

علاقة التسويق الداخلي بتنمية السلوك الإبداعي لموظفي كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة ورقلة

*The Relationship of internal marketing to the
development of creative behavior of the staff of the
Faculty of Economic Sciences, Commercial Sciences and
Management Sciences - University of Ouargla -*

حاج محمد عجيلة *

حكيم بن جرووة

مخبر أداء المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة،
جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر
adjila.hadjmohammed@univ-ouargla.dz

مخبر متطلبات تأهيل وتنمية الاقتصاديات النامية
في ظل الانفتاح الاقتصادي العالمي،
جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر
Pdr.hakim@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2019/09/16

تاريخ القبول: 2019/12/08

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى تأثير التسويق الداخلي على السلوك الإبداعي للموظف، وذلك بالاعتماد على أبعاد التسويق الداخلي، وهذا عن طريق معرفة اتجاه آراء عينة مكونة من 85 موظف بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة ورقلة حول ممارسة التسويق الداخلي وتنمية السلوك الإبداعي لديهم، وقد تم الاعتماد في ذلك على المنهج الإحصائي الوصفي، والاستعانة ببرنامج الـ: (SPSS 21)، ليتم الوصول في الأخير إلى أن السلوك الإبداعي له علاقة مباشرة بممارسة التسويق الداخلي، ومنه أن تنمية السلوك الإبداعي لموظفي الكلية يتأثر بطبيعة الإجراءات والاستراتيجيات الممارسة من قبل المؤسسة باستخدام التسويق الداخلي بأبعاده.

الكلمات المفتاحية: تسويق داخلي، إبداع، سلوك إبداعي

تصنيف JEL: O31، M31

Abstract: This study aims to reveal the impact of internal marketing on the creative behavior of the employee, based on the dimensions of internal marketing, and this by knowing the views of a sample of 85 employees of the Faculty of Economic Sciences, commercial Sciences and Management Sciences at the University of Ouargla on the practice of internal marketing and the development of creative behavior it was relied on the descriptive statistical method, and the use of the program (SPSS 21), to be finally reached that the creative behavior directly related to the practice of internal marketing, and that the

* المؤلف المرسل

development of creative behavior of the college staff is affected by the nature of the procedures and strategies practiced by the Enterprise using internal marketing dimensions.

Keywords: Internal marketing, creativity, creative behavior

Jel Classification Codes: M31, O31.

مقدمة

تحرص معظم المؤسسات في الوقت الحالي إلى تحقيق استمرارية لأدائها ونشاطها لاسيما أنها في الوقت الراهن تتواجد في بيئة أعمال تتسم بالمنافسة القوية والشرسة والناجمة عن التقدم والتطور التكنولوجي، الأمر الذي يستدعي بدل الكثير من الجهد من أجل مواجهة تلك التحديات المصاحبة لسبل المحافظة على بقاء واستمرارها، ولعل أهم ما يساعد في تحقيق ذلك هو قيام المؤسسات بالتركيز في أداء أنشطتها على كفاءة العنصر البشري لديها، وهو ما يتطلب البحث عن العناصر والقدرات المناسبة والمؤهلة لذلك.

إن التركيز على كفاءة أداء العنصر البشري في المؤسسة يستجوب تقديم بعض الإجراءات والتدابير المساعدة على تنمية وتطوير سلوكهم الوظيفي، الأمر الذي يعني بأن المؤسسة اليوم عليها تشجيع موظفيها على تأدية مهامهم بنوع من التميز والإبداع، وهو ما سيساعد في ترقية وتطوير أنشطتها وسط منافسيها، ومنه تحقيق استمرارتها وبقائها لمدة أطول.

إضافة لما سبق تشير أغلب الدراسات بأن بقاء واستمرار المؤسسة في ممارسة أنشطتها يكمن في كيفية المحافظة على رضا وولاء عملائها، والذي يتم عبر تلبية وتحقيق جميع احتياجاتهم ورغباتهم، إلا أنه من أجل الوصول لذلك ينبغي عليها الاهتمام بالفرد أو العنصر البشري الذي يعمل لديها عن طريق الحرص على تقديم المنافع والخدمات لهم والعمل على الرفع من قدراتهم ومهاراتهم الفنية والعملية، وهذا بغية تحسين مستوى أدائهم والاستثمار في أفكارهم من أجل الارتقاء بهم بتقديم أداء وظيفي يتسم بالإبداع.

ولكي يتم الوصول إلى موظف مبدع أثناء تأديته لمهامه الوظيفية فإنه من بين أهم الأساليب المساعدة على تحقيق ذلك هو تطبيق المؤسسة للتسويق الداخلي، لاسيما وأن العديد من المنافع التي من الممكن أن تدرجها أي مؤسسة نتيجة تطبيقها له، فمن خلاله تتمكن المؤسسة من امتلاك أفراد عاملين ذوي خبرات وقدرات ومهارات عالية، قادرين على تحمل المسؤولية وتقديم خدمات وأداء ذو مستوى عالي من الجودة لزيائنها، لاسيما وأن الوصول إلى رضا الزبون الخارجي لن يتحقق بصورة جيدة من دون تحقيق الرضا للزبون الداخلي أي العامل أو الموظف بالمؤسسة.

ومن هذا المنطلق ممارسة وتطبيق التسويق الداخلي يعد مطلب أساسي لنجاح وترقية أداء الموظف لاسيما وأن رفع قدرات ومهارات الموظف تساهم تنمية سلوكه الإبداعي، وبالتالي توفير

منتجات وخدمات تلبي احتياجات ورغبات زبائنه، وهو ما يؤدي إلى تمكين المؤسسة من إبراز مكانتها وتواجدها بين منافسيها.

مشكلة الدراسة: تبعا للأهمية المتزايدة للتسويق لاسيما الداخلي منه، وهذا لما له دور في تنمية السلوك الإبداعي لدى الموظف سنحاول من خلال هاته الدراسة إبراز مدى تأثير ممارسة وتطبيق التسويق الداخلي في تنمية السلوك الإبداعي للموظف مع محاولة إسقاط الدراسة على عينة من موظفي كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، وذلك عبر طرح السؤال التالي:

هل هناك علاقة بين التسويق الداخلي وتنمية السلوك الإبداعي لدى لموظفي كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة ورقلة؟.

فرضيات الدراسة: من أجل معالجة المشكل والسؤال المطروحة في الدراسة، فقد تم الاعتماد في المعالجة على صياغة الفرضيات التالية:

- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي وتنمية السلوك الإبداعي لدى موظفي كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة ورقلة؟.

- لا يوجد اختلاف ذا دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول السلوك الإبداعي تعزى للمتغيرات الديموغرافية؛

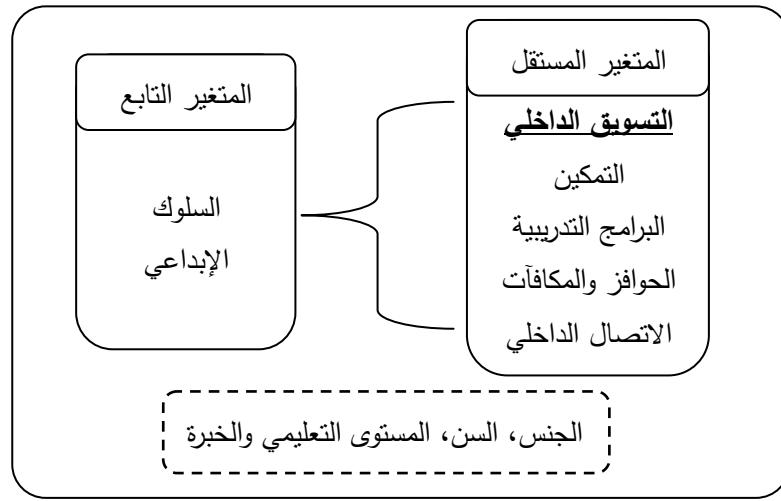
منهجية الدراسة: من أجل القيام بتقديم دراسة شاملة وافية وتمييزة فإنه سيتم الاعتماد في معالجة هاته الدراسة على كل من المنهج الاستنباطي والاستقرائي، بحيث يستخدم المنهج الاستنباطي من خلال تطبيق الأسلوب الوصفي الذي يعتمد على وصف وسرد الحقائق المتعلقة بموضوع الدراسة ليتم بذلك تقديم مختلف المفاهيم ذات الصلة المباشرة وغير مباشرة بالموضوع والمتعلقة بدراسة كل من التسويق الداخلي والسلوك الإبداعي، في حين يعتمد المنهج الاستقرائي على استخدام الأسلوب التحليلي وهذا انطلاقا من القيام بعرض مختلف النتائج الخاصة بتأثير التسويق الداخلي على السلوك الإبداعي لموظفي كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة ورقلة، وذلك بالاعتماد على مفردات العينة محل الدراسة ومن تم استخلاص بعض النتائج والتوصيات التي تخدم أغراض البحث.

