

أثر التسويق الداخلي على الأداء السيافي للمعلمين

Nasir Alrafae Muhammad*

Department of Electronic Commerce, Faculty Word of Economics and Political Science,
Bani Waleed University, Bani Walid. Libya

*Corresponding author: nasseralrafai@bwu.edu.ly

The Impact of Internal Marketing on the Contextual Performance of Teachers

ناصر الرفاعي محمد*

قسم التجارة الإلكترونية، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة بنى وليد، بنى وليد، ليبيا

Received: 22-07-2025	Accepted: 19-09-2025	Published: 23-10-2025
	Copyright: © 2025 by the authors. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).	

Abstract

The study examined the impact of internal marketing on the contextual performance of teachers at Al Wadi Al Akhdar School in Bani Walid, based on the importance of the human element in the success of educational institutions. The researcher used the descriptive analytical approach, and relied on a questionnaire that included 36 parameters to measure the dimensions of internal marketing represented by training, incentives, empowerment, and internal communication, and link them to the contextual performance variable represented by organizational citizenship and organizational commitment. The results showed that the level of internal marketing in the school was low with an overall average (2.57), while contextual performance was average (2.68). Statistical analysis also showed a strong direct relationship and statistical significance between internal marketing and contextual performance, as internal marketing explains about 82% of changes in parameter performance. The study concluded that developing training programs, improving the incentive system, granting broader powers to teachers, and enhancing internal communication can contribute significantly to raising the level of contextual performance and enhancing institutional belonging and loyalty, which reflects positively on the quality of the educational process and the stability of teaching staff.

Keywords: Inbound marketing, contextual performance, training, incentives, organizational commitment.

الملخص

تناولت الدراسة أثر التسويق الداخلي على الأداء السيافي لمعلمي مدرسة الوادي الأخضر بنى وليد، انطلاقاً من أهمية العنصر البشري في نجاح المؤسسات التعليمية، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد على استبيان شملت 36 معلمة لقياس أبعاد التسويق الداخلي المتمثلة في التدريب، الحوافز، التمكين، والاتصال الداخلي، وربطها بمتغير الأداء السيافي المتمثل في المواطن التنظيمية والالتزام التنظيمي. أظهرت النتائج أن مستوى التسويق الداخلي في المدرسة جاء منخفضاً بمتوسط عام (2.57)، في حين بلغ الأداء السيافي مستوى متوسط (2.68). كما بين التحليل الإحصائي وجود علاقة طردية قوية ودلالة إحصائية بين التسويق الداخلي والأداء السيافي، حيث يفسر التسويق الداخلي نحو 82% من التغيرات في أداء المعلمات. خلصت الدراسة إلى أن تطوير برامج التدريب، وتحسين نظام الحوافز، وتحسين نظام الاتصال الداخلي، وتعزيز صلاحيات أوسع للمعلمات، وتعزيز

الاتصال الداخلي يمكن أن يسهم بشكل كبير في رفع مستوى الأداء السياقي وتعزيز الانتماء والولاء المؤسسي، مما ينعكس إيجاباً على جودة العملية التعليمية واستقرار الكوادر التدريسية.

الكلمات الدالة: التسويق الداخلي، الأداء السياقي، التدريب، الحوافز، الالتزام التنظيمي.

المقدمة

تُعد المدارس ركيزة أساسية في المجتمع باعتبارها إحدى أهم المؤسسات التربوية والتعليمية، حيث تلعب دوراً حيوياً في بناء شخصية الطالب وتنشئه العلمية والأخلاقية والاجتماعية، فهي بيئة تساعد الطالب في اكتساب المهارات والمعرفة الأساسية وتمهد للمراحل التعليمية الأعلى كالثانويات والجامعات أو لسوق العمل من خلال تزويدهم بالمهارات الحياتية الأساسية، إن نجاح هذه المؤسسات في ظل التحديات المتزايدة لم يقتصر على ما تمتلكه المدرسة من أراضي ومباني وأموال وتكنولوجيا وإنما أصبحت أيضاً ترتكز على العنصر البشري باعتباره أحد أهم الموارد التي تُحظى بها هذه المؤسسات، كما ويُعد المعلم من أهم الموارد البشرية لها، فهو الشعاع المضيء الذي ترتكز عليه لتحقيق أعلى مستوى مطلوب من النجاح والتميز، حيث أن الاهتمام بالمعلمين كعملاً داخلياً للمدرسة من خلال تطبيق بعض السياسات والإجراءات له دور كبير في الرفع من مستوى الأداء عاماً والأداء السياقي خاصةً، وهذا الأخير ما دفع الكثير من المؤسسات إلى تبني استراتيجية التسويق الداخلي باعتباره أحد أهم دعائم هذا الأداء، فالمعلمون الذين يعتبرون المهام المدرسية جزءاً من حياتهم وواجباتهم ويتم تدريبهم ومنحهم التمكين الوظيفي وتحفيزهم مادياً ومعنوياً وكذلك التفاعل معهم ومشاركتهم والأخذ برأيهم في رسم الخطط والسياسات التي تعنى بها إدارة المدرسة هم غالباً ما يميلون إلى إظهار سلوكيات إيجابية وأعمال تطوعية تفوق المهام الرسمية المطلوبة منهم، مما ينعكس إيجاباً على العملية التعليمية ككل.

مشكلة الدراسة

نظراً للدور المحوري للموارد البشرية في بروز المؤسسات التعليمية وتفوقها، لا سيما في المناطق النائية التي تواجه تحديات بيئية ومجتمعية فريدة، تُعد الكفاءات البشرية المتمثلة في المعلمين حجر الأساس لتحقيق جودة التعليم وضمان استدامته ومن الملاحظ في الميدان التربوي، وخصوصاً في مثل هذه المناطق، أن الأداء الوظيفي للمعلم لا يقتصر فقط على "أداء المهام" المحدد في الوصف الوظيفي، بل يتعداه إلى "الأداء السياقي" الذي يمثل السلوكيات التطوعية الإيجابية المطلوبة لنجاح المدرسة ككل وقد تفتقر المدارس في المناطق النائية إلى الأدوات الفعالة لتعزيز هذا النوع من الأداء (الأداء السياقي) لدى معلميها، على الرغم من دوره الهام في تجاوز التحديات المزمنة لتلك المناطق وَتُعد استراتيجية "التسويق الداخلي" التي تتعامل مع المعلمين كعملاً داخلياً، وترتكز على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم، وتطوير مهاراتهم، وإشراكهم، وتحفيزهم، أحد المداخل الإدارية الهامة لمعالجة هذه الفجوة.

