

التسويق الداخلي وعلاقته بالرسوم الوظيفي والإبداع التنظيمي لدى الأكاديميين الرياضيين بجامعة سوهاج

*د/ أيمن عبد العليم محمد عبد العليم

*مدرس بقسم الإدارة الرياضية والترويج بكلية التربية الرياضية جامعة سوهاج

المقدمة ومشكلة البحث :

تواجه المنظمات على اختلاف أنواعها ومستوياتها هذه الأيام ظروفًا اقتصادية عالمية وعلى رأسها ظاهرة المنافسة والتطورات التكنولوجية المتسارعة، والتي حدثت بطريقة فجائية وسريعة تجاوزت قدرات المنظمات على التكيف مع الواقع، الأمر الذي دعا تلك المنظمات تسعى جاهدة إلى إيجاد سبل فعالة لمواجهة التحديات الخارجية في سبيل المحافظة على بقائها وزيادة فاعليتها، حيث تعمل منظمات الأعمال جاهدة على زيادة كفاءتها وتحقيق نجاحها، وذلك بالتركيز على كفاءة العنصر البشري.

وتتطلب مواكبة التطور العالمي ضرورة اقناع العاملين بالأفكار والخطط التي تقوم المؤسسة بإنتاجها والحصول على تأييدهم لها من خلال تطبيق وتبني مفهوم التسويق الداخلي الذي يعتمد على عملية التنسيق بين قسمي التسويق وإدارة الموارد البشرية (١٣ : ٢٠١).

وقد عرف التسويق الداخلي على أنه مجموعة من السياسات والإجراءات التي تقوم بها المؤسسة لاستقطاب أفضل العاملين، والاهتمام بحاجاتهم ورغباتهم والعمل على إشباعها عن طريق التحفيز والتدريب والمكافآت، كما يقوم التسويق الداخلي على اعتبار أن العاملين هم زبائن داخليين في المؤسسة والوظائف التي يؤديونها كمنتجات داخلية يجب تصميمها لإرضائهم مما ينعكس على رضا الزبائن الخارجيين وبالتالي تقديم أفضل خدمات ممكنة وتحقيق أهداف المؤسسة (٩ : ١٨٣). يعتبر العامل أول المستفيدين من برامج التسويق الداخلي لأنها تعمل على توفير كافة الظروف الملائمة، بالإضافة إلى برامج التدريب والتطوير وغيرها من الأنشطة التي تدخل ضمن برامج التسويق الداخلي والتي تساهم في تحسين أداء العامل وبالتالي زيادة اعتزازه بالعمل الذي يقوم به (٨ : ٢٢)

وتسعى المنظمات باستمرار عن طرق جديدة للحفاظ على أفضل العاملين لديها لأن دوران العمل الطوعي يؤدي إلى تكاليف كبيرة تتحملها المنظمة لكل العاملين الذين يتبركون العمل لديها ومن أمثلتها تكاليف التوظيف وتكاليف الإنتاج وتكاليف التدريب للعمال الجديدة، ومن أولويات الإدارة العليا بالمنظمات المحافظة على

العاملين وقد أظهرت العديد من البحوث إن زيادة الاهتمام بالرسوخ الوظيفي يؤدي إلى انخفاض معدل دوران العمل وزيادة الرضا الوظيفي مما يؤدي إلى تحقيق مستويات أعلى من الأداء (٧٣ : ٤)

كما يعتبر التسويق الداخلي أفضل نشاط في اجتذاب أفضل المواهب، والاحتفاظ بها من خلال توفير العمل الذي يتطلب دراسة متطلبات التدريب للفرص، التي تلبي احتياجات الموظفين، وفرص التمكين، وتوفير الاتصالات الداخلية لتسهيل المعاملات بين الأفراد والجماعات، والحصول على المعلومات الصحيحة موثوق بها في الوقت المناسب للموظف، ويؤدي التسويق الداخلي إلى زيادة الرغبة في البقاء في مكان العمل (١٤ : ١٧١)

