

دور التسويق الداخلى فى تحقيق دافعية الإنجاز دراسة ميدانية على الهيئة المعاونة بالمعاهد العليا بالأسكندرية

مروة محمد حسين حافظ<sup>١</sup>، اسماء عبد العاطى ابو زيد<sup>٢</sup>، محمد حافظ حجازى<sup>٣</sup>

١- باحث دراسات عليا بمعهد الدراسات والبحوث البيئية - جامعة مدينة السادات.

٢- معهد الدراسات والبحوث البيئية - جامعة السادات

٣- معهد العالى للعلوم للعلوم الإدارية المتقدمة والحاسبات

## المقدمة

تهدف الدراسة إلى بيان أثر التسويق الداخلى فى تحقيق دافعية الإنجاز لدى الهيئة المعاونة بالمعاهد العليا، وتستمد تلك الأهمية من النتائج المتوقعة منه، والتي يمكن أن تسهم فى تطوير المعاهد العليا باعتبارها أحد المنظمات الخدمية فى جمهورية مصر العربية، حيث تم التعرف والكشف عن دور الحوافز والمكافآت فى تحقيق دافعية الإنجاز. وأيضاً تحديد دور الإتصالات والتمكين والبرامج التدريبية فى تحقيق دافعية الإنجاز، وتم تصميم استبانة بهدف قياس أثر أبعاد التسويق الداخلى فى تحقيق دافعية الإنجاز لأعضاء الهيئة المعاونة بالمعاهد العليا بالأسكندرية، إذ شملت المعيدون والمدرسين المساعدين، باستخدام أسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة، حيث بلغ عدد الاستبانات الموزعة (٢٣٨) استبانة وقد تم استرجاع (٢٢٠) استبانة صالحة للتحليل، وبنسبة استرجاع بلغت (٩٢,٤ %). وقد استخدمت الباحثة الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل النتائج التى تم الحصول عليها.

**كلمات داله:** التسويق الداخلى- المعاهد العليا- مصر- الإتصالات والتمكين- دافعية الانجاز.

## Abstract

The study aims to showing the effect of internal marketing in achieving the achievement motivation in the higher holleges of higher education. These results are derived from the expected results which can contribute to the development of higher institutes as one of the service organizations in the arab republic of Egypt. The role of incentives and rewards achieving achievement motivation In addition to determining the role of communication in achieving achievement motivation, a questionnaire was designed to measure the impact of internal marketing dimensions in achieving the organizational commitment of the members of the supporting body. It included assistants and assistant teachers, In addition, (92.4%) samples were retrieved for analysis. The researcher used the appropriate statistical methods to analyze the results obtained.

**Keywords:** internal marketing-higher education-higher instituted-egypt.

## مقدمة الدراسة

يركز التسويق الداخلى على عمليات التبادل التى يجب ان تتم بين المنظمة من جانب والعاملين من جانب آخر، وينادى التسويق الداخلى بضرورة أن تعتبر المنظمة العاملين بها عملائها ولا بد لها من إشباع حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق ولائهم لتتها، وأن الوظائف التى يقومون بأدائها هى المنتجات التى تشبع حاجات ورغبات العملاء الخارجيين، مما يتطلب تصميمها وتطويرها بما يحقق أهداف المنظمة<sup>(١)</sup>. ولا شك فى أن قياس دافعية الإنجاز يفرض تحديد مفهومها على نحو دقيق، لذا نجد Atkinson يميز بين دافع الإنجاز ودافعية الإنجاز معتبراً أن الأول يمثل رغبة أو حاجة إلى الأحساس بالإعتراز والشعور بالإشباع والاستمتاع عند إتمام أو النجاح فى إنجاز مهمة ما<sup>(٢)</sup>، ثم تتحول هذه الرغبة وذلك الشعور إلى دافعية عندما يصبحان ظاهرين أو قابلين للملاحظة أو عندما يدخلان حيز التحقيق الفعلى، ولذلك فالدافعية تعد عملية

نشطة أو بذل جهد، ولذا تسعى كافة المنظمات – سواء كانت الإنتاجية أو الخدمية – لزيادة إنتاجيتها كما وكيفاً بما يتسق مع توجهات السوق وحاجاته.<sup>(٣)</sup>

وقد بين ماكلياند McClelland في أواخر الخمسينات أن الدافعية للإنجاز تؤثر في حياة الأفراد والشعوب ولها دور هام في تقدم المجتمعات والشعوب وأن البلاد التي تتمتع بمستوى عالٍ من الدافعية للإنجاز تحقق مستويات أعلى من النمو الإقتصادي.<sup>(٤)</sup>

وتهدف الدراسة إلى الكشف عن دور التسويق الداخلي في تحقيق دافعية الإنجاز لدى أعضاء الهيئة المعاونة بالمعاهد العليا بالأسكندرية.

### أهمية الدراسة

بالرغم من وجود العديد من الدراسات السابقة التي تناولت التسويق الداخلي ودافعية الإنجاز كلاً على حدى إلا أن موضوع التسويق الداخلي يعد من المجالات الحديثة نسبياً في هذا المضمار أضف إلى ذلك مدى تأثيره في دافعية الإنجاز في المعاهد العليا خصوصاً والخدمة التعليمية عموماً.

وهناك ندرة أيضاً في الدراسات السابقة التي تناولت الهيئة المعاونة بالمعاهد العليا بل تكاد تكون منعدمة، لذلك تتبع أهمية هذه الدراسة من دور التسويق الداخلي في تحقيق دافعية الإنجاز، وتستمد تلك الأهمية من النتائج المتوقعة منه، والتي يمكن أن تسهم في تطوير المعاهد العليا باعتبارها أحد المنظمات الخدمية في جمهورية مصر العربية.

### أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيسي والذي تسعى هذه الدراسة نحو تحقيقه هو التعرف على مدى تأثير ممارسات التسويق الداخلي على الدافعية للإنجاز، ومن هذا الهدف العام تتفرع جملة من الأهداف الفرعية والتفصيلية والمتمثلة في الآتي:-

١. الكشف عن دور الحوافز في تحقيق دافعية الإنجاز.
٢. تحديد دور البرامج التدريبية في تحقيق دافعية الإنجاز.
٣. التعرف على دور الاتصالات في تحقيق دافعية الإنجاز.
٤. معرفة دور التمكين في تحقيق دافعية الإنجاز.

### مشكلة الدراسة

من خلال عمل الباحثة لاحظت انه يوجد أثر بين التسويق الداخلي بأبعاده المتمثلة في [الحوافز والمكافآت، البرامج التدريبية، التمكين، الاتصالات] وبين دافعية الإنجاز، وأن الهيئة المعاونة لم تأخذ حقها في عدد الطلاب المتاح لهم مثل باقي أعضاء هيئة التدريس ولم تتناول بكثرة في الدراسات السابقة الخاصه بها لذلك تسعى هذه الدراسة لتقديم إجابات لعدد من التساؤلات الآتية:-

#### -التساؤل الرئيسي:

- ما دور التسويق الداخلي في تحقيق دافعية الإنجاز لدى أعضاء الهيئة المعاونة بالمعاهد العليا؟

#### -التساؤلات الفرعية:

١. ما دور الحوافز التأثيري في تحقيق دافعية الإنجاز لدى الهيئة المعاونة بالمعاهد العليا؟
٢. ما دور البرامج التدريبية التأثيري في تحقيق دافعية الإنجاز لدى الهيئة المعاونة بالمعاهد العليا؟
٣. ما دور الاتصالات التأثيري في تحقيق دافعية الإنجاز لدى الهيئة المعاونة بالمعاهد العليا؟
٤. ما دور التمكين التأثيري في تحقيق دافعية الإنجاز لدى الهيئة المعاونة بالمعاهد العليا؟

## فروض الدراسة

انطلاقاً من مشكلة وأهداف الدراسة وبناءً على ماتم الإطلاع عليه من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية يمكن صياغة فروض الدراسة على النحو التالي :

### **الفرض الرئيسي:**

يؤثر التسويق الداخلى فى تحقيق دافعية الإنجاز لدى أعضاء الهيئة المعاونة بالمعاهد العليا

### **-الفروض الفرعية:**

- تؤثر الحوافز فى تحقيق دافعية الإنجاز.

- تؤثر البرامج التدريبية فى تحقيق دافعية الإنجاز.

- تؤثر الإتصالات فى تحقيق دافعية الإنجاز.

- يؤثر التمكين فى تحقيق دافعية الإنجاز.

## منهجية الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لإجراءات تحليل بيانات الدراسة.

### **أدوات واساليب جمع بيانات الدراسة:**

- **البيانات الأولية:** تم الحصول عليها من الاستبيانات الموزعة على أعضاء الهيئة المعاونة بالمعاهد العليا بالأسكندرية.

- **البيانات الثانوية:** حيث تم الحصول عليها من الكتب والرسائل العلمية والدوريات ذات الصلة.

## حدود الدراسة:

الحدود المكانية: المعاهد العليا بالأسكندرية.

الحدود الزمنية: ٢٠١٨.

## الدراسات السابقة

### الدراسات العربية والأجنبية:

١- دراسة (المالكى، ٢٠١٨)<sup>(٥)</sup> بعنوان: " قلق المستقبل المهني وعلاقته بالدافعية للإنجاز والتخصص الأكاديمي / لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية "

## أهداف الدراسة:

١- الكشف عن العلاقة بين قلق المستقبل المهني والدافعية للإنجاز لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية.

٢- دراسة أثر متغير التخصص على العلاقة بين قلق المستقبل المهني ومتغير دافعية الإنجاز.

٣- التصرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات الطلبة والطالبات من الشباب الجامعي فى متغيرات (قلق المستقبل المهني، الدافعية للإنجاز)

٤- التحقق من مدى إمكانية التنبؤ بالدافعية للإنجاز (بأبعادها المختلفة) فى ضوء درجات طلاب العينة على مقياس قلق المستقبل المهني لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلى جامعة المنوفية.

#### نتائج الدراسة

- ١- وجود علاقة ارتباطية سلبية ذات دلالة احصائية بين درجات طلاب كلية الاقتصاد المنزلى فى استبيان قلق المستقبل المهني ودرجاتهم فى استبيان الدافعية للإنجاز.
  - ٢- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بالنسبة للدافعية للإنجاز تعزى لاختلاف التخصص.
  - ٣- بعض أبعاد قلق المستقبل المهني تسهم فى التنبؤ بالدافعية للإنجاز لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلى .
- ٢- دراسة (أحمد، ٢٠١٧)<sup>(٦)</sup> بعنوان: "فاعلية التسويق الداخلى فى المنظمات الفندقية : دراسة عينة من الفنادق بولاية الشلف".

#### أهداف الدراسة

- ١- التعرف على درجة التزام الفنادق موضوع البحث بمضمون التسويق الداخلى.
- ٢- الكشف عن نموذج مقياس للتسويق الداخلى يتم اختباره فى البنية الجزائرية يتمتع بالصدق والثبات ومقارنته بالمقاييس المعتمدة من قبل الآخرين من خارج البيئة الجزائرية.

