

**تأثير التسويق الداخلي على تحسين جودة الخدمة التعليمية
"دراسة تطبيقية علي الجامعات الخاصة بدولة الكويت"**

أ.د.وجيه عبد الستار نافع *
براك عبد المحسن حسن ملا **

الملخص

يهدف هذا البحث إلى التعرف على مستوى ممارسة التسويق الداخلي من وجهة نظر العاملين بالجامعات الخاصة الكويتية، وكذلك مستوى جودة الخدمة التعليمية بتلك الجامعات، وتحديد نوع وقوة العلاقة بين التسويق الداخلي بأبعادها المختلفة وجودة الخدمة التعليمية، ودراسة تأثير التسويق الداخلي على جودة الخدمة التعليمية.

ولتحقيق هذه الأهداف تم تصميم قائمة استقصاء مكون من ٣٥ عبارة، وتوزيعها على عدد ٣٤٨ مفردة من العاملين (مدرس - مدرس مساعد - استاذ - إداري) بالجامعات الخاصة الكويتية (الجامعة الأمريكية في الكويت؛ وجامعة الخليج للعلوم والتكنولوجيا؛ وجامعة الشرق الأوسط الأمريكية؛ الجامعة العربية المفتوحة فرع الكويت). وتم استخدام اساليب التحليل العاملي التوكيدي وكذلك المتوسطات والانحرافات المعيارية، ومعامل الارتباط ألفا ومعامل الارتباط بيرسون وأسلوب تحليل الانحدار، وتم استخدام الحزم الإحصائية SPSS(V. 20) للتحليل الاحصائي.

وقد توصلت نتائج البحث إلى أن ممارسات التسويق الداخلي تتوافر لدى عينة البحث بصورة مرتفعة، وكذلك مستوى جودة الخدمة يتوافر بصورة متوسطة، واتضح وجود تأثير إيجابي معنوي لمتغير التسويق الداخلي كمتغير مستقل على جودة الخدمة التعليمية كمتغير تابع، كما يوجد تأثير إيجابي معنوي لجميع ابعاد التسويق الداخلي كمتغير مستقل على تحسين جودة الخدمة التعليمية كمتغير تابع، بالجامعات الحكومية موضوع البحث.

وفي نهاية البحث وفي ضوء نتائج التحليل الاحصائي للبيانات، تم وضع مجموعة من التوصيات التي تساهم في تعزيز ممارسات التسويق الداخلي لدى العاملين بالجامعات الخاصة الكويتية بنبي سوف، وذلك للحد من جودة الخدمة التعليمية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الداخلي؛ التوظيف؛ التطوير؛ توفير أنظمة الدعم؛ المحافظة علي أفضل العاملين؛ وجود أنظمة لتحفيز العاملين؛ جودة الخدمة التعليمية؛ الملموسية؛ الاعتمادية؛ الاستجابة؛ الامان؛ التعاطف.

Abstract:

This research aims to identify the level of internal marketing practice from the point of view of employees in Kuwaiti private universities, as well as the level of quality of educational service in those universities, determine the type and strength of the relationship between internal marketing in its various dimensions and the quality of educational service, and study the impact of internal marketing on the quality of educational service.

To achieve these goals, a survey list consisting of 35 statements was designed and distributed to 348 employees (teacher - assistant teacher - professor - administrator) at Kuwaiti private universities (the American University of Kuwait; the Gulf University of Science and Technology; the American University of the Middle East; the Arab University). Open Kuwait Branch). Confirmatory factor analysis methods were used, as well as means and standard deviations, the alpha correlation coefficient, the Pearson correlation coefficient, and the regression analysis method, and the statistical package SPSS (V. 20) was used for statistical analysis.

The results of the research concluded that internal marketing practices are available to the study sample at a high level, and the level of service quality is available at a moderate level. It became clear that there is a significant positive effect of the internal marketing variable as an independent variable on the quality of educational service as a dependent variable. There is also a significant positive effect for all dimensions of internal marketing. As an independent variable, improving the quality of educational service, as a dependent variable, in the public universities that are the subject of the study.

At the end of the research and in light of the results of the statistical analysis of the data, a set of recommendations were developed that contribute to strengthening internal marketing practices among employees of Kuwaiti private universities in Beni Suef, in order to reduce the quality of educational service.

Keywords: internal marketing; recruitment; Development; Providing support systems; Maintaining the best employees; The existence of systems to motivate employees; Quality of tangible educational service; dependability; response; Safety; Empathy.

تمهيد:

ظهرت فكرة التسويق الداخلي في السبعينيات؛ وقد تم تأسيسها لحل المشاكل التي تحدث بسبب عدم تقديم الخدمات بجودة عالية (Kyriacou & Panigyrakis, 2020)، حيث يجب على المنظمات أن تعمل بجد لتحسين الطريقة التي تعمل على تحسين تقديم الخدمات، و يجب عليها أن تجعل موظفيها يحبون علامتها التجارية مما سيقنع العميل بأن يحبها أيضاً. علاوة على ذلك فأن استراتيجيات التسويق الخارجي سيتم تحسينها من خلال تحسين استراتيجيات التسويق الداخلي مثل تطوير العلاقات الداخلية بين العملاء الداخليين (الموظفين)، وأيضاً من خلال إشباع حاجة العملاء الداخليين ومقدمي الخدمات إلى جعلهم راضين ومتحمسين (Xu et al., 2023).

ومن جهة أخرى تعتبر الخدمات التعليمية من أهم الخدمات التي تقوم المؤسسات التي تهتم بالتعليم بتسويقها وتجعلها تحتل مكانة سوقية متميزة ويعتمد ذلك على مستوى جودة هذه الخدمات، بالإضافة إلى أهمية قطاع التعليم والتعليم الجامعي بشكل خاص وتقدمه وازدهاره، حيث يشير إلى التميز والتقدم وتطور البلدان. ويؤكد (Oakland, 2014) أن الجودة تبدأ بفهم احتياجات العملاء وتنتهي عند تلبية هذه الاحتياجات. غالباً ما تُستخدم الجودة للإشارة إلى أن "التميز" في منتج أو خدمة يمكن استخدامه للإشارة إلى أن قطعة من المواد أو المعدات تتوافق مع خصائص وأبعاد مادية معينة غالباً ما يتم تحديدها في شكل مواصفات. ويتم استخدام الأبعاد الرئيسية لجودة خدمات التعليم بحيث تشير جودة الخدمات إلى الخدمة المطابقة للاستخدام أو مطابقتها لاحتياجات ورغبات المستفيدين أو التحسين المستمر لهذه الخدمات ولا يخفى على المطلعين صعوبة قياس الجودة من الخدمات إلى ما يتميز به من مواصفات تختلف عن السلع المادية (Ali & Muhammad, 2020).

ونظراً للتطور الكبير في مجال العلم العالي بالجامعات الخاصة الكويتية بالسنوات الماضية، حيث تم انشاء العديدي من الجامعات الخاصة، والتي تقدم الكثير من البرامج المعتمدة عالمياً، لذا يرغب العديد من الطلاب الكويتيين أو الدوليين للتعرف على تلك الجامعات والدراسة فيها، للحصول على شهادة ذات قيمة وجودة عالمية. لذا فقد استقر رأي الباحث في هذه البحث على اختبار تأثير التسويق الداخلي (التوظيف؛ التطوير؛ توفير أنظمة الدعم؛ المحافظة علي أفضل العاملين؛ وجود أنظمة لتحفيز العاملين) على تحسين جودة الخدمة التعليمية (الملموسية؛ الاعتمادية؛ الاستجابة؛ الامان؛ التعاطف) وذلك بالتطبيق على العاملين بالجامعات الخاصة بدولة

الكويت (الجامعة الأمريكية في الكويت؛ وجامعة الخليج للعلوم والتكنولوجيا؛ وجامعة الشرق الأوسط الأمريكية؛ الجامعة العربية المفتوحة فرع الكويت).

أولاً. الخلفية النظرية :

١ - التسويق الداخلي.

١/١ - نشأة ومفهوم التسويق الداخلي .

ظهر التسويق الداخلي لأول مرة لضمان تقديم خدمة متسقة وعالية الجودة على يد (Berry, 1981) وكان رثداً في مصطلح التسويق الداخلي، اي تمت دراسة التسويق الداخلي (IM) منذ ما يقرب من ٤٠ عاماً، وقد تركزت المناقشات حول كيفية تنفيذ التسويق الداخلي والنتائج المترتبة عليه في مجال الخدمات، كما بدأت بعض المؤسسات الخدمية في جميع أنحاء العالم في تطبيق التسويق الداخلي لتعزيز تقديم خدمة عالية الجودة، وتحسين رضا العملاء (Brook & Quester & Kelly, 1999; Botschen, 1999)، وزيادة نسبة حجم المبيعات (Mattila et al., 2015) وبعبارة أخرى، يحتاج تقديم الخدمات إلى انضمام عدد كبير من الموظفين إلى قطاع الخدمات.

وأشارت الدراسات إلى أنه لا يوجد إجماع على تعريف التسويق الداخلي، وهو ما يعكس الغموض، ما لا يوجد اتفاق حول إطار العمل المفاهيمي الذي يوضح ويوضح المجال الإداري للتسويق الداخلي، وحتى الاستخدام الصحيح للمصطلح، كما يوجد ارتباطاً سببه محتوى التسويق الداخلي وتطبيقات المنظمات، وعرفه (Berry , 1981) على أنه "النظر إلى الموظفين كعملاء داخليين، وعرض الوظائف كمنتجات داخلية تلبي احتياجات ورغبات هؤلاء العملاء الداخليين مع معالجة أهداف المنظمة. ومنذ ذلك الوقت، قام المؤلفون والممارسون والباحثون في هذا المجال بتطوير تعريفات مختلفة لشرح نسختهم من هذه الفكرة.

ويتمثل المفهوم الرئيسي والموضوع السائد في الأدبيات التسويقية الحالية في قدرة الموظفين على تطوير علاقات داخلية قوية من خلال ممارسات التسويق الداخلي لتسهيل تقديم التميز في الخدمة، وبالتالي تمكين المنظمة من تقديم عقود التبادل الاجتماعي ورضا العملاء. وهذه فرضية مهمة، مع الأخذ في الاعتبار أنه منذ أكثر من ٢٠ عاماً، أكد (Foreman & Money, 1995) على أهمية التسويق الداخلي كاستراتيجية لتحقيق توقعات رضا العملاء الخارجيين. ويرى (Cahil, 1996) ان التسويق الداخلي هو فلسفة معاملة العاملين على أنهم عملاء حقيقيين ومن

ثم العمل على إشباع احتياجاتهم و رغباتهم من خلال ممارسة عمليات الاختيار، التطوير، والتدريب و التحفيز بهدف تحسين مستوى أدائهم.

وقد امتد استخدام المفهوم إلى ما هو أبعد من مجاله التقليدي من تسويق الخدمات وكان همه الرئيسي هو "جعل كل من شارك في لقاءات الخدمة - الخط الأمامي أو موظفي الاتصال - يقدمون أداءً أفضل في التفاعل مع العملاء (Gummesson, 2000) . في حين يعرف (Ballantyne, 2003) التسويق الداخلي بأنه استراتيجية لتطوير العلاقات بين الموظفين عبر الحدود التنظيمية الداخلية. ويتم ذلك بحيث يمكن الجمع بين استقلالية الموظفين وخبرتهم في فتح عمليات توليد المعرفة التي تتحدى أي أنشطة داخلية تحتاج إلى تغيير. ويُنظر إلى التسويق الداخلي على أنه فلسفة حيث يُنظر إلى الموظفين على أنهم عملاء داخليون للمؤسسة ويتم التعامل معهم على هذا النحو. كاستراتيجية، يتم توجيه التسويق الداخلي نحو جذب الموظفين وتطويرهم والاحتفاظ بهم والتنسيق بين الوظائف، بهدف تعزيز رضا الموظفين مع خلق جودة الخدمة والرضا للعملاء الخارجيين (Güven & Sadaklioglu, 2012; Sousa et al., 2018). ويشير كلا من (Harrington et al., 2017; Komarac et al., 2017) إلى أن التسويق الداخلي هو استراتيجية لإنشاء أنظمة تنظيمية عالية الأداء، ويتم تحقيق ذلك من خلال إدارة العناصر المترابطة للمزيج التسويقي الداخلي.

ويخلص الباحث من المفاهيم السابقة إلى النقاط التالية:

- ١) التسويق الداخلي هو أنشطة موجهة للعاملين.
 - ٢) اعتبار العاملين في المنظمة زبائن يجب الاهتمام بهم.
 - ٣) تعكس نتائج التسويق الداخلي في تسويق المنظمة خارجياً.
 - ٤) هو عملية اجتماعية: فهو يطبق داخل المنظمات لإدارة عملية التبادل والتفاعل بين العاملين.
 - ٥) عملية إدارية: فالتسويق الداخلي يعمل على تكامل الوظائف المختلفة داخل المنظمة من خلال تأكده من أن كل العاملين لديهم دراية وخبرة كافية عن الأنشطة التي يقومون بها.
- كذلك وبناءً على التعريفات السابقة يجد الباحث أنه يُمكن وضع مفهوم أ للتسويق الداخلي يتناسب مع أهداف البحث الحالية وهو " فلسفة إدارية للتعامل مع الموظفين كعملاء داخليين ومواعمته وتحفيزهم وتنسيقهم لتحقيق أهدافهم، والعمل على تحقيق رضا العملاء من خلال تحسين جودة الخدمة المقدمة.

٢/١ - أبعاد التسويق الداخلي .