الطرق الإحصائية المستخدمة: بغرض تقديم دراسة ميدانية معالجة لإشكالية الدراسة، فإنه سيتم الاستعانة بدراسة وتقييم استبيان لعينة من موظفي كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة ورقلة، بغرض استنتاج مدى تأثير سلوكهم الإبداعي بالتسويق الداخلي وأبعاده، وذلك بتحليلها إحصائيا بالاستعانة ببرنامج ال: SPSS 21 عن طريق توظيف بعض

الأدوات الإحصائية مثل: استخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية على عبارات الدراسة وذلك لتقديم وصف شامل لبيانات العينة من حيث الخصائص درجة الموافقة، دراسة مصفوفة الارتباطات لمعرفة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، تحليل التباين الأحادي لاختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع ... الخ، ومنه الخروج بنتيجة حول التسويق الداخلي والسلوك الإبداعي للموظف.

نموذج الدراسة: الشكل الموالي يوضح أهم المتغيرات المستخدمة في دراسة ومعالجة المشكل المطروح للدراسة:

الشكل رقم 01



المصدر: من إعداد الباحثين

الدراسات السابقة: من خلال القيام بالبحث عن أهم الدراسات التي عالجت أحد أطراف المشكل المطروح بالدراسة، سواء تعلق الأمر بالتسويق الداخلي أو السلوك الإبداعي، يمكن القول بأنه قد وردت العديد من الدراسات التي تناولت الموضوع في أحد جوانبه والتي نذكر منها الآتي:.

- دراسة أمل إبراهيم أحمد الحاج عبد & هاني الضمور، والموسومة بـ: "أثر تطبيق التسويق الداخلي في الرضا الوظيفي لموظفي المبيعات في مجموعة الاتصالات الأردنية"، والتي هدفت إلى تحديد وقياس تأثير مكونات التسويق الداخلي المتمثلة في كل من التعيين، التطوير، الاتصالات الداخلية والحوافز في الرضا الوظيفي، إضافة إلى معرفة أثر عدد من العوامل الديموغرافية الجنس، السن، الخبرة، والتعليم في العلاقة بين التسويق الداخلي والرضا عن العمل، وقد تمت الدراسة عبر توزيع استمارة أسئلة وجهة لعينة الدراسة والتي خلصت منها إلى وجود تأثير للتسويق الداخلي في متغيرات الرضا عن العمل، وفي مقدمتها الحوافز، إضافة إلى

أن كل من العمر، سنوات الخبرة، والمستوى التعليمي كان لهم تأثير في العلاقة بين المتغيرات المستقلة والرضا الوظيفي، كما وجد أن متغير الحوافز كان أكثر العوامل تأثيراً في الرضا الوظيفي، ومنه أوصت الدراسة بإعطاء اهتمام كبير للحوافز المعنوية والمادية، وضرورة تطبيق التسويق الداخلي من منظور التسويق؛ (الحاج عبد و الضمور، 2010، صفحة 30-62)

- دراسة Yahya Al-Khasawneh، والموسومة بـ: «**Impact of Application of the Internal Marketing on Job Satisfaction for the Employees in the Islamic Banks a Case Study of Jordan**»، والتي هدفت إلى قياس أثر تطبيق التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي للعاملين في البنوك الإسلامية: الأردنية، ولمعالجة الدراسة عمد الباحث على استخدام الاستبيان كأداة لغرض جمع البيانات والتي منها تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها: هو أن مستوى تقييم عينة الدراسة في البنوك الإسلامية في الأردن كان إيجابياً، بالنسبة لكل بُعد من أبعاد التسويق الداخلي وهي: (تمكين الموظفين، البرامج التدريبية، الحوافز والمكافآت، والتواصل الداخلي) وقد خلصت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية على مستوى الأهمية، بالنسبة لثلاثة أبعاد للتسويق الداخلي وهي (البرامج التدريبية، الحوافز والمكافآت والاتصالات الداخلية)، على الرضا الوظيفي للعاملين في البنوك الإسلامية؛ (Al-Khasawneh, 2016, PP: 33-45)

- دراسة Waddah Ismail & Nooraini Mohamad Sheriff، والموسومة بـ: «**Impact of Internal Marketing on Job Satisfaction Among Bank Employees in Yemen**» وقد هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي لدى موظفي البنوك في اليمن، وذلك بالاعتماد على أبعاد التسويق الداخلي المعتمدة من نماذج فورمان والمال وهي: (التمنية، الرؤية، الاتصالات الداخلية، المكافآت والتمكين) إضافة إلى أبعاد الرضا الوظيفي المعتمدة من ستانتون وهي: (الأجور، الترقيات، الإشراف، العمل وزملاء العمل)، وللوصول إلى نتائج الدراسة تم توزيعه استبيان على 407 من موظفي البنك اليمني، ليتم تحليل البيانات بمساعدة الإحصاءات الوصفية وتحليل عامل الاستكشاف، وقد استخدمت الدراسة نمذجة المعادلة الهيكلية وأكدت النتائج إلى أن التسويق الداخلي له علاقة كبيرة مع الرضا الوظيفي، وقد ساهمت هذه الدراسة بشكل إيجابي في اتجاه عوامل التسويق الداخلي وتأثيرها على الرضا الوظيفي في القطاع المصرفي في اليمن؛ (Waddah & Nooraini, 2016, PP: 198-212)

- دراسة منار إبراهيم القطاونة & بندر كريم أبوتايه، والموسومة بـ: «**أثر الاتصالات الإدارية في السلوك الإبداعي للعاملين في منظمات الأعمال الأردنية**»، والتي هدفت إلى التعرف على معرفة ما إذا كان هناك اختلاف في إدراك العاملين للسلوك الإبداعي وفقاً لخصائصهم الديمغرافية والوظيفية المتعلقة بجنس الموظف وعمره ومؤهله العلمي ومركزه الوظيفي وخبرته

الوظيفية، ومن أجل تحقيق تلك الأهداف تم الاستعانة بتوزيع استبيان ليتم التوصل إلى أن السلوك الإبداعي لدى العاملين في المؤسسات المبحوثة كان مرتفعاً، إضافة إلى وجود أثر إيجابي للاتصالات الإدارية بأبعادها في زيادة مستوى السلوك الإبداعي لدى العاملين؛ (القطاونة و أبو تايه، 2016، صفحة 365-397)

- دراسة Sulieman Ibraheem Shelash Al-Hawary & All الموسومة بـ: **The Impact of Internal Marketing on Employee's Job Satisfaction of Commercial Banks in Jordan**، وقد كان الهدف من الدراسة هو دراسة تأثير ممارسات التسويق الداخلي المتمثلة في التمكين والتدريب والقيادة والتحفيز على الرضا الوظيفي لدى البنوك التجارية الأردنية، وذلك عبر توزيع استمارة أسئلة علي عينة تعدادها 203 من موظفي البنوك التجارية في عمان، وقد أسفرت النتائج إلى أن كل من التدريب والتطوير له أكبر تأثير على الرضا الوظيفي لدى الموظفين يليه الحافز والتمكين والاتصال، ومنه وجود تأثير لممارسات التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي للموظفين، وقد أوصت الدراسة بضرورة التركيز على تطوير المهارات المختلفة لدى الموظفين وتشجيعهم على أن يكونوا مبدعين واكتشاف قدراتهم من خلال تعيينهم في دورات تدريبية تناسب مهارات كل موظف واهتماماته؛ (Al-Hawary, Al-Qudah, Abutayeh, Abutayeh, & Al-Zyadat, 2013, PP: 811-826)