#### نتائج الدراسة

- ١- ان الفنادق الجزائرية ما تزال بعيدة عن إدراك مفهوم التسويق الداخلى فضلاً عن تطبيقه وذلك لانه سابق لأوانه.
- ٢- دراسة (أجيويوبانى وآخرون 2017, Ajiwibawani, et al)<sup>(٧)</sup> بعنوان: "أثر دافعية الإنجاز، وحاصل الشدائد، وخبرة ريادة الأعمال على موقف الطلاب الريادى".

#### أهداف الدراسة

- ١- تحليل تأثير دافعية الإنجاز وخبرة الشدائد وريادة الأعمال على موقف الطلاب الريادى فى بلد تسمى شرق جاوة .

#### نتائج الدراسة

- ١- أثبتت هذه الدراسة أن سلوك ريادة الأعمال بالدافعية للإنجاز، وحاصل الشدائد، وخبرة ريادة الأعمال إيجابياً ناجحاً.
- ٣- دراسة (هيرنانديز- دياز وآخرون 2017, Hernandez - Diaz , et al)<sup>(٨)</sup> بعنوان: "التسويق الداخلى وموظفى الاتصال بالعملاء ومردود الوظائف".

#### أهداف الدراسة

- ١- استكشاف العلاقة بين التسويق الداخلى ونتائج المواقف للموظفين أو التى تهدف إلى تحفيز والاحتفاظ بموظفى الاتصال المتحمسين والعملاء.
- ٢- اقتراح العديد من استراتيجيات متنوعة للتسويق الداخلى بما فى ذلك تكتيكات الاتصالات (رسائل شخصية - مذكرات - رسائل البريد الالكترونى - والموقع الالكترونى - ومالى ذلك) , ومعاملة الموظفين كخبراء يصفون ويحددون الإجراءات وأنشطة التدريب المختلفة.

## نتائج الدراسة

١- تساهم الدراسة فى الأدبيات المحدودة حول استخدام التسويق الداخلى ومردود الوظائف فى القطاع العام وخاصة مؤسسات التعليم العالى.

### الإطار النظرى للدراسة:

#### مصطلحات الدراسة:

#### ١- التسويق الداخلى Internal Marketing:

- التسويق الداخلى هو "جهود عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة داخل المنظمة والموجهة إلى الموظفين لأداء الأنشطة الداخلية التى تحدد كيفية التعامل مع العملاء الخارجيين".<sup>(٩)</sup>

- ويعتبر التسويق الداخلى هو "الجهود المخطط لها ذات الطابع التسويقى والتى تهدف بشكل عام للتغلب على رفض الموظفين للتغيرات التنظيمية وتحفيزهم وتوحيد جهودهم نحو التطبيق الفعال لاستراتيجيات الشركة الوظيفية<sup>٢</sup> وصولاً لرضا العملاء، واعتبار الموظفين عملاء داخليين فى المنظمة".<sup>(١٠)</sup>

- ويعرف أيضاً على أنه "هو تلك الجهود المخططة والمبنية على استخدام المدخل التسويقى للقضاء على المقاومة التنظيمية للتغيير، ولتحقيق التعاون والتكامل الوظيفي بين الموظفين تجاه التنفيذ الفعال لاستراتيجية الشركة واستراتيجيتها الوظيفية، وبشكل يمكن فى النهاية من تحقيق رضا المستهلكين، من خلال موظفين محفزين أى لديهم الدافعية وموجهين بالمستهلك".<sup>(١١)</sup>

#### تعريف الدراسة

ومن هنا ترى الباحثة إن التسويق الداخلى هو استراتيجية أو جهد مخطط لتطوير وتنمية العلاقات بين العاملين والإدارة وأيضاً إشباع لحاجات العاملين من خلال تدريبهم وإعطائهم حوافز، وتمكينهم من اتخاذ القرار وإشراكهم به، والاتصال بهم، وذلك لتحقيق الأهداف التى تسعى إليها المنشأة.

#### أبعاد التسويق الداخلى:

من خلال ما تضمنته الدراسات السابقة لوحظ أنه يوجد اختلاف حول تبنيهم لممارسات وابعاد التسويق الداخلى، وعليه حاولت الدراسة أن تبرز أهم الأبعاد التى تطرقت إليها الدراسات السابقة، وهى كالتالى:

#### ١/١ البرامج التدريبية التطوير :

يشير التدريب إلى مجموعة الطرق المستخدمة فى تزويد الموظفين الجدد أو الحاليين بالمهارات اللازمة لأداء وظائفهم بنجاح.<sup>(١٢)</sup>

#### ١/٢ الحوافز:

تعرف بأنها "الإمكانات المتاحة التى توفرها البيئة المحيطة بالفرد والتى يمكن الحصول عليها، واستخدامها لتحريك دوافعه نحو سلوك معين وإدائه لنشاط أو مجموعة نشاطات معينة بالشكل أو الأسلوب الذى يشبع رغباته أو حاجاته أو توقعاته ويحقق أهدافه".<sup>(١٣)</sup>

#### ١/٣ الاتصالات الداخلية:

يعرف بأنه "عملية تبادل المعلومات والآراء والأفكار والحقائق والمشاعر بين طرفين أحدهما مرسل والأخر مستقبل من خلال واحدة أو أكثر من وسائل تبادل المعلومات بما يفيد نقل المعنى المقصود والحصول على رد فعل".<sup>(١٤)</sup>

#### ١/٤ التمكين:

ويعرف على أنه "حالة ذهنية تمتاز بخاصية الشعور بالسيطرة والتحكم بمهام العمل والوعى والإدراك بإطار العمل الكامل والشعور بالمسائلة والمسئولية عن نتائج العمل، وأخيراً المشاركة بتحمل المسئولية فيما يتعلق بأداء المنشأة".<sup>(١٥)</sup>