من خلال مراجعة الدراسات السابقة تبين وجود بعض الاختلافات في آراء الباحثين حول أبعاد التسويق الداخلي ، فنجد ان العديد من الدراسات تناولت ابعاد التسويق الداخلي من خلال ابعاد المزيج التسويقي، ومعظم الدراسات تناولته من خلال التركيز على العنصر البشري او الموظفين داخل المنظمة، وتشير العديد من الدراسات إلى أن أنشطة التسويق الداخلي هي الأدوات الأساسية لضمان الاحتفاظ بالموظفين ورضا العملاء والربحية (Siddiqi, 2014). ويمكن أن توفر أنشطة التسويق الداخلي بيئة داعمة للموظفين، وتساعد الموظفين على بناء شعور بالمسؤولية والانتماء لعملهم، ومستوى ثقتهم في العمل. والتماهي مع منظمة ما، وبالتالي تحسين أدائها. وبناءً على ماسبق تتكيف هذا البحث مع أبعاد التسويق الداخلي الرئيسية التي تم تطويرها واستخدامها في الأدبيات السابقة. وقد اتفقت معظم تلك الدراسات على خمسة ابعاد اساسية وفقا لمقياس (الروسان، ٢٠١١) والذي تم تطبيقه على الجامعات بدولة عربية (الاردن) والتي تتألف من (التوظيف - التطوير - توفير أنظمة الدعم - المحافظة علي أفضل العاملين - وجود أنظمة لتحفيز العاملين)، كالتالي.

١/٢ - التوظيف .

يرى (Chen et al., 2021) ان التوظيف او الاختيار هو العامل الرئيسي والأول الذي يلعب دورًا رئيسيًا في جودة الخدمات". ومن ثم، فهذه هي الطريقة التي يمكن للمديرين من خلالها مطابقة خصائص الموظفين المختارين مع الوصف الوظيفي ومتطلبات الوظيفة، لأنه إذا فشلت الإدارة في القيام بذلك، ستعاني الشركة مع هؤلاء الموظفين. من ناحية أخرى، إذا كان اختيار الإدارة يعتمد على ربط الخصائص بالمهارات الوظيفية المطلوبة والقدرة والأوصاف والاحتياجات، فإن ذلك سيساعد الموظفين والمنظمة على العمل بفعالية (Burke & Wilcox, 1969). والاختيار كعملية منهجية لاختيار المرشحين المناسبين ذوي المؤهلات المناسبة للتعامل مع متطلبات الوظيفة الشاغرة أو فرص العمل المستقبلية (Suziana, 2019).

١/٢-٢- التطوير.

يعد تطوير الموظفين عنصراً أساسياً في توجيه التسويق الداخلي. وهو يتألف من جميع الأساليب التي من خلالها تسهل المنظمة التطوير المهني لموظفيها، من خلال التدريب والمواد والدورات والمشرفين، وما إلى ذلك. كما إن تطوير الموظفين كبعد للتسويق الداخلي يزيد بشكل كبير من الرضا الوظيفي والأداء الفردي (Foreman & Money, 1995 – Back et al., 2011). ويعتمد ذلك على تمكين الموظفين ومنحهم الموارد التي يحتاجونها لاستخدام تقديرهم الخاص بثقة وفعالية لتحمل المسؤولية الجديدة، وهذا يدعم الحصول على الوظيفة بشكل أسرع في المنظمة ويخلق خبرة في مستويات مختلفة في المنظمة، علاوة على ذلك، يختار الموظفون مسارات وظيفية مختلفة (Chen et al., 2021).

١/٢-٣- توافر أنظمة الدعم.

توفير أنظمة الدعم مثل نظام المعلومات الذي يسهل تقديم الخدمة. حيث أن الدور الرئيسي لنظام التسويق هو كيفية استرجاع البيانات وحفظها في الوقت المطلوب، وذلك باستخدام التقنيات الجديدة مثل الإنترنت، و VOIP، والهواتف المحمولة ومؤتمرات الفيديو مما يساعد الموظفين وفرق العمل على التفاعل إقليمياً. وكسر الحدود بين فروع المنظمة للعمل بشكل متداخل، والتدخل الوظيفي يعني مدى فعالية المنظمة في تحويل الاستراتيجيات والمعرفة والمعلومات والقدرات داخل المنظمة دون حواجز وكيفية دمجها معاً لإنجاز استراتيجيات المنظمة والأهداف. وهذا سوف يساعد المنظمات على العمل بشكل أكثر كفاءة وفعالية (Kim et al., 2016).

١/٢-٤- المحافظة على أفضل العاملين.

يعتبر الحفاظ على أفضل العاملين في المنظمة ذو بعد استراتيجي بالنسبة للمنظمة على اعتبار ان الاستثمار في العنصر البشري ذو كلفة مرتفعة وإن فقدان الخبرات المتراكمة يسبب في بعض الاحيان بعض الازمات، ويعكس هذا صورة المنظمة امام جمهورها إضافة إلى ما قد يلحقه من ضرر على انسيابية العمل والتزام المنظمة امام عملائها (الروسان، ٢٠١١). ويجب على الشركات التي تسعى إلى تحقيق الميزة التنافسية من خلال الموظفين أن تكون قادرة على إدارة سلوك ونتاج جميع الموظفين، وهو أحد أصعب التحديات هو كيفية جعل المديرين يميزون بين أصحاب الأداء الجيد والمتوسط والضعيف (Noe, Hollenbeck, Gerhart, & Wright, 2006).

١/٢-٥ وجود انظمة لتحفيز العاملين.

يجب على الشركات التي تسعى إلى تحقيق الميزة التنافسية من خلال الموظفين أن تكون قادرة على إدارة سلوك ونتائج جميع الموظفين. وأحد أصعب التحديات هو كيفية جعل المديرين يميزون بين أصحاب الأداء الجيد والمتوسط والضعيف (Noe & Wright, 2006). كما إن الاستفادة من معارف الموظفين تتطلب أسلوباً إدارياً يركز على تطوير وتمكين الموظفين من تحمل المسؤولية عن المنتجات والخدمات؛ وفي المقابل، يتقاسمون مكافآت وخسائر النتائج. تُستخدم خطة الدفع عادةً لتنشيط سلوك الموظف أو توجيهه أو التحكم فيه. يقارن معظم الموظفين رواتبهم مع رواتب الآخرين، وخاصة أولئك الذين يعملون في نفس الوظيفة. وتترك العديد من المنظمات اليوم أن تحفيز الموظفين يتطلب أيضاً مستوى من الاحترام بين الإدارة والعاملين. ويمكن النظر إلى هذا الاحترام على أنه إشراك الموظفين في القرارات التي تؤثر عليهم، والاستماع إلى الموظفين، وتنفيذ اقتراحاتهم عند الاقتضاء (Back et al., 2011; Foreman & Money, 1995).

٢- جودة الخدمة التعليمية.

١/٢- مفهوم جودة الخدمة التعليمية.

تعددت المفاهيم الخاصة بجودة الخدمة التعليمية، كما تعددت وجهات النظر في تناولها، فنجد ان دراسة (Ali & Muhammad, 2020) أشارت إلى ان جودة الخدمات التعليمية يقصد به "نجاح المنظمة التعليمية في توفير بيئة تعليمية مناسبة تمكن الطلاب من تحقيق الأهداف التعليمية بشكل فعال وفق معايير أكاديمية مناسبة" في حين يرى (Dahlgard, 2010) أنها إستراتيجية إدارية مستمرة ومتكاملة تشمل القيادة والعاملين والعملاء وكافة التقنيات المتاحة داخل المؤسسات التعليمية تعتمد على مجموعة معينة من المبادئ والممارسات من أجل تحقيق أعلى مستوى من الجودة من كافة جوانب النمو العقلية والنفسية والاجتماعية والخلقية و الجسمية للطلاب بحيث يصبح مطلوبا بعد تخرجه في سوق العمل. كما يعرف (Ali et al., 2020) جودة الخدمات التعليمية بأنها "نجاح المنظمة التعليمية في توفير بيئة تعليمية مناسبة تمكن الطلاب من تحقيق الأهداف التعليمية بفعالية وفق معايير أكاديمية مناسبة".

ومن جهة اخرى يعرف (عبدالله، ٢٠٢٢) جودة الخدمة التعليمية بأنها مستوى قدرة المؤسسات التعليمية على تقديم الخدمة التعليمية المميزة والمتفوقة لتنمية قدرات وامكانيات طلبتها واساتذتها لتحقيق ميزة تنافسية تمكنها من الاستمرار والنمو. وصرح (عباس، و حسين، ٢٠٢٢) بأن

جودة الخدمة التعليمية هي مجموعة من المعايير التي يتوجب توفرها في العملية التعليمية من خلال المدخلات والمخرجات والتي تسهم في تلبية احتياجات العملاء.

ويقصد بجودة الخدمة التعليمية تطبيق مفاهيم و مبادئ إدارة الجودة في المجال التعليمي، مما يسهم في توفير قاعدة معرفية لكافة المسؤولين والقائمين على تقديم الخدمات التعليمية بما فيهم المعلمين في المؤسسات التعليمية، وعلى مستوى جميع مراحل التعليم تساعدهم على تطبيق هذه المفاهيم والاسترشاد بهذه المبادئ بما يحقق أداء مهني أكثر كفاءة وفعالية في تحقيق أهداف العملية التعليمية لإشباع احتياجات الطلاب والارتقاء بالمستوى التعليمي المقدم لديهم (Rezaee et al., 2018).

هي مجموعة من الخصائص والصفات الاجمالية التي ينبغي أن تتوفر في الخدمة التعليمية بحيث تكون هذه الخدمة قادرة على تأهيل العملاء (الطلاب) وتزويدهم بالمعرفة والمهارات والخبرات أثناء سنوات البحث ويكون قادر على تحقيق أهدافه وأهداف المجتمع التنموية (Rezaee et al., 2018). ويتم استخدام الأبعاد الرئيسية لجودة خدمات التعليم بحيث تشير جودة الخدمات إلى الخدمة المطابقة للاستخدام أو مطابقتها لاحتياجات ورغبات المستفيدين أو التحسين المستمر لهذه الخدمات ولا يخفى على المطلعين صعوبة قياس الجودة من الخدمات إلى ما يتميز به من مواصفات تختلف عن السلع المادية (Oakland, 2014).

٢/٢ - أبعاد جودة الخدمة التعليمية.

من خلال مراجعة البحوث السابقة تبين أن غالبيتها ركزت على خمسة أبعاد أساسية، وهي تلك الأبعاد التي وضعها (Parasuraman et al., 1985) وتشمل (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف) ويمكن تناولها بشئ من التفصيل كما يلي:

١/٢/٢ - الملموسية.

تشمل الملموسية المرافق المادية للمنظمة ومعدات وأفرادها ومواد الاتصال المستخدمة للترويج لخدماتها (Parasuraman et al., 1985). في حين يرى عباس، و حسين، ٢٠٢٢- إسماعيل، و مبارز (٢٠٢٠) أن الملموسية وتتمثل التسهيلات المادية كافة ذات العلاقة المباشرة في تقديم الخدمة (المعدات، الأفراد، ووسائل الاتصالات. وغالبا ما تستخدم الملموسية لتأمين وتحسين صور المؤسسة وتحقيق التواصل المستمر مع العملاء. ويشير (Moosavi et al, 2019) إلى أن الملموسية تعني المظهر المادي للعناصر والمرافق والإجراءات والمعدات ومظهر الأفراد.

٢/٢/٢ - الاعتمادية .

الاعتمادية أو الموثوقية هي القدرة على تقديم الخدمة بالموثوقية والدقة الموعودة. (Moosavi et al, 2019). وتعتمد الاعتمادية على الدقة والتوقيت المناسب في الخدمة المقدمة. كما أنها قدرة المنظمة التي تقدم الخدمة على أداء الخدمة المتوقعة بشكل يعتمد عليه وبدقة. (عباس، و حسين، ٢٠٢٢- إسماعيل، و مبارز (٢٠٢٠). كما يرى (رضوان، وآخرون ٢٠٢٢) أن الاعتمادية وهي قدرة المؤسسة على تقديم خدمة يمكن الاعتماد عليها. ويشير (Parasuraman et al., 1988) إلى أن الموثوقية هي وجود المعرفة والأدب والتواضع والقدرة على تقديم الخدمات.

٣/٢/٢ - الاستجابة .

الاستجابة هي قدرة المؤسسة على الاستجابة لكافة التغيرات المحيطة بالبيئة الخارجية وكذلك إحتياجات العملاء والمستهلكين من الخدمة (Sahney et al., 2008). و تعكس الاستجابة تصرف الأفراد العاملين لمساعدة العملاء وتزويدهم بخدمة سريعة، وهي رد الفعل في الوقت المناسب تجاه إحتياجات العملاء (عباس، و حسين، ٢٠٢٢- إسماعيل، و مبارز (٢٠٢٠). في حين يرى (Parasuraman et al., 1988) أن الاستجابة يعني مساعدة الطلاب على تقديم الخدمات في أسرع وقت ممكن. كما ذكر (Moosavi et al, 2019) أن الاستجابة هي الرغبة في مساعدة المستهلك وتقديم الخدمة بشكل فوري.

٢/٤ - الامان.

الامان او الضمان او الاهلية ويقصد بها قدرة المؤسسة على توفير عنصر الامان سواء للعاملين بالمؤسسة أو للمستفيدين من الخدمة (رضوان، وآخرون ٢٠٢٢). في حين يشير (Alayoubi et al., 2020) إلى أن الامان يعني قدرة الجامعة على تقديم الخدمات الصحيحة والموثوقة التي وعدت بها. في حين يرى (Moosavi et al, 2019) أن الضمان/أهلية هي ملائمة الموظفين وقدرتهم على كسب الثقة والائتمان. ويعرف (عباس، و حسين، ٢٠٢٢- إسماعيل، و مبارز ٢٠٢٠) الامان بأنه المعرفة والاهتمام والمهارات التي يبدونها الافراد العاملين والتي تلهم المصادقية والثقة، ويقصد بها ايضا معرفة الافراد العاملين هي قدرتهم على بث الثقة لدى العملاء وبالتالي جعل الزبون يحس بالثقة والامان.

٢/٥ -التعاطف .

قد يقصد به قدرة موظفي الجامعة والمدرسين على تقديم اهتمام مميز وعناية للطلاب. (Parasuraman et al.,1988). ويضيف (إسماعيل، و مبارز ٢٠٢٠) ان التعاطف يشير الى الاهتمام الفردي الذي تقدمه المنظمة لعملائها، ويشمل سهولة الوصول وسهولة الاتصال بمزودي الخدمة وبذل الجهود لفهم احتياجات العملاء، وهي محاولة لفهم منظور الزبون من خلال الاهتمام الفردي . ويعرف (رضوان، وآخرون ٢٠٢٢) التعاطف بأنه التواصل المستمر مع المستفيدين من الخدمة والاستجابة للشكاوى المقدمة من العملاء، وأن يشعر بأنه العميل الوحيد للمؤسسة. ويرى (Moosavi et al, 2019) ان التعاطف هو الاهتمام الشخصي الذي توليه المنظمة لمستهلكيها.