- دراسة مالك محمد المجالي & أمين عايد البشابشة & هاني محمد المجالي، والموسومة بـ: "تأثير أبعاد التسويق الداخلي على رضا العاملين وأثره على أدائهم في البنوك التجارية العاملة في محافظة الكرك"، وقد تمت معالجة الدراسة عبر توزيع استمارة أسئلة تعدادها 184 استبانة بشكل عشوائي، والتي أظهرت أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية بين أبعاد التسويق الداخلي ورضا الوظيفي، مع وجود أيضاً أثر إيجابي للرضا الوظيفي للعاملين محل الدراسة وأدائهم؛ (المجالي، البشابشة، و المجالي، 2016، صفحة 597-626)

- دراسة عمر جهاد عبد الرحيم محمدي، والموسومة بـ: "أثر التمكين الوظيفي في السلوك الإبداعي لدى العاملين في هيئة تنشيط السياحة الأردنية"، بحيث هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر التمكين الوظيفي في السلوك الإبداعي لدى العاملين في هيئة تنشيط السياحة الأردني، وقد تمت معالجة إشكالية الدراسة عن طريق تصميم استبيان وزع على عينة الدراسة وقد تم التوصل إلى أن: مستوى التمكين الوظيفي بأبعاده (تفويض الصلاحية، المشاركة في اتخاذ القرار، التحفيز الذاتي، وبيئة العمل وبناء الثقة) لدى العاملين في هيئة تنشيط السياحة الأردنية كان مستواه مرتفعاً، بينما مستوى السلوك الإبداعي في هيئة تنشيط السياحة الأردنية

كان مستواه مرتفعاً، وبالتالي فإن مستوى تأثير التمكين الوظيفي بأبعاده المختلفة في السلوك الإبداعي لدى العاملين في هيئة تنشيط السياحة الأردنية إيجابياً؛ (محمدي، 2016)

- دراسة عالية جواد محمد علي، والموسومة بـ: " دور السلوك الإبداعي للأفراد في تحقيق ريادة المنظمات الحديثة"، وقد تمت الدراسة على قطاع الصناعات الصوفية في بغداد، بحيث طبقت الدراسة على عينة مكونة من (30) شخص في المستويات الإدارية العليا والمتوسطة والدنيا في المؤسسة (مديري الأقسام، مديري الشعب، مديري الوحدات ومدراء المكاتب)، ولأجل معالجة البيانات والمعلومات استعملت العديد من الأساليب الإحصائية واستخرجت النتائج باستخدام البرنامج (SPSS)، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين السلوك الإبداعي وريادة المؤسسة، وكذلك وجود أثر معنوي لمتغير السلوك الإبداعي في تحقيق ريادة المؤسسة، وقد أوصت الدراسة بضرورة استمرار الإدارات بالاهتمام بالمبدعين وتبني أفكارهم ومقترحاتهم وتطوير قدراتهم في المؤسسة لتحقيق الريادة والتميز بين المؤسسات المحلية والعالمية المنافسة. (علي، 2016، صفحة 316-335)

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الداخلي والسلوك الإبداعي

المطلب الأول: تعريف التسويق الداخلي: توضح مراجعة الدراسات المتعلقة بالتسويق الداخلي وجود عدد من التعريفات والأنشطة المتناقضة التي تدعي جميعها أنها تتناول التسويق الداخلي، ومن خلال تحليل الدراسات النظرية والتجريبية الأساسية يمكن التعرف على 05 عناصر أساسية للتسويق الداخلي تتمثل في: تحفيز الموظف وإرضائه؛ التركيز على مهام خدمة العملاء وكيفية إرضائهم؛ التنسيق والتكامل فيما بين الإدارات والأقسام الوظيفية؛ منهج شبيه بالتسويق في التعامل مع ما سبق؛ وأخيراً تطبيق استراتيجيات مؤسسية أو وظيفية محدد. (بيرقيز و محمد، 213، صفحة 18)

وتأسيساً لما سبق يمكن القول بأن التسويق الداخلي يركز في مفهومه على أحد أهم عناصر المؤسسة والمتمثل في العنصر البشري، بحيث أن هذا الأخير يعتمد عليه في تحقيق أهداف المؤسسة وهو ما ينادي به الفكر الإداري الحديث الذي يرى بأن التسويق الداخلي هو تطبيق أساليب تسويقية على العاملين باعتبارهم زبائن داخليين، وحسب بيرري (Berry) فإن التسويق الداخلي هو النظر إلى الموظفين على أنهم زبائن فيما بينهم، أي أنهم زبائن داخل المؤسسة والنظر إلى الوظائف التي يقومون بها على أنها منتجات داخلية، والعمل على تقديم هذه المنتجات بشكل يرضي الزبائن الداخليين من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، (مناصرية، عرابية، و بولرباح، 2014، صفحة 333) في حين أن (Gumessen) ينظر للتسويق الداخلي على أنه:

جهود المنظمات الهادفة لتزويد الأفراد العاملين فيها بتصور كامل، وفهم واضح للأهداف والمهام التي ترغب المؤسسة بتحقيقها، من خلال التدريب والتحفيز والتقويم والمكافأة وفقاً لإنجاز الأهداف، بينما (Cahil) فيعرف التسويق الداخلي على أنه عملية اختيار وتحفيز العاملين المؤهلين تأهيلاً عالياً مع الاحتفاظ بهم شريطة أن تكون مهاراتهم وإمكانياتهم متوافقة مع طبيعة الأعمال التي يقومون بها والتي تشعب حاجاتهم ومنه فإن التسويق الداخلي هو فلسفة معاملة الأفراد العاملين في المؤسسة باعتبارهم زبائن حقيقيين. (النسور و الصغير، 2014، صفحة 412)

وبناء على ما سبق يمكن القول بأن الممارسة الفعالة للتسويق الداخلي تتطلب القيام بـ: (بن جروة، 2014، صفحة 123)

1. تعيين أفضل الأفراد المتاحين في سوق العمل، وإعطائهم الأجور والحوافز المادية التي تبقى عليهم في وظائفهم، وتمكن في نفس الوقت من استقطاب واختيار الأفضل دائماً؛
2. تزويد الأفراد العاملين برؤية المؤسسة بالشكل الذي يمكنهم من تحديد فلسفة وأهداف الوظائف التي يقومون بأدائها؛
3. تجهيز الأفراد وتنمية مهاراتهم ومعارفهم وتحديثها بصورة مستمرة حتى يتسنى لهم أداء أدوارهم بشكل أفضل؛
4. تمكين وتشجيع الأفراد من العمل كفريق واحد؛
5. توفير الحرية، وعدم توقيع الجزاءات من أول مرة يحدث فيها الخطأ حتى لا يتم كبت أو وئد عمليات الابتكار والمبادرة من العاملين قبل أن تبدأ؛
6. توفير المقاييس والمكافآت الخاصة بالإنجاز، والسعي إلى تحقيق مستويات مرتفعة من الأداء.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الداخلي: يساهم التسويق الداخلي في إرضاء العاملين وتلبية احتياجاتهم، والتي بدورها تؤدي به إلى تحقيق نوع من الكفاءة بين العامل والزبون، والتي تعد الخطوة الأولى للوصول إلى رضا الزبائن، ومنه فإنه من بين أهم التحديات التي تواجه المؤسسة في هذا المجال هو كيفية خلق وسط يشعر الأفراد العاملين فيه بقدر من الرضا والدافعية التي تجعلهم سعداء وعلى أنهم زبائن داخليين تقدم لهم المنافع والخدمات، وهو ما يشير لمفهوم التسويق الداخلي والذي يعتبر كمطلب أساسي لممارسة التسويق على المستوى الخارجي، (عمر، 2017، صفحة 500) ومن هذا المنطلق فإن أهمية التسويق الداخلي تتضح

من خلال توفير المناخ الذي يساعد العامل بصفته زبون خارجي على تحقيق وتلبية حاجاتهم، والذي يعتبر كمطلب ضروري وأساسي لنجاح ممارسة التسويق في أي مؤسسة. إن الهدف الأساس من ممارسة وتطبيق التسويق الداخلي يتجلى في خلق قوة عمل مستقرة ومتطورة في المؤسسة تتصف بروح معنوية عالية وإحساس مهم بالمسؤولية، مما يقلل من مستوى دوران العمل وزيادة في إرضاء العاملين وبناء بيئة منظمة ومستقرة تؤثر إيجابيا في تحقيق أهداف المؤسسة، وهو ما يتطلب الاهتمام الجاد بالرضي الوظيفي للعاملين بالمؤسسة وما يعكسه ذلك في زيادة حماس العاملين واستقرارهم تحقيقا للأهداف المرسومة بفاعلية وكفاءة. (كاظم، 2015، صفحة 39)