ونذكر كل من (Holtom; Mitchell; Lee & Eberly, ٢٠٠٨) أن الرسوخ الوظيفي يعتمد على تشجيع الموظف على البقاء في المنظمة وإن القيم الشخصية للعامل وأهدافه الوظيفية يجب أن تتناسب مع الخطط المستقبلية للمنظمة وثقافتها التنظيمية والظروف البيئية المحيطة بالعامل، فكلما زادت أدى ذلك إلى زيادة ارتباط الفرد بالمنظمة وبوظيفته (١٨ : ٢)

كذلك ذكر أحمد سيد (٢٠٠٦م) أنه يتعين على المنظمة توفير هيكل كافٍ من العمالة المؤهلة لتكريس انتباه وجهده للاحتفاظ بالعاملين ذوي الخصائص المتميزة وذوي المهارات العالية والمعرفية الكافية بظروف المنظمة الداخلية وبيئتها الخارجية وبذلك تسعى المنظمة للمحافظة على الاستقرار في هيكل العمالة لن العاملين لديهم شبكة من العلاقات المستقرة داخل المنظمة وحتى خارجها مع الطراف ذات العلاقة وأن الآثار السلبية لخروج العاملين من المنظمة تتمثل في هيكل الموارد البشرية للمنظمة مما يؤدي إلى زيادة التكلفة للحلال مكانه سواء من خلال الاستقطاب، جذب العناصر المناسبة، الاختيار أو التدريب (١ : ٦٢)

وقد أصبح الإبداع والابتكار أمراً جوهرياً في بيئة الأعمال سريعة التغير؛ من أجل البقاء؛ لأن بقاء المؤسسة هو الهدف الرئيسي للمنظمات نيفين محمد (٢٠١٦م) فالمؤسسة تشعر بحاجة للابتكار والتجديد وقد تعتبره خياراً استراتيجياً ومنظماً ومرتبطة بالقدرات الضرورية اللازمة لهذا الاتجاه، حيث أن التوصل إلى كل ما هو جديد ومبتكر مقارنة بالمنافسين يعتمد على الوصول إلى السوق قبل المنافسين وخلق قيمة أكبر (٩ : ٣٦٩)، (١٣ : ٣٩٢)

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 تدركها 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 لربائنها، لاسيما وأن الوصول إلى رضا الزبون الخارجي لن يتحقق بصورة جيدة من دون تحقيق الرضا للزبون الداخلي أي العامل أو الموظف بالمؤسسة (٥ : ٣٦٨)

من خلال ما سبق يرى الباحث أن ممارسة وتطبيق التسويق الداخلي يعد مطلب أساسي لنجاح وترقية أداء الموظف لاسيما وأن رفع قدرات ومهارات الموظف تساهم تنمية سلوكه الإبداعي ويعرد العنصر البشري من اهم الركائز التي تمتلكها المؤسسة لذا يجب اهتمام به ودراسة مشكلاته, وهذا ما دعا الباحث إلى إجراء الدراسة الحالية التي تهدف إلى التعرف على العلاقة بين التسويق الداخلي والابداع التنظيمي والرسوخ الوظيفي لدى الاخصائيين الرياضيين بجامعة سوهاج.

هدف البحث :

يهدف البحث إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الداخلي والرسوخ الوظيفي والإبداع التنظيمي لدى الاخصائيين الرياضيين بجامعة سوهاج " وذلك من خلال التعرف على :

- مستوى التسويق الداخلي لدى الاخصائيين الرياضيين بجامعة سوهاج.
- العلاقة بين التسويق الداخلي والإبداع التنظيمي لدى الاخصائيين الرياضيين بجامعة سوهاج.
- العلاقة بين الرسوخ الوظيفي والإبداع التنظيمي لدى الاخصائيين الرياضيين بجامعة سوهاج.

تساؤلات البحث :

في ضوء هدف البحث وضع الباحث التساؤلات التالية:

- ما مستوى التسويق الداخلي لدى الاخصائيين الرياضيين بجامعة سوهاج؟
- هل توجد علاقة بين التسويق الداخلي والإبداع التنظيمي لدى الاخصائيين الرياضيين بجامعة سوهاج؟
- هل توجد علاقة بين الرسوخ الوظيفي والإبداع التنظيمي لدى الاخصائيين الرياضيين بجامعة سوهاج؟
- هل تسهم درجات التسويق الداخلي لدى الاخصائيين الرياضيين بجامعة سوهاج في التنبؤ بدرجاتهم في الإبداع التنظيمي؟
- هل تسهم درجات التسويق الداخلي لدى الاخصائيين الرياضيين بجامعة سوهاج في التنبؤ بدرجاتهم في الرسوخ الوظيفي؟

المصطلحات المستخدمة في البحث :

التسويق الداخلي :

ويعرف بأنه "النظر إلى العاملين على أنهم داخليين والنظر للوظائف على أنهم منتجات داخلي تشبع حاجات الزبائن الداخلية مع الاهتمام بأهداف المنظمة" (١٤ : ١٤٦).

