

تنمية السلوك الإبداعي لدى الموظفين من خلال التسويق الداخلي، دراسة حالة جامعة سكيكدة

صبري مقيم^{1*}، نور الدين عصامي²

¹مخبر الاقتصاد المالية وإدارة الاعمال، جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة - الجزائر، s.mekimah@univ-skikda.dz

²مخبر الاقتصاد المالية وإدارة الاعمال، جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة - الجزائر، n.assami@univ-skikda.dz

* مؤلف مراسل: صبري مقيم

تاريخ النشر: 2023/07/18

تاريخ القبول: 2023/06/03

تاريخ الاستلام: 2023/03/05

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير التسويق الداخلي على تنمية السلوك الإبداعي لدى موظفي جامعة سكيكدة، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب دراسة الحالة مع استخدام الاستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات، والتي وزعت على عينة عشوائية من الموظفين قدر عددهم 193 موظف، واختبار فرضيات الدراسة تم استخدام برنامج (SPSS).
تم التوصل إلى أن التسويق الداخلي يؤثر على تنمية السلوك الإبداعي للموظفين حيث بلغ معامل التحديد %14,7 من التغيرات في تنمية السلوك الإبداعي ناتج عن التغير في مستوى التسويق الداخلي، لدى على الإدارة حسن استغلال وتطبيق لأبعاد التسويق الداخلي بكفاءة أكثر لتطوير قدراتهم وخلق سلوكيات إبداعية للموظفين.

الكلمات المفتاحية: التسويق الداخلي، السلوك الإبداعي، جامعة سكيكدة.

تصنيف (JEL): M31, M12, j24

**The development of Creative Behavior of Employees through Internal Marketing; Case Study
University of Skikda.**

Sabri Mekimah^{1*}, Nouredine Assami²

¹Laboratory ECOFIMA, university 20 Août 1955, Skikda, Algeria, E-mail: s.mekimah@univ-skikda.dz

²Laboratory ECOFIMA, university 20 Août 1955, Skikda, Algeria, E-mail: n.assami@univ-skikda.dz

* Corresponding author: Sabri Mekimah

Received: 05/03/2023

Accepted: 03/06/2023

Published: 18/07/2023

Abstract:

This study aims to determine the effect of internal marketing on the development of creative behavior among employees of the University of Skikda, where the analytical descriptive approach and case study method was used, with the use of the questionnaire as the main tool for data collection, which was distributed to a random sample of employees amounting to 193 employees, and to test hypotheses SPSS was used.

It was concluded that internal marketing affects the development of the creative behavior of employees, as the coefficient of determination reached 14.7% of the changes in the development of creative behavior resulting from the change in the level of internal marketing.

Keywords: internal marketing, creative behavior, University of Skikda.

JEL classification: j24 , M12, M31.

1مقدمة:

يهتم الباحثون في الوقت الراهن بالموارد البشري والسبيل لإرضائه وتوفير الجو المناسب له لإتمام المهام المكلف بها بشكل أفضل. ويعود هذا الاهتمام لقدرات هذا المورد على إنتاج القيمة المضافة، لكن الواقع يفرض نفسه ويقول عكس ذلك إذ في ظل التغيرات التي يشهدها عالم الأعمال أصبح هذا المورد البشري يتعرض إلى الكثير من الضغوط المتعددة التي تهدد المؤسسة والعامل على حد سواء، والتي قد تكون ناتجة عن أسباب كثيرة منها ما يعود إلى ظروف العاملين أنفسهم، أو إلى المنظمة التي يعملون فيها، مما ينعكس على توازنه واستقراره النفسي والفسولوجي والذي من شأنه أن يحدث خلا في إنتاجيته.

لم تصبح وظيفة التسويق الوظيفة التي تهتم بتقديم المنتجات للبيع وحسب ولكنها أيضا الوظيفة التي تهتم بالزبائن الداخليين (الأفراد العاملين) في السوق الداخلي، ولقد أدركت العديد من المؤسسات المنافع التي يمكن أن تحصل عليها جراء تطبيقها لمفهوم التسويق الداخلي، حيث من خلاله تحصل المؤسسة على أفراد عاملين ذوي قدرات ومهارات عالية قادرين على تحمل المسؤولية وتقديم خدمات ذات مستوى عالي من الجودة إلى الزبائن، حيث أنه من المعلوم أن رضا الزبائن الخارجيين يتأثر برضا الزبائن الداخليين (العاملين) ومن هنا فإن التسويق الداخلي يعد متطلبا أساسيا للتسويق الخارجي الناجح كما أن رفع قدرات ومهارات الأفراد العاملين والتعلم المستمر لهم والعمل على تنمية السلوك الإبداعي لديهم سيمكن المؤسسة من أن تكون اقوي وقادرة على الاستمرار في ظل المنافسة الشرسة.

