاء المستهلكين الداخليين نحو تحقيق أهداف المؤسسة" (Ahmed & Rafik, 2002, p. 4). هذا التعريف ركز تركيزاً كلياً على الموظفين بالمؤسسة، وربط تحقيق المؤسسة لأهدافها بمدى قدرتها على إشباع حاجات ورغبات هؤلاء الموظفين الذين هم بمثابة زبائن داخليين. ويرى كوتلر Kotler أن التسويق الداخلي في الواقع يجب أن يسبق التسويق الخارجي، لأنه من غير المنطقي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم خدمة ممتازة لعملائها، قبل أن يكون موظفو الشركة مؤهلين وقادرين على تقديمها (Kotler, 2002, p. 13). لذلك فالوظيفة الرئيسية للتسويق الداخلي تتمثل في الحصول على موظفين محفّزين وواعين على كل المستويات بالمؤسسة (Bellaouaied & Gam, 2011, p. 5).

تتعدد وتختلف تقسيمات الكتاب لإجراءات التسويق الداخلي، لذلك سنكتفي بالتطرق للإجراءات

التالية:

1.1.2. التوظيف: تُعد عملية التوظيف واحدة من أهم العمليات على مستوى أي مؤسسة، فهي تسمح باستقطاب الأفراد لشغل الوظائف الشاغرة، لذلك، إذا نجحت المؤسسة في انتقاء واختيار الأفراد الأكفاء المؤهلين لشغل هذه الوظائف الشاغرة فهذا سيعود بالنفع على المؤسسة، والعكس صحيح. في الجامعة وفي مجال الأساتذة، تتمثل عملية التوظيف في اختيار المرشحين الذين يمتلكون درجة الماجستير أو الدكتوراه، والذين يخضعون بعد انتقائهم لفترة تدريب تقدر بسنة من أجل تثبيتهم في مناصبهم.

2.1.2. التدريب: يتمثل في مجموعة من الإجراءات أو العمليات بغرض اكتساب وتطوير المهارات والمعارف والاتجاهات لدى مجموعة من الأفراد العاملين على حد سواء، أي تحقيق المنفعة المتبادلة (معراج، ساهي، و مجدل، 2013، الصفحات 192-193) وتتمثل البرامج التدريبية التي يتلقاها الأساتذة الجامعيون في تداريب تحسين المستوى، أو التربصات قصيرة، متوسطة أو طويلة المدى، التي تتم غالباً خارج الوطن، وتمكن الأساتذة في معظم الحالات من صقل معارفهم من خلال زياراتهم للجامعات ومخابر البحث في الدول سواء العربية أو الأجنبية، واحتكاكهم بالأساتذة والباحثين في مجال تخصصهم من أجل تبادل الخبرات والمعارف.

3.1.2. التحفيز: يُعد أسلوب تحفيز العمال من بين أهم العوامل التي تساعد على تحقيق الرضا الوظيفي الذي هو لب التسويق الداخلي، حيث من خلال هذا الأسلوب تعبر المؤسسة عن مدى تقديرها لعمالها ولأدائهم.

والتحفيز قد يكون ماديا وقد يكون معنويا، أما التحفيز المادي فيرتبط بالراتب الذي يتلقاه العامل، إضافة إلى المكافآت والزيادات الدورية في الراتب، مشاركة العمال في أرباح المؤسسة...، أما التحفيز المعنوي فهو مكمل ومرافق للتحفيز المادي. في الجامعة، يعتبر أسلوب التحفيز المادي والمعنوي من بين أهم الأساليب التي تسمح بتحسين أداء الأستاذ، خاصة إذا رافقه عدالة الإدارة في هذه العملية، فهي تسمح ببناء علاقة عمل حسنة، وينعكس بالإيجاب على رفع الأداء التدريسي والبحثي للأستاذ.

4.1.2. الاتصال الداخلي: يلعب الاتصال الداخلي دورا هاما في الجامعة، سواء ما كان بين الإدارة والأستاذ، أو ما بين الأساتذة فيما بينهم، أو حتى ما كان بين الأساتذة والطلبة، فهو يسمح للأستاذ بالحصول على المعلومات والحقائق المتعلقة بكل ما يخص الجامعة ويساهم في تنمية العلاقات الاجتماعية وروح العمل الجماعي، وهو ما ينعكس بالإيجاب على أداء الأستاذ، ولقد أثبتت التجارب من الواقع أن تقديم الإدارة للأفراد العاملين بها المعلومات الصحيحة، من خلال الشرح والتفسير لمختلف قراراتها وتوجهاتها يؤدي إلى بناء علاقات إنسانية جيدة، ويضمن السير الحسن لعلاقات العمل داخل المؤسسة.