٣ - العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة التعليمية:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة التعليمية، اتضح وجود علاقات إيجابية بين تلك المتغيرات، حيث يعد التسويق الداخلي ظاهرة جديدة للمنظمات في الشرق الأوسط، كما أن عناصر المزيج التسويقي الداخلي تربط بين الموظفين والاستراتيجية التنظيمية والأهداف الاستراتيجية. وبالتالي، يُنظر إلى عناصر التسويق الداخلي المختلفة في نموذج P 10 المقترح على أنها عوامل تمكين محتملة لتطوير علاقات داخلية قوية، حيث يتم إنشاء القيمة للموظفين (الرضا والرفاهية) لتحقيق النتائج المرجوة للمنظمة من حيث تطوير الخدمات المقدمة (Rafiq & Ahmed, 2000; Harrington et al., 2017).

وتشير دراسة (Bakar et al., 2017) إلى أن أبعاد التسويق الداخلي تؤثر على قدرة الموظفين على تحسين جودة الخدمة التعليمية، حيث تعتبر عناصر المزيج التسويقي الداخلي كعوامل تمكين محتملة لجودة الخدمة في السوق. علاوة على ذلك، يمكن لمستويات جودة الخدمة المحسنة أن تؤدي إلى مستويات أعلى من رضا العملاء من خلال تطبيق عناصر المزيج التسويقي الداخلي المختارة لهذا البحث.

واظهرت دراسة (Arfara & Samanta, 2022) طبيعة العلاقة بين التسويق الداخلي ومكانة المنظمة في السوق، وتطوير الخدمات. حيث تساهم ممارسات التسويق الداخلي التي تسهل التدفق الحر للمعلومات وتضمن وصول الموظفين ودون عوائق إلى قواعد البيانات في تطوير مهارات جديدة. وبالتالي، يصبحون أكثر إبداعاً ورضاً عن بيئة العمل ويدركون ويقدرّون الإمكانيات والفرص، مما يؤدي إلى انخفاض معدلات دوران الموظفين، وتحسين مستوى الخدمة.

ويعمل التسويق الداخلي على تعزيز وجود المنظمة من خلال اختراق أسواق جديدة أو تطوير خدمات جديدة، وتم توثيق العلاقة بين التسويق الداخلي والتطوير التنظيمي ووظائف إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية والتوظيف والتطوير (Xu et al., 2023). كما اظهرت دراسة (Fang et al., 2014) وجود تأثير قوي لفلسفة التسويق الداخلي على التوجه الاستراتيجي للمنظمات، وبالتالي تنوير النهج الإداري المعاصر. إنها تدعم علاقة التسويق الداخلي بوظيفة إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية وتكشف عن أهمية الوظيفة الإضافية لتطوير الموظفين. تعتمد الممارسات التي يطبقها المسؤولون التنفيذيون على الضروريات التي تحتاج المنظمة إلى تلبيتها. تعالج فلسفة التسويق الداخلي بيئة الأعمال المطلوبة بكفاءة من خلال المراقبة والتقييم المستمر لجهود وأنشطة المنظمة لتحقيق المزيد من الأداء المتميز.

ثانياً: الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحث بعمل دراسة استطلاعية من خلال الاطلاع على مجموعة من البحوث والدراسات الخاصة بمتغيري البحث (التسويق الداخلي؛ وجودة الخدمة التعليمية) وكذلك دراسات تناولت العلاقة بين هذين المتغيرين، وكذلك تصميم قائمة استقصاء وتوزيعها على عينة ميسرة مقدارها ٣٢ موظف من العاملين بالجامعات الخاصة الكويتية، وذلك بهدف الحصول على بيانات استكشافية حول مدى ادراك مجتمع البحث لأبعاد التسويق الداخلي، ومستوى تحسين جودة الخدمة التعليمية، والتعرف على

مشكلة البحث بوضوح، والتوصل لصياغة دقيقه لفروض البحث. ولتحقيق اهداف الدراسة الاستطلاعية قام الباحث بإجرائها على النحو التالي.

١/٢. أهداف الدراسات الاستطلاعية:

هدفت الدراسة الاستطلاعية التعرف على تأثير التسويق الداخلي على تحسين جودة الخدمة التعليمية بالجامعات الخاصة الكويتية. وذلك كما يلي:

(١) الحصول على بيانات استكشافية حول مدى ادراك مجتمع البحث للتسويق الداخلي وجودة الخدمة التعليمية.

(٢) تحديد مشكلة البحث في مجموعة تساؤلات رئيسية يتم الاجابة عليها خلال البحث.

(٣) تكوين الفروض الاساسية للبحث كأسباب محتملة لتفسير مشكلة البحث.

(٤) جمع البيانات الثانوية المرتبطة بموضوع البحث من خلال الدراسة المكتبية.

(٥) تحديد متغيرات وابعاد البحث بوضوح.

(٦) توفير البيانات اللازمة لإعداد وتصميم أدوات الدراسة الميدانية .

(٧) تصميم البحث في صورته النهائية.

٢/٢. أسلوب الدراسة الاستطلاعية:

اعتمد الباحث في إجراء الدراسة الاستطلاعية علي جانبين هما (الدراسة المكتبية - والدراسة الميدانية) علي النحو التالي:

١/٢-١ الجانب الاول . الدراسة المكتبية:

استهدفت الدراسة المكتبية جمع البيانات الثانوية المرتبطة بموضوع البحث، وتمثل أهم

هذه البيانات فيما يلي :

- مفهوم وعناصر التسويق الداخلي .
- ابعاد ومتطلبات تطبيق التسويق الداخلي.
- محددات التسويق الداخلي.
- مفهوم الخدمة وخصائصها وشروط تقديمها.
- تعريف الخدمات التعليمية.
- أهمية ومعوقات تسويق الخدمة التعليمية.
- المشاكل التي تواجه الجامعات الكويتية والتي تؤثر علي جودة الخدمة التعليمية.

وقد تم الحصول على البيانات الثانوية من مصادرها المختلفة، مثل المراجع العربية والأجنبية التي تناولت دراسة التسويق الداخلي من ناحية، جودة الخدمة التعليمية من ناحية أخرى، هذا بالإضافة إلى السجلات والنشرات الصادرة عن الجامعات الخاصة بالكويت. وقد أسفرت هذه الدراسة عن توفير البيانات والمعلومات التي ساعد الباحث في تحديد مفاهيم البحث ومتغيراته وفروضه وإطاره النظري.

٢/٢- الجانب الثاني . الدراسة الميدانية:

وذلك من خلال تصميم قائمة استقصاء مبدئية وتوزيعها على عينه ميسره مقدارها (٣٢) مفردة من العاملين بالجامعات الخاصة الكويتية، وكذلك مناقشتهم في بعض النقاط المتعلقة بمتغيرات الدراسة. و تم تنفيذ الدراسة الاستطلاعية خلال الفترة من (٢٠٢٢/٨/١٢) حتى (٢٠٢٢/١٢/٢٠) ، حيث تم مناقشة المتغيرات الخاصة بالدراسة والتي تتمثل في التسويق الداخلي من ناحية، وجودة الخدمة التعليمية وذلك ليتمكن الباحث من التعرف بشكل مبدئي على دور التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة التعليمية، والجدول رقم (١) يوضح أعداد العاملين التي تم توزيع قوائم الاستقصاء عليهم:

جدول (١)

أعداد العاملين التي تم توزيع قوائم استقصاء الدراسة الاستطلاعية عليهم

اسم الجامعة	عدد موظفين
الجامعة الامريكية في الكويت	٨
جامعة الخليج للعلوم والتكنولوجيا	٨
جامعة الشرق الاوسط الامريكية	٨
الجامعة العربية المفتوحة فرع الكويت	٨
المجموع	٣٢

المصدر: من إعداد الباحث

وتم تقسيم قائمة الاستقصاء إلى جزئين رئيسيين هما؛ الجزء الاول للتعرف على مستوى توافر ابعاد التسويق الداخلي؛ والجزء الثاني يهدف لتقييم مستوى جودة الخدمة التعليمية بتلك الجامعات، وتم تحليل قائمة الاستقصاء بإستخدام أسلوب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. ويوضح الجدول رقم (٢) نتائج تحليل المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة كما يلي.

جدول رقم (٢)

نتائج تحليل قائمة الاستطلاع الخاصة بالدراسة الاستطلاعية

غير موافق تماماً (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)	العبارات الخاصة بمتغيرات الدراسة
عدد الموظفين					
٧	٨	٣	٩	٥	١. عادة ما يتم توظيف الفرد المناسب في المكان المناسب بالجامعة.
٤	٦	١٠	٥	٧	٢. تسهل الجامعة التطوير المهني لموظفيها، من خلال التدريب والدورات والمشاريع وما إلى ذلك.
٥	٦	١٠	٦	٥	٣. توفر الجامعة أنظمة للدعم مثل نظام المعلومات لتسهيل تقديم الخدمة.
٦	٨	٩	٧	٢	٤. تتوافر في الجامعة جميع أشكال الاتصال من الإدارة إلى الموظفين.
٦	٣	١٢	٧	٤	٥. يوجد دعم للموظفين من خلال إشراكهم في اتخاذ القرارات، والاستماع إليهم وتنفيذ اقتراحاتهم.
٣.٠٠٨					المتوسط الحسابي للتسويق الداخلي
١.٤٣					الانحراف المعياري للتسويق الداخلي
٨	٥	٨	٧	٨	١. تتوافر التجهيزات والمرافق والأدوات اللازمة لمقدمي الخدمة التعليمية بالجامعة.
٧	٦	٢	١٠	٧	٢. لدى الجامعة القدرة على تقديم خدمة يمكن الاعتماد عليها.
٤	٨	٣	٧	١٠	٣. لدى الجامعة القدرة على الاستجابة لكافة التغيرات المحيطة بالبيئة الخارجية.
١٠	٧	٦	٥	٤	٤. لدى الجامعة القدرة على توفير عنصر الامان سواء للعاملين بها أو للمستفيدين من الخدمة.
١٤	٦	٤	٤	٦	٥. لدى الجامعة القدرة على التواصل المستمر مع المستفيدين من الخدمة والاستجابة للشكاوى المقدمة من العملاء.
٢.٤٥					المتوسط الحسابي لجودة الخدمة التعليمية
١.٣٨					الانحراف المعياري لجودة الخدمة التعليمية

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول السابق ومن خلال تحليل تلك البيانات أن مفهوم التسويق الداخلي يتوافر لدى عينة البحث بصورة متوسطة، (أعلى من المتوسط الحسابي "٣")، بينما نجد جودة الخدمة التعليمية تتوافر بصورة منخفضة لدى عينة البحث الاستطلاعية (أقل من المتوسط الحسابي "٣"). كما يتضح أيضاً من الجدول أن معدلات الانحراف المعياري للمتغيرات مرتفعة إلى حد ما (أكبر من الواحد الصحيح) مما يدل على إرتفاع الاختلاف بين آراء مفردات العينة حول درجة التوافق على توافر أبعاد متغيرات البحث. كما اتضح أيضاً من المقابلات أن هناك درجة منخفضة

من العلاقات بين العاملين بالجامعات محل البحث والبحث، وكذلك درجة منخفضة من الاتصالات داخل الجامعات. ويوجد درجة منخفضة من الدافعية لدى العاملين بالجامعات محل البحث. وأن مستوى جودة الخدمة التعليمية التي تقدمها الجامعات محل البحث والبحث، كان بدرجة متوسطة.

ثالثاً: مشكلة البحث.

من خلال الدراسات السابقة، تمثلت الفجوة البحثية في أنه على الرغم من تعدد البحوث والدراسات التي تناولت التسويق الداخلي وتحسين جودة الخدمة، إلا أنه لا توجد دراسات عربية أو اجنبية تناولت دور التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة التعليمية بالتطبيق على الجامعات الخاصة الكويتية (في حدود علم الباحث). كما أنه ومن خلال نتائج الدراسة الاستطلاعية، اتضح إنخفاض في مستوى جودة الخدمة التعليمية بالجامعات الكويتية الخاصة (بمتوسط حسابي ٢.٤٥) ، وهو ما يؤثر على مستوى الخريجين بصفة عامة، وكذلك وجود قصور في إدراك عينة البحث لأبعاد التسويق الداخلي، وكذا عدم الإدراك الكافي لمستوى جودة الخدمة التعليمية بالجامعات موضوع البحث، حيث أن الانحراف المعياري لكلا المتغيرين أكبر من الواحد الصحيح. وبناءً على ما سبق يمكن تلخيص مشكلة البحث في الإجابة على التساؤلات التالية:

- (١) ما مدى توافر ابعاد التسويق الداخلي بالجامعات الخاصة الكويتية موضوع البحث؟
- (٢) ما مستوى جودة الخدمة التعليمية في الجامعات الخاصة الكويتية موضوع البحث ؟
- (٣) ما هي العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة التعليمية في الجامعات الخاصة الكويتية موضوع البحث ؟

رابعاً: أهداف البحث.

يسعى هذا البحث إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في التعرف على مدى قدرة التسويق الداخلي على تحسين جودة الخدمة التعليمية بالجامعات الخاصة الكويتية، ومن أجل تحقيق هذا الهدف الرئيسي ينبغي تحقيق بعض الأهداف الفرعية والتي تتمثل في:

- ١) تحديد درجة ممارسة التسويق الداخلي بالجامعات الخاصة الكويتية موضوع البحث.
- ٢) تحديد مستوى جودة الخدمة التعليمية بالجامعات الخاصة الكويتية موضوع البحث.
- ٣) دراسة طبيعة العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة التعليمية بالجامعات الخاصة الكويتية موضوع البحث.

خامساً: فروض البحث.