## ٢- دافعية الإنجاز Achievement Motivation:

استخدم كثير من الكتاب والباحثين كلمتي الدافعية Motivation والدافع Motive بمدلول واحد أو بتعادل لفظي واحد ليفضيا إلى ذات المعنى، ولكن هناك إختلافاً بينهما، حيث أن الدافعية هي بمثابة العملية المتحركة وليست الساكنة والتي تتضمن مجموعة من العوامل المتعددة والمتفاعلة، وأنها تعنى أنه قد تم إيجاد المحرك، وأما الدافع هو الذي يحرك السلوك، وبناءً على ذلك فإن الدافعية تشير إلى عملية كلية، وأما الدافع فهو ناتج هذه العملية<sup>(١٦)</sup>.

- وتعرف أيضاً على أنها "مجموع الدرجات التي يحصل عليها المفحوص نتيجة استجابته على مقياس دافعية الإنجاز"<sup>(١٧)</sup>.

- ويعرفها ماكليبلاند McClelland "بأنها ميل دافعي يشير إلى استجابات توقع الهدف الإيجابية والسلبية والتي تستثار في المواقف التي تتضمن سعياً وفقاً لمستوى معين من الإمتياز أو التفوق، حيث يقيم الأداء على أنه نجاح أو فشل"<sup>(١٨)</sup>.

- ويمكن تعريفها أيضاً على أنها "السعي أو الإجتهد من أجل الوصول إلى التفوق والنجاح، وهذه النزعة تعتبر مكوناً أساسياً في دافعية الإنجاز، وتعتبر الرغبة في التفوق والنجاح سمة أساسية تميز الأفراد ذوي المستوى المرتفع على مقياس دافعية الإنجاز"<sup>(١٩)</sup>.

### تعريف الدراسة

بعد الاستفادة من الدراسات السابقة ترى الباحثة أن دافعية الإنجاز هي شعور داخلي بداخل الفرد يؤدي إلى طموح العاملين للتفوق والنجاح بصرف النظر عن التحديات التي يواجهها العامل، ولا بد من التفرقة بين الدافع والدافعية بحيث الأول يعتبر شعور داخلي وحينما يخرج هذا الشعور للواقع العملي تسمى الدافعية فهي مفهوم أشمل وأعم.

### الدراسة الميدانية

#### متغيرات الدراسة:

تحتوي الدراسة على متغيرين هما:

- التسويق الداخلي (متغير مستقل).
- دافعية الإنجاز (متغير تابع)

### مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من المعاهد العليا بالأسكندرية والبالغ عددها (١٤) معهداً، وتختص الدراسة بأعضاء الهيئة المعاونة بهذه المعاهد والبالغ عددهم (٢٣٨) عضواً، وتم استخدام أسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة، ووزعت عليهم استمارات استبيان، وتم استرداد عدد (٢٢٠) صالحة للتحليل بنسبة (٩٢,٤%)، وعدد (١٨) استبانة غير صالحة للتحليل الإحصائي.

### الطرق المستخدمة في تحليل البيانات:

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS باستخدام الطرق التالية:

١. إدخال البيانات: بواسطة برنامج إكسل حسب مقياس ليكارت الخماسي بتقديرات تبدأ من موافق بشدة وموافق ومحيد وغير موافق وغير موافق بشدة، ودرجات من (١، ٢، ٣، ٤، ٥) بالترتيب على التوالي.
٢. التكرارات: يستخدم هذا الأسلوب بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما وتفيد في وصف عينة الدراسة المتعلقة بالبيانات الشخصية.
٣. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: تم الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لحساب درجة موافقة أفراد العينة عن كل عبارة أو فقرة من فقرات الاستبيان، قبل البدء في الدراسة الميدانية لاعتماد صلاحية الاستبيان.

٤. معامل الاختلاف: تم استخدام معامل الاختلاف في الدراسة لمعرفة درجة الاختلاف بين العبارات، ويتم حسابه عن طريق قسمة الانحراف المعياري على المتوسط الحسابي.

٥. معامل الارتباط ألفا كرونباخ: لتحديد ثبات الاستبيان.

٦. استخدام الانحدار البسيط: للتحقق من وجود تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

#### صدق وثبات أداة الدراسة

تم عرض قائمة الاستبيان على سبعة أعضاء من المحكمين المتخصصين للتأكد من مضمون فقراتها بحيث تغطي فقراتها فرضيات البحث، وقد إعتبروها مناسبة وملائمة لجمع البيانات وأوصوا بتوزيعها بعد إجراء بعض التعديلات في الاسئلة، وأنها تغطي الشروط والمواصفات الشكلية والموضوعية، وبذلك يتحقق صدق الأداة.