إشكالية البحث:

من خلال ما سبق فان هذه الدراسة تسعى إلى إبراز أثر التسويق الداخلي على تنمية السلوك الإبداعي لدى الموظفين بجامعة سكيكدة، وعليه ارتأينا إلى طرح الإشكالية التالية:

- ما مدى تأثير التسويق الداخلي على تنمية السلوك الإبداعي لدى الموظفين بجامعة سكيكدة ؟

يندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى تأثير التمكين على تنمية السلوك الإبداعي للموظفين؟

- ما مدى تأثير البرامج التدريبية على تنمية السلوك الإبداعي للموظفين؟

- ما مدى تأثير الحوافز والمكافآت على تنمية السلوك الإبداعي للموظفين؟

- ما مدى تأثير الاتصال الداخلي على تنمية السلوك الإبداعي للموظفين؟

- هل توجد فروق في درجة تأثير تنمية السلوك الإبداعي للموظفين تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، الكلية) ؟

فرضيات البحث:

للإجابة على الإشكالية السابقة والأسئلة المتفرعة عنها قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الداخلي بأبعاده (التدريب التمكين، التحفيز، الاتصال الداخلي) على تنمية السلوك الإبداعي للموظفين بجامعة سكيكدة.

الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتدريب على تنمية السلوك الإبداعي للموظفين بجامعة سكيكدة.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للحوافز والمكافآت على تنمية السلوك الإبداعي للموظفين بجامعة سكيكدة.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للاتصال الداخلي على تتمية السلوك الإبداعي للموظفين بجامعة سكيكدة.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتمكين على تتمية السلوك الإبداعي للموظفين بجامعة سكيكدة.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في تتمية السلوك الإبداعي للموظفين تعزى إلى البيانات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، الكلية) بجامعة سكيكدة.

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث فيما يلي:

- يوضح هذا البحث أهمية تتمية السلوك الإبداعي للموظفين من خلال الاستغلال الأمثل لأبعاد التسويق الداخلي في الجامعة وانعكاساته الإيجابية في الحصول على مستويات أفضل.

- توضيح العلاقة بين أبعاد التسويق الداخلي وتتمية السلوك الإبداعي للموظفين والتي تساهم في معالجة واتخاذ القرارات المناسبة للتقليل من الجانب السلبي لتلك الأبعاد (التدريب، الحوافز والمكافآت، الاتصال الداخلي، التمكين) .

أهداف البحث:

ترمي هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- التعرف على مدى تبني مستوى السلوك الإبداعي والقدرات الإبداعية للموظفين.

- التعرف أكثر على العلاقة بين أبعاد التسويق الداخلي للموظفين والسلوك الإبداعي بجامعة سكيكدة.

- التعرف على أثر المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، الكلية) على أبعاد التسويق الداخلي والسلوك الإبداعي للموظفين بجامعة سكيكدة.

منهج البحث:

قصد تحقيق الأهداف المحددة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري والتطبيقي للدراسة، بالاعتماد على أسلوب دراسة حالة الذي يتماشى مع الدراسات التطبيقية لتوضيح الأثر بين متغيري البحث.

الدراسات السابقة:

- دراسة بعنوان: التسويق الداخلي في الجامعات الفلسطينية وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية لديها رسالة ماجستير، من إعداد الباحثة سها سمير أبو حمزة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2017، هدفت الدراسة الى التعرف على مستوى التسويق الداخلي في الجامعات الفلسطينية وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية لديها، وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى التسويق الداخلي في الجامعات الفلسطينية لدى أفراد العينة جاء بنسبة (70.64%) وهي نسبة مرتفعة، وأن مستوى تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الفلسطينية لدى أفراد العينة جاء بدرجة كبيرة بنسبة (76.32%)، كما أنه توجد علاقة ارتباطية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقدير درجة ممارسة التسويق الداخلي في الجامعات الفلسطينية بمحافظة غزة وبين مستوى تحقيق الميزة التنافسية. (حمزة، 2017)

- دراسة بعنوان أثر التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي متعدد الأبعاد للعاملين في أمانة عمان الكبرى، رسالة ماجستير، إدارة أعمال، من إعداد الباحث رائد ضيف الله الشوابكة، جامعة الشرق الأوسط، 2010، هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير التسويق الداخلي بأبعاده

في تحقيق الالتزام العاملين في أمانة عمان الكبرى، وقد توصلت الدراسة الى أنه يوجد أثر للتسويق الداخلي بأبعاده على التزام العاملين في أمانة عمان الكبرى (الشوابكة، 2010).