وفي حدود علم الباحث، لم تطرق أي دراسة عربية سابقة لغرض تأثير تطبيق استراتيجية التسويق الداخلي في تعزيز السلوكيات السياقية الإيجابية لدى المعلمين، والتي تُعد ضرورة ملحة في المدارس بالمناطق النائية.

وفي هذا السياق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الآتي:

1- ما أثر التسويق الداخلي على الأداء السياقي لدى معلمي مدرسة الوادي الأخضر بتعليم المردوم ببني وليد؟

أهمية الدراسة

تستمد الدراسة أهميتها من اعتبارات علمية وأخرى عملية يمكن بيانها في الآتي:

► الأهمية العلمية

1- عدم أو ندرة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع على الصعيد المحلي في المؤسسات بشكل عام والتعليمية منها بشكل خاص.

2- تسليط الضوء على عدد من السياسات المتعلقة بالتسويق الداخلي وتطبيقاته، وكذا الأداء السياقي.

3- فتح آفاق جديدة للباحثين في هذا النوع من الدراسات لا سيما وإنها إحدى المحاولات النادرة التي استهدفت البيئة التعليمية.

► الأهمية العملية

وتتمثل في كون هذه الدراسة يجري على قطاع حيوي وهام وهو قطاع التعليم، في حين أن نتائج هذا البحث يمكن أن تشير اهتمام إدارة المدرسة محل الدراسة في سبيل تعزيز أداء المعلمين وولائهم.

أهداف الدراسة

وتكمّن أهداف الدراسة في الآتي:

- 1- التعرف على أثر التسويق الداخلي في الأداء السياقي لمعلمي مدرسة الوادي الأخضر بتعليم المردوم ببني وليد.
- 2- التعرف على مستوى تطبيقات التسويق الداخلي وكذا مستوى الأداء السياقي في المدرسة قيد الدراسة.

فرضية الدراسة

هذا الدراسة قائمة على فرضية واحدة، وهي:
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في الأداء السيادي لمعلمي مدرسة الوادي الأخضر بتعليم المردوم بمدينة بنى وليد.

منهجية الدراسة

استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق الأهداف وإثبات أو نفي الفرضيات عن طريق المصادر والمراجع لوصف الموضوع وتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من استمرارات الاستبيان وكذلك الوصول إلى أهم النتائج.

مصادر جمع البيانات

- 1- مصادر أولية: والمتمثلة في البيانات المتحصل عليها من استمرارات الاستبيان
- 2- مصادر ثانوية: والمتمثلة في الكتب والرسائل والمجلات العلمية

مجتمع وعينة الدراسة

- 1- مجتمع الدراسة: معلمي مدرسة الوادي الأخضر بتعليم المردوم – بنى وليد البالغ عددهم (36) معلمة
- 2- عينة الدراسة: مسح شامل لجميع المعلمين

حدود الدراسة

الحدود الموضوعية: أثر التسويق الداخلي على الأداء السيادي
الحدود البشرية: معلمات مدرسة الوادي الأخضر بتعليم المردوم – بنى وليد
الحدود المكانية: مدرسة الوادي الأخضر بتعليم المردوم – بنى وليد
الحدود الزمنية: خلال العام 2025

الجانب النظري

(عبد الرحيم وحسني، 2020) بعنوان: **التسويق الداخلي كمدخل لتحسين الأداء السيادي بالمنظمات العامة.**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع ممارسات التسويق الداخلي بالشركة المصرية للاتصالات وانعكاس هذه الممارسات على الأداء السيادي، حيث توصلت الدراسة إلى أن هناك دلالة معنوية لممارسات التسويق الداخلي انعكست على الأداء السيادي بالمؤسسة محل الدراسة، في حين أن الدراسة أوصت بدعم وتفعيل ممارسات التسويق الداخلي تعزيزاً للأداء السيادي. (احسان وعبدالحفيظ، 2019)، بعنوان: دور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي في المنظمات، حيث توصلت الدراسة إلى أن أبعاد التسويق الداخلي لها دور فعال في تحقيق الالتزام التنظيمي للعاملين داخل المنظمات، وقد أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها: بذل المزيد من الجهد لتلبية حاجات العاملين وكسب رضاهما لضمان استمراريتهم بالعمل.

(الغرياوي، 2020) بعنوان دور ممارسات إدارة الموارد البشرية في تعزيز الأداء السيادي.

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار علاقة تأثير ممارسات إدارة الموارد البشرية في الأداء السيادي لموظفي جامعة واسط، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: وجود علاقة بين ممارسات إدارة الموارد البشرية والأداء السيادي، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة توصيات أهمها: زيادة الاهتمام بعملية استقطاب و اختيار الأفراد المتقدمين لتطوير وتنمية مهارات الموظفين عن طريق توفير دورات تدريبية لتدريب الموظفين على تطبيق الأداء السيادي.

تمييز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من خلال:

- 1- القطاع والعينة: تطبيقها في قطاع التعليم الأساسي (المدرسي)، بينما ركزت الدراسات الأخرى على قطاعات أخرى كالاتصالات والجامعات.
- 2- متغيرات الدراسة: تشابهت فقط مع الدراسة الأولى في ربط المتغير المستقل بالمتغير التابع، في حين أنها لم تتشابه مع الدراستين الثانية والثالثة إلا في متغير واحد فقط.
- 3- السياق الجغرافي: أُجريت الدراسة في بيئة مختلفة (البيئة الليبية)، مما يضيف بُعداً ثقافياً وإدارياً فريداً.