وعليه فإن التسويق الداخلي يهدف كما أشرنا سابقا إلى خلق قوة عمل أكثر وعي وتفهم وتحفيز واهتمام بخدمة الزبائن، وعلى المستوى الإستراتيجي للمؤسسة فإن الهدف هنا هو خلق بيئة داخلية مناسبة تدعم تفهم الزبون وتفتح العقلية البيعة للأفراد، وعلى المستوى التكتيكي للمؤسسة فإن هدف هو بيع الخدمات والخدمات الداعمة وترويج الجهود التسويقية للموظفين. (الطائي، 2001، صفحة 150)

المطلب الثالث: أبعاد التسويق الداخلي: يحتوي التسويق الداخلي على مجموعة من المكونات، العناصر والمتغيرات والتي اعتبرها بعض الباحثين والمهتمين به بالأسس التي يقوم عليها هذا المفهوم، والتي من خلالها تحقق أي مؤسسة تطبيقها مختلف الأهداف المسطرة من طرفها، ومن وجهة نظر أخرى يتم الإشارة لها على أنها الأبعاد الممثلة للتسويق الداخلي لأي مؤسسة، وعلى العموم فقد اختلف الباحثون في تحديد تلك الأبعاد وتعدادها إلا أنه سيتم الاعتماد في هاته الدراسة على الأبعاد الأكثر تداولاً وهي:

1. **التدريب:** يمكن تعريفه على أنه نشاط مخطط يهدف إلى إحداث تغييرات ايجابية على المتدربين من ناحية اتجاهاتهم ومعلوماتهم وأدائهم ومهاراتهم وسلوكياتهم، بما يجعل مستوى الأداء ليديهم أفضل مما هو عليه؛ (أبو نصر، 2008، صفحة 05)
2. **التحفيز:** هو مجموعة العوامل والمؤثرات التي تهدف إلى إثارة القوى الكامنة في الفرد والتي تحدد نمط السلوك أو التصرف المطلوب عن طريق إشباع كافة حاجياته الإنسانية، الخارجية والتي تدفعه لأداء الأعمال الموكلة إليه على أكمل وجه، من خلال إشباع حاجاته ورغباته المادية (الأجور، المكافآت) والمعنوية (المشاركة في اتخاذ القرار) والاجتماعية (الخدمات الطبية، السكن والتعليم)؛ (نوري، 2015، صفحة 82)

3. **الاتصال الداخلي:** يعرف الاتصال الداخلي على أنه شبكة العمل التي يمكن من خلالها جمع وانتقال المعلومات داخل المؤسسة وهي عملية مهمة تساعد في عملية اتخاذ القرار، بالإضافة إلى إسهامه في خدمة العملاء بجودة عالية، وذلك بتوفير جمع المعلومات الضرورية للعمال، مع تسهيل عملية انتقالها بين المستويات بحيث تكون خالية من التعقيد، والعمل على تفعيل العلاقة بين الطرفين المتصلين؛ (الطائي و العبادي، 2015، صفحة 83)

4. **التمكين:** يعرف بأنه زيادة الاهتمام بالعاملين من خلال توسيع صلاحياتهم وإثراء كمية المعلومات التي تعطى لهم، وتوسيع فرص المبادرة والمبادأة لاتخاذ قراراتهم ومواجهة مشكلاتهم التي تعترض أداؤهم، (الكبيسي، 2004، صفحة 36) كما يعرف على أنه مهارة إعطاء العاملين القوة على وضع الأهداف لإعمالهم الخاصة واتخاذ القرارات وحل المشكلات المتعلقة بالصلاحيات المخولة لهم وضمن حدود مسؤولياتهم. (Littrell, 2003, p. 322)

المطلب الرابع: السلوك الإبداعي: يعد الإبداع أداة في أيدي المؤسسات التي تسعى للريادة والوصول إلى ما تبغي وتريد، بحيث يعتبر هذا الأخير ظاهرة قديمة وجزءا لا يتجزأ من البشرية، فهو يعتبر امتداد لقدرة الفرد على الابتكار، (القطاونة و أبوتايه، 2016، صفحة 370) وحسب ما ورد في قاموس اكس فورد فإن الإبداع هو القابلية على عمل أو إنتاج أشياء جديدة باستخدام خصوصية المهارة والخيال، (علي، 2016، صفحة 322) ولكي تتمكن أي مؤسسة من تحقيق أداء متميز لمختلف أنشطتها فإنه يتعين عليها انتهاج سلوك إبداعي يساعدها على إحراز وتحقيق نجاح مستمر ودائم وعليه فإن السلوك الإبداعي يشير إلى كل الأفعال الفردية التي تؤدي إلى توليد وتقديم وتطبيق أفكار جديدة في أي مستوى تنظيمي، (Jeroen, 2003, P. 25) ومن منظور آخر فإن السلوك الإبداعي عبارة عن محصلة لقرارات متعددة يتخذها الفرد وتبدأ بإدراك الوضع القائم ثم الاهتمام به وجمع المعلومات عنه، وإيجاد البدائل وتقييمها ومن ثم تجريب هذه البدائل، وقد ينتهي السلوك الإبداعي برفض فكرة معينة أو تبنيها، فإذا كان الناتج من هذا السلوك شيئا جديدا غير مألوف اعتبر إبداعا وإلا اعتبر سلوكا إبداعيا (الزغبى و العزب، 2007، صفحة 78)، ويربطه بالجانب الإداري للمؤسسة فإن السلوك الإبداعي هو عملية تتطلب التعاون والتنسيق بين الأنشطة الإدارية والفنية المتداخلة في المؤسسة من أجل الوصول إلى أفكار حديثة، باعتماد أساليب علمية لغرض تقديم خدمة جديدة أو تطوير خدمة قائمة لغرض تحقيق أهداف المؤسسة الخدمية في سبيل البقاء والنمو في البيئة التي تعمل فيها. (العزاوي، 2013، صفحة 321)

المطلب الخامس: السمات الرئيسية للسلوك الإبداعي: يركز العديد من الباحثين في دراساتهم لتحديد ملامح السلوك الإبداعي على عدد من السمات التي يطلقون عليها عناصر السلوك الإبداعي، ففي دراساتهم لهذه السمات لا يقيمون حدود فاصلة بين سمة وأخرى، فهي عبارة عن عناصر مترابطة مع بعضها البعض وغير متميزة، ويكفي أن يحوز الشخص على بعض منها ليكون مبدعا وهي بدورها تشكل الإطار العام الذي يحدد خصائص السلوك الإبداعي، (ملحم، 2003، صفحة 10) وعلى العموم وردت العديد من العناصر ولعل أبرزها نجد (الأصالة، المرونة، الطلاقة والقدرة على التحليل، والحساسية للمشكلات)، والتي اتفقت عليها أغلب الدراسات والبحوث، واعتمدها العديد من النماذج الغربية منها والعربية على حد سواء وهي: (جوال، 2015، صفحة 187-188)

1. **الأصالة:** وهي المقدرة على توليد الأفكار الجديدة النادرة والمفيدة وغير المرتبطة بتكرار أفكار سابقة، كذلك هي القدرة على إنتاج استجابات أصيلة قليلة التكرار بالمعنى الإحصائي داخل الجماعة التي ينتمي إليها الفرد؛
2. **المرونة:** وهي المقدرة على اتخاذ الطرق المختلفة والتفكير بطرق مختلفة أو بتصنيف مختلف عن التصنيف العادي، وعدم التعصب لأفكار بحد ذاتها، (مرونة التكيف والمرونة التلقائية)؛
3. **الطلاقة والقدرة على التحليل:** وهي قدرة الشخص على إنتاج كمية كبيرة من الأفكار، تفوق المتوسط العام في غضون فترة زمنية معينة، ويقال إن الطلاقة بنك القدرة الإبداعية، والتحليل هو القدرة على تفتيت المركبات إلى عناصرها الأولية، وعزل هذه العناصر عن بعضها البعض؛
4. **الحساسية للمشكلات:** ويقصد بها الوعي بوجود مشكلات أو حاجات أو عناصر ضعف في البيئة أو الموقف.