أما بالنسبة لثبات أداة الدراسة، والذي يقصد به مدى التوافق والاتساق في نتائج الاستبيان، تم اختبار الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) والذي يقيس مدى التناسق في إجابات المستجوبين في المقياس، ويدل ارتفاع قيمته على ارتفاع درجة الثبات ويتراوح ما بين (0-6) ويكون مقبولاً عند (60%) وما فوق<sup>(٢٠)</sup>، وعليه جاءت نتائج الثبات لأداة الدراسة على النحو التالي من خلال جدول (٢):

| المتغير                           | عدد الفقرات | قيمة معامل ألفا |
|-----------------------------------|-------------|-----------------|
| المتغير المستقل (التسويق الداخلي) |             |                 |
| البرامج التدريبية                 | ٥           | .٨٢٢            |
| الحوافز                           | ٥           | .٩٢٤            |
| الاتصالات الداخلية                | ٥           | .٩١٣            |
| التمكين                           | ٥           | .٨٩٦            |
| المتغير التابع                    |             |                 |
| الدافعية للإنجاز                  | ١٠          | .٩٢٣            |

#### تحليل البيانات الديموجرافية:

تناولت الدراسة جملة من المتغيرات الديموجرافية لأفراد مجتمع الدراسة من حيث "العمر، والنوع، والخبرة في مجال التدريس، الدرجة الوظيفية"، والمشتقة من المعلومات العامة التي تضمنتها الاستبانة، وجدول رقم (٣) يوضح تلك المتغيرات كالتالي:

| البيانات الديموجرافية  | الفئات                   | التكرار | النسبة |
|------------------------|--------------------------|---------|--------|
| النوع                  | ذكر                      | ٥٢      | ٧٦,٤   |
|                        | أنثى                     | ١٦٨     | ٢٣,٦   |
| العمر                  | أقل من ٣٠ سنة            | ١٤٣     | ٦٥,٠   |
|                        | من ٣٠ إلى أقل من ٤٠      | ٥٧      | ٢٥,٩   |
| الخبرة في مجال التدريس | ٤٠ فأكثر                 | ٢٠      | ٩,١    |
|                        | أقل من ٥ سنوات           | ٢٤      | ١٠,٩   |
|                        | من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات | ١٨٤     | ٨٣,٦   |
| الدرجة الوظيفية        | أكثر من ١٠ سنوات         | ١٢      | ٥,٥    |
|                        | معيد                     | ١٠٨     | ٤٩,١   |
|                        | مدرس مساعد               | ١١٢     | ٥٠,٩   |

#### تحليل بيانات الدراسة:

يهدف التعرف على آراء أعضاء الهيئة المعاونة حول ممارسات التسويق الداخلي ودافعية الإنجاز في المعاهد العليا، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لكل بعد من أبعاد التسويق الداخلي، ونستعرضها كالتالي:

١- البرامج التدريبية: يوضح جدول رقم (٤) الوسط والانحراف ومعامل الاختلاف لاستجابات أفراد المجتمع على بعد البرامج التدريبية:

| م                       | العبارات                                | المتوسط | الانحراف المعياري | معامل الاختلاف | الترتيب |
|-------------------------|---|---------|-------------------|----------------|---------|
| ١                       | يتم تدريبي من خلال أساتذتي داخلياً      | 4.3     | 0.7               | 16%            | الأول   |
| ٢                       | يتم تدريبي ببرامج خارج المعهد           | 4.1     | 0.7               | 17%            | الثاني  |
| ٣                       | التدريب الذي ألتقاه يتوافق مع احتياجاتي | 4.1     | 0.8               | 19%            | الثالث  |
| ٤                       | اشترك مع اساتذتي فى لجان اتحاد الطلاب   | 4.1     | 0.8               | 19%            | الرابع  |
| ٥                       | يصقلني التدريب ادائياً                  | 4.1     | 0.9               | 21%            | الخامس  |
| متوسط البرامج التدريبية |   | ٤,١     |                   |                |         |

يلاحظ من الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لبعده البرامج التدريبية تتراوح بين (٤,١-٤,٣) فى المعاهد العليا وبدرجة عالية، حيث تكون ضعيفة (من ١ إلى أقل من ٢,٥)، ومتوسطة (من ٢,٥ إلى أقل من ٣,٥)، وعالية (من ٣,٥ فأكثر).

٢- الحوافز: يوضح جدول رقم (٥) المتوسطات والانحرافات ومعاملات الاختلاف لاستجابات أفراد المجتمع على بعد الحوافز:

| م             | الفقرات                                       | المتوسط | الانحراف المعياري | معامل الاختلاف | الترتيب |
|---------------|---|---------|-------------------|----------------|---------|
| ٦             | أكافأ دون مرتبي لحسن الأداء                   | 4.1     | 0.7               | 17%            | الأول   |
| ٧             | أرى أن الحوافز تتناسب مع مستوى أدائى فى العمل | 4.2     | 0.8               | 18%            | الرابع  |
| ٨             | حوافزى دون مرتبي تدفعنى أكثر                  | 4.2     | 0.7               | 17%            | الثالث  |
| ٩             | أنال من المديح لحسن الأداء ما يدفعنى أكثر     | 4.0     | 0.8               | 20%            | الخامس  |
| ١٠            | أسعى لتقديم أكثر مما يطلب منى                 | 4.1     | 0.7               | 17%            | الثاني  |
| متوسط الحوافز |   | ٤,١     |                   |                |         |

يلاحظ من الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لبعده الحوافز تتراوح بين (٤,٠-٤,٢) فى المعاهد العليا وبدرجة عالية.

٣- الاتصالات الداخلية: يوضح جدول رقم (٦) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة على بعد الاتصال الداخلي:

| م | الفقرات | المتوسط | الانحراف المعياري | معامل الاختلاف | الترتيب |
|---|---------|---------|-------------------|----------------|---------|
|---|---------|---------|-------------------|----------------|---------|

|                          |  |     |     |     |        |
|--------------------------|--|-----|-----|-----|--------|
| ١١                       | المعلومات عن أهداف المعهد وسياساته واضحة | 4.3 | 0.7 | 17% | الأول  |
| ١٢                       | دورى الأدائي واضح                        | 4.1 | 0.8 | 20% | الخامس |
| ١٣                       | أتلقي من أساتذتي دعماً لأدائي            | 4.1 | 0.7 | 17% | الثاني |
| ١٤                       | يتحقق التنسيق مع الأقسام الأخرى          | 4.1 | 0.8 | 19% | الرابع |
| ١٥                       | توجد وثائق يرجع إليها عند الاختلاف       | 4.1 | 0.7 | 17% | الثالث |
| متوسط الاتصالات الداخلية |  | ٤,٢ |     |     |        |