مفهوم التسويق الداخلي

بعد نجاح التسويق بمفهومه التقليدي في توجيه الأسواق الخارجية، ظهرت الحاجة إلى تقليل هذه السياسة داخل المؤسسة بتطبيق ما يُعرف بالتسويق الداخلي كمقاربة حديثة لإدارة الموارد البشرية، والتي تعكس العلاقة بين المؤسسة وأفرادها لأنها سوق داخلية يتم من خلالها تبادل المنفعة، الأمر الذي يدوره يقدم تصورات مفيدة في إدارة العلاقات الوظيفية بين العاملين (حفيظة، 2019، 3). فالتسويق الداخلي يستخدم المنظور التسويقي لإدارة العاملين في المؤسسة وتنمية مهاراتهم وقدراتهم لجعلهم قادرين على تقديم أفضل الخدمات وتعزيز علاقتهم مع العملاء (الطائي والعلاق، 2009، 346). لذا فالتسويق الداخلي أصبح يُنظر إليه على أنه نهج إداري يساعد في تحقيق رضا العاملين والذين يمثلون العميل الداخلي للمؤسسات، وذلك تقديراً للتأثير السلبي على تحقيق أهداف المؤسسات، الذي يُنتج من عدم رضاهما (عبد الرحيم وحسني، 2020، 510).

وعليه يمكن تقديم عدة تعرifications مناسبة للتسويق الداخلي في الآتي:

التعريف الأول: هو فلسفة إدارية تهدف إلى تنسيق البيئة الداخلية بين المؤسسة والعاملين فيها لنجاح التغيرات الداخلية بين المؤسسة وعملائها (عادل وحسام، 2019، 8).

التعريف الثاني: هو تعامل المؤسسة بمقدار الأهمية مع حاجات السوق الداخلي والخارجي من خلال برامج وخطط معدة لتحقيق الأهداف التنظيمية المطلوبة، عن طريق تلبية وتحقيق حاجات العاملين والعملاء (فائزة وملوكى، 2019، 73).

التعريف الثالث: هو عملية تبادل داخلية بين المؤسسة والعاملين فيها بهدف إيصال رسالتها لهم لغرض تحقيق أهدافها (احسان وعبد الحفيظ، 2019، 301).

ومن خلال التعرifications السابقة يمكن تعريف التسويق الداخلي على أنه: استراتيجية إدارية تهدف إلى تنسيق وتنمية العمل الداخلي للمؤسسة من خلال النظر إلى العاملين على أنهم عملاء داخليين والعمل على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

أهداف التسويق الداخلي

وتكونن أهداف التسويق الداخلي في الآتي (حفيظة، 2019، 10) (خليفة، 2019، 15).

- 1- إدارة التغيرات للانتقال من الطريقة المعتمدة عمل الأشياء بها إلى العمل بالطريقة المرغوب القيام بها حتى يتحقق النجاح.
- 2- اكتساب التزام العاملين تجاه خطط واستراتيجيات وثقافة المؤسسة.
- 3- تحفيز العاملين وإثارة دافعياتهم نحو إنجاز وظائفهم بكفاءة وتغيير مواقفهم وسلوكياتهم تجاه العملاء.
- 4- تنمية روح العمل الجماعي وفرق العمل نتيجة فاعلية الاتصالات بين جميع أقسام المؤسسة وبين الإدارة العليا والعاملين.
- 5- تحسين الأداء الوظيفي العام نتيجة التكامل بين الأقسام والإدارات داخل المؤسسة.
- 6- تقليل الصراع الوظيفي بين العاملين بالإضافة إلى خلق ولائهم للمؤسسة.

أبعاد التسويق الداخلي

من خلال الاطلاع على أدبيات الموضوع في الكتب والدراسات السابقة تبين أن الأبعاد الأكثر شيوعاً للتسويق الداخلي هي ما تم تناولها في الآتي:

أولاً: التدريب

هو مجموعة من الاجراءات أو العمليات التي تقوم بها المؤسسة لاكتساب المعرفة وتطوير المهارات والاتجاهات لدى مجموعة من الأفراد العاملين بهدف رفع مستوى الأداء بما يحقق نتائج إيجابية للمؤسسة والعاملين على حد سواء (الطائي والعلاق، 2009، 355). فهو عملية تعديل إيجابي ذي اتجاهات خاصة تتناول سلوك الفرد من الناحية الوظيفية أو المهنية بهدف إلى اكتساب المعرفة والخبرات التي يحتاج إليها العاملين (احسان وعبد الحفيظ، 2019، 303-302).

ثانياً: الحوافر

وتمثل في الحوافر المادية التي تُعرف بأنها الحوافر الملموسة التي تشبع حاجات العاملين المادية وتتخذ عدة أشكال، كالأجر والعلاوات السنوية والزيادات في الأجر والمكافآت غيرها. وكذلك الحوافر المعنوية التي ترضي الحاجات الذاتية للعاملين وتشبع حاجاتهم الاجتماعية وتزيد من تمسكهم وشدهم نحو العمل. ومن أبرز أشكالها منح الشهادات وإعطاء الألقاب ونشر أسماء المبدعين والبارزين في مختلف وسائل الإعلام (عادل وحسام، 2019، 17) فالحوافر عامةً تهدف للتأثير في سلوك الفرد من خلال إشباع حاجاته، وهي من أهم الوسائل التي تسعى المؤسسة من خلالها لضمان رضا العاملين فيها (عبد الرحيم وحسني، 2020، 511).