5.1.2. التمكين: يُقصد به: "إشراك العاملين في إدارة المؤسسة وصنع قراراتها، من أجل زرع الثقة في نفس الموظف، وإشعاره بأنه عامل مهم في تحقيق أهداف المؤسسة ونمائها، وأن العاملين على مختلف مواقعهم إنما هم شركاء في المؤسسة، لهم قيمة وأهمية في رسم رسالتها، وفي تحقيق هذه الرسالة" (المهيرات، 2009، صفحة 23). من خلال إسقاط هذا التعريف على الجامعة، وعلى الأستاذ الجامعي بصفة خاصة، نجد أن تمكين الأستاذ باعتباره عضوا أساسيا في الجامعة، يكون من خلال إشراكه في كل القرارات المرتبطة بالجامعة، ومنحه كامل الصلاحيات في مجال التدريس والبحث العلمي، والعمل على توفير الجو الملائم الذي يساهم في تنمية عامل الإبداع لديه، من أجل تحقيق رضاه، وهو ما ينعكس بالإيجاب في تحقيق أهداف الجامعة.

2.2. أداء الأستاذ

يعتبر الأستاذ أو عضو هيئة التدريس من بين أهم الفاعلين في الجامعة، فهو يقوم بعدة أدوار، انطلاقا من مهمة التدريس، التي ترافقها في بعض الأحيان المهام الإدارية، كما أنه يمارس البحث العلمي من خلال قيامه بإنجاز البحوث العلمية بشتى أنواعها، وكذا الإشراف على دراسات وبحوث طلبة الدراسات العليا.

1.2.2. الأداء التدريسي: تعتبر وظيفة التدريس الجامعي من أهم الوظائف التي يؤديها الأستاذ وأكثرها فاعلية في إعداد الطلبة للحياة المستقبلية، وتأهيلهم كي يصبحوا أعضاء فاعلين في خدمة وتنمية المجتمع، لذلك فإن

مقياس تفوق الجامعة يعتمد على امتلاكها لأعضاء هيئة تدريس مؤهلين تأهيلا عاليا، متوفرة لهم جميع الظروف والإمكانيات، من جو أكاديمي ملائم وخدمات مختلفة تسهم في تحقيق الجودة في الخدمة التعليمية، لذلك يعتبر الأداء التدريسي لعضو هيئة التدريس حجر الزاوية في تحقيق الكفاءة في التدريس (الجنابي، 2009، صفحة 5). ويحتل عضو هيئة التدريس الصدارة في تحقيق الأداء الجامعي الأمثل على وفق رؤية برامج الجودة الشاملة للتعليم العالي. ويعبر الأداء التدريسي عن درجة قيام عضو هيئة التدريس بتنفيذ المهام التعليمية المناطة به، وما يبذله من ممارسات وأنشطة وسلوكيات تتعلق بمهامه المختلفة تعبيرا سلوكيا (الفتلاوي، 2020، صفحة 148).

2.2.2. الأداء البحثي: يمكن تعريفه بأنه: "مقياس لكمية أو أهمية البحث الذي أنجزه فرد أو جماعة، وأحد المقاييس الكمية للأداء البحثي هو عدد المقالات والكتب وأوراق المؤتمرات التي ينتجها فرد أو جماعة في فترة معينة، وهناك مقياس آخر، ألا وهو عدد الاستشهادات التي حصلت عليها أعمال الشخص أو الجماعة" (حسب الله و الشامي، 2001، صفحة 1941). يتطلب من الأستاذ الجامعي إنجاز البحوث العلمية، وكذا الإشراف على الرسائل العلمية، وعادت ما يكون عضو هيئة التدريس مطالبا بإنجاز البحث العلمي بغرض الترقية وزيادة الأجر، ولأجل إتمام هذا الغرض، ولكي يمارس أداءه البحثي على أكمل وجه فهو يحتاج إلى دعم مادي ومعنوي (حسن حميد، 2016، الصفحات 202-203).

3. العرض والتحليل الإحصائي لاستبيان الدراسة:

سنتطرق إلى العرض والتحليل الإحصائي لعبارات الاستبيان، بالإضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة.

1.3. أداة الدراسة

1.1.3. عينة الدراسة: يتمثل مجتمع البحث في كل الأساتذة بالجامعات الجزائرية، ونظرا لكبر حجم هذا المجتمع وتشتت مفرداته، لجأ الباحث إلى اختيار عينة من الأساتذة موزعة عبر سبع (7) كليات للعلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، حيث تم اختيار هذه الكليات بسبب توافر البريد الإلكتروني للأساتذة على موقع الجامعة، وقُدِّرت هذه العينة بـ 385 أستاذا، تم التعامل معهم من خلال الاستبيان الإلكتروني الذي صُمِّم وأُرسل لهم عبر بريدهم الإلكتروني، غير أن 116 أستاذا فقط أجابوا على هذا الاستبيان، أي ما نسبته 30,12% من أفراد عينة الدراسة أجابوا على الاستبيان.

الجدول رقم (01): عدد الاستبيانات المرسلّة والمسترجعة

الكلية	الاستبيانات المرسلّة	عدد إجابات الأفراد
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة الشلف	66	10
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة الجلفة	38	11
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة	25	12
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة برج بوعريّيج	79	29
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة خنشلة	64	28
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة الوادي	76	10
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة أم البواقي	37	16
مجموع الاستبيانات المرسلّة	385	116

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج استبيان الدراسة

2.1.3. ثبات أداة الدراسة: يقصد بثبات أداة الدراسة أنها تعطي نفس النتائج إذا استخدمها الباحث لمرّة أخرى أو لعدة مرات في ظروف متشابهة، ومن أجل التأكّد من ثبات استبيان الدراسة، اعتمد الباحث على معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Alfa). ولقد بينت النتائج المتحصل عليها أن قيمة ألفا كرونباخ Cronbach Alfa لكل محور من محاور الاستبيان، وللاستبيان ككل كانت كلها أكبر من 0,6، حيث بلغت 0,895 للاستبيان ككل، وهذا يدل على استبيان الدراسة يتمتع بمعامل ثبات مقبول، وبقدرته على تحقيق أغراض الدراسة، ومن ثمّ إمكانية الاعتماد عليه في هذه الدراسة.