الرسوخ الوظيفي

مجموعة من التأثيرات الواسعة التي تؤثر على كافة قرارات الأفراد سواء باتخاذ قرار البقاء في الوظيفة الحالية أو الجذب إلى غيرها (١٩ : ٣١٨).

الإبداع التنظيمي :

العملية التي يتم بواسطتها استعمال المنظمات لمهاراتها ومصادرهما لتطوير خدمات جديدة أو تحسين أنظمة التشغيل كي تستطيع تحقيق استجابة أفضل لحاجات العملاء (٦ : ٣٩).

إجراءات البحث :**منهج البحث :**

استخدم الباحث المنهج الوصفي "أسلوب الدراسات المسحية"، وذلك لمناسبته لطبيعة وأهداف البحث.

مجتمع وعينة البحث :

اشتمل مجتمع البحث على الاخصائيين الرياضيين بجامعة سوهاج والبالغ عددهم (٣٦) أخصائي رياضي، وتم اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية وتكونت العينة الأساسية للبحث (٢٢) أخصائي رياضي بجامعة سوهاج، وعدد (١٤) أخصائي للعينة الاستطلاعية لحساب المعاملات العلمية لأدوات البحث.

شروط اختيار العينة :

- أن يكون الأخصائي الرياضي على رأس العمل في فترة تطبيق البحث.
- موافقة الأخصائي على تطبيق أدوات البحث.

أدوات جمع البيانات :

استخدم الباحث في جمع البيانات ما يلي :

١. تحليل المحتوى في المراجع العلمية والدراسات السابقة.

٢. مقياس التسويق الداخلي.

قام الباحث بتحليل محتوى المراجع العلمية المتخصصة والدراسات والبحوث السابقة بغرض تحديد محاور المقياس وعباراته. مثل دراسة، أيمن عبد الله (٢٠١٥) (Ooncharoen & Ussahawanitchakit, ٢٠٠٩)، سعيد حامد (٢٠٠٣) وذلك خلال الفترة من ٢٠٢١/١١/١م : ٢٠٢١/١١/١٥م.

أ- وصف المقياس :

يهدف المقياس إلى التعرف على التسويق داخلي لدى الاخصائيين الرياضيين بجامعة سوهاج، ويتكون من (٤) محاور وعدد عباراته (٢٤) عبارة موزعة كالتالي :

- الدعم الإداري: ويشمل ٥ عبارات .
- تمكين العاملين : ويشمل ٨ عبارات .
- فرق العمل : ويشمل ٥ عبارات .
- التدريب : ويشمل ٦ عبارات .

ب- تحديد محاور المقياس :

بعد الاطلاع على الدراسات والبحوث العلمية وتحديد الهدف من المقياس توصل الباحث إلى مجموعة من المحاور، وتم عرضها على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية وعددهم (١١) خبيراً من بحيث لا تقل مدة خبرتهم في المجال عن (١٠) سنوات وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبة هذه المحاور لموضوع البحث، وتراوحت النسبة المئوية لآراء الخبراء حول مدى

مناسبة محاور المقياس ما بين (٨١.٨٢٪ : ٩٠.٩١٪)، وبناءً على آراء السادة الخبراء تم اختيار المحاور التي حصلت على ٨٠٪ فأكثر من آراء السادة الخبراء وبذلك تم قبول المحاور الأربعة للمقياس.

ج- الصورة المبدئية للمقياس :

قام الباحث بعرض المقياس على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية قوامها (١١) خبيراً بحيث لا تقل مدة خبرتهم في المجال عن (١٠) سنوات وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبة العبارات لمحاور المقياس، وتم قبول جميع عبارات المقياس من السادة الخبراء .