ثالثاً: التمكين

يشير التمكين إلى مشاركة العاملين من قبل المؤسسة في الصالحيات والسلطة التي تمكنتهم من القيام بأعمالهم على نحو أفضل في المهام الموكلين بها (عبد الرحيم وحسني، 2020، 512). وسلوكيأً فإن التمكين يساعد على الاستجابة السريعة لحالات العملاء من قبل العاملين، وإحالة طلبات العملاء إلى المديرين في أقل وقت ممكن. ويكون التمكين أمراً هاماً في الحالات التي تتتنوع فيها حاجات العملاء بشكل كبير، فهو يسمح للعاملين بإحداث تغيرات في الخدمة لوفاء بحاجات العملاء ويسهل من

المعالجة السريعة في حالة القصور في الخدمة التي يؤدي عدم تصحيحها إلى فقدان ثقة العملاء في مقدمي الخدمة (بالمر، 2009، 626).

رابعاً: الاتصال الداخلي

هو إتاحة المعلومات اللازمة في الوقت المناسب لاستخدامها في مجال العمل بكفاءة، ويعتمد برنامج التسويق الداخلي على مدى التعاون والتفاعل بين جميع العاملين في جميع إدارات المؤسسة (فائزه وملوكي، 2019، 75). إن وجود اتصال تفاعلي متداول للمعلومات يتوجب وضع آلية يتم فيها نشر المعلومات فيما بينهم، ويُعد الاتصال بالعاملين الجانب المحسوس والأكثر أهمية في أبعاد التسويق الداخلي، إذ لوحظ أن أغلب المؤسسات لاسيما الخدمية منها تعطي الاتصال الداخلي اهتماماً كبيراً من أجل تزويد العاملين بالمعلومات الضرورية عن العمل لتطوير البرامج والخدمات (حليلو وعبد الرزاق، 2018، 91).

مفهوم الأداء السيافي

يختلف الأداء السيافي عن أداء المهمة لأنه يتضمن أنشطة وسلوكيات تقديرية غير رسمية التي تتطلبها أي وظيفة معينة، وتكون أساساً من الأعمال التطوعية وسلوكيات المواطننة التنظيمية وسلوكيات المؤيدة للتنظيم والتقاني التنظيمي والسلوكيات التي لا صلة ترتبط بمهام محددة، مثل الاستعداد للقيام بعمل إضافي ومساعدة الزملاء (الغرباوي، 2020، 55) والحماس والنشاط والالتزام العاطفي في الأداء، وهي أمور لا يمكن أن تفاس بالكم. ولا شك أن هذه الطاقة الرائدة تبرز تفوق المؤسسة التنافسي عبر الزمن (كاتزنباخ، 2002، 30).

وعلى هذا السياق يمكن وضع عدة تعرifications مناسبة للأداء السيافي في الآتي:

التعريف الأول: هو السلوكيات التطوعية التي لا تكون بالضرورة من ضمن وظائف الموظف، ولكنها تُسهم في الأنشطة العامة وفي البيئة الاجتماعية والنفسية للمؤسسة (الغرباوي، 2020، 56).

التعريف الثاني: وهو التطوع القيام بأنشطة واستمرار العمل بحماس وخلاص فيه وبذل مجهود إضافي لإتمام الأنشطة المهمة والمطلوبة والتعاون مع الآخرين (الزيادي، 2017، 15).

التعريف الثالث: هو النشاطات التي تُسهم بفاعلية المؤسسة من خلال عدة طرق تعمل على تشكيل السياق النفسي والاجتماعي للمؤسسة التي تعتبر كمحفزات لعمليات ونشاطات المهمة (بن سالم وأخرون، 2018، 595).

ومن خلال التعرifications السابقة يمكن تعريف الأداء السيافي على أنه: الأداء التطوعي الذي يعكس شعوراً عميقاً بالانتماء والمسؤولية تجاه المؤسسة يُظهر من خلال سلوكيات اختيارية تتجاوز المهام المطلوبة، مدفوعة برغبة داخلية في دعم نجاح واستمرار المؤسسة.

أهمية الأداء السيافي

- 1- وتحمن أهمية الأداء السيافي في الآتي (الغرباوي، 2020، 58-57).
- 2- التمكن من مواجهة تغيرات بيئه العمل نظراً لصعوبة تحديد جميع السلوكيات المرغوبة والممكنة في توصيف العمل.
- 3- إيجاد علاقة إيجابية بين العاملين مما يسهل عملية الاتصال داخل المؤسسة.
- 4- تعزيز أداء العاملين وتحسين كفاءة وفاعلية المؤسسة.
- 5- الاهتمام بجودة حياة الأفراد العاملين.
- 6- مساعدة الآخرين والتعاون معهم لإنجاز العمل المطلوب.
- 7- الالتزام بالقواعد والمبادئ التنظيمية والدفاع عن الأهداف التنظيمية ودعمها وتعزيزها.

أبعاد الأداء السيافي

لُحظ أن الأبعاد الأكثر شمولية والتي اتفقت عليها أغلب الدراسات السابقة هي، المواطننة التنظيمية، والالتزام التنظيمي، وهي ماتم الاعتماد عليها في هذه الدراسة.

أولاً: المواطننة التنظيمية

وهي السلوك الإضافي الذي يتعدى السلوك الرسمي المحدد في توصيف الوظائف والمرغوب في نفس الوقت من المؤسسة، يؤديه العاملون طواعية، ويتعذر حدود الواجبات الوظيفية، ويشتمل هذا السلوك على الأنشطة التي يقوم بها العاملون لإنجاز العمل بطريقة غير مباشرة والمشاركة الفعالة في عملية اتخاذ القرارات وتحمل ظروف العمل والرغبة في الاندماج والمشاركة البناءة في كافة نشاطات وفعاليات المؤسسة غير الرسمية والتقدم بمقترنات جديدة لتطوير طرق العمل (بشير، 2022، 414؛ وانظر 423).