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية للتسويق الداخلي والسلوك الإبداعي لدى موظفي كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة ورقلة

المطلب الأول: منهجية وخطوات الدراسة: سيتم في هذا بداية هذا المحور التطرق لأهم العناصر التي على التي على أساسها تم بناء وإعداد وصياغة الاستبيان، وذلك بمعرفة مجتمع الدراسة والعينة المدروسة والتي نوجزها في ما يلي:

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة: بالنظر للدراسة التي نحن بصدد معالجتها تتعلق بالتسويق الداخلي والسلوك الإبداعي للموظف، فإن المجتمع المدروس يتمثل في مختلف موظفي قطاع التعليم العالي بجامعة ورقلة، وقد تم اختيار جامعة ورقلة كونها تمثل الجامعة المنتمي إليها الباحثين محل الدراسة، لذلك سيتم اختيار عينة من موظفي كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير (العمال) بهدف الإجابة على مشكلة الدراسة وتحقيق أهدافها انطلاقاً من النموذج الافتراضي للدراسة والموضح سابقاً، وهي عينة قصدية سيتم الاعتماد عليها باستخدام أسلوب الاستبيان في جمع المعلومات والبيانات، وذلك عن طريق توزيع استمارة أسئلة الاستبيان على عينة تعدادها قدر بـ: 85 موظف من موظفي (عمال) الكلية، أين تمت عملية مراجعة ومعاينة استماراتهم بشكل صحيح ومنتظم.

ثانياً: الأساليب المستخدمة في معالجة البيانات الدراسة: من خلال هذه المرحلة تم فرز وتحليل الإجابات من الاستمارة قصد بناء قاعدة معطيات، والتي تم إعدادها بالاعتماد على برنامج Excel 2007، وذلك باستبعاد الاستمارات الملغاة وتفرغ الإجابات من الاستمارات المعتمدة، وبغرض تسهيل عملية مراجعة وتحليل معطيات الاستبيان تم الاستعانة ببرامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الـ: SPSS 21 لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم أيضاً استخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تتناسب ومتغيرات الدراسة كما يلي:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة الاتساق لفقرات الاستبيان ومتغيرات الدراسة؛
- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة؛
- المتوسطات الحسابية، لمعرفة درجة موافقة المستجوبين، موظفي الكلية عن أسئلة الاستبيان؛
- اختبار (One-Simpelt Test)، لمقارنة المتوسط الحسابي للإجابات؛
- اختبار (T-Test)، لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الظاهرة المدروسة؛
- اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، لقياس وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديمغرافية.

ثالثاً: قياس صدق وثبات أداة الدراسة: قصد معرفة مدى جاهزية استمارات أسئلة الاستبيان لمعالجة المشكل المطروح سيتم اختبار أداة القياس من خلال دراسة معامل الاتساق الداخلي، بغرض دراسة ثبات الاستبيان وهي مرحلة يراد منها تقييم الأداة المستعملة في أبعاد التسويق الداخلي والسلوك الإبداعي لدى موظفي كلية (ع.ق.ت.س)، حيث من بين أهم المعاملات

المستعملة في ذلك نجد معامل "Cronbach's Alpha" (كرونباخ α) الذي يأخذ القيمة من (0 - 1) والتي تعبر عن نسبة الثبات للعينة المختارة والذين يعيدون نفس الإجابة إذا أُعيد استجوابهم في نفس الظروف، وعلى العموم فالجدول رقم: 01 يوضح نتائج الاختبار والتي تشير إلى أن قيمة الثبات قدرت ب: 0.880 وهي نسبة مقبولة جدا، في حين قدرت قيمة معامل الصدق ب: 0.938 ب: وهذا ما يبين أن إجابات أفراد عينة الدراسة تتصف بالثبات والصدق، وهي نفس الملاحظة المدونة لمتغيري الدراسة التسويق الداخلي والسلوك الإبداعي والتي تراوحت قيمتهما (0.774، 0.881) بالترتيب، والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول (1)

نتائج اختبار معامل α كرونباخ لاستبيان الدراسة

عدد فقرات الاستبيان	قيمة معامل الثبات α كرونباخ	قيمة معامل الصدق
34	0.880	0.938
21	0.881	0.937
13	0.774	0.879

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية (الاستبيان):

أولاً: وصف البطاقة الشخصية لأفراد عينة الدراسة: من خلال تتبع نتائج دراسة الاستبيان الموزعة على أفراد عينة الدراسة والموضحة في الجدول رقم: 02، نلاحظ بأن النتائج المتعلقة بمتغير الجنس أظهرت أن نسبة الذكور بلغت: 51.80 %، في حين بلغت نسبة الإناث 48.20 % وقد يعود ذلك إلى طبيعة وطريقة عملية التوزيع الغير عشوائي، بينما متغير السن فإن الفئة العمرية بين 26 و 35 سنة حصلت على المرتبة الأولى بنسبة: 68.20 %، تليها الفئة العمرية بين 36 و 45 سنة بنسبة: 29.40 %، بينما بقية الفئات وهي أقل من 25 سنة وأكبر من 46 سنة فقدرت نسبتها بالتساوي وهي: 01.20 %، وبخصوص نسبة المستوى التعليمي ففي المرتبة الأولى نجد فئة الليسانس بنسبة: 41.20 %، ثم فئة الماستر بنسبة 28.20 %، يليها مستوى حاملي شهادة البكالوريا أو أقل بنسبة 23.50 %، وأخيراً أصحاب الدراسات العليا (ماجستير ودكتوراه) بنسبة 03.50 %، وفيما يخص الخبرة الوظيفية فقد أظهرت النتائج أيضاً أن غالبية أفراد العينة ذوي خبرة مهنية جيدة تراوحت بين 5-10 سنوات بنسبة 57.60 %، وأصحاب الخبرة الأقل من 05 سنوات بنسبة 31.80 %، بينما من هم ذو خبرة أكبر من 10 سنوات و 15 سنة فقدرت نسبتهم على التوالي (05.90 %، 04.70 %).

جدول (2)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات (الجنس، المستوى التعليمي، السن والخبرة المهنية)

النسبة	التكرارات	الفئة	النسبة	التكرارات	الفئة			
% 01.2	01	أقل من 25 سنة	الجنس	المجموع	المجموع			
% 68.2	58	بين 25 و 35 سنة				ذكر	44	% 51.8
% 29.4	25	بين 36 و 46 سنة				أنثى	41	% 48.2
% 01.2	01	أكثر من 47 سنة				المجموع	85	% 100
% 100	85	المجموع						
% 23.53	20	بكالوريا أو أقل	المستوى التعليمي	المجموع	الخبرة المهنية			
% 41.2	35	جامعي				أقل من 05 سنوات	27	% 31.8
% 07.05	06	دراسات عليا				بين 05 و 10 سنوات	49	% 57.6
% 28.23	24	أخرى				بين 10 و 15 سنة	05	% 05.9
% 100	85	المجموع				أكثر من 15 سنة	04	% 04.7
% 100	85	المجموع		85	% 100			

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

ثانيا: وصف وتحليل اتجاه آراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة:

من خلال تتبع نتائج الجدول رقم 3 يتضح لنا بأن قيمة المتوسط الحسابي الخاصة بالنتيجة الإجمالية العامة لجميع فقرات محاور متغيرات الدراسة، والبالغ عددها 34 فقرة قد بلغت (2.529) وبانحراف معياري قدر بـ: (0.519) وبتقييم مرتفع، بمعنى أن السلوك الإبداعي لموظفي كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير التجارية واستنادا لاتجاهات إجابات مفردات العينة له علاقة مباشرة بممارسة التسويق الداخلي، وبالتالي فإن تنمية السلوك الإبداعي لدى الموظف يتأثر بالتسويق الداخلي وممارساته.

ومن خلال رصد اتجاه أفراد العينة لمتغير التسويق الداخلي فقدت بـ: 2.601 للمتوسط الحسابي و 0.470 للانحراف المعياري وبتقييم مرتفع، بينما أبعاده والمتمثلة في كل من (التمكين، التدريب، الكفاءات والحوافز والاتصال) تشير إلى أن المتوسط الحسابي لكل عنصر كما يلي: (2.291، 1.821، 1.785 و 2.511)، بينما الانحراف المعياري يساوي (0.566، 0.679، 0.646 و 0.596) على التوالي، وبتقييم متوسط لكل من بعد التمكين، التدريب والكفاءات والحوافز، بينما بعد الاتصال فكان بتقييم مرتفع بمعنى أن التسويق الداخلي بأبعاده له تأثير في تنمية السلوك الإبداعي لموظفي الكلية.