د- الصورة النهائية للمقياس :

قام الباحث بكتابة المقياس في صورته النهائية بعد إبداء آراء الخبراء حول عبارات كل محور، وقد بلغ عدد عبارات المقياس (٢٤) عبارة موزعة كالتالي :

١. الدعم الإداري: ويشمل ٥ عبارات .
٢. تمكين العاملين : ويشمل ٨ عبارات .
٣. فرق العمل : ويشمل ٥ عبارات .
٤. التدريب : ويشمل ٦ عبارات .

و- تصحيح المقياس :

لتصحيح المقياس قام الباحث بوضع ميزان تقديري خماسي، وقد تم تصحيح العبارات كالتالي :

- موافق بشدة (٥) خمس درجات. - موافق (٤) أربع درجات. محايد (٣) ثلاث درجات.
 - غير موافق (٢) درجتان . غير موافق بشدة (١) درجة واحدة.
- وراعى الباحث عند تصحيح المقياس تصحيح العبارات السلبية والإيجابية تصحيحاً عكسياً وفقاً لمقياس التقدير.

هـ- المعاملات العلمية للمقياس :

قام الباحث بحساب المعاملات العلمية للمقياس على النحو التالي:

أ. الصدق : لحساب صدق المقياس استخدم الباحث ما يلي :

١. صدق المحتوى : قام للباحث بعرض المقياس على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية قوامها (١١) خبيراً وذلك لإبداء الرأي في ملائمة المقياس فيما وضع من أجله سواء من حيث المحاور والعبارات الخاصة بكل محور ومدى مناسبة تلك العبارات للمحور الذي تمثله وذلك في الفترة ٢٠٢١/١١/١٥ م إلى ٢٠٢١/١١/٢٢ م، وتراوحت النسبة المئوية لآراء الخبراء على عبارات المقياس ما بين (٨١.٨٢٪ : ١٠٠٪)، مما يشير إلى ان المقياس على درجة مقبولة من الصدق .

٢. صدق الاتساق الداخلي : لحساب صدق الاتساق الداخلي للمقياس قام الباحث بتطبيقه على عينة قوامها (١٤) فرد من مجتمع البحث ومن غير العينة الأساسية للبحث، وقد تم حساب

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات المقياس وللدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، كما تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات المقياس والدرجة الكلية للمقياس، وقد تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل محور وللدرجة الكلية للمقياس في الفترة من ٢٠٢١/١١/١٥ م الى ٢٠٢١/١١/٢٢ م، وتراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات المقياس ودرجة المحور المنتمية إليه ما بين (٠.٦١ : ٠.٩٢) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للمقياس، وتراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات المقياس وللدرجة الكلية للمقياس ما بين (٠.٥٥ : ٠.٩٤) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للمقياس، وتراوحت معاملات ألفا للمقياس ما بين (٠.٩٦ : ٠.٩٩) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى ان المقياس يتمتع بدرجة مقبولة من الصدق .

ب. **الوثبات :** لحساب ثبات المقياس استخدم الباحث معامل ألفا لكرونباخ وذلك بتطبيقه على عينة قوامها (١٤) فرد من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأصلية، وتراوحت معاملات ألفا للمقياس ما بين (٠.٨٩ : ٠.٩٨) وهي دالة إحصائياً مما يشير إلى ان المقياس يتمتع بدرجة مقبولة من الثبات.

٣. مقياس الرسوخ الوظيفي :

قام الباحث بتحليل محتوى المراجع العلمية المتخصصة والدراسات والبحوث السابقة بغرض تحديد محاور المقياس وعباراته. مثل دراسة، بسنت الزيايدي (٢٠٢٠م)، عبيد عثمان (٢٠١٩م)، Holtom,; Mitchell,; Lee, & Eberly (٢٠٠٨) وذلك خلال الفترة من ٢٠٢١/١١/١٥ م : ٢٠٢١/١١/١٥ م.

أ- وصف المقياس :

يهدف المقياس إلى التعرف على درجة الرسوخ الوظيفي لدي الاخصائيين الرياضيين بجامعة سوهاج، ويتكون من (٩) عبارات .