ثانياً: الالتزام التنظيمي

يتضمن الالتزام التنظيمي مجموعة من الخصائص الوظيفية التي تميزه عن غيره من المفاهيم المرتبطة بالعمل الوظيفي، فهو حالة نفسية تصف العلاقة بين العاملون والمؤسسة، كما أن يؤثر في قرار العاملون فيما يتعلق ببيئتهم أو تركهم للعمل في المؤسسة، ويتصف العاملون الذين لديهم التزام تنظيمي بصفات عديدة، منها: قبول أهداف المؤسسة الأساسية وقيمها، والإيمان بها، وبذل المزيد من الجهد لتحقيقها، والتمتع بمستوى عالٍ من الانخراط في المؤسسة والولاء لها، ووجود رغبة قوية في البقاء فيها لفترة طويلة، والميل لتقويمها إيجابياً، إضافةً إلى أنهم يتحدون عنها من خلال كلمة (نحن) وعند مواجهة مشكلة ما في العمل فيها يشيرون إليها ويعاملون معها على أنها من مشاكلهم الخاصة. ومن هنا تجدهم أكثر رغبة في العمل الجماعي وأكثر قبولاً له (شهاب، 2014، 79).

الجانب العملي للدراسة**المحمر الأول: منهجة الدراسة****منهج الدراسة**

نتيجة لطبيعة الأهداف التي تسعى إليها هذه الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يُعد مناسباً لطبيعة هذه الدراسة.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع معلمي مدرسة الوادي الأخضر بتعليم المردوم بنبي وليد، والبالغ عددهم (36) معلمة، ونظراً لصغر حجم المجتمع تم استخدام طريقة المسح الشامل بدل من طريقة العينة، والجدول الآتي يبين طريقة توزيع الاستبيان:

وبذلك أصبح عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل بعد (32) استبانة.

جدول 1: يبين إجراءات توزيع الاستبيانات

الاستبيانات الخاضعة للتحليل		الاستبيانات الغير صالحة للتحليل	الاستبيانات المفقودة	الاستبيانات الموزعة	البيان
النسبة	العدد				الإجمالي
%89	32	2	2	36	

أداة الدراسة (الاستبانة)

صممت استبانة لجمع البيانات واحتوت على فقرات تقيس المتغير المستقل (التسويق الداخلي)، والمتغير التابع (الأداء السيادي) بالإضافة إلى مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالخصائص الديموغرافية، والجدول رقم (2) يوضح تفاصيل الاستبانة.

جدول 2: محاور الاستبانة

الجزء الأول
الجنس
العمر
المؤهل العلمي
عدد سنوات الخبرة
الجزء الثاني: المتغير المستقل (التسويق الداخلي)
التدريب
الحوافز
المكين
الاتصال الداخلي
الجزء الثالث: المتغير التابع (الأداء السيادي)
المواطنة التنظيمية
الالتزام التنظيمي

مقاييس الدراسة

استخدم مقاييس ليكرت الخمسي للإجابة على عبارات بنود الاستبانة، وتحصر الإجابات وفق هذا المقاييس في الآتي:

جدول رقم 3: أوزان الاستجابات حسب مقياس ليكرث الخماسي للرتب

غير موافق تماماً	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق تماماً	الرأي
1	2	3	4	5	الدرجة
1.80 من 1 - 1.80	2.60 - 1.80 من	3.40 - 2.60 من	4.20 - 3.40 من	5 من 4.20 - 5	المتوسط المرجح
منخفض جداً	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جداً	تقييم المستوى

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

النسبة المئوية: استخدم لمعرفة التوزيع النسبي لأفراد المجتمع حسب الخصائص الشخصية والوظيفية.

المتوسط الحسابي: استخدم لقياس متوسط إجابات أفراد المجتمع على فقرات الاستبانة.

معامل كرو نباخ ألفا: استخدم للتحقق من ثبات أدلة الدراسة (الاستبانة).

معامل الارتباط: استخدم في الاتساق الداخلي.

تحليل الانحدار البسيط: استخدم لاختبار أثر متغير مستقل واحد في المتغير التابع.

ثبات وصدق أدلة الدراسة (الاستبانة):

تم توزيع عدد (15) استبانة على عينة من المجتمع الأصلي (معلمي مدرسة الوادي الأخضر بتعليم المردوم ببني وليد) وذلك لحساب معاملات الثبات والصدق الذاتي وتم استخدام معامل (ألفا كرونباخ) وذلك من أجل قياس تناسق وثبات الاستبيان وكل بُعد من أبعاده، ومن المتعارف عليه أن نسبة (%) 60% تعتبر مقبولة تعكس مصداقية في نتائج الاستبانة وارتباط بين أسئلتها (Sekaran, U, 2003)

ويتضح من الجدول أن معاملات الثبات والصدق مقبولة، وبذلك تم التأكيد من صدق وثبات الاستبانة، وتكون الاستبانة في صورتها النهائية قابلة للتحليل، والنتيجة موضحة في الجدول الآتي: -

جدول رقم 4: يبين معاملات الثبات للاستبانة

الصدق الذاتي	ألفا كرو نباخ	المتغيرات
0.973	0.946	التسويق الداخلي
0.986	0.973	الأداء السياسي
0.987	0.975	الاستبانة ككل

المحور الثاني: وصف خصائص مجتمع الدراسة ومتغيراتها

خصائص مجتمع الدراسة

الجدول رقم 5: توزيع مجتمع الدراسة حسب الخصائص

البيان	التصنيف	لتكرار	النسبة المئوية %
الجنس	أنثى	32	25
	المجموع	32	100
	أقل من 30 سنة	1	3.1
العمر	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	20	62.5
	من 40 سنة فأكثر	11	34.4
	المجموع	32	100
المؤهل العلمي	متوسط / ثانوي	15	46.9
	علي / جامعي	17	53.1
	المجموع	32	100
سنوات الخبرة	من سنة إلى أقل من 10 سنوات	6	18.8
	من 10 إلى أقل من 15 سنة	8	25.0
	من 15 سنة فأكثر	18	56.2
	المجموع	32	100

أظهرت النتائج من الجدول السابق أن كل مفردات مجتمع الدراسة بمدرسة الوادي الأخضر بتعليم المردوم - بنى وليد من الإناث وبنسبة (100%) وأغلب أعمارهم تتراوح (من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة) بنسبة (62.5%) ولديهم مؤهل علمي عالي / جامعي (بنسبة 53.1%)، كما اتضح أيضاً أن سنوات الخبرة لديهم (من 15 سنة فأكثر) وبنسبة (56.2%).