2.3. عرض وتحليل عبارات المحور الأول المتعلق بالبيانات العامة حول عينة الدراسة

بينت إجابات أفراد العينة أن 92 فردا من الأساتذة الذين أجابوا على الاستبيان يمتلكون رتبة أستاذ محاضر، بنسبة 79,3 %، منهم 49,13 % أساتذة محاضرين أ، هذه الفئة تمثل أكثر من أجابوا عن أسئلة الاستبيان، في حين بلغت نسبة الأساتذة المساعدين الذين أجابوا على الاستبيان 14,65 %، منهم 1,72 % أساتذة مساعدين ب، وبلغت نسبة أساتذة التعليم العالي الذين أجابوا على الاستبيان 6,03 %.

كما بينت الإجابات سنوات الخبرة لأفراد عينة الدراسة، حيث كانت نسبة الأساتذة الذين نقل خبرتهم عن 5 سنوات تقدر بـ 12,06 %، في حين بلغت نسبة الأساتذة الذين تفوق خبرتهم 5 سنوات 87,92 %، منها 43,10 % من الأساتذة تتراوح خبرتهم من 5 إلى أقل من 10 سنوات، و 34,48 % من الأساتذة تتراوح خبرتهم بين 10 وأقل من 15 سنة، 10,34 % تفوق خبرتهم 15 سنة. إن هذه النسب تدل على أن عينة الدراسة تتمتع بخبرة معتبرة في قطاع التعليم العالي.

3.3. عرض وتحليل عبارات المحور الثاني الخاص بالتسويق الداخلي

تم تقسيم هذا المحور إلى خمسة أبعاد، وهي:

1.3.3. التوظيف: يضم هذا البعد خمس (5) عبارات، وهي موضحة في الجدول رقم (02)

الجدول رقم (02): درجات الموافقة على عبارات التوظيف

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	درجة الموافقة
1-تقوم الجامعة بتوظيف الأساتذة في كل التخصصات المطلوبة	3,29	1,15	65,8	متوسطة
2-تعمل الجامعة على الأساتذة بشكل مستمر	3,33	1,08	66,6	متوسطة
3-تركز الجامعة على تحديد شروط واضحة في عملية التوظيف.	3,42	0,99	68,4	متوسطة
4-تستخدم الجامعة معايير عادلة بالنسبة لجميع المترشحين لمنصب أستاذ.	3,17	1,07	63,4	متوسطة
5-تلتزم الجامعة بانتقاء المترشحين ذوو المؤهلات العلمية.	3,18	1,10	63,6	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول رقم (02) يتضح: وجود موافقة وبدرجة متوسطة على كل عبارات التوظيف، أي أن الأساتذة الجامعيين يوافقون وبدرجة متوسطة على العبارات الخاصة بالتوظيف، حيث تراوحت قيمة المتوسطات الحسابية للعبارات ما بين 3,17 و3,42. وهو ما يدل على اهتمام الجامعة بعملية توظيف أساتذة جدد من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

2.3.3. التدريب: يضم هذا البعد ست (6) عبارات، وهي موضحة في الجدول رقم (03)

الجدول رقم (03): درجات الموافقة على عبارات التدريب

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	درجة الموافقة
6-تحرص الجامعة على إجراء برامج تدريب لكل الأساتذة.	2,71	1,11	54,2	متوسطة
7-تعتبر البرامج التدريبية كافية من حيث النوعية والوقت المخصص لها.	2,08	0,80	41,6	منخفضة
8-تعمل الجامعة على قياس درجة استفادة الأساتذة من البرامج التدريبية	2,12	0,92	42,4	منخفضة
9-أنا راضٍ عن البرامج التدريبية التي أتلقاها.	2,14	0,85	42,8	منخفضة
10-تزيد البرامج التدريبية التي أتلقاها في كفاءتي المهنية	2,81	1,10	56,2	متوسطة
11-ساهمت البرامج التدريبية التي تلقيتها في تحسين أدائي في التدريس والبحث العلمي.	2,80	1,05	56	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول رقم (03) نلاحظ وجود موافقة وبدرجة منخفضة على العبارات 7، 8، و9، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذه العبارات ما بين 2,08 و2,14، وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يعتبرون أن البرامج التدريبية التي يتلقونها قليلة وغير كافية، وهو ما أدى إلى عدم رضاهم عنها. أما فيما يخص العبارات: 6، 10، و11، فنلاحظ وجود موافقة وبدرجة متوسطة على هذه العبارات، وهو ما يدل على أن الجامعة تحرص على إجراء البرامج التدريبية للأساتذة من أجل رفع كفاءتهم المهنية وتحسين أدائهم.