ب- الصورة المبدئية للمقياس :

قام الباحث بعرض المقياس على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية قوامها (١١) خبيراً بحيث لا تقل مدة خبرتهم في المجال عن (١٠) سنوات وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبة العبارات للمقياس، وتم قبول جميع عبارات المقياس من السادة الخبراء .

ج- الصورة النهائية للمقياس :

قام للباحث بكتابة المقياس في صورته النهائية بعد إبداء آراء الخبراء حول عبارات المقياس، وقد بلغ عدد عبارات المقياس (٩) عبارات.

د- تصحيح المقياس :

لتصحيح المقياس قام الباحث بوضع ميزان تقديري خماسي ، وقد تم تصحيح العبارات كالتالي :

- موافق بشدة (٥) خمس درجات. - موافق (٤) أربع درجات. محايد (٣) ثلاث درجات.
 - غير موافق (٢) درجتان . غير موافق بشدة (١) درجة واحدة.
- وراعى الباحث عند تصحيح المقياس تصحيح العبارات السلبية والإيجابية تصحيحاً عكسياً وفقاً لمقياس التقدير.

٥- المعاملات العلمية للمقياس :

قام الباحث بحساب المعاملات العلمية للمقياس على النحو التالي:

أ. **الصدق :** لحساب صدق المقياس استخدم الباحث الطرق التالية:

١. **صدق المحتوى :** قام للباحث بعرض المقياس على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية قوامها (١١) خبيراً وذلك لإبداء الرأي في ملائمة المقياس فيما وضع من أجله سواء من حيث المحاور والعبارات الخاصة بكل محور ومدى مناسبة تلك العبارات للمحور الذي تمثله وذلك في الفترة من ٢٠٢١/١١/١٥ م : ٢٠٢١/١١/٢٢ م، وتراوحت النسبة المئوية لآراء الخبراء على عبارات المقياس ما بين (٨١.٨٢) % : ١٠٠) %، مما يشير إلى ان المقياس على درجة مقبولة من الصدق .

٢. **صدق الاتساق الداخلي :** لحساب صدق الاتساق الداخلي للمقياس قام الباحث بتطبيقه على عينة قوامها (١٤) فرد من مجتمع البحث ومن غير العينة الأساسية للبحث، وقد تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات المقياس والدرجة الكلية للمقياس في الفترة من ٢٠٢١/١١/١٥ م : ٢٠٢١/١١/٢٢ م، وتراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات المقياس ودرجة المحور المنتمة إليه ما بين (٠.٩٣ : ٠.٩٦) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للمقياس.

ب. **الثبات :** لحساب ثبات المقياس استخدم الباحث معامل ألفا لكرونباخ وذلك بتطبيقه على عينة قوامها (١٤) أفراد من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأصلية، وجاءت معامل ألفا للمقياس (٠.٩٥) وهو معامل دال إحصائياً مما يشير إلى ان المقياس يتمتع بدرجة مقبولة من الثبات.

٤. **مقياس الابداع التنظيمي :** قام للباحث بتحليل محتوى المراجع العلمية المتخصصة والدراسات والبحوث السابقة بغرض تحديد محاور المقياس وعباراته. مثل دراسة (٢٠١٤)، (Sarra, Berraies, Chaheer, & Yahia), شريف حمزاوي بلكبير بومدين (٢٠١٠)، نيفين حسين محمد (٢٠١٦) وذلك خلال للفترة من ٢٠٢١/١١/٢٢ م : ٢٠٢١/١١/٣٠ م

أ- **وصف المقياس :**

يهدف المقياس إلى التعرف على درجة الابداع التنظيمي لدى الاخصائيين الرياضيين بجامعة سوهاج، ويتكون من (٤) محاور وعدد عباراته (٢٠) عبارة موزعة كالتالي :

- الطلاقة : ويشمل ٥ عبارات . - المرونة : ويشمل ٥ عبارات . - الحساسية للمشكلات : ويشمل ٥ عبارات . - الأصالة : ويشمل ٥ عبارات .