- دراسة بعنوان: "Internal Marketing Strategy and Employee Performance"

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم أثر إستراتيجية التسويق الداخلي على أداء الموظفين ومجالات التسويق الداخلي مثل تعزيز التسويق الداخلي ونظم المكافآت، وقد تم التوصل في الأخير الى أن ترويج التسويق الداخلي له أهمية وتأثير ايجابي على أداء الموظف. وهناك علاقة إيجابية بين الالتزام التنظيمي وأداء الموظف (AMANGALA & FRED, 2013, p. 56).

هيكل البحث:

من أجل معالجة الإشكالية المطروحة والإلمام الجيد بالموضوع تم تقسيم البحث إلى محورين:

-المحور الأول: الجانب النظري تحت عنوان مدخل حول التسويق الداخلي والسلوك الإبداعي.

-المحور الثاني: الجانب التطبيقي أي دراسة ميدانية لتوضيح أثر التسويق الداخلي على السلوك الإبداعي في جامعة سكيكدة.

1- الجانب النظري: مدخل للتسويق الداخلي و السلوك الإبداعي.

يتناول الجانب النظري مدخل عام للتسويق الداخلي والسلوك الإبداعي، وسنتطرق إليهم من خلال مايلي:

1-1 التسويق الداخلي:

التسويق الداخلي هو العمل الذي تقوم به المؤسسة لتدريب وتحفيز زبائنها الداخليين وعلى الأخص العاملين الذين يحتكون بالزبائن بشكل مباشر، ودعم الخدمة من أجل العمل كفريق لتحقيق رضا وإشباع الزبائن" (السوداني و عبد المجيد البراوي، 2007 ، صفحة 97)، كما أنه يعد أحد أشكال التسويق داخل المنظمة والذي يركز على جذب انتباه الموظفين إلى الأنشطة الداخلية التي بحاجة إلى التغيير من أجل تحسين أداء ومكانة المنظمة في السوق الخارجي" (Ballantyn, 2000, p. 46).

فالتسويق الداخلي يأخذ أهمية بالغة في إشباع حاجات ورغبات الأفراد العاملين مع تحقيق أهداف المنظمة، وذلك من خلال تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين، وتوفير بيئة داخلية تدعم الروح المعنوية وتنمي السلوكيات الايجابية لديهم. وعليه يمكن توضيح أهمية التسويق الداخلي بالنسبة للمؤسسة من خلال كونه يهدف إلى الوصول إلى الزبائن من خلال تطوير و تحفيز أفراد المنظمة بالقيام بمهامهم على أكمل وجه أثناء الاتصال بالزبائن، وتطبيق فلسفة الإدارة والجودة في أداء الخدمات من قبل جميع أعضاء المنظمة بالطريقة التي تحقق الجودة ورضا الزبائن ' من حيث إدارة التغيير وبناء الصورة العامة (الحريري، 2006، صفحة 30)، كما يعد طريقة إدارية كونه يعمل على توفير العديد من المنافع والمزايا التي يمكن للموظفين الاستفادة منها من خلال تحقيق الرضا لدى العاملين عن طريق البحث عن حاجاتهم ومتطلباتهم والعمل على تلبيتها، وتحسين العلاقات بين العاملين عن طريق إلغاء القيود أو التقليل منها بغرض منح العامل أريحية في ممارسة وظيفته (نورمان، 2000، صفحة 56).

يتميز التسويق الداخلي بخاصية كونه عملية اجتماعية يطبق داخل المنظمة لإدارة عمليات التفاعل والتبادل بينها وبين العاملين بها، فالعاملون لا تقتصر حاجاتهم على الحاجات المادية فقط وإنما تتعداه لتشمل الحاجات الاجتماعية كالأمن، الانتماء، والصدقة، وهذا لا يمكن تحقيقه إلا من خلال التسويق الداخلي (الحريري، 2006، صفحة 30).

إن تطبيق مفهوم التسويق الداخلي ليس بالأمر الهين إذ يتطلب كثيرا من الجهد، فهو يستخدم المنظور التسويقي لإدارة العاملين في المؤسسة، وتنمية مهاراتهم وقدراتهم لكي يكونوا قادرين على تقديم أفضل الخدمات، وخلق علاقة طيبة مع عملائهم وبالتالي تحقيق الهدف الذي تسعى إليه المؤسسة، ومن المناسب ذكر بعض الأبعاد الذي يقوم عليه التسويق الداخلي من بينهم البرامج التدريبية كونها تعتبر الطرق والدعائم التي تساعد في تحفيز العمال لتحسين معارفهم وسلوكهم وقدراتهم الفكرية الضرورية في أن واحد (Lakhdar, 1986, p. 153)، وتمكين العاملين باعتباره مشاركة العاملين في اتخاذ