وصف متغيرات الدراسة
 للإجابة على السؤال الفرعي الأول: ما مستوى تطبيق أبعاد التسويق الداخلي المتمثلة في: (التدريب، الحوافز، التمكين، الاتصال الداخلي) بمدرسة الوادي الأخضر بتعليم المردوم بنى وليد؟
 وعلى السؤال الفرعي الثاني: ما مستوى الأداء السيادي لمعلمي مدرسة الوادي الأخضر بتعليم المردوم بنى وليد؟ تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والجدار (6 – 7) أدناه تبين ذلك:

التحليل الوصفي بالنسبة للمتغير المستقل (التسويق الداخلي)

الجدول رقم 6: يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات التسويق الداخلي

مستوى الموافقة	والانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير المستقل
منخفض	0.87	2.51	التدريب
منخفض	0.42	2.57	الحوافز
منخفض	0.78	2.54	التمكين
متوسط	0.08	2.68	الاتصال الداخلي
منخفض	0.957	2.57	(التسويق الداخلي ككل)

تظهر نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لأبعاد التسويق الداخلي: أن المتوسط الحسابي للتسويق الداخلي جاء بمستوى منخفض حيث بلغ المتوسط الحسابي ككل (2.57) وهذا يعني أن إجابات مجتمع الدراسة كانت سلبية نحو الفقرات، وجاءت نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لأبعاد التسويق الداخلي على التوالي: الاتصال الداخلي (2.68) بمستوى متوسط، الحوافز (2.57) بمستوى منخفض، التمكين (2.54) بمستوى منخفض، التدريب (2.51) بمستوى منخفض، وبتشتت قليل في إجابات معلمات المدرسة، ويوضح الجدول السابق انخفاض مستوى التدريب مقارنة ببقية الأبعاد حسب المقياس المعتمد في الدراسة.

التحليل الوصفي بالنسبة للمتغير التابع (الأداء السيادي)

الجدول رقم 7: يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات الأداء السيادي

مستوى الأداء	والانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبعاد الأداء السيادي
متوسط	0.68	2.66	المواطنة التنظيمية
متوسط	0.98	2.70	الالتزام التنظيمي
متوسط	0.56	2.68	(الأداء السيادي ككل)

تظهر نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لأبعاد الأداء السيادي أن أغلب المتوسطات الحسابية جاءت بمستوى متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي للأداء السيادي ككل (2.68) وبانحراف معياري بلغ (0.56) وهذا يعني أن إجابات مجتمع الدراسة كانت إيجابية نوعاً ما، وبتشتت قليل في إجابات معلمات المدرسة، حسب المقياس المعتمد في الدراسة.

المحور الثالث: فرضيات الدراسة والناتج والتوصيات اختبار فرضيات الدراسة

قاعدة اختبار فرضيات الدراسة: أن مستوى المعنوية (دلاله) لهذه الدراسة يساوى (0.05)، ودرجة الثقة المتبعة في هذه الدراسة (%)95)، ويتم الاختبار من خلال المقارنة بين مستوى المعنوية لهذه الدراسة والذي يساوي (0.05)، وقيمة مستوى المعنوية(الدلالة) المشاهد، وبناءً على ذلك يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة في حال أن كانت قيمة مستوى المعنوية المشاهد أقل من مستوى المعنوية لهذه الدراسة (0.05) والعكس صحيح.

فرضية الدراسة الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في الأداء السياحي بالمدرسة قيد الدراسة.

لاختبار الفرضية يتم صياغتها إحصائياً كالتالي:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في الأداء السياحي بالمدرسة قيد الدراسة.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في الأداء السياحي بالمدرسة قيد الدراسة.

تم استخدام تحليل الانحدار الخطى البسيط والجدول التالي يبين ذلك.

الجدول رقم 8: تحليل الانحدار الخطى البسيط لإيجاد الأثر للتسويق الداخلي

مستوى المعنوية المشاهد	قيمة F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	البيان
0.000	443.684	0.821	0.906	التسويق الداخلي

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط يساوي (0.906) بإشارة موجبة، وهذا يدل بأن العلاقة بين (التسويق الداخلي) والأداء السياحي علاقة طردية، أي كلما زاد مستوى (التسويق الداخلي) زاد معها مستوى الأداء السياحي (والعكس صحيح)، كما أن معامل التحديد (R²) يساوي (0.821) مما يعني أن التسويق الداخلي مسؤولة عن تفسير (82.1%) من التغيرات التي تحدث في الأداء السياحي وهناك ما نسبته (17.9%) يرجع لعوامل أخرى، بالإضافة إلى حد الخطأ العشوائي. وحيث أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (443.684) بمستوى معنوية مشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أن النموذج معنوي في تفسير العلاقة وقياس الأثر، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تتصل على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في الأداء السياحي بالمدرسة قيد الدراسة.

الفرضيات البحثية الفرعية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتدريب في الأداء السياحي بالمدرسة قيد الدراسة.

لاختبار الفرضية يتم صياغتها إحصائياً كالتالي:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتدريب في الأداء السياحي بالمدرسة قيد الدراسة.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتدريب في الأداء السياحي بالمدرسة قيد الدراسة.

تم استخدام تحليل الانحدار الخطى البسيط والجدول التالي يبين ذلك.

الجدول رقم 9: تحليل الانحدار الخطى البسيط لإيجاد الأثر للتدريب

مستوى المعنوية المشاهد	قيمة F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	البيان
0.000	449.282	0.822	0.907	التدريب

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط يساوي (0.907) بإشارة موجبة، وهذا يدل بأن العلاقة بين (التدريب) والأداء السياحي علاقة طردية، أي كلما زاد مستوى (التدريب) زاد معها مستوى الأداء السياحي (والعكس صحيح)، كما أن معامل التحديد (R²) يساوي (0.822) مما يعني أن التدريب مسؤولة عن تفسير (82.2%) من التغيرات التي تحدث في الأداء السياحي وهناك ما نسبته (17.8%) يرجع لعوامل أخرى، بالإضافة إلى حد الخطأ العشوائي. وحيث أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (449.282) بمستوى معنوية مشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أن النموذج معنوي في تفسير العلاقة وقياس الأثر، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تتصل على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتدريب في الأداء السياحي بالمدرسة قيد الدراسة.