من خلال الاطلاع على نتائج البحوث السابقة التي ربطت بين متغيرات الدراسة، وفي ظل أهداف البحث الحالي، قام الباحث بعرض العلاقة بين متغيرات الدراسة وبعضها ومن ثم صياغة فروضها، ويمكن صياغة فروض الدراسة على النحو التالي:

اشارت دراسة (Güven & Sadaklioglu, 2012; Sousa et al., 2018, Ozuem et al., 2018) إلى إن الضغوط التنافسية في القطاعات الخدمية (خاصة قطاع التعليم) والتقدم التكنولوجي تدفع المؤسسات إلى إيجاد طرق جديدة لتظل قادرة على المنافسة. ويعتبر من أحد أهم الأساليب التي يمكن للمنظمات مراعاتها لتعزيز قدرتها التنافسية هي قوة الأشخاص واستخدام ممارسات التسويق الداخلي لإرضاء الموظفين وتمكينهم من تقديم جودة خدمة فائقة لتحقيق رضا العملاء المتصور. كما توصلت دراسة (De Bruin et al., 2021) إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق على قدرة الموظفين على تقديم خدمة ذات جودة مرتفعة. واثبتت دراسة (Suziana, 2019) وجود علاقة إيجابية بين التسويق الداخلي (IM) و جودة الخدمة. ومن جعة أخرى يرى (Kyriacou & Panigyrakis, 2020) وجوب تطبيق مبادئ التسويق الداخلي بمؤسسات التعليم العالي القبرصية لدورها الهام في تحقيق مهمتها الاساسية والمتتملة في تقديم خدمات تعليمية عالية الجودة، مما سبق يمكن صياغة الفرض الاول للبحث كما يلي:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة التعليمية بالجامعات الخاصة الكويتية موضوع البحث.

ومن جهة اخرى يعتبر عنصر التوظيف من أهم ابعاد التسويق الداخلي، وهو التماس والبحث النشط عن المتقدمين لشغل الوظائف التي تم إخلؤها مؤخراً، أو التي تم إنشاؤها حديثاً باستخدام مجموعة متنوعة من الأساليب (Tuchtfeldt, 1998). وهي طريقة يمكن للمديرين من خلالها مطابقة خصائص الموظفين المختارين مع الوصف الوظيفي ومتطلبات الوظيفة، فإذا كان اختيار الإدارة يعتمد على ربط الخصائص بالمهارات الوظيفية المطلوبة والقدرة والأوصاف والاحتياجات، فإن ذلك سيساعد المنظمة على العمل بفعالية وتقديم خدمات ذات جودة مرتفعة (Tuchtfeldt, 2007). وتوصلت دراسة (Suziana, 2019) إلى أن التوظيف كأحد ابعاد التسويق الداخلي (IM) يعتبر من أهم الابعاد تأثيراً في جودة الخدمة. كذلك اشارت دراسة (ELSamen & Alshurideh, 2012) إلى أن بعد التوظيف كأحد ابعاد التسويق الداخلي له اكبر تأثير على جودة الخدمات الداخلية والخارجية. وبناءً على ما سبق، يمكن صياغة الفرضية على النحو التالي:

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوظيف كأحد ابعاد التسويق الداخلي وجودة الخدمة التعليمية بالجامعات الخاصة الكويتية.

ويجب تطوير وتدريب الموظفين على معرفة المهام المطلوبة للقيام بعملهم بشكل جيد والتي تتوافق مع أهداف المنظمة لإنجاز العمل بشكل جيد، ويعتمد ذلك على تمكين الموظفين ومنحهم الموارد التي يحتاجونها لاستخدام تقديرهم الخاص بثقة وفعالية لتحمل المسؤولية الجديدة (Lovelock, 1999). كما يشير (Driver & Brousseau, 1997) إلى انه يجب على المنظمات أن تتبنى استراتيجيات تضمن مفاهيم موظفيها وكيف ينظرون إلى مساهمهم الوظيفي يمكن تحقيقها من خلال النظر في أنواع الاستراتيجيات التي، في حالة نجاحها، من المتوقع منطقياً أن تخلق ظروفًا تنظيمية داعمة لكل مفهوم وظيفي . وتوصلت دراسة (Suleiman et al., 2011) إلى أن التطوير الفعال للموظفين بالمؤسسات الخدمية (البنوك) كأحد ابعاد التسويق الداخلي يؤثر إيجابياً في جودة الخدمة المدركة لدى العملاء. وبناءً على ما سبق، يمكن صياغة الفرضية على النحو التالي:

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التطوير كأحد ابعاد التسويق الداخلي وجودة الخدمة التعليمية بالجامعات الخاصة الكويتية.

كما تلعب التكنولوجيا دوراً كبيراً في تطوير أداء المنظمة وجعل العمليات الداخلية أسرع، وتوفير أنظمة الدعم مثل نظام المعلومات يسهل عملية تقديم الخدمة (Kang et al., 2002). علاوة على ذلك، قال (Jain & Gupta, 2004) أن الدور الرئيسي لنظام التسويق هو كيفية استرجاع البيانات وحفظها في الوقت المطلوب، وذلك باستخدام التقنيات الجديدة مثل الإنترنت، وVOIP، والهواتف المحمولة ومؤتمرات الفيديو مما يساعد الموظفين وفرق العمل على التفاعل إقليمياً، وهذا سوف يساعد المنظمات على العمل بشكل أكثر كفاءة وفعالية. ونشير نتائج دراسة (Xu et al., 2023) إلى أن التواصل الداخلي كان من العوامل المهمة تؤثر على جودة الخدمة المقدمة. وبناءً على ما سبق، يمكن صياغة الفرضية على النحو التالي:

الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنظمة الدعم كأحد ابعاد التسويق الداخلي وجودة الخدمة التعليمية بالجامعات الخاصة الكويتية.

وتشير العديد من الدراسات إلى أن أنشطة التسويق الداخلي هي الأدوات الأساسية لضمان الاحتفاظ بالموظفين، وتوفر أنشطة التسويق الداخلي بيئة داعمة للموظفين تساعد على بناء شعور بالمسؤولية والانتماء لعملهم، ومستوى ثقتهم في العمل، وبالتالي تحسين أدائها وتطوير خدماتها (Siddiqi, 2014). وذكرت دراسة (الروسان، ٢٠١١) إلى أن المحافظة على أفضل العاملين من العوامل الرئيسة في ضمان تقديم خدمات تعليمية ذات جودة مرتفعة. كذلك دراسة (الغرابلي، ٢٠١٧) والتي توصلت إلى وجود ارتباط إيجابي قوي جداً ذات دلالة إحصائية بين المحافظة على أفضل العاملين كأحد ابعاد التسويق الداخلي وجودة الخدمة المقدمة. وبناءً على ما سبق، يمكن صياغة الفرضية على النحو التالي:

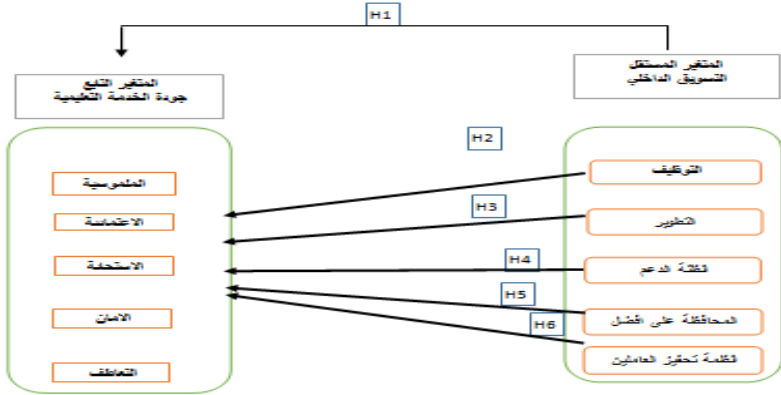
الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحافظة على أفضل العاملين كأحد ابعاد التسويق الداخلي وجودة الخدمة التعليمية بالجامعات الخاصة الكويتية.

ومن جهة أخرى يجب على الشركات التي تسعى إلى تحقيق الميزة التنافسية من خلال الموظفين أن تكون قادرة على إدارة سلوك ونتائج جميع الموظفين، وأحد أصعب التحديات هو كيفية جعل المديرين يميزون بين أصحاب الأداء الجيد والمتوسط والضعيف (Noe, H, & Wright, 2006). والهدف من التسويق الداخلي هو تطوير وتحفيز الموظفين، وتعتمد وظيفة التسويق الداخلي على افتراض أن الموظفين المتحمسين يلتزمون بالسياسات التنظيمية واتخاذ القرارات. وهذا يفيد المنظمة كموظفين يدركون الأهداف التنظيمية، ويمكن الموظفين من التصرف والوفاء بأدوارهم.

ولذلك، يمكن لهؤلاء الموظفين المتفانين تعزيز تطوير المنظمة (Jalilv et al., 2019). وعملية الاستفادة من معارف الموظفين تتطلب أسلوباً إدارياً يركز على تطوير وتمكين الموظفين من تحمل المسؤولية عن المنتجات والخدمات؛ وفي المقابل، يتقاسمون مكافآت وخسائر النتائج (Roberts.L, 2010). وتستخدم خطة الدفع عادةً لتنشيط سلوك الموظف أو توجيهه أو التحكم فيه، حيث يقارن معظم الموظفين رواتبهم مع رواتب الآخرين، وخاصة أولئك الذين يعملون في نفس الوظيفة، وتترك العديد من المنظمات اليوم أن تحفيز الموظفين يتطلب أيضاً مستوى من الاحترام بين الإدارة والعاملين. ويمكن النظر إلى هذا الاحترام على أنه إشراك الموظفين في القرارات التي تؤثر عليهم، والاستماع إلى الموظفين، وتنفيذ اقتراحاتهم عند الاقتضاء (Decenzo & Robbins, 2005)، وتشير دراسة (ELSamen & Alshurideh, 2012) إلى وجود علاقة إيجابية بين مدى توافر أنظمة تحفيز العاملين كأحد ابعاد التسويق الداخلي، و جودة الخدمة المقدمة. وعليه يمكن صياغة الفرض السادس والآخر كما يلي:

الفرض السادس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود أنظمة لتحفيز العاملين كأحد ابعاد التسويق الداخلي وجودة الخدمة التعليمية بالجامعات الخاصة الكويتية.

ويمكن توضيح نموذج العلاقة بين متغيرات البحث كما بالشكل رقم (١)



شكل رقم (١) العلاقة بين متغيرات البحث
المصدر: من إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة

سادسا: أهمية البحث.

تظهر أهمية هذا البحث على المستويين العلمي والتطبيقي كما يلي:

١/٦ - الأهمية العلمية:

(١) لقاء المزيد من الضوء على التسويق الداخلي بأبعادها الخمسة (التوظيف ؛ التطوير ؛ توفير أنظمة الدعم ؛ المحافظة علي أفضل العاملين ؛ وجود أنظمة لتحفيز العاملين) وكذلك جودة الخدمة بأبعادها الخمسة (الجوانب المادية للموسسة ؛ الاعتمادية؛ الاستجابة؛ الامان؛ التعاطف). والمساهمة في تقليل الفجوة البحثية بين الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت هذه المتغيرات.

(٢) توفير مؤشرات عن علاقة التسويق الداخلي بجودة الخدمة التعليمية من خلال النتائج التي يمكن التوصل إليها في هذا البحث، والتي ستكون اضافة علمية للمكتبة العربية والمحلية، ومراكز البحث العلمي. حيث اشارت الدراسات السابقة لأهمية التسويق الداخلي في تعظيم قيمة المؤسسات التعليمية والاسهام في تعزيز الابداع والابتكار فيها، مما يؤدي إلى تحقيق جودة الخدمة التعليمية.

(٣) قلة الدراسات والبحوث التي تناولت تطبيق اسلوب تعميم وظيفة الجودة في التعليم بالبلاد العربية، رغم ما يوفره هذا الأسلوب من مواكبة للتغيرات في الطرق والأساليب والمفاهيم الإدارية من خلال توفير منتج/ خدمة يحقق متطلبات سوق العمل.

(٤) لا يوجد بحث تناول متغيري البحث بأبعادهما وطبقت على الجامعات الخاصة الكويتية مجتمعة في نموذج واحد (وذلك في حدود علم الباحث)، ولذا قام هذا البحث بتناول هذه الفجوة البحثية.

٢/٦ - الأهمية التطبيقية:

(١) تسليط الضوء على ماهية التسويق الداخلي، وآليات تفعيلها، وأبعادها، في الجامعات الخاصة بالكويت.

(٢) توضيح الدور الذي يمكن ان يؤديه التسويق الداخلي في إدارة مؤسسات التعليم العالي والقدرة على حل المشكلات بطريقة إبتكارية، وتسهيل اجراء عمليات التغيير واقناع المشاركين في التوجهات المختلفة.

- ٣) تزايد الاهتمام بالجودة في التعليم العالي الخاص مؤخراً على المستوى القومي، مع التأكيد على ضرورة ربط الجودة في الجامعات الخاصة بما يناظرها في الجامعات الأجنبية.
- ٤) تزايد المنافسة بين مؤسسات التعليم العالي حيث لم يعد المجال قاصراً على المؤسسات الحكومية منها بل انضمت مؤسسات خاصة وأهلية وأخرى أجنبية.
- ٥) يتيح القائمين على إدارة الجامعات الخاصة الفرص للوقوف عن كثب على مستوى الخدمة التعليمية التي تقدم للطلاب.
- ٦) يساعد المسؤولين عن إدارة الجامعات الخاصة في تطوير مستوى الخدمة التعليمية التي تقدم للطلاب.

سابعا: منهجية البحث.

تتضمن كل من مجتمع وعينة البحث، ومتغيرات البحث وأساليب قياسها، وأسلوب جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات. وذلك على النحو الآتي:

١- مجتمع وعينة البحث.

١/١- مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في جميع العاملين العاملين في الجامعات الخاصة بدولة الكويت وهي الجامعة الأمريكية في الكويت، وجامعة الخليج للعلوم والتكنولوجيا، وجامعة الشرق الأوسط الأمريكية، والجامعة العربية المفتوحة - فرع الكويت والبالغ عددهم (٣٦٨٩) موظف.