القرارات و إعطائهم المزيد من الحرية في العمل والتصرف و الرقابة الذاتية مع دعم قدراتهم و مهاراتهم و توفير الموارد الكافية و المناخ الملائم وأيضا الحوافز والمكافآت فهي الدوافع التي تدفع الشخص لعمل شيء ما (مرعي، 1999، الصفحات 258-259)، وذلك من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، وتبدأ العملية بالتأثير الخارجي على الأفراد كأن يعرض عليهم أجرا أعلى من أجل القيام بعمل أكثر، لكن نجاحها يتوقف على عوامل داخلية تتصل بوضعية الفرد النفسية (الساكت، 2011 ، الصفحات 15-17).

وفي الأخير الاتصال الداخلي كونه يعد شبكة العمل التي يمكن من خلالها جمع وانتقال المعلومات وهي عملية ضرورية لصنع القرار الفعال مع تيسير عملية انتقالها بحيث تكون خالية من التعقيد، والعمل على تفعيل العلاقة بين الطرفين المتصلين (الأخضر، 2010، صفحة 3).

1-2 السلوك الإبداعي:

إن السلوك الإبداعي هو الوصول إلى أشياء غير مسبوقه سواء فكرة أو شيء وهو السلوك الذي يحققه من خلال ابتكار أشياء جديدة أو إفراز فكرة غير مسبوقه (عالية ، 2016، صفحة 322)، كما يعد أيضا جميع التصرفات والأفعال الفردية المتفردة التي تمارس في موقع العمل وتشمل اكتشاف الفرص، وتوليد الأفكار الجديدة، والتحقق منها علميا وبذل الجهود لتطبيقها في أي مستوى تنظيمي (الثلجية، 2009 ، صفحة 3).

فالسلك الإبداعي يعمل على تحسين خدمات التنظيم بما يعود بالنفع على التنظيم والفرد، ويساهم في تنمية القدرات الفكرية والعقلية للعاملين في التنظيم عن طريق إتاحة الفرصة لهم في اختبار تلك القدرات، وله القدرة على إحداث التوازن بين البرامج الإنمائية المختلفة والإمكانيات المادية والبشرية المتاحة (توفيق ، 2009، صفحة 84).

يقاس السلوك الإبداعي في المنظمة من خلال القدرة على التغيير والانتقال من مستوى لآخر، والتكيف مع التغيير الذي قد يحدث إطار في العمل، العصف الذهني عن طريق تقديم مقترحات وأفكار جديدة يمكن تطبيقها على أرض الواقع، وحل المشكلات وأخيرا حل المشكلات بحيث تظهر مدى قيمة الفرد على تقديم حلول إبداعية للمشكلات التي يمر بها، واتخاذ القرارات المناسبة لحل مثل هذه المشكلات التي تحدث، ومحاولة تجنبها، وإيجاد الحلول المناسبة لها، حتى في حالة ندرة المعلومات المتوفرة.

2- الجانب التطبيقي: دراسة تطبيقية بجامعة سكيكدة

يهدف اختبار فرضيات الدراسة والوصول الى نتائج حول أثر التسويق الداخلي على تنمية السلوك الإبداعي لدى الموظفين، تم دراسة جامعة سكيكدة كدراسة حالة.

2-1 لمحة عن جامعة سكيكدة:

تقع جامعة سكيكدة ببلدية الحدائق وتبعد بحوالي 04 كيلومتر جنوب غرب ولاية سكيكدة، في سفح الجبل بين الطريق رقم 43 وجبل ميسون، حيث تتربع على مساحة قدرها 246 هكتار، وتقدم تخصصات متعددة إلى ما يقارب 25000 في المسارات المختلفة وفي المستويات الثلاث: ليسانس، ماستر، دكتوراه، هذا الموقع يجمع هياكل المدرسة السابقة للزراعة وهياكل المدرسة الوطنية العليا للتعليم التقني، كما يجمع الهياكل التابعة للمركز الجامعي والهياكل البيداغوجية المنجزة في إطار مخطط دعم الإنعاش الاقتصادي.

2-2 منهجية الدراسة:

بغرض تحليل بيانات ومعلومات الدراسة واستنتاج النتائج، قمنا بإتباع المنهج الوصفي وكذلك المنهج التحليلي وذلك من أجل جمع بيانات الدراسة، من خلال الاعتماد على مختلف الأساليب الإحصائية.