2/ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للحوافز في الأداء السياحي بالمدرسة قيد الدراسة.

لاختبار الفرضية يتم صياغتها إحصائياً كالتالي:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للحوافز في الأداء السياحي بالمدرسة قيد الدراسة.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للحوافز في الأداء السياحي بالمدرسة قيد الدراسة.

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول التالي يبين ذلك.

الجدول رقم 10: تحليل الانحدار الخطي البسيط لإيجاد الأثر للحوافز

مستوى المعنوية المشاهد	قيمة F	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	البيان
0.000	539.802	0.848	0.921	الحوافز

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط يساوي (0.921) بإشارة موجبة، وهذا يدل بأن العلاقة بين (الحوافز) والأداء السياقي علاقة طردية، أي كلما زاد مستوى (الحوافز) زاد معها مستوى الأداء السياقي (والعكس صحيح)، كما أن معامل التحديد (R^2) يساوي (0.848) مما يعني أن الحوافز مسؤولة عن تفسير (84.8%) من التغيرات التي تحدث في الأداء السياقي وهناك ما نسبته (15.2%) يرجع لعوامل أخرى، بالإضافة إلى حد الخطأ العشوائي. وحيث أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (539.802) بمستوى معنوية مشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أن النموذج معنوي في تفسير العلاقة وقياس الأثر، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تتصل على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للحوافز في الأداء السياقي بالمدرسة قيد الدراسة.
3/ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتمكين في الأداء السياقي بالمدرسة قيد الدراسة.

لاختبار الفرضية يتم صياغتها إحصائياً كالتالي:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتمكين في الأداء السياقي بالمدرسة قيد الدراسة.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتمكين في الأداء السياقي بالمدرسة قيد الدراسة.

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول التالي يبين ذلك.

الجدول رقم 11: تحليل الانحدار الخطي البسيط لإيجاد الأثر للتمكين

مستوى المعنوية المشاهد	قيمة F	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	البيان
0.000	353.302	0.785	0.886	التمكين

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط يساوي (0.886) بإشارة موجبة، وهذا يدل بأن العلاقة بين (التمكين) والأداء السياقي علاقة طردية، أي كلما زاد مستوى (التمكين) زاد معها مستوى الأداء السياقي (والعكس صحيح)، كما أن معامل التحديد (R^2) يساوي (0.785) مما يعني أن التمكين مسؤولة عن تفسير (78.5%) من التغيرات التي تحدث في الأداء السياقي وهناك ما نسبته (21.5%) يرجع لعوامل أخرى، بالإضافة إلى حد الخطأ العشوائي. وحيث أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (353.302) بمستوى معنوية مشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أن النموذج معنوي في تفسير العلاقة وقياس الأثر، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تتصل على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتمكين في الأداء السياقي بالمدرسة قيد الدراسة.

4/ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال الداخلي في الأداء السياقي بالمدرسة قيد الدراسة.

لاختبار الفرضية يتم صياغتها إحصائياً كالتالي:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال الداخلي في الأداء السياقي بالمدرسة قيد الدراسة.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال الداخلي في الأداء السياقي بالمدرسة قيد الدراسة.

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول التالي يبين ذلك.

الجدول رقم 12: تحليل الانحدار الخطي البسيط لإيجاد الأثر للاتصال الداخلي

مستوى المعنوية المشاهد	قيمة F	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	البيان
0.000	189.276	0.661	0.813	الاتصال الداخلي

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط يساوي (0.813) بإشارة موجبة، وهذا يدل بأن العلاقة بين (الاتصال الداخلي) والأداء السياقي علاقة طردية، أي كلما زاد مستوى (الاتصال الداخلي) زاد معها مستوى الأداء السياقي (والعكس صحيح)، كما أن معامل التحديد (R^2) يساوي (0.661) مما يعني أن الاتصال الداخلي مسؤولة عن تفسير (66.1%) من التغيرات التي تحدث في الأداء السياقي وهناك ما نسبته (33.9%) يرجع لعوامل أخرى، بالإضافة إلى حد الخطأ العشوائي.

وحيث أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (189.276) بمستوى معنوية مشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أن النموذج معنوي في تفسير العلاقة وقياس الأثر، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاتصال الداخلي في الأداء السيادي بالدراسة قيد الدراسة.

النتائج

- بالاعتماد على تحليل البيانات التي تم جمعها ميدانياً من مجتمع الدراسة والزيارات الميدانية تم التوصل إلى النتائج الآتية:
- 1- أن كل مفردات مجتمع الدراسة من الإناث بنسبة (100%) وأغلب أعمارهم تتراوح (من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة) بنسبة (62.5%) ولديهم مؤهل علمي (عالي / جامعي) بنسبة (53.1%)، كما اتضح أيضاً أن سنوات الخبرة لديهم (من 15 سنة فأكثر) وبنسبة (56.2%).
 - 2- أن مستوى التسويق الداخلي بالمدرسة كان (منخفض)، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمتغير (2.57)، وبلغ متوسط أبعاد التسويق الداخلي على التوالي: الاتصال الداخلي (2.68) (بمستوى متوسط، الحواجز (2.57) (بمستوى منخفض، التكين (2.54) (بمستوى منخفض، التدريب (2.51) (بمستوى منخفض. وهذا يشير إلى أن المعلمات يعملن في بيئة تعليمية تتصف بضعف تفعيل سياسات وبرامج التسويق الداخلي.
 - 3- إن مستوى الأداء السيادي بالمدرسة قيد الدراسة كان (متوسط) حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمتغير (2.68).
 - 4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق الداخلي بالمدرسة قيد الدراسة في الأداء السيادي.
 - 5- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتدريب في الأداء السيادي بالمدرسة قيد الدراسة.
 - 6- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للحواجز في الأداء السيادي بالمدرسة قيد الدراسة.
 - 7- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتكين في الأداء السيادي بالمدرسة قيد الدراسة.
 - 8- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاتصال الداخلي في الأداء السيادي بالمدرسة قيد الدراسة.
- نلاحظ مما سبق أن استخدام طيفي للتسويق الداخلي نتج عنه مستوى متوسط في الأداء السيادي. بناءً على هذا المؤشر قد يحتاج الأداء السيادي في هذه البيئة تفعيل بسيط لسياسات التسويق الداخلي ليتغير من حالة إلى أخرى أكثر إيجابية.