3.3.3 التحفيز: يضم هذا البعد خمس (5) عبارات، وهي موضحة في الجدول رقم (04):

الجدول رقم (04): درجات الموافقة على عبارات التحفيز

درجة الموافقة	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
متوسطة	53	0,94	2,65	12- يتسم نظام الحوافز التي تقدمها الجامعة بالعدالة بين جميع الأساتذة.
متوسطة	52,4	0,99	2,62	13- تعمل الجامعة على الالتزام بالشفافية في تقديم الحوافز والمكافآت للأساتذة
منخفضة	47	0,86	2,35	14- تلتزم الجامعة بتقديم الحوافز التي تساهم في تحسين أداء الأستاذ
منخفضة	37,4	0,86	1,87	15- تقوم الجامعة بمكافأة الأساتذة الذين قاموا بإنجاز بحوث علمية قيّمة
منخفضة	40,6	0,86	2,03	16- تتناسب الحوافز والمكافآت التي تقدمها الجامعة مع الجهود المبذولة من قبل الأستاذ

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول رقم (04) نلاحظ وجود موافقة وبدرجة منخفضة على العبارات 14، 15، و16، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذه العبارات ما بين 1,87 و2,35، وهذا يدل على عدم رضا أفراد عينة الدراسة عن أسلوب التحفيز الذي تنتهجه الجامعة مع الأساتذة. أما فيما يخص العبارات: 12 و13، فنلاحظ وجود موافقة وبدرجة متوسطة على هاتين العبارتين.

4.3.3. التمكين: يضم هذا البعد ست (6) عبارات، وهي موضحة في الجدول رقم (05):

الجدول رقم (05): درجات الموافقة على عبارات التمكين

درجة الموافقة	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
متوسطة	66,8	1,18	3,34	17-تقدم الجامعة للأستاذ كامل الصلاحيات في تكييف المقرر الدراسي للمقياس وفق الأسلوب الذي يراه مناسباً للطلبة.
عالية	70	1,07	3,50	18-أمتلاك كامل الصلاحيات في اختيار طريقة التقييم المناسبة للطلبة.
متوسطة	65	1,15	3,25	19-أمارس عملي كأستاذ دون وجود رقابة مستمرة من الإدارة
عالية	73,2	0,90	3,66	20-تمنح الجامعة للأستاذ الصلاحيات في اتخاذ بعض القرارات في مجال التدريس
متوسطة	62	1,04	3,10	21-يساهم الأستاذ في طرح الأفكار التي تساعد على تحسين جودة التعليم العالي
منخفضة	50,8	0,97	2,54	22-يساهم الأستاذ في حل المشكلات المرتبطة بالجامعة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول رقم (05) نلاحظ وجود موافقة وبدرجة منخفضة على العبارة 22، حيث تراوح المتوسط الحسابي لهذه العبارة 2,54، وهو ما يدل على وجود مساهمة قليلة للأستاذ في حل المشكلات التي ترتبط بالجامعة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. أما فيما يخص العبارات: 17 و 19 و 21، فنلاحظ وجود موافقة وبدرجة متوسطة على هذه العبارات، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية بين 3,10 و 3,34، وتراوحت قيم الانحراف المعياري بين 1,04 و 1,18، وهذا يشير إلى وجود تشتت بين إجابات الأساتذة حول هذه العبارات. أما فيما يخص العبارتين 18 و 20، فكانت الموافقة عليهما بدرجة عالية، حيث بلغت قيم المتوسطات الحسابية 3,50 و 3,66، وهو ما يؤكد امتلاك الأستاذ لكامل الصلاحيات في مجال التدريس من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

5.3.3. الاتصال الداخلي: يضم هذا البعد أربع (4) عبارات، وهي موضحة في الجدول رقم (06):

الجدول رقم (06): درجات الموافقة على عبارات الاتصال الداخلي

درجة الموافقة	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
متوسطة	56,2	1,10	2,81	23-تسهر الجامعة على توفير كل المعلومات التي يحتاجها الأستاذ في وظيفته
متوسطة	61,6	1,06	3,08	24-يتميز نظام الاتصال بين الأستاذ والإدارة بالمرونة
متوسطة	62,2	1,06	3,11	25-يوجد تواصل بيني وبين زملائي الأساتذة من أجل تبادل المعارف والخبرات والمعلومات
متوسطة	54,4	1,01	2,72	26-تعمل الجامعة على توفير نظام جيد للاتصال الداخلي بين الأساتذة فيما بينهم، وبين الأساتذة والإدارة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول رقم (06) نلاحظ وجود موافقة وبدرجة متوسطة على كل العبارات الخاصة ببعد الاتصال الداخلي، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية للعبارات ما بين 2,72 و 3,11، وتراوحت الأهمية النسبية لها ما بين 54,4 % و 62,2 %، في حين بلغت الانحرافات المعيارية لهذه العبارات ما بين 1,01 و 1,10، وهذا يدل على وجود تشتت بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول مضمون هذه العبارات.

4.3. عرض وتحليل عبارات المحور الثالث الخاص بأداء الأستاذ

تم تقسيم هذا المحور إلى بعدين، وهما: الأداء التدريسي والأداء البحثي.