2-2-1 أساليب المعالجة الإحصائية:

من خلال برنامج الحزمة الإحصائية لتطبيق العلوم الاجتماعية (spss) تمت المعالجة الإحصائية بتحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:
-المدى.

- ألفا كرونباخ لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة.

-المتوسط الحسابي وهو من مقاييس النزعة المركزية يستخدم لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات محاور الدراسة.

-الانحراف المعياري وهو من مقاييس التشتت يستخدم للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات محاور الدراسة عن متوسطها الحسابي.

-تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

-اختبار التباين الأحادي ANOVA واختبار t لاختبار مدى وجود فروق في آراء المستجوبين حول متغيرات الدراسة.

2-2-2 تحديد مجتمع وعينة الدراسة:

نظرا لطبيعة الموضوع المرتبط بالتسويق الداخلي والسلوك الإبداعي تم اختيار جامعة سكيكة كدراسة حالة، ويتمثل مجتمع البحث في موظفي جامعة سكيكة بحيث قدر عددهم ب487 فرد تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية بالاعتماد على معادلة ستيفن ثومسون (Steven , 2012, p. 51)، بلغ حجمها 215 عامل وزعت عليهم الاستبانة، واسترجع منها 193 استمارة صالحة لتحليل بنسبة استجابة 89,76%.

2-2-3 ثبات استبانة الدراسة:

جدول 01: معاملات الثبات (ألفا كرونباخ)

المحاور	العبارات	معامل ألفا كرونباخ
التدريب	05-1	0,819
الحوافز والمكافآت	10-06	0,763
الاتصال الداخلي	15-11	0,920
التمكين	20-16	0,816
السلوك الإبداعي لدى العاملين	32-21	0,794
الإجمالي	32-1	0,845

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يشير هذا الجدول بالاعتماد إلى النتائج المحصل عليها أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمختلف المحاور تجاوز 60%، وهي تتراوح بين 0,763 و0,920 وهي قيمة مرتفعة، في حين أن القيمة الإجمالية لمعامل ألفا كرونباخ هي 0,845 وهي قيمة مرتفعة كذلك وهذا يدل على ثبات أداة القياس من ناحية العبارات التي تضمنتها الاستبانة.

2-3 تحليل عبارات أبعد و محاورالدراسة:

يمكن تلخيص استجابة أفراد عينة الدراسة من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري مع تحديد رتبة كل بعد ومحور وتقييمهم من وجهة نظر المبحوثين في الجدول التالي:

الجدول 02: نتائج إجابات عينة الدراسة على عنصر التدريب

رقم المحور	مستوى أهمية محاور الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
01	التدريب	3,7527	0,64228	2	مرتفع
02	الحوافز والمكافآت	2,0602	0,78452	5	ضعيف
03	الاتصال الداخلي	3,9075	0,92340	1	مرتفع
04	التمكين	2,5398	0,88159	4	ضعيف
05	السلوك الإبداعي لدى العاملين	3,4274	0,58080	3	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج **spss**.

-المتوسط الحسابي الإجمالي لبعث التدريب يقدر **3,7527** وانحراف معياري **0,64228**، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، هذا ما يوضح مدى قدرة الجامعة على التدريب الجيد.

-المتوسط الحسابي الإجمالي لبعث الحوافز و المكافآت يقدر **2,0602** وانحراف معياري **0,78452**، وهذا ما يبين درجة موافقة ضعيفة من طرف أفراد عينة الدراسة، هذا ما يوضح عدم قدرة الجامعة على تقديم الحوافز والمكافآت.

-المتوسط الحسابي الإجمالي لبعث الاتصال الداخلي يقدر **3,9075** وانحراف معياري **0,92340**، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، هذا ما يوضح مدى قدرة الجامعة على الاتصال الداخلي الجيد.

-المتوسط الحسابي الإجمالي لبعث التمكين يقدر **2,5398** وانحراف معياري **0,88159**، وهذا ما يبين درجة موافقة ضعيفة من طرف أفراد عينة الدراسة، هذا ما يوضح عدم قدرة الجامعة على التمكين.

-المتوسط الحسابي الإجمالي لمحور السلوك الإبداعي و الذي يمثل المتغير التابع قدر **3,4274** وانحراف معياري **0,58080**، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، هذا ما يوضح مدى قدرة الجامعة على الاهتمام الجيد بالسلوك الإبداعي.

2-4 اختبار فرضيات الدراسة:

سيتم اختبار الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية وذلك لقياس أثر التسويق الداخلي في تتمية السلوك الإبداعي في جامعة سكيكدة بحيث تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لاختبار كل فرضية فرعية.

-اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية **0,05** للتدريب على السلوك الإبداعي في جامعة سكيكدة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط والذي يمكن تلخيص نتائجه في الجدول التالي:

الجدول 03: نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر التدريب على السلوك الإبداعي

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F
التدريب	0,128	1,361	0,177	0,141	0,020	1,852

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج **spss**

يوضح الجدول السابق أثر التدريب على السلوك الإبداعي في جامعة سكيكدة حيث أظهرت النتائج أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتدريب على السلوك الإبداعي في الجامعة، إذا بلغ معامل الارتباط (**0,141**) عند مستوى دلالة **0,177** اكبر من **0,05** ومعامل تحديد (**0,020**) أي ما قيمته (**2%**) من التغيرات في مستوى تحسين السلوك الإبداعي ناتج عن التغير في مستوى أهمية التدريب، كما بلغت قيمة درجة التأثير (**0,128**) وهذا يعبر عن أن الزيادة في التدريب يؤدي إلى

الزيادة في مستوى السلوك الإبداعي في جامعة سكيكدة، وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (1,852) وقيمة T (0,02)، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الأولى، وعليه نقول بأنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للتدريب على السلوك الإبداعي في جامعة سكيكدة.

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للحوافز والمكافآت على السلوك الإبداعي في جامعة سكيكدة. لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط والذي يمكن تلخيص نتائجه في الجدول التالي:

الجدول 04: نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الحوافز والمكافآت على السلوك الإبداعي

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F
الحوافز والمكافآت	0,189	2,520	0,013	0,255	0,065	6,348

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول السابق أثر الحوافز والمكافآت على السلوك الإبداعي في جامعة سكيكدة، حيث أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للحوافز والمكافآت على السلوك الإبداعي في جامعة سكيكدة، إذا بلغ معامل الارتباط (0,255) عند مستوى دلالة 0,013 اقل من 0,05 ومعامل تحديده (0,065) أي ما قيمته (06,5%) من التغيرات في مستوى السلوك الإبداعي ناتج عن التغير في مستوى أهمية الحوافز والمكافآت، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,189) وهذا يعبر عن أن الزيادة الحوافز والمكافآت يؤدي إلى الزيادة في مستوى السلوك الإبداعي، وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (6,348) وقيمة T (2,520)، وهذا يؤكد صحة الفرضية التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للحوافز والمكافآت على السلوك الإبداعي في جامعة سكيكدة.

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للاتصال الداخلي على السلوك الإبداعي في جامعة سكيكدة. لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط والذي يمكن تلخيص نتائجه في الجدول التالي:

الجدول 05: نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الاتصال الداخلي على السلوك الإبداعي

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F
الاتصال الداخلي	0,111	1,714	0,090	0,177	0,031	2,937

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول السابق أثر الاتصال الداخلي على السلوك الإبداعي في جامعة سكيكدة، حيث أظهرت النتائج أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال الداخلي على السلوك الإبداعي في جامعة سكيكدة، إذا بلغ معامل الارتباط (0,177) عند مستوى دلالة 0,090 اكبر من 0,05 ومعامل تحديده (0,031) أي ما قيمته (03,1%) من التغيرات في مستوى السلوك الإبداعي ناتج عن التغير في مستوى أهمية الاتصال الداخلي، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,111) وهذا يعبر عن أن الزيادة في الاتصال الداخلي يؤدي إلى الزيادة في مستوى السلوك الإبداعي في الجامعة، وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (2,937) وقيمة T (1,714)، وهذا يؤكد عدم صحة الفرضية، وعليه نرفض هذه الفرضية ونقول أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للاتصال الداخلي على السلوك الإبداعي في جامعة سكيكدة.

- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للتمكين على السلوك الإبداعي في جامعة سكيكدة. لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط والذي يمكن تلخيص نتائجه في الجدول التالي:

الجدول 06: نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر التمكين على السلوك الإبداعي

المرور	قيمة B	قيمة T	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F
التمكين	0,205	3,131	0,002	0,312	0,097	9,804

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول السابق أثر التمكين على السلوك الإبداعي في جامعة سكيكدة حيث أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتمكين على السلوك الإبداعي في جامعة سكيكدة إذا بلغ معامل الارتباط (0,312) عند مستوى دلالة 0,002 اقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,097) أي ما قيمته (9,7%) من التغيرات في مستوى السلوك الإبداعي ناتج عن التغير في مستوى أهمية التمكين، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,205) وهذا يعبر عن أن الزيادة في التمكين يؤدي إلى الزيادة في مستوى السلوك الإبداعي في الجامعة، وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (9,804) وقيمة T (3,131)، وهذا يؤكد صحة قبول الفرضية الأولى، وعليه نقبل هذه الفرضية التي تنص على أنه: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للتمكين على السلوك الإبداعي في جامعة سكيكدة.

-اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متغير تنمية السلوك الإبداعي تعزى إلى البيانات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، الكلية) بكلية (العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الحقوق وعلوم السياسية) في جامعة سكيكدة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

جدول 07: تحليل التباين الأحادي Anova للفروق في إجابات المبحوثين حول المتغيرات الشخصية و الوظيفية

المتغير	المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
الجنس	بين المجموعات	9,870	43	,2300	0,961	0,550
	داخل المجموعات	11,700	49	,2390		
	المجموع	21,570	92			
العمر	بين المجموعات	14,612	43	,3400	,6400	,9310
	داخل المجموعات	26,033	49	,5310		
	المجموع	40,645	92			
المستوى التعليمي	بين المجموعات	25,211	43	,5860	1,167	,2990
	داخل المجموعات	24,617	49	0,502		
	المجموع	49,828	92			
الخبرة	بين المجموعات	30,333	43	,7050	,8900	,6500
	داخل المجموعات	38,850	49	,7930		
	المجموع	69,183	92			
الكلية	بين المجموعات	9,749	43	,2270	,8270	,7360

		0,274	49	13,433	داخل المجموعات
			92	23,183	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول أعلاه يتضح مايلي:

كل قيم الدالة الإحصائية لمختلف المتغيرات الشخصية و الوظيفية للمبحوثين هي اكبر من (0.05) ومنه نرفض هذه الفرضية، أي انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين نحو تنمية السلوك الإبداعي تعزى لمتغيرات الشخصية و الوظيفية، وهذا يعني أن هذه المتغيرات لا تؤثر في نظرة المبحوثين حول أثر التسويق الداخلي على تنمية السلوك الإبداعي.

اختبار الفرضية الرئيسية:

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للتسويق الداخلي على السلوك الإبداعي في جامعة سكيكدة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد والذي يمكن تلخيص نتائجه في الجدول التالي:

الجدول 08: نتيجة تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر التسويق الداخلي على السلوك الإبداعي

المحور	معامل الارتباط R	معامل التحديد	قيمة F	مستوى المعنوية
التسويق الداخلي	0,384	0,147	3,798	0,007

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول السابق الذي يبين أثر التسويق الداخلي على السلوك الإبداعي في جامعة سكيكدة نلاحظ وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي على السلوك الإبداعي في جامعة سكيكدة، إذا بلغ معامل الارتباط (3,798) عند مستوى دلالة 0,007 أقل من 0,05، أما معامل التحديد فقد بلغ (0,147) أي ما قيمته (14.7 %) من التغيرات في مستوى السلوك الإبداعي ناتج عن التغير في مستوى الاهتمام بالتسويق الداخلي ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت 3,798 وهي دالة عند مستوى أقل من 0,05، وعليه نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على: "وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للتسويق الداخلي على السلوك الإبداعي في جامعة سكيكدة.

الخاتمة:

يأخذ التسويق الداخلي بأبعاده أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات بمختلف مجالاتها (الاقتصادية التجارية، الصناعية والخدمية) وهذا من أجل إشباع حاجات ورغبات عمالها الداخليين من جهة وتحقيق أهدافها من جهة أخرى وذلك من خلال تحقيق الرضا الوظيفي لهم وتوفير بيئة داخلية تدعم الروح المعنوية وتتمى السلوكيات الايجابية لديهم. وعلى اثر هذا جاءت هذه الدراسة لمعرفة مدى تأثير التسويق الداخلي على تنمية السلوك الإبداعي للإداريين بجامعة سكيكدة.

وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التالية:

- النتائج:

- إن تطبيق جامعة سكيكدة لبعء التدريب جاء بدرجة كبيرة.
- إن تطبيق جامعة سكيكدة لبعء الاتصال الداخلي داخل إدارتها جاء بدرجة مرتفعة.
- إن تطبيق جامعة سكيكدة لبعء الحوافز والمكافآت جاء بدرجة ضعيفة،
- إن تطبيق جامعة سكيكدة لبعء التمكين جاء بدرجة ضعيفة،
- إن تطبيق جامعة سكيكدة للسلوك الإبداعي على الإداريين كان بدرجة مرتفعة.
- يوجد أثر ضعيف ذو دلالة إحصائية للتمكين على السلوك الإبداعي للموظفين في جامعة سكيكدة .