٢/١- عينة البحث:

- نظراً لكبر حجم مجتمع البحث، وصعوبة تجميع البيانات من كافة مفرداته، فقد اعتمد الباحث على أسلوب العينات لتجميع البيانات اللازمة للدراسة الميدانية، وتم تحديد حجم العينة بمعلومية حجم مجتمع (٣٦٨٩ مفردة) البحث بإستخدام القانون التالي (إدريس ، ٢٠١٦):

$$n = \frac{t^2 \times N \times f(1-f)}{\Delta^2 + t^2 \times f(1-f)}$$

حيث:

n = حجم العينة.

t = الدرجة المعيارية المقابلة لدرجة الثقة ٩٥%، وهي = ١,٩٦.

ف = نسبة النجاح في التوزيع، وحيث أن التوزيع طبيعي فإن نسبة النجاح = نسبة الفشل
= 50 %

Δ = نسبة الخطأ المسموح به والمنتشر علي طرفي التوزيع بمقدار متساوي وهي =
5%.

ن = حجم المجتمع.

وباستخدام القانون السابق يتضح أن حجم العينة =
 $(1.96) \times 2 \times 3689 \times 0.5 \times (1 - 0.5)$

= 348 مفردة

$(1 - 0.5) \times 0.5 \times 2 \times (1.96) \div 3689 \times 2 \times (0.5)$

ويوضح الجدول التالي توزيع حجم العينة علي الجامعات الخاصة بدولة الكويت.

جدول رقم (٣)

توزيع عينة البحث وفقا للجامعات الخاصة بدولة الكويت

م	بيان	عدد العاملين	%	حجم العينة	الاستمارات الصالحة
١	الجامعة الامريكية في الكويت	٨٥٢	٢٣	٨٠	٧٢
٢	جامعة الخليج للعلوم والتكنولوجيا	٨٩٠	٢٥	٨٧	٨٠
٣	جامعة الشرق الاوسط الامريكية	٦٤٥	١٧	٥٩	٤٨
٤	الجامعة العربية المفتوحة فرع الكويت	١٣٠٢	٣٥	١٢٢	١٠٩
	الاجمالي	٣٦٨٩	١٠٠%	٣٤٨	٣٠٩

المصدر: من اعداد الباحث.

يتضح من الجدول رقم (٣) ما يلي.

تم توزيع عدد ٣٤٨ استمارة على مجتمع البحث، وقد بلغ عدد قوائم الاستقصاء المفقودة وغير الصالحة عدد (٣٩ استمارة)، وبلغ عدد الاستمارات الصحيحة ٣٠٩ استمارة بنسبة ٨٩%.

٢- أسلوب جمع البيانات.

اعتمد البحث الحالي على نوعين من البيانات اللازمة لتحقيق أهدافها، وذلك على النحو

التالي:

١/٢. البيانات الأولية: وهي تلك البيانات التي تم جمعها من العاملين بالجامعات الكويتية الخاصة

"المستقصى منهم" في القطاع محل البحث في الفترة من ١٦ مايو ٢٠٢٣م وحتى ٢١ يولية

٢٠٢٣م، وذلك من خلال تصميم قائمة استقصاء أعدت خصيصا لخدمة اهداف البحث،

وتضمنت هذه القائمة أسئلة لقياس متغيرات البحث. كما تضمنت مجموعة الأسئلة الخاصة بالخصائص الديموجرافية لعينة البحث.

٢/٢. **البيانات الثانوية :** وهي تلك البيانات التي تم جمعها عن متغيرات البحث (التسويق الداخلي - جودة الخدمة التعليمية) بما يمكن الباحث من تأصيل مفاهيم البحث وإعداد الإطار النظري لها، وذلك من خلال مراجعة البحوث والاوراق العلمية والدراسات السابقة بالمجلات والدوريات العلمية سواء العربية منها أو الاجنبية، وكذلك الاطلاع على المقالات العلمية والكتب والمراجع العلمية التي تناولت متغيرات البحث، وايضا الاطلاع على الإحصائيات والتقارير والنشرات الخاصة بالقطاع محل البحث.

٣- الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل.

اعتمد الباحث على الأساليب التالية:

١/٣. المقاييس الإحصائية الوصفية كالمتوسط والانحراف المعياري.

٢/٣. معامل الارتباط ألفا : للتحقق من درجة الاعتمادية والثبات في المقاييس متعددة المحتوى.

٣/٣. مصفوفة الارتباط لبيرسون وأسلوب تحليل الانحدار البسيط والمتعدد المنترج.

٤/٣. تم استخدام الحزم الإحصائية التالية (SPSS(V. 20).

٤- متغيرات البحث وسبل القياس.

١/٢- المتغير المستقل: تمثل في التسويق الداخلي ، وبعد الإضطلاع على المقاييس التي استخدمتها البحوث السابقة، استقر رأي الباحث على قياس التسويق الداخلي باستخدام مقياس (الروسان، ٢٠١١) والذي يتكون من خمسة أبعاد رئيسية هي (التوظيف - التطوير - توفير أنظمة الدعم - المحافظة علي أفضل العاملين - وجود أنظمة لتحفيز العاملين)، وهو أكثر المقاييس استخداما بالبحوث السابقة (في حدود علم الباحثين). وبعد إجراء بعض التعديلات على العبارات الخاصة بذلك المقياس بما يتناسب مع البحث الحالي، فقد اعتمد الباحث في قياسها باستخدام عدد ٢٠ عبارة، وذلك باستخدام مقياس ليكرت الخماسي والذي يتراوح من ١ (غير موافق تماماً) إلى ٥ (موافق تماماً).

٢/٢- المتغير التابع: تمثل في جودة الخدمة التعليمية، وبعد الإضطلاع على المقاييس التي استخدمتها البحوث السابقة، فقد استقر رأي الباحث على استخدام مقياس (Parasuraman et al., 1985) والذي يتكون من خمسة أبعاد رئيسية هي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف) واعتمد الباحث في قياسها باستخدام (١٥ عبارة)، وذلك بعد إجراء بعض التعديلات على العبارات الخاصة بذلك المقياس بما يتناسب مع البحث الحالي،

وتم استخدام مقياس ليكرت من خمس نقاط يتراوح من ١ (لا يحدث مطلقاً) إلى ٥ (يحدث كثيراً).

ثامناً: نتائج الدراسة الميدانية.

١ - اختبارات صدق وثبات المقياس:

قام الباحث باستخدام اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لإختبار ثبات مقاييس جميع المتغيرات (التسويق الداخلي وأبعاده، وجودة الخدمة التعليمية وأبعادها)، وتشير بيانات الجدول رقم (٤) إلى قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي لقائمة الاستقصاء : يتضح من الجدول رقم (٤) ما يلي.

- بالنسبة لمقياس التسويق الداخلي : فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس ككل بلغ ٠.٩٧٤، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس، وتراوح قيم معاملات الثبات بين (٠.٨٥٨) كحد أدنى و(٠.٩١٩) كحد أقصى بالنسبة لأبعاد التسويق الداخلي.
 - بالنسبة لمقياس جودة الخدمة التعليمية : فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس ككل بلغ ٠.٩٥٨، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس، وتراوح قيم معاملات الثبات بين (٠.٧٤٤) كحد أدنى و(٠.٩٠٧) كحد أقصى بالنسبة لأبعاد جودة الخدمة التعليمية.
- جدول رقم (٤) قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي لقائمة الاستقصاء

بيان	المتغيرات	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق الذاتي	الترتيب النسبي
المتغير المستقل وأبعاده	التسويق الداخلي	٢٠	٠.٩٧٤	٠.٩٨٦	
	التوظيف	٤	٠.٨٥٨	٠.٩٢٦	٥
	التطوير	٤	٠.٨٦٩	٠.٩٣٢	٤
	انظمة الدعم	٤	٠.٩١٩	٠.٩٥٨	١
	المحافظة على افضل العاملين	٤	٠.٨٩٣	٠.٩٤٤	٢
	وجود انظمة لتحفيز العاملين	٤	٠.٨٩٣	٠.٩٤٤	٣
المتغير التابع وأبعاده	جودة الخدمة التعليمية	١٥	٠.٩٥٨	٠.٩١٨	
	الملموسية	٣	٠.٨٦٤	٠.٧٤٧	٢
	الاعتمادية	٣	٠.٩٠٧	٠.٨٢٣	١
	الاستجابة	٣	٠.٧٤٤	٠.٥٥٤	٥
	الامان	٣	٠.٨٢٨	٠.٦٨٧	٣
	التعاطف	٣	٠.٨١١	٠.٦٥٨	٤

المصدر: من اعداد الباحث وفقا لنتائج التحليل الاحصائي لبرنامج spss.

- وجود درجة عالية من الاعتمادية على المقياس، وذلك باعتبار أن معامل ألفا الذي يتراوح ما بين ٠.٥٠ إلى ٠.٦٠ يعتبر كافياً ومقبولاً، وأن معامل ألفا الذي يصل إلى ٠.٨٠ يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والاعتمادية (إدريس، ٢٠٠٨: ٤٢٣). وبالتالي يمكن القول بانها معاملات ذات دلالة احصائية جيدة لتحقيق اهداف البحث ويمكن الاعتماد عليها في تعميم النتائج على مجتمع البحث ككل.

٢- التحليل الوصفي للبيانات:

استخدم الباحث التحليل الوصفي للبيانات (المتوسطات والانحرافات المعيارية) باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS.V.20)، وذلك بهدف توصيف متغيرات البحث، والاجابة على التساؤل الاول والثاني والخاص بمدى توافر أبعاد التسويق الداخلي وجودة الخدمة التعليمية بالجامعات الخاصة الكويتية، وذلك على النحو التالي.

١/١- التحليل الوصفي للمتغير المستقل (التسويق الداخلي):

ويوضح جدول رقم (٥) المتوسطات والانحرافات المعيارية للتسويق الداخلي وأبعاده بالجامعات الخاصة الكويتية، وذلك كما يلي:

يتضح من الجدول رقم (٥) ما يلي.

أن متوسط التسويق الداخلي ككل بلغ (٣.٧٠٥) وإنحراف معياري مقداره (٠.٦٠٢)، بما يعني توافر مفهوم التسويق الداخلي بين العاملين بالجامعات موضوع البحث بدرجة مرتفعة ١، كما اتضح من الجدول أن أبعاد التسويق الداخلي قد سجلت متوسطات تراوحت ما بين (٣.٢٥) إلى (٤.١٦)، فحصل بعد توفير انظمة الدعم على المرتبة الاولى بمتوسط حسابي مقداره (٤.١٦) وإنحراف معياري مقداره (٠.٨١٦)، يليه في المرتبة الثانية بعد وجود انظمة لتحفيز العاملين بمتوسط حسابي مقداره (٤.٠٥) وإنحراف معياري مقداره (٠.٧٥٢)، يليه في المرتبة الثالثة بعد المحافظة على افضل العاملين بمتوسط حسابي مقداره (٣.٥٤) وإنحراف معياري مقداره (٠.٦٠١)، يليه في المرتبة الرابعة بعد التوظيف بمتوسط حسابي مقداره (٣.٥٢) وإنحراف معياري مقداره (٠.٦١٢)، يليه في المرتبة الخامسة والاخيرة بعد التطوير بمتوسط حسابي مقداره (٣.٢٥) وإنحراف معياري

^١ * طول الفئة = ٣/١ - ١.٣٣، من ١ إلى اقل من ٢.٣٣ الدرجة منخفضة، ومن ٢.٣٤ لأقل من ٣.٦٦ الدرجة متوسطة، ومن ٣.٦٧ فأكثر الدرجة مرتفعة.

مقداره (٠.٦٣٢)، وهذا يعكس توافر أبعاد التسويق الداخلي بين العاملين بالجامعات محل البحث بدرجة مرتفعة.

جدول رقم (٥) المتوسطات والانحرافات المعيارية الخاصة لمتغير التسويق الداخلي

المتغيرات وأبعادها	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
التسويق الداخلي	٣.٧٠٥	٠.٦٠٢
التوظيف	٣.٥٢	٠.٦١٢
التطوير	٣.٢٥	٠.٦٣٢
توفير أنظمة الدعم	٤.١٦	٠.٨١٦
المحافظة على أفضل العاملين	٣.٥٤	٠.٦٠١
وجود أنظمة لتحفيز العاملين	٤.٠٥	٠.٧٥٢

المصدر: من اعداد الباحث وفقا لنتائج التحليل الاحصائي لبرنامج spss.

٢/١ - التحليل الوصفي للمتغير التابع (جودة الخدمة التعليمية):

ويوضح جدول رقم (٦) المتوسطات والانحرافات المعيارية لجودة الخدمة التعليمية وأبعادها بالجامعات الخاصة الكويتية، وذلك كما يلي:

جدول رقم (٦) المتوسطات والانحرافات المعيارية الخاصة بجودة الخدمة التعليمية وأبعادها

المتغيرات وأبعادها	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
جودة الخدمة التعليمية	٣.٦٧١	٠.٥٥٤
الملموسية	٣.٤٦	٠.٨٤٨
الاعتمادية	٣.٩٥	٠.٧١٤
الاستجابة	٣.٤٦	٠.٧٧٠
الامان	٣.٨٠	٠.٦٣٣
التعاطف	٣.٦٧	٠.٧٩٨

المصدر: من اعداد الباحث وفقا لنتائج التحليل الاحصائي لبرنامج spss.

يتضح من الجدول رقم (٦) ما يلي.

أن المتوسط الحسابي لجودة الخدمة التعليمية ككل بلغ (٣.٦٧) وإنحرافه معياري مقداره (٠.٥٥٤)، بما يعني توافر مفهوم جودة الخدمة التعليمية بين العاملين بالجامعات موضوع البحث بدرجة مرتفعة ايضاً، كما اتضح من الجدول أن أبعاد جودة الخدمة التعليمية قد سجلت متوسطات تراوحت ما بين (٣.٤٦) إلى (٣.٩٥)، حيث نجد أن بُعد الاعتمادية قد حصل على المرتبة الاولى

1179

يتضح من الجدول رقم (٧) ما يلي.