1.4.3. الأداء التدريسي: يضم هذا البعد ثماني (8) عبارات، وهي موضحة في الجدول رقم (07)

الجدول رقم (07): درجات الموافقة على عبارات الأداء التدريسي

درجة الموافقة	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
عالية	81,4	0,57	4,07	27-أسطر برنامجا منظما يتضمن التخطيط لإعداد الدروس وإلقائها على الطلبة
عالية	72,8	0,89	3,64	28-أستخدم كل الوسائل التكنولوجية المتاحة من أجل تحسين أدائي مجال التدريس
عالية	76,6	0,79	3,83	29-أسعى للمساهمة في تطوير مناهج التدريس في مجال تخصصي
عالية	83,2	0,64	4,16	30-أعمل على تحيين المعلومات والمعارف في مجال التدريس بشكل مستمر
عالية جدا	84,2	0,73	4,21	31-أرى أن مستوى أدائي في التدريس تطور كثيرا بالمقارنة مع السنوات الأولى التي توظفت فيها

عالية	80,2	0,61	4,01	32-أقارن بين مستوى أدائي في التدريس بين كل سنة والسنة التي قبلها.
عالية	82	0,59	4,10	33-تحسن علاقة العمل الحسنة من أدائي في مجال التدريس
عالية	76	0,97	3,80	34-تساهم مرونة الإدارة في التعامل معي في تحسين أدائي في التدريس

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول رقم (07) نلاحظ وجود موافقة وبدرجة عالية جدا على عبارة واحدة وهي رقم 31، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4,21، وهو ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن أداءهم التدريسي تطور كثيرا مقارنة بالسنوات الأولى التي توظفوا فيها. باقي العبارات كانت الموافقة عليها بدرجة عالية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها ما بين 3,64 و 4,10، وهو ما يدل على حرص أفراد عينة الدراسة على تحسين أدائهم في التدريس من خلال اعتمادهم على كل الأساليب التي تساهم في ذلك.

2.4.3. الأداء البحثي: يضم هذا البعد 8 عبارات، وهي موضحة في الجدول رقم (08):

الجدول رقم (08): درجات الموافقة على عبارات الأداء البحثي

درجة الموافقة	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
متوسطة	62,4	0,95	3,12	35-أعمل على تأليف الكتب في ميدان التخصص بشكل مستمر
متوسطة	63	0,97	3,15	36-أسعى إلى تأليف الكتب في المجالات المختلفة للبحث العلمي
عالية	75,8	0,77	3,79	37-أعمل على نشر المقالات العلمية بشكل مستمر
عالية	83,4	0,68	4,17	38-أساعد الطلبة وأحفزهم على إنجاز بحوث علمية ذات قيمة
عالية	72,2	0,93	3,61	39-أواظب على المشاركة في المنتقيات العلمية والأيام الدراسية
عالية	75	0,83	3,75	40-أحرص على نشر البحوث العلمية ذات الفائدة بالنسبة للمجتمع
عالية	78	0,74	3,90	41-تحسن علاقة العمل الحسنة من أدائي في مجال البحث العلمي
عالية	74,2	1,01	3,71	42-تساهم مرونة الإدارة في التعامل معي في تحسين أدائي في مجال البحث العلمي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول رقم (08) يتضح وجود درجة الموافقة العالية على العبارات من 37 إلى 42، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية لهذه العبارات ما بين 3,61 و 4,17، وهو ما يؤكد على أن أفراد عينة الدراسة واعون بضرورة تحسين الأداء البحثي للأستاذ من خلال الاهتمام بكل الجوانب التي تساهم في ذلك. أما العبارتين 35 و 36 فكانت درجة الموافقة عليهما متوسطة، حيث بلغت قيم المتوسط الحسابي للعبارتين

3,12 و 3,15، وبلغت فيم الانحراف المعياري 0,95 و 0,97، أي أنه لا يوجد تشتت كبير بين إجابات الأساتذة حول مضمون العبارتين.

5.3. اختبار فرضيات الدراسة

سيتم اختبار فرضيات الدراسة الثلاث على النحو الموالي:

1.5.3. اختبار الفرضية الأولى: مضمون هذه الفرضية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في الأداء التدريسي للأستاذ من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين" حيث يمكن صياغة الفرضية العدمية كالتالي:

H0: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في الأداء التدريسي للأستاذ من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين".

من أجل اختبار هذه الفرضية، تم الاعتماد على نموذج الانحدار البسيط، وقد تم الحصول على النتائج المبينة في الجدول رقم (09).

الجدول رقم (09): نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الأولى

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	التباين المفسر	قيمة فيشر المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة Sig
التسويق الداخلي	0,413	0,170	0,163	3,758	23,407	115	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (09) أنه:

- بلغ معامل الارتباط $r=0,413$ ، وهذا معناه أن التسويق الداخلي يرتبط إيجابيا وبدرجة ضعيفة بالأداء التدريسي للأستاذ، وهو يدل على أن أي تغير لقيم التسويق الداخلي يؤدي إلى زيادة ضعيفة في الأداء التدريسي للأستاذ.

- بلغ معامل التحديد 0,170، وهذا يوضح أن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار قدرت بـ 17 %، أي أن 17 % من التغيرات الحاصلة في الأداء التدريسي للأستاذ ترجع إلى تأثير التغير في قيم التسويق الداخلي.