وفيما يخص الجزء الخاص بالسلوك الإبداعي نلاحظ بأن المتوسط الحسابي له قدر بـ: (2.416) وبانحراف معياري يساوي (0.595) وبتقييم مرتفع، وهذا الأمر يمكن تفسيره أيضا

بأن السلوك الإبداعي لموظفي الكلية يتأثر بطبيعة الإجراءات والاستراتيجيات الممارسة من قبل المؤسسة باستخدام التسويق الداخلي بأبعاده، وعلى العموم الجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول (3)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة على جميع محاور فقرات الاستبيان

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات		
متوسط	0.744	1.690	12	بعد الكفاءات والحوافز	مرتفع	0.660	2.595	01	بعد التمكين
متوسط	0.730	1.678	13		مرتفع	0.702	2.500	02	
منخفض	0.774	1.619	14		متوسط	0.791	2.309	03	
متوسط	0.849	2.023	15		منخفض	0.823	2.178	04	
متوسط	0.750	1.881	16		متوسط	0.827	2.119	05	
متوسط	0.646	1.785			متوسط	0.752	1.988	06	
مرتفع	0.731	2.416	17	بعد الاتصال	متوسط	0.566	2.291		بعد التدريب
مرتفع	0.770	2.357	18		متوسط	0.832	1.928	07	
مرتفع	0.630	2.654	19		متوسط	0.855	1.940	08	
مرتفع	0.648	2.535	20		متوسط	0.821	1.892	09	
مرتفع	0.640	2.607	21		متوسط	0.855	1.881	10	
مرتفع	0.596	2.511		متوسط	0.704	1.714	11		
				متوسط	0.679	1.821			
متوسط	0.791	2.107	08	السلوك الإبداعي	مرتفع	0.752	2.345	01	السلوك الإبداعي
متوسط	0.753	1.714	09		مرتفع	0.719	2.500	02	
مرتفع	0.649	2.500	10		مرتفع	0.667	2.511	03	
متوسط	0.730	1.738	11		مرتفع	0.735	2.523	04	
مرتفع	0.541	2.678	12		مرتفع	0.662	2.416	05	
مرتفع	0.813	2.488	13		مرتفع	0.722	2.357	06	
					مرتفع	0.719	2.488	07	
التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي							
مرتفع	0.470	2.601	عبارات التسويق الداخلي						
مرتفع	0.595	2.416	عبارات السلوك الإبداعي						
مرتفع	0.519	2.529	عبارات الاستبيان ككل						

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

من خلال تتبع نتائج الجدول أعلاه يتضح لنا بأن قيمة المتوسط الحسابي الخاصة بالنتيجة الإجمالية العامة لجميع فقرات محاور متغيرات الدراسة، والبالغ عددها 34 فقرة قد بلغت (2.529) وبانحراف معياري قدر ب: (0.519) وبتقييم مرتفع، بمعنى أن السلوك الإبداعي لموظفي كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير التجارية واستنادا لاتجاهات إجابات مفردات العينة له علاقة مباشرة بممارسة التسويق الداخلي، وبالتالي فإن تنمية السلوك الإبداعي لدى الموظف يتأثر بالتسويق الداخلي وممارساته.

ومن خلال رصد اتجاه أفراد العينة لمتغير التسويق الداخلي فقدرت ب: 2.601 للمتوسط الحسابي و 0.470 للانحراف المعياري وبتقييم مرتفع، بينما أبعاده والمتمثلة في كل من (التمكين، التدريب، الكفاءات والحوافز والاتصال) تشير إلى أن المتوسط الحسابي لكل عنصر كما يلي: (2.291، 1.821، 1.785 و 2.511)، بينما الانحراف المعياري يساوي (0.566، 0.679، 0.646 و 0.596) على التوالي، وبتقييم متوسط لكل من بعد التمكين، التدريب والكفاءات والحوافز، بينما بعد الاتصال فكان بتقييم مرتفع بمعنى أن التسويق الداخلي بأبعاده له تأثير في تنمية السلوك الإبداعي لموظفي الكلية.

وفيما يخص الجزء الخاص بالسلوك الإبداعي نلاحظ بأن المتوسط الحسابي له قدر ب: (2.416) وبانحراف معياري يساوي (0.595) وبتقييم مرتفع، وهذا الأمر يمكن تفسيره أيضا بأن السلوك الإبداعي لموظفي الكلية يتأثر بطبيعة الاجراءات والاستراتيجيات الممارسة من قبل المؤسسة باستخدام التسويق الداخلي بأبعاده.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية: بعد عملية جمع وتفرغ وتحليل نتائج الاستبيان سيتم اختبار الفرضية التي تم اعتمادها لمعالجة إشكالية الدراسة، وذلك من خلال قبول أو رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، علما أن مجال الثقة المعتمد في الدراسة هو 95%، وبناء عليه فالفرضيات هي :

- قبول فرضية العدم H_0 إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05؛
- رفض فرضية العدم H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أقل أو يساوي 0.05.

أولا: اختبار الفرضية الأولى: والتي مفادها هو: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي وتنمية السلوك الإبداعي لدى موظفي كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة ورقلة؟، ومن أجل معالجة هاته الفرضية سيتم استخدام معامل الارتباط بيرسون الذي يظهر علاقة الارتباط بين المتغيرين وهما التسويق الداخلي بأبعاده المعتمدة في الدراسة والسلوك الإبداعي.

وقد حيث أظهر التحليل النتائج المدونة في الجدول رقم 04 إلى أن قيمة الدلالة الإحصائية تقدر ب Sig=0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة Sig=0.05، كما نلاحظ أن معامل الارتباط

R هو 0.379 وبالتالي نستنتج وجود علاقة ارتباط بدرجة متوسطة بين التسويق الداخلي والسلوك الإبداعي لموظفي الكلية أي أن قيمة R المبينة بالجدول لها معنوية إحصائية بالواقع، ويتبع أبعاد التسويق الداخلي نلاحظ أن كل من بعدي الاتصال والتمكين يساهمان بنسبة 35.10% و 25.80% على التوالي في تنمية السلوك الإبداعي للموظف، في حين أن بعدي التدريب والحوافز والمكافآت لهما علاقة ارتباط ضعيفة جدا بنسبة 10.10% و -07.10%، إضافة إلى أن قيمة الدلالة الإحصائية لهما كانت أكبر من مستوى الدلالة، وهو ما يشير إلى عدم وجود ارتباط لهاذين البعدين بالذات، وبناء على ما سبق عرضه سيتم رفض فرضية العدم H_0 والمتمثلة في عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي والسلوك الإبداعي لموظفي الكلية محل الدراسة، وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين.

جدول (4)

نتائج تحليل درجة الارتباط بين التسويق الداخلي والسلوك الإبداعي للموظف

التسويق الداخلي	الاتصال الداخلي	الحوافز والمكافآت	التدريب	التمكين	معامل الارتباط R	السلوك الإبداعي
0.379	0.351	-0.071	0.101	0.258	Sig	
0.000	0.001	0.518	0.356	0.017	التقييم	
متوسط	متوسط	ضعيف	ضعيف	متوسط	N	
85						

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية: والتي مفادها هو: لا يوجد اختلاف ذا دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول السلوك الإبداعي تعزى للمتغيرات الديموغرافية، ومن أجل معالجة الفرضية سيتم اختبارها عن طريق استخدام كل من اختبار فرق المتوسطتين T - test لاختبار فروق السلوك الإبداعي بين الذكور والإناث، إضافة إلى اختبار تحليل التباين الأحادي Anova لاختبار الفروق للسلوك الإبداعي وبقية المتغيرات الديموغرافية (السن، المستوى التعليمي والخبرة المهنية)، وذلك بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- قبول فرضية العدم H_0 إذا كانت قيمة (F) أقل من قيمتها الجدولية وقيمة (مستوى المعنوية: Sig) أكبر من مستوى المعنوية (0.05) المطلوب؛

رفض فرضية العدم H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 إذا كانت قيمة (F) أكبر من قيمتها الجدولية وقيمة (مستوى المعنوية: Sig) أقل من مستوى المعنوية (0.05) المطلوب.