- معامل ارتباط بيرسون بين التسويق الداخلي؛ و جودة الخدمة التعليمية هو (٠.٧٩٤)، وتبين أن هذا المعامل معنوي عند مستوى معنوية ١%، وهذا المعامل يشير إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين التسويق الداخلي و جودة الخدمة التعليمية.
- يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد المتغير المستقل "التسويق الداخلي" وبعضها، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين ابعادها (٠.٥٢٩ و ٠.٦٩٥) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ١%، وتؤكد هذه العلاقة الرتيبة التامة بين بعدي المتغير على صدق العبارات في قياس ذلك المتغير التسويق الداخلي ، وانها مرتبطة ارتباطاً حقيقياً غير راجع للصدفة، وانها متسقة مع الأبعاد الداخلية في تمثيلها. كما نلاحظ عدم وجود ارتباط ذاتي بين المتغيرات المستقلة، حيث ان التعددية الخطية تتواجد عندما تكون المتغيرات المستقلة مرتفعة الارتباط اي ٠.٧٠ فأكثر (Fidell & Tabachnick., 1989). وهو ما يشير لتوافر الشرط الأول، حيث يفضل ان ان تكون اكبر من ٠.٣٠ (Pallant., 2007).
- يتضح من الجدول السابق ايضا وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد المتغير التابع " جودة الخدمة التعليمية " وبعضها، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (٠.٢٩٨ و ٠.٦٤٠) وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ١%، وتؤكد هذه العلاقة الرتيبة التامة بين المتغيرات على صدق العبارات في قياس جودة الخدمة التعليمية موضوع البحث، وانها مرتبطة ارتباطاً حقيقياً غير راجع للصدفة، وانها متسقة مع الأبعاد الداخلية في تمثيلها. كذلك وجود ارتباط ذاتي بين المتغيرات التابعة، حيث ان التعددية الخطية تتواجد عندما تكون المتغيرات التابعة مرتفعة الارتباط اي ٠.٧٠ فأكثر. وهو ما يشير لتوافر الشرط الثاني (Fidell & Tabachnick., 1989 – Henseler et al., 2016).
- يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط إيجابية بين أبعاد المتغير المستقل " التسويق الداخلي " والمتغير التابع " جودة الخدمة التعليمية " حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (٠.٣٤٢ و ٠.٧٤١) وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ١%. ويفضل ان تكون اكبر من ٠.٣٠ (Pallant., 2007).

- ويمكن للباحث اختبار فروض العلاقات في ضوء الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع طبيعة الفرض وذلك من خلال عرض نتائج اختبارات الفروض الإحصائية للدراسة باستخدام تحليل الانحدار على النحو التالي:

١/٢ - اختبار الفرض الاول.

يناقش هذا الجزء من التحليل الاحصائي اختبار الفرض الاول، والمتعلق باختبار العلاقة بين أبعاد التسويق الداخلي وجودة الخدمة التعليمية، وفيما يلي يمكن توضيح نتائج الارتباط والانحدار المتعدد لأبعاد التسويق الداخلي كمتغيرات مستقلة جودة الخدمة التعليمية كمتغير تابع، وذلك كما في الجدول رقم (٨):

تشير النتائج التي يوضحها الجدول التالي رقم (٨) إلى ما يلي:

- ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة $F (110.171)$ وهي معنوية عند مستوى معنوية ١٪. مما يعنى ارتفاع معنوية النموذج ككل، ويتضح وجود تأثير معنوي لأربعة أبعاد للتسويق الداخلي (التطوير؛ انظمة الدعم؛ المحافظة على افضل العاملين؛ وجود انظمة لتحفيز العاملين) على جودة الخدمة التعليمية. واستبعد النموذج بعد التوظيف لأنه غير دال إحصائياً.

جدول رقم (٨)

نتائج تحليل الارتباط المتعدد لتأثير ابعاد التسويق الداخلي على جودة الخدمة التعليمية

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	Beta	R	R ²	Std. Error	sig
جودة الخدمة التعليمية	التوظيف	٠.٠٩١	٠.٦٨٤	٠.٤٦٥	٠.٠٦٨	٠.٢٢٦
	التطوير	٠.٢٦٤	٠.٦٢٢	٠.٣٨٦	٠.٠٤٤	٠.٠٠٠
	انظمة الدعم	٠.٢٤٥	٠.٦٤٥	٠.٤١٦	٠.٠٥٩	٠.٠٠٥
	المحافظة على افضل العاملين	٠.٢٥٨	٠.٦٩٣	٠.٤٨٠	٠.٠٥٦	٠.٠٠٠
	وجود انظمة لتحفيز العاملين	٠.٢٦٤	٠.٦٣٩	٠.٤٠٨	٠.٠٥٨	٠.٠٠٢
معامل الارتباط المتعدد في النموذج (R)		٠.٨٠٣				
معامل التحديد في النموذج (R ²)		٠.٦٤٥				
قيمة F المحسوبة		١١٠.١٧١				
قيمة F الجدولية		٢.٢٤٣٧٨٨				
درجات الحرية		٣٠٣-٥				
مستوى الدلالة الاحصائية Sig		٠.٠٠٠				

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

- إن قيمة (R) للنموذج ككل بلغت (٠.٨٠٣) مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الداخلي وجودة الخدمة التعليمية. كما إن قيمة (R^2) للنموذج ككل بلغت (٠.٦٤٥) مما يشير إلى أن أبعاد التسويق الداخلي تفسر (٦٤.٥%) من التغير الذي يحدث في المتغير التابع وهو جودة الخدمة التعليمية ، والباقي (٣٥.٥%) يرجع إلى تأثير عوامل أخرى لم تظهر في النموذج.
 - وتتفق هذه النتيجة التي توصل لها الباحث مع ما توصلت له دراسة (Xu et al., 2023 - Suziana, 2019) - De Bruin et al., 2021 من أن التسويق الداخلي تسويق داخلي له القدرة على مساعدة الموظفين على تقديم خدمة ذات جودة مرتفعة بالمنظمات الخدمية. وكذلك تتفق مع دراسة (ELSamen & Kyriacou & Panigyrakis, 2020 - Suleiman et al., 2011) - Alshurideh, 2012 من أن تقديم خدمات عالية الجودة في مؤسسات التعليم العالي، مرتبط بفعالية التسويق الداخلي وتحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين بالجامعة. كما تختلف مع ما توصلت إليه دراسة (Mansour, 2020) من أن العلاقة النظرية بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة غير واضحة.
 - بناء على ما سبق يتضح قبول صحة الفرض الأول والذي ينص على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة التعليمية بالجامعات الخاصة الكويتية".
- ٢/٢ - اختبار الفرض الثاني.
- يناقش هذا الجزء من التحليل الإحصائي اختبار الفرض الثاني، والذي ينص على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوظيف كأحد أبعاد التسويق الداخلي وجودة الخدمة التعليمية بالجامعات الخاصة الكويتية". حيث قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار وحصل على النتائج التالية:

جدول رقم (٩)

تحليل الارتباط المتعدد لتأثير التوظيف كأحد ابعاد التسويق الداخلي وجودة الخدمة التعليمية

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	Beta	R	R ²	sig
جودة الخدمة التعليمية	تحرص الجامعة التي اعمل فيها على اختيارو توظيف الموهوبين والمتميزين.	٠.٣١٨	٠.٦٢٢	٠.٣٨٦	٠.٠٠٠
	تتنافس الجامعة التي اعمل فيها مع الجامعات المحيطة للحصول على اعضاء هيئة التدريس ذوي المؤهلات المرموقة..	٠.١٠٥	٠.٥٧٠	٠.٣٢٤	٠.٠٠٩
	تهتم الجامعة بإستقطاب اعضاء هيئة تدريس لهم الرغبة والميل للعمل في التدريس الجامعي.	٠.٤٠٧	٠.٦٤٦	٠.٤١٧	٠.٠٠٠
	تحرص الجامعة التي اعمل بها على توظيف أعضاء هيئة تدريس يمتلكون مهارات وقدرات تدريسية ممتازة.	٠.٠١٣	٠.٤٥٢	٠.٢٠٤	٠.٨٠٢
معامل الارتباط المتعدد في النموذج (R)		٠.٧١٧			
معامل التحديد في النموذج (R ²)		٠.٥١٥			
قيمة F المحسوبة		٨٠.٦٣٣			
قيمة F الجدولية		٢.٤٠١٣٤٤			
درجات الحرية		٣٠٤-٤			
مستوى الدلالة الاحصائية Sig		٠.٠٠٠			

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (٩) ما يلي:

- أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج بلغت (٨٠.٦٣٣)، عند مستوى دلالة (0.000) مما يعني ارتفاع معنوية النموذج ككل، ويتضح وجود تأثير معنوي للتوظيف كأحد ابعاد التسويق الداخلي (تحرص الجامعة التي اعمل فيها على اختيارو توظيف الموهوبين والمتميزين - تتنافس الجامعة التي اعمل فيها مع الجامعات المحيطة للحصول على اعضاء هيئة التدريس ذوي المؤهلات المرموقة - تهتم الجامعة بإستقطاب اعضاء هيئة تدريس لهم الرغبة والميل للعمل في التدريس الجامعي) وجودة الخدمة التعليمية. في حين استبعد النموذج (تحرص الجامعة التي اعمل بها على توظيف أعضاء هيئة تدريس يمتلكون مهارات وقدرات تدريسية ممتازة) من العلاقة لانه غير معنوي.
- إن قيمة (R) للنموذج ككل بلغت (٠.٧١٧) مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التوظيف كأحد ابعاد التسويق الداخلي وجودة الخدمة التعليمية. كما أن قيمة (R²) للنموذج ككل بلغت (٠.٥١٥)، مما يشير إلى أن بُعد التوظيف يفسر (٥١.٥%) من

التغيير الذي يحدث في المتغير التابع (جودة الخدمة التعليمية)، والباقي (٤٨.٥٪) يرجع إلى تأثير عوامل أخرى لم تظهر في النموذج.

- وتتفق هذه النتيجة التي توصل لها الباحث مع ما توصلت له دراسة (الروسان، ٢٠١١) وكذلك دعم قدرة الموظفين على تقديم جودة الخدمة (de Bruin et al., 2021 – Kyriacou & Panigyrakis, 2020 – Mansour, 2020 – Suziana, 2019).
- وبذلك يتضح قبول الفرض الثاني والذي ينص على انه "توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التوظيف كأحد ابعاد التسويق الداخلي وجودة الخدمة التعليمية بالجامعات الخاصة الكويتية".

٣/٢ - اختبار الفرض الثالث.

يناقش هذا الجزء من التحليل الاحصائي اختبار الفرض الثالث والذي ينص على انه "توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التطوير كأحد ابعاد التسويق الداخلي وجودة الخدمة التعليمية بالجامعات الخاصة الكويتية". حيث قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار وحصل على النتائج التالية:

جدول رقم (١٠)

تحليل الارتباط المتعدد لتأثير التطوير كأحد ابعاد التسويق الداخلي وجودة الخدمة التعليمية

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	Beta	R	R ²	sig
جودة الخدمة التعليمية	تهتم الجامعة بالتدريب المستمر لكافة الموظفين.	٠.٢٠٤	٠.٥٣٢	٠.٢٨٣	٠.٠٠٢
	تقوم الجامعة التي اعمل بها على التدريب الدوري والمستمر لكافة الموظفين.	٠.٢١٢	٠.٥٥٨	٠.٣١١	٠.٠٠١
	تهيء إدارة الجامعة المناخ التنظيمي الداعم للمشاركة في اتخاذ القرارات.	٠.٤٤٠	٠.٦١٧	٠.٣٨٠	٠.٠٠٠
	يسود جو من التعاون بين أعضاء هيئة التدريس بخصوص تنفيذ العمل.	٠.١٣٤	٠.٣٨٤	٠.١٤٧	٠.٠٢٥
معامل الارتباط المتعدد في النموذج (R)		٠.٦٦٨			
معامل التحديد في النموذج (R ²)		٠.٤٤٦			
قيمة F المحسوبة		٦١.٣٠٤			
قيمة F الجدولية		٢.٤٠١٣٤٤			
درجات الحرية		٣٠٤-٤			
مستوى الدلالة الاحصائية Sig		٠.٠٠٠			

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (١٠) ما يلي:

- أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج بلغت (٨٠.٦٣٣)، عند مستوى دلالة (0.000) مما يعني ارتفاع معنوية النموذج ككل، ويتضح وجود تأثير معنوي للتطوير كأحد ابعاد التسويق الداخلي (تهتم الجامعة التي تعمل بها بالتدريب المستمر لكافة الموظفين - تقوم الجامعة التي تعمل بها على التدريب الدوري والمستمر لكافة الموظفين - تهيء إدارة الجامعة المناخ التنظيمي الداعم للمشاركة في اتخاذ القرارات). وجودة الخدمة التعليمية. في حين استبعد النموذج (يسود جو من التعاون بين أعضاء هيئة التدريس بخصوص تنفيذ العمل) من العلاقة لانه غير معنوي.
 - إن قيمة (R) للنموذج ككل بلغت (٠.٧١٧) مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التطوير كأحد ابعاد التسويق الداخلي وجودة الخدمة التعليمية. كما أن قيمة (R^2) للنموذج ككل بلغت (٠.٥١٥)، مما يشير إلى أن بُعد التطوير يفسر (٥١.٥%) من التغيير الذي يحدث في المتغير التابع (جودة الخدمة التعليمية)، والباقي (٤٨.٥%) يرجع إلى تأثير عوامل أخرى لم تظهر في النموذج.
 - وتتفق هذه النتيجة التي توصل لها الباحث مع ما توصلت له دراسة (الروسان، ٢٠١١) وكذلك دعم قدرة الموظفين على تقديم جودة الخدمة (de Bruin et al., 2021 - Kyriacou & Panigyrakis, 2020 - Mansour, 2020 - Suziana, 2019).
 - وبذلك يتضح قبول الفرض الثالث والذي ينص على انه " توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التطوير كأحد ابعاد التسويق الداخلي وجودة الخدمة التعليمية بالجامعات الخاصة الكويتية ".
٤/٢ - اختبار الفرض الرابع.
- يناقش هذا الجزء من التحليل الاحصائي إختبار الفرض الرابع والذي ينص على انه " توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين أنظمة الدعم كأحد ابعاد التسويق الداخلي وجودة الخدمة التعليمية بالجامعات الخاصة الكويتية ". حيث قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار وحصل على النتائج التالية كما بالجدول رقم (١١):
- يتضح من الجدول التالي رقم (١١) ما يلي:

- أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج بلغت (٩٥.٧٩١)، عند مستوى دلالة (0.000) مما يعني ارتفاع معنوية النموذج ككل، ويتضح وجود تأثير معنوي لأنظمة الدعم كأحد ابعاد التسويق الداخلي (تحرص الجامعة على توفير جميع التسهيلات والامكانيات اللازمة لأعضاء هيئة التدريس لإنجاز اعمالهم - تحرص الجامعة على توفير وسائل الاتصال الحديثة داخل الجامعة - تحرص الجامعة على توفير الدعم التكنولوجي والمادي لأداء العمل) وجودة الخدمة التعليمية. في حين استبعد النموذج (تتسم المعايير المستخدمة في قياس وتقييم جودة العملية

- التعليمية بالموضوعية داخل الجامعة) من العلاقة لانه غير معنوي.
- إن قيمة (R) للنموذج ككل بلغت (٠.٧٤٧) مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أنظمة الدعم كأحد ابعاد التسويق الداخلي وجودة الخدمة التعليمية. كما أن قيمة (R^2) للنموذج ككل بلغت (٠.٥٥٨)، مما يشير إلى أن بُعد أنظمة الدعم يفسر (٥٥.٨%) من التغير الذي يحدث في المتغير التابع (جودة الخدمة التعليمية)، والباقي (٤٤.٢%) يرجع إلى تأثير عوامل أخرى لم تظهر في النموذج.