- بلغت قيمة التباين في التغيرات الحاصلة على قيمة الأداء التدريسي للأستاذ، والراجعة لتأثير التغير في قيم التسويق الداخلي 3,758، وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (α) المقدر بـ 0,05، التي كانت أكبر من مستوى دلالة التباين المقدر بـ 0,000.

وعلى هذا الأساس يتم قبول الفرضية: أي أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في الأداء التدريسي للأستاذ من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين".

ومن خلال الجدول رقم (10) يتم توضيح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط.

الجدول رقم (10): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر التسويق الداخلي في الأداء التدريسي للأستاذ

مستوى الدلالة Sig	T	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		المعاملات المعيارية Bêta	المعاملات غير المعيارية β	
0,000	15,223		0,199	الثابت
0,000	4,838	0,413	0,072	التسويق الداخلي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول رقم (10) يمكن صياغة معادلة الانحدار على النحو التالي:

$$\text{الأداء التدريسي للأستاذ} = (0,346 \times \text{التسويق الداخلي}) + 3,035$$

$$y_1 = 0,346x + 3,035$$

أي:

-β (الثابت) = 3,035 عند مستوى دلالة قدر بـ 0,000، وهو أقل من مستوى الدلالة لـ (α)، والمقدر بـ 0,05، ما يدل على أن هذه المعلمة دالة إحصائياً، وهي تعبر عن قيمة الأداء التدريسي للأستاذ في حالة انعدام قيم التسويق الداخلي، وهو ما يفسر وجود حدٍ أدنى للأداء التدريسي للأستاذ في حالة انعدام قيم التسويق الداخلي، ويكون هذا الحد دال إحصائياً.

-a = 0,346، توضح هذه المعلمة معامل التغير في الأداء التدريسي للأستاذ بدلالة التسويق الداخلي، ما يفسر أنه عند تغير قيمة التسويق الداخلي بوحدة واحدة، فإن قيمة الأداء التدريسي للأستاذ تتغير إيجابياً بـ 0,346، هذا المعامل دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة 0,000، وهي أقل من مستوى الدلالة (α).

2.5.3. اختبار الفرضية الثانية:

مضمون هذه الفرضية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في الأداء البحثي للأستاذ من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين".

حيث يمكن صياغة الفرضية العدمية كالتالي:

H0: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في الأداء البحثي للأستاذ من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين".

ولقد تم الاعتماد على نموذج الانحدار البسيط، من أجل اختبار هذه الفرضية.

الجدول رقم (11): نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الثانية

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التصحح	التباين المفسر	قيمة فيشر المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة Sig
التسويق الداخلي	0,248	0,062	0,053	1,946	7,492	115	0,007

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (11) أن:

- بلغ معامل الارتباط $r=0,248$ ، وهذا معناه أن التسويق الداخلي يرتبط إيجابيا وبدرجة ضعيفة بالأداء البحثي للأستاذ، وهو يدل على أن أي تغيير لقيم التسويق الداخلي يؤدي إلى زيادة ضعيفة في الأداء البحثي للأستاذ.

- بلغ معامل التحديد $0,062$ ، وهذا يوضح أن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار قدرت بـ $6,2\%$ ، أي أن $6,2\%$ من التغيرات الحاصلة في الأداء البحثي للأستاذ ترجع إلى تأثير التغيير في قيم التسويق الداخلي.

- بلغت قيمة التباين في التغيرات الحاصلة على قيمة الأداء البحثي للأستاذ، والراجعة لتأثير التغيير في قيم التسويق الداخلي $1,946$ ، وهي دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (α) المقدر بـ $0,05$ ، التي كانت أكبر من مستوى دلالة التباين المقدر بـ $0,007$. وعلى هذا الأساس يتم قبول الفرضية: أي أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في الأداء البحثي للأستاذ من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين".

ومن خلال الجدول رقم (12) يتم توضيح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط.

الجدول رقم (12): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر التسويق الداخلي في الأداء البحثي للأستاذ

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية		مستوى الدلالة Sig
	β	الخطأ المعياري	Bêta	T	
الثابت	2,973	0,254		11,725	0,000
التسويق الداخلي	0,249	0,091	0,248	2,737	0,007

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول رقم (12) يمكن صياغة معادلة الانحدار على النحو الموالي:

$$\text{الأداء البحثي للأستاذ} = (0,249 \times \text{التسويق الداخلي}) + 2,973$$

$$y_2 = 0,249x + 2,973$$

أي:

β - (الثابت) = 2,973 عند مستوى دلالة قدر بـ 0,000، وهو أقل من مستوى الدلالة لـ (α) ، والمقدر بـ 0,05، ما يدل على أن هذه المعلمة دالة إحصائياً، وهو ما يفسر وجود حدٍ أدنى للأداء البحثي للأستاذ في حالة انعدام قيم التسويق الداخلي، ويكون هذا الحد دال إحصائياً.