يلاحظ من الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لبعده الاتصالات الداخلية تتراوح بين (٤,١) - (٤,٣) في المعاهد العليا وبدرجة عالية.  
 ٤- التمكين: يوضح جدول (٧) المتوسط والانحراف ومعامل الاختلاف لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة على بعد التمكين:  
 التمكين

| م             | الفقرات                               | المتوسط | الانحراف المعياري | معامل الاختلاف | الترتيب |
|---------------|---------------------------------------|---------|-------------------|----------------|---------|
| ١٦            | يسود المناخ التفويضي عند الأداء       | 4.1     | 0.7               | 18%            | الخامس  |
| ١٧            | أستطيع التصرف فى المادة عند التطبيقات | 4.2     | 0.7               | 16%            | الأول   |
| ١٨            | يمكنني التفاعل مع الطلاب عبر شخصيتي   | 4.2     | 0.8               | 18%            | الثاني  |
| ١٩            | يمكننى الاقتراح فى المادة مع اساتذتي  | 4.1     | 0.7               | 17%            | الثالث  |
| ٢٠            | هناك اجتماعات تنسيقية دورية           | 4.1     | 0.7               | 17%            | الرابع  |
| متوسط التمكين |                                       | ٤,٢     |                   |                |         |

يلاحظ من الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لبعده التمكين تتراوح بين (٤,١-٤,٢)، فى المعاهد العليا محل الدراسة وبدرجة عالية.  
 ٥- دافعية الإنجاز: بهدف التعرف على دافعية الإنجاز لدى أعضاء الهيئة المعاونة بالمعاهد العليا، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف بفقرات كل بعد من أبعاد الدافعية للإنجاز، كما هو موضح بجدول (٨):  
 الدافعية للإنجاز

| م | الفقرات                                     | المتوسط | الانحراف المعياري | معامل الاختلاف | الترتيب |
|---|---|---------|-------------------|----------------|---------|
| ١ | تواجهني بعض الصعوبات أثناء العمل            | 4.0     | 0.8               | 21%            | السابع  |
| ٢ | المنافسة بيني وبين زملاء تسبب لي بعض التوتر | 4.0     | 0.8               | 21%            | الثامن  |
| ٣ | أجد صعوبة فى التركيز فى العمل               | 3.9     | 0.8               | 21%            | العاشر  |
| ٤ | أخشى الوقوع فى أخطاء عند إنجازي لعملي       | 3.9     | 0.7               | 19%            | الرابع  |
| ٥ | أخشى الحالات الصعبة التى تصادفني            | 3.9     | 0.7               | 18%            | الأول   |

|    |   |     |     |     |        |
|----|---|-----|-----|-----|--------|
| ٦  | أشعر أن عملي يحتاج إلى مزيد من النظام       | 4.3 | 0.8 | 18% | الثالث |
| ٧  | يمكن أن أقوم بتأجيل بعض الأعمال إلى الغد    | 4.1 | 0.8 | 21% | السادس |
| ٨  | عادة ما أترجع عن استكمال المهام التي أبدأها | 4.0 | 0.8 | 21% | التاسع |
| ٩  | قلما أنجح في إنجازاتي اليومية               | 4.0 | 0.7 | 18% | الثاني |
| ١٠ | أسترع في إنجاز عملي                         | 4.1 | 0.8 | 19% | الخامس |

يلاحظ من الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة على الدافعية للإنجاز تراوحت ما بين (٩، ٣-٤)، وبتقدير عالي.

#### اختبار فرضيات الدراسة:

جدول رقم (٩) يوضح قيم معاملات نموذج الانحدار البسيط والاختبارات الإحصائية لفرضيات الدراسة كما يلي:

#### جدول المعاملات واختبارات الفروض

| النموذج               | بيتا<br>$\beta$ | اختبار F   | المعنوية<br>Sig | معامـل<br>التحديد |
|-----------------------|-----------------|------------|-----------------|-------------------|
| الحد الثابت           | ٨٣٤             | ٤٩٨,٩<br>٥ | ٠,٠٠            | ٠,٦٩٦             |
| البرامج<br>التدريبية  | ٨٢١             | ٤٥٠,٦<br>٩ | ٠,٠٠            | ٠,٦٧٤             |
| الحوافز               | ٦٩٦             | ٢٠٥,٢<br>٩ | ٠,٠٠            | ٠,٤٨٥             |
| الاتصالات<br>الداخلية | ٧٦٤             | ٣٠٥,٤<br>١ | ٠,٠٠            | ٠,٥٨٤             |
| التمكين               | ٦٧٦             | ١٨٣,٦<br>٣ | ٠,٠٠            | ٠,٤٥٧             |

#### اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

يسوثر التسويق الداخلي على الدافعية للإنجاز لدى أعضاء الهيئة المعاونة بالمعاهد العليا  
بالأسكندرية.

يوضح جدول رقم (٩) أن قيمة (F) بلغت (٤٩٨,٩٥) عند مستوي معنوية (sig = 0.00) وهي أقل من قيمة مستوى الدلالة (٠,٠٥)، ويظهر الجدول قيمة (β) التي بلغت (٠,٨٣٤)، والتي تعكس نقصان المتحقق في قيمة المتغير التابع (الدافعية للإنجاز)؛ نتيجة نقصان المتغير المستقل (التسويق الداخلي)، وأن معامل التحديد بلغ (٠,٦٩٦). أي أن التسويق الداخلي يؤثر في الدافعية للإنجاز بنسبة (٦٩%)، وبالتالي سوف يتم قبول الفرضية التي تنص على أن "يؤثر التسويق الداخلي في تحقيق الدافعية للإنجاز لدى أعضاء الهيئة المعاونة بالمعاهد العليا".

#### اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تؤثر البرامج التدريبية على الدافعية للإنجاز لدى أعضاء الهيئة المعاونة بالمعاهد العليا بالأسكندرية.

يوضح جدول رقم (٩) أن قيمة (F) بلغت (٤٥٠,٦٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) وهي أقل من قيمة مستوى الدلالة (٠,٠٥) كما يظهر الجدول قيمة (β) التي بلغت (٠,٨٢١) والتي تعكس نقصان المتحقق في قيمة المتغير التابع (الدافعية للإنجاز)؛ نتيجة نقصان المتغير المستقل (البرامج التدريبية)، وبالتالي سوف يتم قبول الفرضية التي تنص على أن "تؤثر البرامج التدريبية في تحقيق الدافعية للإنجاز لدى أعضاء الهيئة المعاونة بالمعاهد العليا".

#### اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تؤثر الحوافز على الدافعية للإنجاز لدى أعضاء الهيئة المعاونة بالمعاهد العليا بالأسكندرية.

يوضح جدول رقم (٩) أن قيمة (F) بلغت (٢٠٥,٢٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٠) وهي أقل من قيمة مستوى الدلالة (٠,٠٥)، كما يظهر الجدول قيمة (β) التي بلغت (٠,٦٩٦). والتي تعكس النقصان المتحقق في قيمة المتغير التابع (الدافعية للإنجاز) نتيجة نقصان المتغير المستقل (الحوافز)، وبالتالي سوف يتم قبول الفرضية و التي تنص علي أن "تؤثر الحوافز في تحقيق الدافعية للإنجاز لدي أعضاء الهيئة المعاونة بالمعاهد العليا".

#### اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

**تؤثر الاتصالات الداخلية في تحقيق الدافعية للإنجاز لدي أعضاء الهيئة المعاونة بالمعاهد العليا بالاسكندرية.**

يوضح جدول رقم (٩) أن قيمة (F) بلغت (٣٠٥,٤١) عند مستوى معنوية (٠,٠٠) وهي أقل من قيمة مستوى الدلالة (٠,٠٥)، كما يظهر الجدول قيمة (β) التي بلغت (٠,٧٦٤). والتي تعكس النقصان المتحقق في قيمة المتغير التابع (الدافعية للإنجاز)؛ نتيجة نقصان المتغير المستقل (الاتصالات الداخلية)، وبالتالي سوف يتم قبول الفرضية التي تنص علي أن "تؤثر الاتصالات الداخلية في تحقيق الدافعية للإنجاز لدي أعضاء الهيئة المعاونة بالمعاهد العليا بالاسكندرية".

#### اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

**يؤثر التمكين في تحقيق الدافعية للإنجاز لدي أعضاء الهيئة المعاونة بالمعاهد العليا بالاسكندرية.**

يوضح جدول رقم (٩) أن قيمة (F) بلغت (١٨٣,٦٣) عند مستوى معنوية (٠,٠٠) وهي أقل من قيمة مستوى الدلالة (٠,٠٥)، كما يظهر الجدول قيمة (β) حيث بلغت (٠,٦٧٦). والتي تعكس النقصان المتحقق في قيمة المتغير التابع (الدافعية للإنجاز)؛ نتيجة نقصان المتغير المستقل (التمكين)، وبالتالي سوف يتم قبول الفرضية التي تنص علي أن "يؤثر التمكين في تحقيق الدافعية للإنجاز لدي أعضاء الهيئة المعاونة بالمعاهد العليا بالاسكندرية".

#### النتائج

- ١- يتضح من نتائج الاختبارات للفروض أن هناك اهتمام من قبل المعاهد العليا بالتسويق الداخلي.
- ٢- هناك اهتمام من قبل المعاهد العليا في الاسكندرية بالبرامج التدريبية لأعضاء الهيئة المعاونة بها.
- ٣- يتم منح الهيئة المعاونة حوافز جيدة تتناسب مع مستوى أدائهم في العمل.
- ٤- تفوض الصلاحيات لإتخاذ القرارات لدي الإدارات العليا فقط في المعاهد العليا.
- ٥- يوجد تكنولوجيا اتصال متوسطة الكفاءة بالمعاهد العليا تمكن أعضاء الهيئة المعاونة من أداء عملهم.
- ٦- يتلقى أعضاء الهيئة المعاونة الذين يجيدون عملهم المدح والثناء والاحترام من قبل المجتمع المحيط بهم والإدارة

#### التوصيات

بعد استخلاص النتائج السابقة نوصي بالتوصيات التالية:-

- ١- ضرورة توضيح المهام القائم بها أعضاء الهيئة المعاونة في المعاهد العليا والوصف الوظيفي لمهنتهم من قبل الإدارة.
- ٢- زيادة تمكين أعضاء الهيئة المعاونة من صلاحيات اتخاذ القرارات داخل المعهد ليشعروا بأهميتهم في مكان العمل.
- ٣- ضرورة المساواة في توزيع الحوافز المادية بين أعضاء هيئة التدريس ككل وأعضاء الهيئة المعاونة كجزء.
- ٤- زيادة تركيز المعاهد على وضع برامج تدريبية هادفة للهيئة المعاونة متصلة بكيفية تعاملهم داخل المعهد وخارجه، لزيادة تطويرهم وتحسين كفاءتهم في العمل.
- ٥- ضرورة تشجيع أعضاء الهيئة المعاونة الذين يقدمون جهداً متميزاً في أداء عملهم، سواء كان التشجيع مادياً أو معنوياً عن طريق المدح والثناء.