التوصيات

على ضوء النتائج التي تم استخراجها من الدراسة يُوصى بالآتي:

- 1- الاستثمار في التدريب وتطوير برامجه بما يتلاءم مع الاحتياجات الوظيفية والنفسية للمعلمات.
- 2- زيادة تفعيل نظام الحواجز المادية والمعنوية وتوزيعها بعدالة وشفافية تقديراً للجهود المبذولة، لا سيما في هذه البيئة النائية.
- 3- منح المعلمات صلاحيات أوسع ومشاركتهم في القرارات المتعلقة بعملهم، انطلاقاً من فهمهن لخصوصية الطلبة.
- 4- تحسين قنوات الاتصال الداخلي وتسهيل تدفق المعلومات بين الإدارة والمعلمات لضمان انسجام العمل في هذه البيئة.
- 5- تبني استراتيجية متكاملة للتسويق الداخلي تشمل عناصره كافة بشكل متوازن لتعزيز انتقاء المعلمات واستقرارهن في هذه المدرسة.
- 6- تعزيز روح المبادرة والتطوع لدى المعلمات وتشجيع الأفكار الإبداعية لارتقاء بالعملية التعليمية في هذه المدرسة.
- 7- تعزيز الانتقاء والولاء من خلال خلق بيئة عمل داعمة ومحفزة تشعر فيها المعلمة بالتقدير والرعاية خاصةً في ظل الظروف البيئية النائية التي تختلف عن البيئة الحضرية.
- 8- تبني برامج متكاملة لدعم وتعزيز المواطنة التنظيمية والالتزام التنظيمي لبناء كيان تعليمي متماسك قادر على تحقيق أهدافه في هذه البيئة الفريدة

قائمة المراجع

- 1- الطائي، حميد عبد النبي، والعلاق، بشير عباس، تسويق الخدمات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان،الأردن، 2009.
- 2- بالمر، أديان، مبادئ تسويق الخدمات، مجموعة النيل العربية، ط1، القاهرة، مصر، 2009.
- 3- شهاب، فادية إبراهيم، التطوير التنظيمي: القواعد النظرية والممارسات التطبيقيّة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، ط1، عمان،الأردن، 2014.
- 4- كاتزنياخ، جون، الأداء المميز: التوافق بين العقل والقلب، العبيكان للنشر، ط1، الرياض، السعودية، 2002.
- 5- إحسان، بن علي، وعبد الحفيظ، يحياوي، دور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي داخل المنظمات، مجلة الإبداع، المجلد 9، العدد 1، 2019.
- 6- الزيادي، بسنت عادل رمضان، أثر البراعة التنظيمية كمتغير وسيط في العلاقة بين سلوكيات الأداء السيادي وتعزيز الاستراتيجيات الريادية لمنظمات الأعمال، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، المجلد 47، العدد 3، 2017.

- 7- الغرباوي، نور نعيم، دور ممارسات إدارة الموارد البشرية في تعزيز الأداء السياقي من خلال العقد النفسي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2020.
- 8- بشير، منال صبري، سلوك المواطن التنظيمية لدى المعلمين بمدارس التعليم الأساسي بمصر، مجلة كلية التربية بجامعة عين شمس، الجزء 3، العدد 46، 2022.
- 9- بن سالم، عبد الحكيم وآخرون، أثر أساليب التميز التنظيمي على الأداء السياقي، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد 6، جوان 2018.
- 10- حفيظة، حسني هرشة، أثر التسويق الداخلي في تعزيز التعلم التنظيمي، مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسبيير، جامعة محمد خضر، بسكرة، 2019.
- 11- حلبو، نبيل، وعبد الرزاق، عريف، التسويق الداخلي للمورد البشري: المفهوم والأهمية، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 33، مارس 2018.
- 12- خليفه، عصام الدين أبو العنين، أثر تطبيق التسويق الداخلي في المؤسسات التعليمية على جودة الخدمة التعليمية بالتطبيق على المعاهد العليا المصرية، المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة التخصصات، العدد 12، يونيو 2019.
- 13- فائزه، خير الدين وصيف، وملوكي، عمر، أثر التسويق الداخلي على جودة خدمات الاتصالات، المجلة المغاربية لإدارة المنظمات، المجلد 3، العدد 1، 2019.
- 14- عادل، بو عزيز، وحسام، عثمانية، تأثير التسويق الداخلي على الالتزام التنظيمي، مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسبيير، جامعة 08 مايو 1945، قالمة، 2019.
- 15- عبد الرحيم، عبد الرحيم نادر، وحسني، محمد شميس، التسويق الداخلي كمدخل لتحسين الأداء السياقي بالمنظمات العامة، المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة بجامعة الأزهر، العدد 23، يونيو 2020.

Compliance with ethical standards

Disclosure of conflict of interest

The authors declare that they have no conflict of interest.

Disclaimer/Publisher's Note: The statements, opinions, and data contained in all publications are solely those of the individual author(s) and contributor(s) and not of **JLABW** and/or the editor(s). **JLABW** and/or the editor(s) disclaim responsibility for any injury to people or property resulting from any ideas, methods, instructions, or products referred to in the content.