$a = 0,249$ ، توضح هذه المعلمة معامل التغير في الأداء البحثي للأستاذ بدلالة التسويق الداخلي، ما يفسر أنه عند تغير قيمة التسويق الداخلي بوحدة واحدة، فإن قيمة الأداء البحثي للأستاذ تتغير إيجابياً بـ 0,249، هذا المعامل دال إحصائياً، فقيمة مستوى الدلالة 0,007، وهي أقل من مستوى الدلالة (α) المقدر بـ 0,05.

3.5.3. اختبار الفرضية الثالثة:

مضمون هذه الفرضية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في أداء الأستاذ من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين". حيث يمكن صياغة الفرضية العدمية كالتالي:

H_0 : "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في أداء الأستاذ من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين" من أجل اختبار هذه الفرضية، تم الاعتماد على نموذج الانحدار البسيط، وقد تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول رقم (13)

الجدول رقم (13): نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الثالثة

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التصحح	التباين المفسر	قيمة فيشر المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة Sig
التسويق الداخلي	0,368	0,135	0,127	2,778	17,803	114	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (13) أنه:

-بلغ معامل الارتباط $r=0,368$ ، وهذا معناه أن التسويق الداخلي يرتبط إيجابياً وبدرجة ضعيفة بأداء الأستاذ، وهو يدل على أن أي تغير لقيم التسويق الداخلي يؤدي إلى زيادة ضعيفة في أداء الأستاذ.

-بلغ معامل التحديد 0,135، وهذا يوضح أن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار قدرت بـ 13,5 %، أي أن 13,5 % من التغيرات الحاصلة في أداء الأستاذ ترجع إلى تأثير التغير في قيم التسويق الداخلي.

-بلغت قيمة التباين في التغيرات الحاصلة على قيمة أداء الأستاذ، والراجعة لتأثير التغير في قيم التسويق الداخلي 2,778، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (α) المقدر بـ 0,05، التي كانت أكبر من مستوى

دلالة التباين المقدر بـ 0,000. وعلى هذا الأساس يتم قبول الفرضية، أي أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في أداء الأستاذ من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين". ومن خلال الجدول (14) يتم توضيح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط.

الجدول رقم (14): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر التسويق الداخلي في أداء الأستاذ

مستوى الدلالة Sig	T	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		المعاملات المعيارية Bêta	الخطأ المعياري β	
0,000	15,284		0,197	الثابت
0,000	4,219	0,368	0,071	التسويق الداخلي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول رقم (14) يمكن صياغة معادلة الانحدار على النحو الموالي:

$$\text{أداء الأستاذ} = (0,298 \times \text{التسويق الداخلي}) + 3,004$$

$$y = 0,298 x + 3,004 \quad \text{أي:}$$

β- (الثابت) = 3,004 عند مستوى دلالة قدر بـ 0,000، وهو أقل من مستوى الدلالة لـ (α)، ما يدل على أن هذه المعلمة دالة إحصائياً، وهي تعبر عن قيمة أداء الأستاذ في حالة انعدام قيم التسويق الداخلي، وهو ما يفسر وجود حدٍ أدنى لأداء الأستاذ في حالة انعدام قيم التسويق الداخلي، ويكون هذا الحد دال إحصائياً. a- = 0,298، توضح هذه المعلمة معامل التغير في أداء الأستاذ بدلالة التسويق الداخلي، ما يفسر أنه عند تغير قيمة التسويق الداخلي بوحدة واحدة، فإن قيمة أداء الأستاذ تتغير إيجابياً بـ 0,298، هذا المعامل دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة 0,000، وهي أقل من مستوى الدلالة (α) المقدر بـ 0,05.

4. الخاتمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة تبين أثر تبني مفهوم وإجراءات التسويق الداخلي في أداء الأستاذ الجامعي من وجهة نظر عينة من الأساتذة الجامعيين، حيث تمكنا من الوصول إلى بعض النتائج.

1.4. النتائج:

من خلال هذه الدراسة، يمكن الوصول إلى النتائج التالية:

- فيما يخص التوظيف: ومن خلال وجهة نظر فئة كبيرة من الأساتذة الجامعيين من عينة الدراسة، الذين أكدوا على قيام الجامعة بالتوظيف المستمر للأساتذة الجامعيين، من خلال إجراء مسابقات تتسم بشروط واضحة؛

-فيما يخص التدريب: الذي يعتبر من بين أهم إجراءات التسويق الداخلي. ومن خلال وجهة نظر فئة كبيرة من الأساتذة الجامعيين من عينة الدراسة، الذين اعتبروا البرامج التدريبية غير كافية من حيث النوعية والوقت المخصص لها، وكذلك عدم عمل الجامعة على قياس درجة استفادة الأساتذة من البرامج التدريبية، وهو ما نتج عنه عدم رضاهم عن البرامج التدريبية التي تلقونها.