٦- زيادة الاتصالات بين الإدارة وأعضاء الهيئة المعاونة، ونشر المعلومات بينهم وإشراكهم فى صياغتها، لزيادة دافعيتهم للإنجاز فى عملهم، ولكى يشعروا أنهم جزء لا يتجزأ من المعهد، وزيادة الرضا الوظيفي.

### المراجع

- ريهام أنس (٢٠١١): "دور التسويق الداخلى فى رضا العاملين الداخلى والخارجى - دراسة مقارنة بين جامعة المنصورة وجامعة الدلتا"، رسالة ماجستير منشورة، كلية تجارة - جامعة المنصورة، ص ص ٥٣.
- شيماء شعبان محمد المالكى (٢٠١٨) : " قلق المستقبل المهني وعلاقته بالدافعية للإنجاز والتخصص الأكاديمي / لدى طلاب كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية "، رسالة ماجستير منشورة، كلية الاقتصاد المنزلي - قسم الاقتصاد المنزل والتربية، جامعة المنوفية
- فتح الرحمن محمد على (٢٠١٢): " أثر تطبيق أنشطة التسويق الداخلى على التفكير الأبتكارى للعاملين بشركة الاتصالات السعودية بالطائف"، دار المنظومة، ع ١، ص ٤٥.
- عبد اللطيف محمد خليفة (٢٠٠٠): "الدافعية للإنجاز"، كلية الاداب، جامعة القاهرة، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، ص ١٩.
- محمودى أحمد (٢٠١٧): "فاعلية التسويق الداخلى فى المنظمات الفندقية: دراسة عينة من الفنادق بولاية الشلف"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالحلقة، الجزائر، مج ١٠، ص ص ٩٧-٩٧.
- ١٠٩. McClelland, d (1985): "Achievement motivation theory". Los Angeles, P.564.
- Mariena Putri Ajiwibawani, et al, (2017):" **The Effect of Achievement Motivation, Adversity Quotient, and Entrepreneurship Experience on Students' Entrepreneur Ship Attitude**", International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, vol. 7, No.9, PP. 441-450.
- Arleen Hernandez- Diaz, et al, (2017): " **Internal Marketing and Customer-Contact Employees' Attitudinal Out Comes**", Academia Revista Latio Americana de Administration, Vol.30 , Issue : 1 ,pp.124-143.
- kenneth,E.C,Donald,B,(2004):"**IntergratedAdvertising,Promotion,andMarketi ng Communication,6<sup>th</sup>Edition**",PearsonPrenticeHall,P.115.
- Ahmed ,P.K ,et al (2003):"**International Marketing Issues and Challenges**",European Journal of Marketing ,Vol.37 ,Iss:9 ,PP.1177-1186.
- محمد عبدالعظيم أبو النجا (٢٠٠٨):"التسويق المتقدم"، كلية التجارة، جامعة الأسكندرية، الدار الجامعية، ص ١٦١.
- ريهام أنس (٢٠١١): "دور التسويق الداخلى فى رضا العاملين الداخلى والخارجى - دراسة مقارنة بين جامعة المنصورة وجامعة الدلتا"، رسالة ماجستير منشورة، كلية تجارة - جامعة المنصورة، ص ص ٣٤-٥٣.
- محمد سيد أحمد عبدالمتعال (٢٠١٤):"إدارة الموارد البشرية"، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، ص ص ٢٦٤-٢٦٦.

- ناصر محمد العديلي (١٩٩٥): "السلوك الإنساني والتنظيمى منظور كلى مقارنة"، معهد الإدارة العامة، الإدارة العامة للبحوث، ص ٢٨٨.
- على عبدالهادى مسلم، وآخرون (٢٠١٠): " السلوك التنظيمى"، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، ص ٢٦٣-٢٦٤.
- محمود على الروسان (٢٠١١): "العلاقة بين التسويق الداخلى والأداء التسويقى - دراسة تطبيقية فى الجامعات الأردنية الخاصة"، المجلة العلمية للأقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، مج ٢، ع ٣، ص ٣٤٩.
- محمد حافظ حجازي (٢٠٠٧): "إدارة الموارد البشرية"، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، ص ١٦٤.
- غرم الله بن عبدالرزاق بن صالح الغامدي (٢٠٠٩): "التفكير العقلاني والتفكير غير العقلاني ومفهوم الذات ودافعية الإنجاز لدى عينة من المراهقين المتفوقين دراسياً والعاديين بمدينة مكة المكرمة وجدة"، قسم علم النفس، كلية التربية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، ص ١٥.
- 18- McClelland, D., et Al (1953): "The Achievement Motive", Appleton-CenturyCrofts,P.116.
- مروه حسن حامد حسن (٢٠١٢): "فاعلية بيئة افتراضية ثلاثية الأبعاد على زيادة دافعية الإنجاز لدى الطلاب واتجاهاتهم نحو البيئة الافتراضية"، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية التربية النوعية، قسم تكنولوجيا التعليم، جامعة عين شمس، ص ١٩.
- أيمن عبدالله محمد أبوبكر (٢٠١٥): " أثر ممارسات التسويق الداخلى على رضا العاملين - دراسة حالة بنك أبوظبي الإسلامى - الإمارات - فرع مدينة العين"، مجلة العلوم الإقتصادية، جامعة أبو ظبى، مج ١٦، ع ١، ص ١٠ - ٢٤.