ومن خلال دراسة اختبار الفرضية يمكن عرض النتائج المتوصل إليها كما يلي:

- بالنسبة لمتغير الجنس تشير النتائج الواردة في الجدول رقم 05 إلى عدم وجود اختلاف ذا دلالة إحصائية بين المتوسطين الحسابيين لإجابات أفراد الفئتين وهما فئة الذكور وفئة الإناث، بحيث نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية قدرت بـ: 0.385، وهي قيمة أكبر من (0.05) مستوى

المعنوية المعتمد في الدراسة، وهو ما يشير إلى وجود تجانس في إجابات العينة حول السلوك الإبداعي تعزى لمتغير الجنس؛ ومنه نستنتج أنه لا توجد فروق بين إجابات عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس حول بعد السلوك الإبداعي للموظف.

جدول (5)

نتائج اختبار T-Test لفروقات متغير الجنس وتنمية السلوك الإبداعي لموظفي عينة الدراسة

المجال	المجموعة	المتوسط الحسابي	قيمة T	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
السلوك الإبداعي	ذكر	2.4205	0.045	0.764	0.385
	أنثى	2.4146			

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

- أما بالنسبة لبقية المتغيرات فتشير النتائج الواردة في الجدول رقم 06 أيضاً إلى عدم وجود اختلاف ذا دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول السلوك الإبداعي تعزى لبقية المتغيرات الديموغرافية (السن، المستوى التعليمي والخبرة المهنية)، وذلك لكون القيمة الاحتمالية لهم أكبر من القيمة الاحتمالية المعتمدة (0.05)، وبالتالي يتم قبول فرضية العدم والتي تنص على عدم وجود اختلاف ذا دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول السلوك الإبداعي تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

جدول (6)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لفروق السلوك الإبداعي وبقية المتغيرات

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية (Sig)
السن	بين المجموعات	1.179	03	1.127	0.343
	داخل المجموعات	28.244	81		
	المجموع	29.424	84		
المستوى التعليمي	بين المجموعات	1.285	04	0.913	0.460
	داخل المجموعات	28.139	80		
	المجموع	29.424	84		
الخبرة المهنية	بين المجموعات	2.145	09	2.123	0.104
	داخل المجموعات	27.278	81		
	المجموع	29.424	84		

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

- وبناء على ما سبق من تحليل واختبار للفرضية الثانية يتضح لنا أنه وحسب أفراد العينة المختارة للدراسة بأن مستوى المعنوية كان أكبر من القيمة الاحتمالية المعتمدة في الدراسة (0.05)، والذي يدل على وجود تجانس في إجابات العينة حول السلوك الإبداعي تعزى للمتغيرات الديموغرافية، بمعنى لا توجد فروق بين إجابات عينة الدراسة تبعاً للمتغيرات الشخصية حول السلوك الإبداعي، ومنه نقبل الفرضية القائلة بأنه لا يوجد اختلاف ذا دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول السلوك الإبداعي تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

الخاتمة:

من خلال تتبع أحداث ومجريات الدراسة التي تم القيام بها بغرض تحديد مدى أهمية ممارسة التسويق الداخلي في التأثير على السلوك الإبداعي لموظفي كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة ورقلة، والتي تم تسجيلها في الشقين النظري والميداني للدراسة، لاسيما بعد القيام بمعالجة وتحليل الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- يركز التسويق الداخلي في مفهومه على العنصر البشري والذي يتم الاعتماد عليه في تحقيق أهداف المؤسسة؛

- الممارسة الفعالة للتسويق الداخلي تتطلب تعيين أفضل الأفراد، وبأجور وحوافز مادية مناسبة وتزويدهم برؤية المؤسسة وأهدافها... الخ؛

- إن الهدف الأساس من ممارسة وتطبيق التسويق الداخلي يتجلى في خلق قوة عمل مستقرة ومتطورة في المؤسسة تتصف بروح معنوية عالية وإحساس مهم بالمسؤولية؛

- اختلف الباحثون في تحديد أبعاد التسويق الداخلي إلا أن الأكثر تداولاً منها نجد كل من: التدريب، التحفيز، الاتصال الداخلي والتمكين؛

- السلوك الإبداعي عبارة عن محصلة لقرارات متعددة يتخذها الفرد وتبدأ بإدراك الوضع القائم ثم الاهتمام به وجمع المعلومات عنه، وإيجاد البدائل وتقييمها ومن ثم تجريب هذه البدائل، وقد ينتهي السلوك الإبداعي برفض فكرة معينه أو تبنيها؛

- ركز العديد من الباحثين في دراساتهم لتحديد ملامح السلوك الإبداعي على عدد من السمات التي يطلقون عليها عناصر السلوك الإبداعي، ولعل أبرزها نجد (الأصالة، المرونة، الطلاقة والقدرة على التحليل، والحساسية للمشكلات)؛

وبعد الدراسة الميدانية التي تم القيام بها على مستوى عينة من موظفي كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة ورقلة فقد تبين لنا بأن:

- السلوك الإبداعي لموظفي الكلية له علاقة مباشرة بممارسة التسويق الداخلي، وبالتالي فإن تنمية السلوك الإبداعي لدى الموظف يتأثر بالتسويق الداخلي وممارساته؛
- ومن خلال رصد اتجاه أفراد العينة لمتغير التسويق الداخلي بأبعاده والتمثلة في كل من (التمكين، التدريب، الكفاءات والحوافز والاتصال) فقد أشارت النتائج إلى أن تقييم كل من بعد التمكين، التدريب والكفاءات والحوافز كان متوسط، بينما بعد الاتصال فكان بتقييم مرتفع بمعنى أن التسويق الداخلي بأبعاده له تأثير في تنمية السلوك الإبداعي لموظفي الكلية أيضا؛
- وأشارت النتائج أيضا إلى أن تقييم الجزء الخاص بالسلوك الإبداعي كان مرتفع، وهو ما يشير إلى أن السلوك الإبداعي لموظفي الكلية يتأثر بطبيعة الإجراءات والاستراتيجيات الممارسة من قبل المؤسسة باستخدام التسويق الداخلي بأبعاده؛
- وقد أشارت نتائج اختبار فرضيات الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي والسلوك الإبداعي للموظف، كما أشارت النتائج أيضا إلى وجود تجانس في إجابات العينة حول السلوك الإبداعي تعزى للمتغيرات الديموغرافية، بمعنى لا توجد فروق بين إجابات عينة الدراسة تبعا للمتغيرات الشخصية حول السلوك الإبداعي.
- وبناء على النتائج المتوصل إليها، توصي الدراسة الجهات الوصية ب:-
- ضرورة تبنيها لمفهوم التسويق الداخلي وممارسته بشكل يسمح لها تلبية متطلبات سوقها المستهدف؛
- ضرورة الاهتمام ببعده التمكين وذلك بمنح موظفيها نوع من الحرية أثناء ممارسة وتأدية المهام الموكلة لهم؛
- ضرورة وضع برامج تدريبية متخصصة وبشكل دوري ومستمر، وتطبيقه على العاملين في كافة المستويات الوظيفية؛
- زيادة تقديم الحوافز المادية والمعنوية للموظفين، والتي دون شك ستساعد في توليد الرغبة في العمل لدى الموظفين على أن يتم منحها لهم نتيجة لمهارتهم العملية.