ب- تحديد محاور المقياس :

بعد الاطلاع على الدراسات والبحوث العلمية وتحديد الهدف من المقياس توصل الباحث إلى مجموعة من المحاور، وتم عرضها على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية وعددهم (١١) خبيراً من بحيث لا تقل مدة خبرتهم في المجال عن (١٠) سنوات وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبة هذه المحاور لموضوع البحث، وتراوحت النسبة المئوية لآراء الخبراء حول مدى مناسبة محاور المقياس ما بين (٨١.٨٢٪ : ٩٠.٩١٪)، وبناءً على آراء السادة الخبراء تم اختيار المحاور التي حصلت على ٨٠٪ فأكثر من آراء السادة الخبراء وبذلك تم قبول المحاور الأربعة للمقياس.

ج- الصورة المبدئية للمقياس :

قام الباحث بعرض المقياس على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية قوامها (١١) خبيراً بحيث لا تقل مدة خبرتهم في المجال عن (١٠) سنوات وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبة العبارات لمحاور المقياس، ويوضح جدول (١٤) عدد وأرقام العبارات المستبعدة من المقياس، وتم قبول جميع عبارات المقياس من السادة الخبراء، ماعدا العبارة رقم (٥) من المحور الأول (الطلاقة) والتي تنص على (أواجه المشكلات بشجاعة وطلاقة) وبذلك أصبح عدد عبارات المحور الأول (الطلاقة) (٥) خمس عبارات.

د- الصورة النهائية للمقياس :

قام الباحث بكتابة المقياس في صورته النهائية بعد إبداء آراء الخبراء حول عبارات كل محور، وقد بلغ عدد عبارات المقياس (٢٠) عبارة موزعة كالتالي :

١. الطلاقة : ويشمل ٥ عبارات .
٢. المرونة : ويشمل ٥ عبارات .
٣. الحساسية للمشكلات : ويشمل ٥ عبارات .
٤. الأصالة : ويشمل ٥ عبارات.

هـ- تصحيح المقياس :

لتصحيح المقياس قام الباحث بوضع ميزان تقديري ثلاثي، وقد تم تصحيح العبارات كالتالي:

- موافق (٣) ثلاث درجات. , - محايد (٢) درجتان, - غير موافق (١) درجة واحدة.

و- المعاملات العلمية للمقياس : قام الباحث بحساب المعاملات العلمية للمقياس على النحو التالي:

أ. الصدق : لحساب صدق المقياس استخدم الباحث الطرق التالية:

١. **صدق المحتوى** :قام للباحث بعرض المقياس على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية قوامها (١١) خبيراً وذلك لإبداء الرأي في ملائمة المقياس فيما وضع من أجله سواء من حيث المحاور والعبارات الخاصة بكل محور ومدى مناسبة العبارات للمحور للذي تمثله وذلك في الفترة من ٢٠٢١/١١/٣٠ م : ٢٠٢١/١٢/٥ م، وتراوحت النسبة المئوية لآراء الخبراء على عبارات المقياس تتراوح ما بين (٨١.٨٢ % : ١٠٠ %)، مما يشير إلى ان المقياس على درجة مقبولة من الصدق .

٢. **صدق الاتساق الداخلي** : لحساب صدق الاتساق الداخلي للمقياس قام الباحث بتطبيقه على عينة قوامها (١٤) فرد من مجتمع البحث ومن غير العينة الأساسية للبحث، وقد تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات المقياس والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، كما تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات المقياس والدرجة الكلية للمقياس، وقد تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للمقياس في الفترة ٢٠٢١/١١/٣٠ م : ٢٠٢١/١٢/٥ م، وتراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات المقياس ودرجة المحور المنتمية إليه ما بين (٠.٦٢ : ٠.٩٥) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كما تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات المقياس والدرجة الكلية للمقياس ما بين (٠.٥٥ : ٠.٩٤) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للمقياس، بينما تراوحت معاملات ألفا للمقياس ما بين (٠.٩٠ : ٠.٩٤) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى ان المقياس يتمتع بدرجة مقبولة من الصدق .

ب. **الثبات** : لحساب ثبات المقياس استخدم الباحث معامل ألفا لكرونباخ وذلك بتطبيقه على عينة قوامها (١٤) أفراد من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأصلية، وتراوحت معاملات ألفا للمقياس ما بين (٠.٩٠ : ٠.٩٧) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى ان المقياس يتمتع بدرجة مقبولة من الثبات .