جدول رقم (١١)

تحليل الارتباط المتعدد لتأثير أنظمة الدعم كأحد ابعاد التسويق الداخلي وجودة الخدمة التعليمية

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	Beta	R	R^2	sig
جودة الخدمة التعليمية	تحرص الجامعة على توفير جميع التسهيلات والإمكانات اللازمة لأعضاء هيئة التدريس لإنجاز أعمالهم.	٠.٢٥٨	٠.٦٨٣	٠.٤٦٦	٠.٠٠٠
	تحرص الجامعة على توفير وسائل الاتصال الحديثة داخل الجامعة.	٠.٢٤٣	٠.٦٦٣	٠.٤٣٩	٠.٠٠٠
	تحرص الجامعة على توفير الدعم التكنولوجي والمادي لأداء العمل.	٠.٢٤٥	٠.٦٧٣	٠.٤٥٢	٠.٠٠٠
	تتسم المعايير المستخدمة في قياس وتقييم جودة العملية التعليمية بالموضوعية داخل الجامعة.	٠.٠٨٤	٠.٦٥٧	٠.٤٣١	٠.٢٤٦
معامل الارتباط المتعدد في النموذج (R)		٠.٧٤٧			
معامل التحديد في النموذج (R^2)		٠.٥٥٨			
قيمة F المحسوبة		٩٥.٧٩١			
قيمة F الجدولية		٢.٤٠١٣٤٤			
درجات الحرية		٣٠٤-٤			
مستوى الدلالة الاحصائية Sig		٠.٠٠٠			

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

- وتتفق هذه النتيجة التي توصل لها الباحث مع ما توصلت له دراسة (الروسان، ٢٠١١) وكذلك دعم قدرة الموظفين على تقديم جودة الخدمة (de Bruin et al., 2021 - Kyriacou & Panigyrakis, 2020 - Mansour, 2020 - Suziana, 2019 - Suleiman et al., 2011).
- وبذلك يتضح قبول الفرض الرابع والذي ينص على انه " توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين أنظمة الدعم كأحد ابعاد التسويق الداخلي وجودة الخدمة التعليمية بالجامعات الخاصة

الكويتية".

٥/٢ - اختبار الفرض الخامس.

يناقش هذا الجزء من التحليل الاحصائي إختبار الفرض الخامس والذي ينص على انه " توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المحافظة على افضل العاملين كأحد ابعاد التسويق الداخلي وجودة الخدمة التعليمية بالجامعات الخاصة الكويتية ". حيث قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار وحصل على النتائج كما بالجدول رقم (١٢):

يتضح من الجدول التالي رقم (١٢) ما يلي:

- أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج بلغت (٧٤.٥٢٦)، عند مستوى دلالة (0.000) مما يعني ارتفاع معنوية النموذج ككل، ويتضح وجود تأثير معنوي للتطوير كأحد ابعاد التسويق الداخلي (تحرص إدارة الجامعة على تحقيق الرضا لأعضاء هيئة التدريس - تشجع إدارة الجامعة أعضاء هيئة التدريس على المشاركة في وضع الاهداف وسياسات العمل بالجامعة - تحظى شكاوى اعضاء هيئة التدريس بالاهتمام الكافي للنظر فيها وحلها - تؤكد إدارة الجامعة على ضرورة التعامل مع أعضاء هيئة التدريس كعملاء داخليين) وجودة الخدمة التعليمية.

جدول رقم (١٢)

نتائج تحليل الارتباط المتعدد لتأثير المحافظة على افضل العاملين كأحد ابعاد التسويق الداخلي وجودة الخدمة التعليمية

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	Beta	R	R ²	sig
جودة الخدمة التعليمية	تحرص إدارة الجامعة على تحقيق الرضا لأعضاء هيئة التدريس.	٠.٣٣٧	٠.٦٢٤	٠.٣٨٩	٠.٠٠٠
	تشجع إدارة الجامعة أعضاء هيئة التدريس على المشاركة في وضع الاهداف وسياسات العمل بالجامعة.	٠.١٠٠	٠.٥٥١	٠.٣٠٣	٠.٠٠٩
	تحظى شكاوى اعضاء هيئة التدريس بالاهتمام الكافي للنظر فيها وحلها.	٠.٢٥٦	٠.٥٨١	٠.٣٣٧	٠.٠٠٠
	تؤكد إدارة الجامعة على ضرورة التعامل مع أعضاء هيئة التدريس كعملاء داخليين.	٠.١٥٤	٠.٥٢٦	٠.٢٧٦	٠.٠٠٤
معامل الارتباط المتعدد في النموذج (R)		٠.٧٠٤			
معامل التحديد في النموذج (R ²)		٠.٤٩٥			
قيمة F المحسوبة		٧٤.٥٢٦			
قيمة F الجدولية		٢.٤٠١٣٤٤			
درجات الحرية		٣٠٤-٤			
مستوى الدلالة الاحصائية Sig		٠.٠٠٠			

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

- إن قيمة (R) للنموذج ككل بلغت (٠.٧٠٤) مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المحافظة على أفضل العاملين كأحد ابعاد التسويق الداخلي وجودة الخدمة التعليمية. كما أن قيمة (R2) للنموذج ككل بلغت (٠.٤٩٥)، مما يشير إلى أن بُعد المحافظة على أفضل العاملين يفسر (٤٩.٥%) من التغير الذي يحدث في المتغير التابع (جودة الخدمة التعليمية)، والباقي (٥٠.٥%) يرجع إلى تأثير عوامل أخرى لم تظهر في النموذج.
- وتتفق هذه النتيجة التي توصل لها الباحث مع ما توصلت له دراسة (الروسان، ٢٠١١) وكذلك دعم قدرة الموظفين على تقديم جودة الخدمة (de Bruin et al., 2021 - Kyriacou & Panigyrakis, 2020 - Mansour, 2020 - Suziana, 2019 - Suleiman et al., 2011).
- وبذلك يتضح قبول الفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيس الثالث والذي ينص على أنه "توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المحافظة على أفضل العاملين كأحد ابعاد التسويق الداخلي وجودة الخدمة التعليمية بالجامعات الخاصة الكويتية".

٦/٢ - اختبار الفرض السادس.

يناقش هذا الجزء من التحليل الاحصائي اختبار الفرض السادس والذي ينص على أنه "توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين وجود أنظمة لتحفيز العاملين كأحد ابعاد التسويق الداخلي وجودة الخدمة التعليمية بالجامعات الخاصة الكويتية". حيث قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار وحصل على النتائج التالية:

جدول رقم (١٣)

نتائج تحليل الارتباط المتعدد لتأثير وجود أنظمة لتحفيز العاملين كأحد ابعاد التسويق الداخلي وجود الخدمة التعليمية

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	Beta	R	R ²	sig
جودة الخدمة التعليمية	تستقصي الجامعة رغبات واحتياجات أعضاء هيئة التدريس.	٠.١٧٥	٠.٦٢٦	٠.٣٩١	٠.٠٠٤
	توفر الجامعة لأعضاء هيئة التدريس بعض المزايا الإضافية (تأمين صحي للعائلة - خصومات لأبناء العاملين ... الخ.	٠.٢٩٨	٠.٦٨٥	٠.٤٦٩	٠.٠٠٠
	أشعر بالامان الوظيفي بالجامعة التي اعمل فيها.	٠.١٩١	٠.٦٢٤	٠.٣٨٩	٠.٠٠١
	توزع إدارة الجامعة الحوافز بشكل عادل بين الموظفين.	٠.١٨١	٠.٦٣٤	٠.٤٠١	٠.٠٠٣
معامل الارتباط المتعدد في النموذج (R)		٠.٧٤٠			
معامل التحديد في النموذج (R ²)		٠.٥٤٨			
قيمة F المحسوبة		٩٢.٠٤٥			
قيمة F الجدولية		٢.٤٠١٣٤٤			
درجات الحرية		٣٠٤-٤			
مستوى الدلالة الاحصائية Sig		٠.٠٠٠			

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (١٣) ما يلي:

- أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج بلغت (٩٢.٠٤٥)، عند مستوى دلالة (0.000) مما يعني ارتفاع معنوية النموذج ككل، ويتضح وجود تأثير معنوي لتأثير وجود أنظمة لتحفيز العاملين كأحد ابعاد التسويق الداخلي (تستقصي الجامعة رغبات واحتياجات أعضاء هيئة التدريس - توفر الجامعة لأعضاء هيئة التدريس بعض المزايا الإضافية (تأمين صحي للعائلة - خصومات لأبناء العاملين ... الخ - أشعر بالامان الوظيفي بالجامعة التي اعمل فيها - توزع إدارة الجامعة الحوافز بشكل عادل بين الموظفين) وجود الخدمة التعليمية.
- إن قيمة (R) للنموذج ككل بلغت (٠.٧٤٠) مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين وجود أنظمة لتحفيز العاملين كأحد ابعاد التسويق الداخلي وجود الخدمة التعليمية. كما أن قيمة (R²) للنموذج ككل بلغت (٠.٥٤٨)، مما يشير إلى أن بُعد وجود أنظمة لتحفيز العاملين يفسر (٥٤.٨%) من التغيير الذي يحدث في المتغير التابع (جودة الخدمة التعليمية)، والباقي (٤٥.٢%) يرجع إلى تأثير عوامل أخرى لم تظهر في النموذج.

- وتتفق هذه النتيجة التي توصل لها الباحث مع ما توصلت له دراسة (الروسان، ٢٠١١) وكذلك دعم قدرة الموظفين على تقديم جودة الخدمة (de Bruin et al., 2021 - Kyriacou & Panigyrakis, 2020 - Mansour, 2020 - Suziana, 2019 - Suleiman et al., 2011).
 - وبذلك يتضح قبول الفرض السادس والذي ينص على انه " توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين وجود انظمة لتحفيز العاملين كأحد ابعاد التسويق الداخلي وجودة الخدمة التعليمية بالجامعات الخاصة الكويتية".
- تاسعا: ملخص النتائج.

أ- نتائج التحليل الوصفي:

- ١) اتضح من نتائج التحليل الوصفي للمتغير المستقل (التسويق الداخلي)، أن توافر مفهوم التسويق الداخلي بين العاملين بالجامعات موضوع البحث كان بدرجة مرتفعة، كما اتضح أن بعد ادارة العمليات المالية والمحاسبية يأتي في المرتبة الاولى، يليه في المرتبة الثانية بُعد ادارة تكنولوجيا المعلومات.
- ٢) اتضح من نتائج التحليل الوصفي للمتغير التابع (جودة الخدمة التعليمية)، أن معدل انتشار جودة الخدمة التعليمية بين العاملين بالجامعات موضوع البحث كان مرتفعاً، حيث نجد أن بُعد الاعتمادية قد حصل على المرتبة الاولى، يليه في المرتبة الثانية بُعد الامان ، وفي المرتبة الثالثة يأتي بُعد التعاطف، بينما في المرتبة الرابعة يأتي بُعد الاستجابة، بينما في المرتبة الخامسة والاخيرة يأتي بُعد الملموسية، وهذا يعكس توافر أبعاد جودة الخدمة التعليمية بين العاملين محل البحث بدرجة مرتفعة.