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتدريب على السلوك الإبداعي للموظفين في جامعة سكيكدة.
- يوجد أثر ضعيف ذو دلالة إحصائية للحوافز و المكافآت على السلوك الإبداعي للموظفين في جامعة سكيكدة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال الداخلي على السلوك الإبداعي للموظفين في جامعة سكيكدة.
- يوجد أثر ضعيف ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي على السلوك الإبداعي للموظفين في جامعة سكيكدة.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير تنمية السلوك الإبداعي تعزى إلى البيانات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة، الكلية) في جامعة سكيكدة.

-التوصيات:

- ضرورة تفعيل الجامعة لتأثير كل من للتدريب، الحوافز و المكافآت و للاتصال الداخلي على السلوك الإبداعي للموظفين في جامعة سكيكدة.
- ضرورة معرفة كيفية استغلال وتطبيق جامعة سكيكدة لمختلف أبعاد التسويق الداخلي على موظفيها خاصة فيما يخص الأبعاد التي تعمل على تطوير قدراتهم وخلق سلوكيات إبداعية فيهم.
- الاهتمام ببعض الأبعاد خاصة (الحوافز والمكافآت، الاتصال الداخلي) اللذان يعتبران دوافع معنوية ومادية في نفس الوقت لتحفيزهم ودفعهم لتقديم طاقاتهم الايجابية من جهة وتحقيق أهداف الجامعة من خلال توفير بيئة ملائمة تسودها روح الفريق (الاتصالات الأفقية) من جهة أخرى.
- توفير جو مستقر تتوفر فيه الشروط والذي يساعد الموظفين على إظهار طاقاتهم الكامنة نحو خلق سلوكيات إبداعية.
- إنشاء قسم خاص بالعمل المبدعين من اجل إبراز مهارات جديدة في المستقبل.
- إعطاء فرص للعمال للإدلاء برأيهم والتعبير عن مشكلاتهم، وتحسيسهم بالأمان.
- ضرورة الاعتماد على الدورات التدريبية والتكوينية لتطوير من مهارات الموظفين ودعم مواهبهم وتحديثها.

المراجع:

- 1-AMANGALA, &A ,FRED(2013), Internal Marketing Strategy and Employee Performance. *European journal of business and management*.
- 2-Ballantyn, D (2000). The strengths and weaknesses of internal marketing. *In Varey& Barbara ,Internal marketing Directions for Management , Routledg*,
- 3-Lakhdar, S (1986). Gestion du personnel. les éditions d'organisation, paris..

4-Steven, k (2012). wiley series in probability and statistic. Canada: Thom willey and sons, INC, publication, 3rd.

5-محمد علي عالية ،ج.(2016). دور السلوك الإبداعي للإفراد في تحقيق ريادة المنظمات الحديثة،مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 22، العدد89، بغداد، العراق،.

6-الساكت، ح.(2011).التحفيز وأثرة على الولاء التنظيمي للأفراد العاملين في المؤسسات الحكومي، مذكرة ماجستير (غير منشورة) جامعة النجاح الوطنية، دمشق،

7-ضيف الله الشوابكة، ر .(2010).أثر التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي متعدد الأبعاد للعاملين في أمانة عمان الكبرى. رسالة الماجستير، في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.

8-نورمان،ترجمة، ر.(2000).إدارة الخدمات، عمرو الملاح مكتبة العبيكان،الرياض، المملكة العربية السعودية.

9-سمير أبو حمزة ، س.(2017).التسويق الداخلي في الجامعات الفلسطينية وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية لديها، رسالة الماجستير في الإدارة التربوية، كلية التربية، الجامعة الإسلامية عزة:.

10-عمر الكرامة الحريري، ص.(2006).أثر التسويق الداخلي و جودة الخدمة على رضا الزبائن، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية.: أطروحة دكتوراه (غير منشورة) ، تخصص إدارة أعمال ،جامعة دمشق،سوريا.

11-الثلجي ،ع.(2009) .أثر فرق العمل في تنمية السلوك الإبداعي للعاملين، رسالة ماجستير (غير منشورة)،جامعة دمشق، سوري.

12-توفيق العجلة توفيق، ع .(2009). الإبداع الإداري وعلاقته بالأداء الوظيفي لمديري القطاع العام دراسة تطبيقية على وزارات قطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

13-محمد الأخضر ، م .(2010).اثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي و المصداقية في المؤسسات الخدمية، مذكرة الماجستير في علوم التسيير(غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة أبي بكر بالقايد، تلمسان ، الجزائر .

14-محمد مرعي، م .(1999). أسس إدارة الموارد البشرية (النظرية والتطبيق)، دار الرضا للنشر، عمان ، الأردن.

15-موسى السوداني ، ن . ، البراوي، ع.(2007).التسويق في المنظمات غير الربحية، دار حامد للتوزيع والنشر، عمان، الأردن.