الأسلوب الإحصائي المستخدم :

قام الباحث بإعداد البيانات وجدولتها وتحليلها إحصائياً مع استخراج النتائج لكل من الأساليب الإحصائية التالية: المتوسط الحسابي، الوسيط، الانحراف المعياري، معامل الالتواء، معامل الارتباط، وذلك عند مستوى دلالة (٠,٠٥) .

النتائج وتفسيرها ومناقشتها :

الاجابة على التساؤل الأول والذي ينص على :

– ما مستوى التسويق الداخلي لدى الاخصائيين الرياضيين بجامعة سوهاج؟

جدول (١)

الدرجة المقدرة والنسبة المئوية والترتيب لآراء العينة بالنسبة للمحور الأول لمقياس التسويق الداخلي والذي ينص على الدعم الإداري (ن = ٣٣)

م	المفردات	الاستجابة										الدرجة المقدرة	النسبة المئوية	قيمة كا ^٢	الترتيب
		موافق بشدة	%	موافق	%	محايد	%	ارفض	%	ارفض بشدة	%				
١.	توفر الإدارة بيئة عمل محفزة للعاملين	١٥	٦٨.١٨	٣	١٣.٦٤	٢	٩.٠٩	١	٤.٥٥	١	٤.٥٥	٩٦	٨٧.٢٧	٢٨.٨٨	١
٢.	تدعم الإدارة فرص إبداع العاملين في أعمالهم	١٢	٥٤.٥٥	٧	٣١.٨٢	١	٤.٥٥	١	٤.٥٥	١	٤.٥٥	٩٤	٨٥.٤٥	٨١.١١	٢
٣.	لدى الإدارة اهتمام بتوطيد العلاقات الإنسانية	١٠	٤٥.٤٥	٥	٢٢.٧٣	٤	١٨.١٨	٢	٩.٠٩	١	٤.٥٥	٨٧	٧٩.٠٩	١١.٧٤	٤
٤.	يتمتع العاملون بعلاقات جيدة مع الرؤساء	١٠	٤٥.٤٥	٩	٤٠.٩١	١	٤.٥٥	١	٤.٥٥	١	٤.٥٥	٩٢	٨٣.٦٤	١٥.١٧	٣
٥.	تحرص الإدارة على توفير برامج الرفاهية الاجتماعية للعاملين مثل (كالأندية، المواصلات والتعليم)	٦	٢٧.٢٧	٥	٢٢.٧٣	٥	٢٢.٧٣	٤	١٨.١٨	٢	٩.٠٩	٧٥	٦٨.١٨	٦٩.٤٣	٥
	المحور الأول ككل الدعم الإداري	٥٣	٤٨.١٨	٢٩	٢٦.٣٦	١٣	١١.٨٢	٩	٨.١٨	٦	٥.٤٥	٤٤٤	٨٠.٧٣		

يتضح من جدول (١) ما يلي :

- تراوحت النسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور الأول : الدعم الإداري ما بين (٦٩.٤٣ % : ٨٧.٢٧ %)
- تراوحت قيمة كا^٢ لآراء عينة البحث في عبارات المحور الأول : الدعم الإداري ما بين (١١.٧٤ : ٨١.١١) وجميعها دالة إحصائية .

– بلغت النسبة المئوية للمحور ككل (٨٠.٧٣٪).

وجاء الترتيب وفقاً لاستجابات العينة قيد البحث لعبارات المحور الأول كالتالي :

١. جاء في الترتيب الأول عبارة (توفر الإدارة بيئة عمل محفزة للعاملين) بنسبة مئوية (٨٧.٢٧٪).
٢. جاء في الترتيب الثاني عبارة (تدعم الإدارة فرص إبداع العاملين في أعمالهم) بنسبة مئوية (٨٥.٤٥٪).
٣. جاء في الترتيب الثالث عبارة (يتمتع العاملون بعلاقات جيدة مع الرؤساء) بنسبة مئوية (٨٣.٦٤٪).
٤. جاء في الترتيب الرابع عبارة (لدى الإدارة اهتمام بتوطيد العلاقات الإنسانية) بنسبة مئوية (٧٩.٠٩٪).
٥. جاء في الترتيب الخامس عبارة (تحرص الإدارة على توفير برامج الرفاهية الاجتماعية للعاملين مثل (كالأندية، المواصلات والتعليم)) بنسبة مئوية (٦٩.٤٣٪).