ب- نتائج العلاقة بين متغيرات البحث:

- ١) أثبتت نتائج نتائج تحليل الانحدار المتعدد للتسويق الداخلي كمتغير مستقل علي جودة الخدمة التعليمية كمتغير تابع وجود علاقة إيجابية بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة التعليمية. أي أنه كلما زادت فعالية التسويق الداخلي يزداد مستوى جودة الخدمة التعليمية. وعليه يمكن قبول صحة الفرض الرئيس الأول حيث " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة التعليمية بالجامعات الخاصة الكويتية ". وتتفق هذه النتيجة التي توصل لها الباحث مع ما توصلت له دراسة (الروسان، ٢٠١١) وكذلك دعم قدرة الموظفين على تقديم

- جودة الخدمة - Kyriacou & Panigyrakis, 2020 - (de Bruin et al., 2021 - Mansour, 2020 - Suziana, 2019 - Suleiman et al., 2011).
- (٢) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوظيف كأحد ابعاد التسويق الداخلي (تحرص الجامعة التي اعمل فيها على اختيار وتوظيف الموهوبين والتميزين - تتنافس الجامعة التي اعمل فيها مع الجامعات المحيطة للحصول على اعضاء هيئة التدريس ذوي المؤهلات المرموقة - تهتم الجامعة بإستقطاب اعضاء هيئة تدريس لهم الرغبة والميل للعمل في التدريس الجامعي) وجود الخدمة التعليمية. في حين استبعد النموذج (تحرص الجامعة التي اعمل بها على توظيف أعضاء هيئة تدريس يمتلكون مهارات وقدرات تدريسية ممتازة) من العلاقة لانه غير معنوي.
- (٣) وجود تأثير معنوي للتطوير كأحد ابعاد التسويق الداخلي (تهتم الجامعة التي اعمل بها بالتدريب المستمر لكافة الموظفين - تقوم الجامعة التي اعمل بها على التدريب الدوري والمستمر لكافة الموظفين - تهىء إدارة الجامعة المناخ التنظيمي الداعم للمشاركة في اتخاذ القرارات). وجود الخدمة التعليمية. في حين استبعد النموذج (يسود جو من التعاون بين أعضاء هيئة التدريس بخصوص تنفيذ العمل) من العلاقة لانه غير معنوي.
- (٤) وجود تأثير معنوي لأنظمة الدعم كأحد ابعاد التسويق الداخلي (تحرص الجامعة على توفير جميع التسهيلات والامكانات اللازمة لأعضاء هيئة التدريس لإنجاز اعمالهم - تحرص الجامعة على توفير وسائل الاتصال الحديثة داخل الجامعة - تحرص الجامعة على توفير الدعم التكنولوجي والمادي لأداء العمل) وجود الخدمة التعليمية. في حين استبعد النموذج (تتسم المعايير المستخدمة في قياس وتقييم جودة العملية التعليمية بالموضوعية داخل الجامعة) من العلاقة لانه غير معنوي.
- (٥) وجود تأثير معنوي للتطوير كأحد ابعاد التسويق الداخلي (تحرص إدارة الجامعة على تحقيق الرضا لأعضاء هيئة التدريس - تشجع إدارة الجامعة أعضاء هيئة التدريس على المشاركة في وضع الاهداف وسياسات العمل بالجامعة - تحظى شكاوى اعضاء هيئة التدريس بالاهتمام الكافي للنظر فيها وحلها - تؤكد إدارة الجامعة على ضرورة التعامل مع أعضاء هيئة التدريس كعملاء داخليين) وجود الخدمة التعليمية.
- (٦) وجود تأثير معنوي لتأثير وجود انظمة لتحفيز العاملين كأحد ابعاد التسويق الداخلي (تستقصي الجامعة رغبات واحتياجات أعضاء هيئة التدريس - توفر الجامعة لأعضاء هيئة التدريس

بعض المزايا الاضافية (تأمين صحي للعائلة - خصومات لأبناء العاملين ... الخ - أشعر بالامان الوظيفي بالجامعة التي اعمل فيها - توزع إدارة الجامعة الحوافز بشكل عادل بين الموظفين) وجودة الخدمة التعليمية.

عاشرا: توصيات البحث.

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج البحث الميداني أمكن للباحث تقديم التوصيات كما بالجدول رقم (١٤) :

جدول رقم (١٤) توصيات البحث

التوصية	متطلبات وآلية التنفيذ	المنوط به التنفيذ	الفترة الزمنية
الاختيار السليم للموظفين	- اتباع الاسلوب العلمي في اختيار اعضاء هيئة التدريس ذوي المؤهلات المرموقة. - إستقطاب اعضاء هيئة تدريس لهم الرغبة والميل للعمل في التدريس الجامعي.	- الادارة العليا. - إدارة المـــــوارد البشرية.	من الآن ويشكل مستمر.
العمل على تطوير الموظفين	- الاهتمام بالتدريب المستمر لكافة الموظفين. - تهيئة مناخ تنظيمي داعم للمشاركة في اتخاذ القرارات. - العمل على استقطاب افراد ذوي مهارات ابداعية. - تشجيع المرؤسين على تطوير مهاراتهم بشكل مستمر.	- الادارة العليا. - إدارة المـــــوارد البشرية. - إدارة التخطيط.	خطة قصيرة الاجل، يتم تكرارها مع كل تعيينات جديدة للمديرين.
توفير أنظمة الدعم	- العمل توفير وسائل الاتصال الحديثة داخل الجامعة. - وضع معايير لقياس وتقييم جودة العملية التعليمية. - توفير الإمكانيات المادية والتكنولوجية اللازمة لإحداث التغيير التطوير المطلوب في الجامعة.	- الادارة العليا. - إدارة المـــــوارد البشرية. - إدارة التخطيط.	من الآن ويشكل مستمر.
المحافظة على افضل العاملين	- تشجيع المشاركة في وضع الاهداف وسياسات العمل بالجامعة. - الاهتمام بشكاوى اعضاء هيئة التدريس.	- لادارة العليا. - إدارة المـــــوارد البشرية.	من الآن ويشكل مستمر
انظمة تحفيز العاملين	- العمل على توفير مزايا الاضافية (تأمين صحي للعائلة - خصومات لأبناء العاملين. - أشعر بالامان الوظيفي بالجامعة التي اعمل فيها. - توزيع الحوافز بشكل عادل بين الموظفين.	- الادارة العليا. - إدارة المـــــوارد البشرية.	من الآن ويشكل مستمر
توفير المرافق المادية للجامعة ومعدات	- استخدام أدوات تكنولوجية حديثة في تقديم الخدمة. - توفير كافة مستلزمات العملية التعليمية - الاهتمام بالتصميم الداخلي للجامعة مع الخدمة التعليمية المقدمة.	- الادارة العليا. - إدارة المـــــوارد البشرية. - إدارة المشتريات	من الآن ويشكل مستمر

التوصية	متطلبات وآلية التنفيذ	المنوط به التنفيذ	الفترة الزمنية
تقديم الخدمة بالموثوقية والدقة الموعودة	- دعم معارف أعضاء هيئة التدريس اللازمة لتقديم الخدمات التعليمية. - عمل مسابقات بين الطلاب في النواحي التعليمية ووالأنشطة الأخرى. - توفير أعضاء هيئة تدريس ذوي خبرات في العملية التدريسية.	- الإدارة العليا. - إدارة الموارد البشرية.	من الآن ويشكل مستمر
الاستجابة لكافة التغيرات المحيطة بالبيئة الخارجية	- سماع شكاوى الطلاب. - تقديم حلول مرضية للشكاوى المقدمة من الطلاب أو من أولياء الأمور. - تقديم الدعم الكافي للطلاب ذو المستوى التعليمي المنخفض.	- الإدارة العليا. - إدارة الموارد البشرية.	من الآن ويشكل مستمر
توفير عنصر الامان لجميع المتعاملين مع الجامعة	- تقديم الخدمة التعليمية في جو آمن خالي من المخاطر. - توفر الامان الوظيفي للمدرسين. - وضع مصلحة الطالب كأولوية.	- جميع الموظفين - الإدارة العليا.	من الآن ويشكل مستمر
تقديم اهتمام وعناية مميزة للطلاب	- تقدير ظروف الطالب المادية والمعنوية. - توفير الروح المرحية في التعامل مع الطلاب. - وضع مصلحة المعلمين والطلاب في المقام الأول.	- الإدارة العليا. - إدارة الموارد البشرية. - جميع الموظفين	من الآن ويشكل مستمر

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الدراسة الميدانية.

حادي عشر: الدراسات المستقبلية

يوصي الباحث بإجراء مزيد من البحوث المتعلقة بكل من التسويق الداخلي وجودة الخدمة التعليمية، والتي يمكن عرضها فيما يلي:

(١) تطبيق متغيرات البحث على مجتمعات بحثية أخرى بخلاف الجامعات الخاصة مثل

المنظمات الصحية وشركات قطاع الاعمال والمنظمات الصناعية وقطاع التعليم الاساسي.

(٢) اختبار تأثير التسويق الداخلي على غيرها من المتغيرات مثل (الميزة التنافسية - الوعي

الاستراتيجي - الصراع التنظيمي - الاحترق الوظيفي - النجاح التنظيمي - الطموح

الوظيفي - التعلم التنظيمي - الفعالية التنظيمية - الاستدامة التنظيمية - الذكاء

التنظيمي).

(٣) اختبار مدي تأثير العديد من المتغيرات (ضغط الاداء - الطموح الوظيفي - الجينات

التنظيمية - انتهاك العقد النفسي) على جودة الخدمة التعليمية.

(٤) مقدمات ونواتج التسويق الداخلي، وكذلك مقدمات ونواتج جودة الخدمة التعليمية.

(٥) دراسة تأثير تداعيات جائحة كورونا على جودة الخدمة التعليمية بالجامعات الحكومية.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية.

١. إدريس، ثاب عبد الرحمن، (٢٠١٦)، بحوث التسويق "أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر.
٢. الروسان، محمود علي، (٢٠١١)، العلاقة بين التسويق الداخلي و الاداء التسويقي: دراسة تطبيقية في الجامعات الاردنية الخاصة، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ٣: ٣٣٦-٣٧٣.

ثانياً: المراجع أجنبية.

1. Ali Al-Khawaldeh, M. F., & Muhammad Hakami, K. bin M., (2020), The Impact of Perceived Organizational Support on the Quality of Educational Services at Arab Universities. Modern Applied Science, 14(2), 57.
2. Arfara, C., & Samanta, I., (2022), The impact of internal marketing philosophy on a firm's strategic orientation. Innovative Marketing, 18(4), 48-61.
3. Berry, L., (1981), "The employee as customer", Journal of Retail Banking, 3, 25-28.
4. Brooks, R., Lings, I. N., & Botschen, M., (1999), Internal marketing and customer driven wavefronts. The Service Industries Journal, 19(4), 49-67.
5. Choi, H., Ko, E., Kim, E. Y., & Mattila, P., (2015), The role of fashion brand authenticity in product management: A holistic marketing approach. Journal of Product Innovation Management, 32(2), 233-242.
6. De Bruin, L., Roberts-Lombard, M., & De Meyer-Heydenrych, C., (2021), Internal marketing, service quality and perceived customer satisfaction: An Islamic banking perspective. Journal of Islamic Marketing, 12(1), 199-224.
7. 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).

8. Fang, S.-R., Chang, E., Ou, C.-C., & Chou, C.-H., (2014), Internal market orientation, market capabilities and learning orientation. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 170-192.
9. Foreman, S.K. & Money, A.H., (1995), "Internal marketing: concepts, measurement and application", *Journal of Marketing Management*, Vol. 1 No. 11, pp. 755-768.
10. Gummesson, E., (2000), "Marketing-orientation revisited: the crucial role of the part-time marketer", *European Journal of Marketing*, Vol. 25 No. 2, pp. 60-75.
11. Güven, A. and Sadaklioglu, H., (2012), "Internal marketing approach in human resources management: a case study on a state establishment", *International Research Journal of Finance and Economics*, No. 98, pp. 106-118.
12. Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., & Fauser, S., (2017), QSR brand value: Marketing mix dimensions among McDonald's, KFC, Burger King, Subway and Starbucks. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 551–570.
13. Kyriacou, E., & Panigyrakis, G. G, (2020), Organisational culture at higher educational institutions: The importance of internal marketing. *Journal of Cultural Marketing Strategy*, 4(2), 161–171.
14. Mansour, A. M. d., (2020), Internal marketing and service quality in Jordanian hotels. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 16, 831–843.
15. Jalilv ., MR, Nasrolahi Vosta L, Khalilakbar R, Khazaei Pool J, Tabaeian RA, (2019), The effects of internal marketing and entrepreneurial orientation on innovation in family businesses. *Journal of the Knowledge Economy*, 10, 1064–1079.
16. Noe, R. Hollenbeck, J. Gerhart, B, & Wright, P. (2006). *Human Resource Management* (5th edition). McGraw-Hill.
17. DeCenzo D., & Robbins, S. (2005). *Fundamentals of human resource management* (8th edition). John Wiley and Sons.
18. Roberts-Lombard, M. (2010). Employees as customers – An internal marketing study of the Avis car rental group in South Africa. *African Journal of Business Management*, 4(4), 362–372.
19. Oakland, J., (2014), *Total Quality Management and Operational Excellence*," Fourth Edition. New York: Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group, an informa business.

20. Quester, P. G., & Kelly, A., (1999), Internal marketing practices in the Australian financial sector: An exploratory study. *Journal of Applied Management Studies*, 8(2), 217–229.
21. Sousa, J.P., Krot, K. & Rodrigues, R.G., (2018), “Internal marketing and organisational performance of SMEs in the EDV industrial sector”, *Engineering Management in Production and Services*, Vol. 10 No. 1, pp. 55-64.
22. Suleiman Aburoub, A., Mohammad Hersh, A., & Aladwan, K., (2011), Relationship between Internal Marketing and Service Quality with Customers’ Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2).
23. Suziana., (2019), Internal marketing elements and internal service quality among padang food restaurants. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(6 Special Issue 3), 1014–1020.
24. Xu, S. Q., Zhou, L., Kim, S. H., Chung, D. H., & Li, Z., (2023), Internal marketing analysis for improving the internal consumer satisfaction and customer orientation of employees in private-owned sports center. *PLoS ONE*, 18(8 AUGUST). Ozuem, W., Limb, N. and Lancaster, G. (2018), “Exploring the locus of internal marketing”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 26 No. 4, pp. 356-372.
25. Güven, A. and Sadaklioglu, H. (2012), “Internal marketing approach in human resources management: a case study on a state establishment”, *International Research Journal of Finance and Economics*, No. 98, pp. 106-118.
26. Sousa, J.P., Krot, K. and Rodrigues, R.G. (2018), “Internal marketing and organisational performance of SMEs in the EDV industrial sector”, *Engineering Management in Production and Services*, Vol. 10 No. 1, pp. 55-64.
27. Jain S., & Gupta G. (2004). Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. *vikalpa*, 29(2), 25–37.
28. Kang, G-D., J Jame, J., & Alexandris, O., (2002), Measurement of internal service quality: application of the servqual battery to internal service quality. *Managing Service Quality*, 12(5), 278–291.
29. Siddiqi MA, (2014), Work engagement as a reaction to work environment and customer outcome: a service marketing perspective. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24,21–38.