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

- بيرقيز، أحمد. محمد، رفيق. (213). *التسويق الداخلي*. مصر: دار الفاروق للاستثمارات الثقافية.
- الحاج عبد، أمل ابراهيم أحمد. الضمور، هاني. (2010). أثر تطبيق التسويق الداخلي في الرضا الوظيفي لموظفي المبيعات في مجموعة الاتصالات الأردنية. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، 6(1).
- النسور، إياد عبد الفتاح. الصغير، عبد الرحمن بن عبد الله. (2014). *قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة*. الأردن: دار صفا للنشر والتوزيع.
- بن جروة، حكيم. (2014). *أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية، دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالجنوب الشرقي - منطقة ورقلة*. الجزائر: أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3.
- الطائي، حميد عبد النبي. (2001). *قياس تقييمات وإجراءات التسويق الداخلي في صناعة الفنادق الأردنية من وجهة نظر العاملين، دراسة حالة عمان*. المؤتمر العربي الثاني في الإدارة القيادية الإبداعية في مواجهة التحديات المعاصرة للإدارة العربي . القاهرة: مصر.
- الزغبى، خالد. العزب، حسين. (2007). قياس اتجاهات العاملين لأثر المناخ التنظيمي في تبني السلوك الإبداعي. *مجلة المنارة*، 13(2).
- مناصرية، رشيد. عرابة، الحاج. بولرباح، غريب. (2014). واقع تطبيق إجراءات التسويق الداخلي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة سونطراك بحاسي مسعود. *مجلة الباحث*، 14(14).
- علي، عالية جواد محمد. (2016). دور السلوك الإبداعي للأفراد في تحقيق ريادة المنظمات الحديثة دراسة استطلاعية في الشركة العامة للصناعات الصوفية في بغداد. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*، جامعة بغداد، 22(89).
- الكبيسي، عامر خضير. (2004). *إدارة المعرفة وتطوير المنظمات*. المكتب الجامعي الحديث: مصر.
- محمدية، عمر جهاد عبد الرحمان. (2016). *أثر التمكين الوظيفي في السلوك الإبداعي لدى العاملين في هيئة تنشيط السياحة الأردنية*. الأردن: رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.
- كاظم، فارس عبد الله. (2015). تحليل أثر إستراتيجية التسويق الداخلي على فعالية المنظمات، دراسة استطلاعية على عينة من المصارف العراقية. *مجلة النانير*، 1(07).
- المجالي، محمد. البشابشة، أمين عايد. المجالي، هاني محمد. (2016). تأثير أبعاد التسويق الداخلي على رضا العاملين وأثره على أدائهم في البنوك التجارية العاملة في محافظة الكرك. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، 12(3).
- جوال، محمد سعيد. (2015). *التمكين وأثره على تنمية السلوك الإبداعي في المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمديرية توزيع الكهرباء والغاز لولاية الجلفة*. الشلف: أطروحة دكتوراه، جامعة حسيبة بن بوعلي.
- عمر، محمد عبد الرحمن. (2017). سياسات التسويق الداخلي ودورها في تعزيز الإبداع التنظيمي في منظمات الأعمال. *مجلة النانير*، 1(10).

العزاوي، محمد عبد الوهاب. (2013). أثر أبعاد رأس المال الفكري في السلوك الإبداعي للعاملين. *مجلة الإدارة والاقتصاد*، 36(64).

أبو نصر، مدحت. (2008). *إدارة العملية التدريبية، النظرية والتطبيق*. مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
ملحم، إسماعيل. (2003). *التجربة الإبداعية: دراسة في سيكولوجية الاتصال والإبداع*. سوريا: منشورات اتحاد الكتاب العرب.

القطاونة، منار إبراهيم. أبوتايه، بندر كريم. (2016). أثر الاتصالات الإدارية في السلوك الإبداعي للعاملين في منظمات الأعمال الأردنية. *المجلة العربية للإدارة*، 1(366).

نوري، منير. (2015). *الوجيز في تسيير الموارد البشرية*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
الطائي، يوسف حليم. العبادي، هاشم فوزي. (2015). *إدارة الموارد البشرية قضايا معاصرة في الفكر الإداري*. الاردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.

المراجع العربية باللغة الإنجليزية:

Abou Nacr, M. (2008), *Training Process Management, Theory and Practice* (1st ed.). Egypt: Dar El Fager For Publishing & Distribution.

Attayi, Y. Alabadi, H. (2015), *Human Resource Management Contemporary Issues in Management Thought* (1st ed.). Jordan: Dar Safaa Publishing & Distribution.

Alkubaissi, A. (2004), *Knowledge Management and Organization Development* (1st ed.). Egypt: Modern University Office.

Alnasur, I. Alssaghir, A. (2014), *Contemporary Marketing Issues and Applications* (1st ed.). Jordan: Safa Publishing House.

Berghiz, A. Mohammed, R. (2013). *Internal Marketing* (1st ed.). Egypt: Dar Al Farouk for Cultural Investments.

Melhem, I. (2003). *Creative Experience: A Study in the Psychology of Communication and Creativity* (1st ed.). Syria: Publications of the Arab Writers Union.

Nouri, M. (2015). *Brief in the management of human resources* (1st ed.). Algeria: University Press Office.

Ahmed, A. Aldammour, H. (2010), The impact of the application of internal marketing on the job satisfaction of sales staff in Jordan Telecom Group, *Jordan Journal of Business Administration*.

Alzoghbi, K. Azab, H. (2007). Measuring Employee Attitudes to the Impact of Organizational Climate on Adopting Creative Behavior, *Al-Manar Journal*.

Alazzawi, M. (2013). The Impact of the Dimensions of Intellectual Capital on the Creative Behavior of Employees, *Journal of Management and Economics*.

Alqatawna, M. Abutaya, B. (2016). The Effect of Administrative Communication on the Creative Behavior of Employees in Jordanian Business Organizations, *Arab Journal of Management*.

Majali, M. Bashabsha, A. Majali, H. (2016). The Effect of Internal Marketing Dimensions on Employee Satisfaction and its Effect on Their Performance in Commercial Banks Operating in Karak Governorate, *The Jordanian Journal of Business Administration*.

Jawad, A. (2016). The Role of Creative Behavior of Individuals in Achieving the Leadership of Modern Organizations Exploratory Study in the General Company

- for Sufi Industries in Baghdad, *Journal of Economic and Administrative Sciences*.
- Omar, M. (2017), Internal Marketing Policies and Their Role in Promoting Organizational Innovation in Business Organizations, *Journal of Dinars*.
- Kazem, F. (2015), Analysis of the impact of internal marketing strategy on the effectiveness of organizations, a prospective study on a sample of Iraqi banks, *Journal of dinars*.
- Manasiriya, R. Araba, H. boulerbah, G. (2014), The reality of the application of internal marketing procedures in the Algerian Economic Foundation, a case study of the Sonatrach Foundation Hassi Messaoud, *Journal of the elbahith*.
- Attayi, H. (2000), *Measurement, Evaluations and Procedures of Internal Marketing in the Jordanian Hotel Industry from the Perspective of Employees*, Amman Case Study.
- Bendjeroua, H. (2014). *The impact of marketing relations with the customer on the competitiveness of economic institutions, a field study on a sample of Algerian economic institutions in the south-east - Ouargla region*. Unpublished doctoral thesis, University of Algiers 3.
- Djeoual, M. (2015). *Empowerment and its impact on the development of creative behavior in the economic institution, a field study in the Directorate of Electricity and Gas Distribution of the Wilaya of Djelfa*. Unpublished doctoral thesis, Hassiba Ben Bouali University. Chlef.
- Mohammedia, O. (2016). *The Impact of Career Empowerment on Creative Behavior of JTA Employees*, Unpublished Master Thesis, Middle East University. Jordan.

المراجع الأجنبية:

- Al-Khasawneh, y. (2016). Impact of Application of the Internal Marketing on Job Satisfaction for the Employees in the Islamic Banks a Case Study of Jordan. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*,6(4).
- Jeroen, J. (2003). *Leadership As A Determinant Of Innovative Behavior, A Conceptual Framework*. Research Report H200303, Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/7074558.pdf>: report is published under the SCALES (SCientific AnaLysis of Entrepreneurship and SMEs).
- Littrell, R. (2003). *Employee Empowerment in China*, A Case Study. Consulté le August 11, 2019, sur http://romielittrellpubs.homestead.com/files/empowerment_cn_rev1.htm
- Al-Hawary, S.I.S. Al-Qudah, K.A.M. Abutayeh, P.M. Abutayeh, S.M. & Al-Zyadat, D.Y, &. (2013). The Impact of Internal Marketing on Employee's Job Satisfaction of Commercial Banks in Jordan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(9).
- Waddah, I. Nooraini, M. (2016). *Impact of Internal Marketing on Job Satisfaction Among Bank Employees in Yemen*, 3rd International Conference on Business and Economics, 21 - 23 September, 2016, Published by Future Academy www.FutureAcademy.org.uk.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال:

عجيلة، ام؛ وين جروة، ح. (2020). علاقة التسويق الداخلي بتنمية السلوك الإبداعي لموظفي كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة ورقلة ، *مجلة دراسات العدد الاقتصادي*، 11(01). ص.265-288.

Adjila, H. Bendjeroua, H (2020). The Relationship of internal marketing to the development of creative behavior of the staff of the Faculty of Economic Sciences, Commercial Sciences and Management Sciences - University of Ouargla -, *Dirassat Journal Economic Issue*, 11 (1). pp. 265-288.