-فيما يخص التحفيز: ومن خلال وجهة نظر أغلبية الأساتذة الجامعيين من عينة الدراسة، الذين أجمعوا على عدم التزام الجامعة بتقديم الحوافز التي تساهم في تحسين أداء الأستاذ، وعدم قيامها بمكافأة الأساتذة الذين قاموا بإنجاز بحوث علمية قيّمة، بالإضافة إلى عدم تناسب الحوافز والمكافآت التي تقدمها الجامعة مع الجهود المبذولة من قبل الأستاذ؛

-فيما يخص التمكين: ومن خلال وجهة نظر أغلبية الأساتذة الجامعيين من عينة الدراسة، الذين أجمعوا على منح الجامعة للأستاذ الصلاحيات في اتخاذ بعض القرارات في مجال التدريس، وامتلاكه كامل الصلاحيات في اختيار طريقة التقييم المناسبة للطلبة، إلا أنهم يؤكدون على عدم مشاركة الأستاذ في حل المشكلات المرتبطة بالجامعة.

-فيما يخص الاتصال الداخلي: ومن خلال وجهة نظر عدد معتبر من الأساتذة الجامعيين من عينة الدراسة، الذين أكدوا على عدم توفر المعلومات الكافية التي يحتاجها الأستاذ الجامعي في وظيفته، بالإضافة إلى عدم توفر نظام جيد للاتصال الداخلي بين الأساتذة فيما بينهم، وبين الأساتذة والإدارة.

-أكد الأساتذة الجامعيون من عينة الدراسة أنهم يعملون على تحسين أدائهم التدريسي من خلال تسطير برنامج منظم يتضمن التخطيط لإعداد الدروس وإلقائها على الطلبة باستخدام كل الوسائل التكنولوجية المتاحة، والعمل على تحيين معارفهم بشكل دوري، كما أكدوا على أن علاقة العمل الحسنة ومرونة الإدارة في التعامل مع الأستاذ تساهم في تحسين أدائه التدريسي؛

-أكد الأساتذة الجامعيون من عينة الدراسة أنهم يعملون على النشر المستمر للمقالات العلمية، والمشاركة في الملتقيات العلمية، بالإضافة إلى مساعدة الطلبة وتحفيزهم على إنجاز بحوث علمية ذات قيمة، كما أكدوا على أن علاقة العمل الحسنة ومرونة الإدارة في التعامل مع الأستاذ تساهم في تحسين أدائه البحثي.

2.4. التوصيات:

ومن خلال نتائج الدراسة يمكن الخروج بالتوصيات التالية:

- توظيف الأساتذة في مختلف التخصصات وبأعداد تلبى احتياجات الجامعة، حتى لا يزيد الحجم الساعي للأستاذ، وينحصر عمله في التدريس فقط، ويتفرغ إلى البحث العلمي، لأن تحسن الأداء البحثي للأستاذ ينعكس بالإيجاب على ترتيب الجامعات وطنيا وعالميا؛

- بالرغم من أن الجامعة تمنح للأساتذة ترقيات على مختلف أشكالها، إلا أن عدم وجود برامج تدريبية مسطرة تخص هذه الترتيبات، وكذا عدم وجود قياس بعدي لأثر هذه البرامج التدريبية على أداء الأستاذ، يحول دون تحقيق هذه الترتيبات للأهداف المرجوة منها؛

- ينبغي على الجامعة إعادة النظر في الحوافز والمكافآت التي يجب أن تقدم للأستاذ الجامعي سواء المادية أو المعنوية، والتي ستعكس إيجابيا على الأداء التدريسي والبحثي له؛ كما ينبغي أن تلتزم الجامعة بالعدالة والشفافية في منح هذه الحوافز والمكافآت.

- ينبغي إشراك الأستاذ الجامعي كطرف أساسي وفاعل في كل المسائل والقرارات المرتبطة بالجامعة؛
- يجب ضمان وصول المعلومات بكل أشكالها إلى الأستاذ الجامعي، بالإضافة إلى ضرورة توطيد العلاقة بين الأستاذ الجامعي مع إدارته؛

- من أجل تحسين أداء الأستاذ الجامعي، ينبغي تضافر جهود كل الأطراف الفاعلة في قطاع التعليم العالي كل في منصبه.

5. المراجع:

1. Ahmed, P & Rafik, M., (2002) internal marketing –tools and concepts for customer-focused management, Butterworth Heinemann, Woburn.
2. Kotler, Ph., (2002), Marketing Management, Pearson Custom Publishing, Boston.
3. Bellaouaied, M & Gam, A., (2011) internal marketing as a new alternative for the service employees performance : an empirical study, Revue de communication et de marketing, France.
4. معراج، هوارى وآخرون (2013). العلامة التجارية: الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة، عمّان.
5. المهيرات، عماد علي (2009). أثر التمكين على فاعلية المنظمة، دار جليس الزمان، عمّان.
6. الجنابي، عبد الرزاق شنين (2009). تقويم الأداء التدريسي لأعضاء هيئة التدريس في الجامعة وانعكاساته في جودة التعليم العالي، مؤتمر الجودة، الكوفة.
7. الفتلاوي، محمد كاظم (2020). أخلاقيات مهنة التدريس -دراسة في الوظيفة الرسالية للأستاذ الجامعي-، دار الكتب والوثائق، بغداد.
8. حسب الله، سيد والشامي أحمد محمد (2001). الموسوعة العربية لمصطلحات علوم المكتبات والمعلومات والحاسبات، المكتبة الأكاديمية، القاهرة.
9. حسن حميد، محمد عبد الله (2016). تطوير الأداء البحثي للجامعات في ضوء الإدارة بالقيم، دار غيداء، عمّان.