ويعزو الباحث النتائج سالفه الذكر إلى أن الاختصاصيين الرياضيين بجامعة سوهاج في حصول محور الدعم الإداري على مستوى مرتفع من استجابات العينة والذين يؤكدون على وجود الدعم الإداري في مكان عملهم واتضح ذلك من درجة الموافقة للمحور ككل والتي بلغت (٨٠.٧٣٪) من آراء الاختصاصيين الرياضيين بجامعة سوهاج، ويعكس ذلك اهتمام المديرين بإدارات رعاية الشباب بدعم الاختصاصيين الرياضيين إدارياً وتدعيم العلاقات فيما بينهم وبين المستويات الإدارية المختلفة، كما أن توفير إدارات رعاية الشباب بجامعة سوهاج لبيئة عمل محفزة أسهم في توفير الدعم اللازم للحصول على رضا الاختصاصيين الرياضيين الأمر الذي يصب في النهاية في ارتفاع مستوى التسويق الداخلي بإدارات رعاية الشباب بالجامعة.

وتتفق تلك النتائج مع ما توصلت إليه دراسة **أسعد حماد، علاء الدين محمد (٢٠١٣م) (٢)، (Ooncharoen & Ussahawanitchakit ,)**

(٢٠٠٩) (٢٠) في أن اهتمام الإدارة بأبعاد التسويق الداخلي يسهم في تحسين العلاقة بين المستويات الإدارية، كما أيدت النتائج دراسة **(Farzad,)**

(٢٠٠٨, Nahavandi & Caruana) (١٧) وجود علاقات ارتباط قوية بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي الذي يشتمل على الدعم الإداري.

جدول (٢)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية والترتيب لآراء العينة بالنسبة للمحور الثاني لمقياس التسويق الداخلي والذي ينص على تمكين العاملين (ن = ٢٢)

م	المفردات	الاستجابة												الدرجة المقدره	النسبة المئوية	قيمة كا ^٢	الترتيب
		موافق بشدة	%	موافق	%	محايد	%	ارفض بشدة	%	ارفض	%	ارفض بشدة	%				
١	لدى صلاحيات لاتخاذ القرارات التي تسرع الاستجابة لحاجات طالبي الخدمة	٢	٩٠.٩	٦	٢٧.٢٧	٩	٤٠.٩١	٤	١٨.١٨	١	٤.٥٥	١	٤.٥٥	٧٠	٦٣.٦٤	١٤.٢٠	٤
٢	املك حرية التصرف في عملي لتلبية حاجات طالبي الخدمة	٤	١٨.١٨	٥	٢٢.٧٣	٢	٩.٠٩	٨	٣٦.٣٦	٣	١٣.٦٤	٣	١٣.٦٤	٦٥	٥٩.٠٩	٤٨.٠٩	٦
٣	تتيح لي الإدارة إبداء الرأي في حل المشكلات وطرح الأفكار	٦	٢٧.٢٧	٣	١٣.٦٤	٢	٩.٠٩	٥	٢٢.٧٣	٦	٢٧.٢٧	٦	٢٧.٢٧	٦٤	٥٨.١٨	١١٢.٠٠	٧
٤	تحرص الإدارة على توفير التسهيلات اللازمة لأداء العمل	٧	٣١.٨٢	٦	٢٧.٢٧	٣	١٣.٦٤	٤	١٨.١٨	٢	٩.٠٩	٢	٩.٠٩	٧٨	٧٠.٩١	١٠٧.٠٩١	٣
٥	توفر الإدارة معلومات كافية عن الخدمات الجديدة	٤	١٨.١٨	٥	٢٢.٧٣	٢	٩.٠٩	٦	٢٧.٢٧	٥	٢٢.٧٣	٥	٢٢.٧٣	٦٣	٥٧.٢٧	٥١.١٦	٨
٦	تقوم الإدارة بإعلام العاملين بالخدمات الجديدة التي تنوي الترويج لها	٦	٢٧.٢٧	٢	٩.٠٩	٥	٢٢.٧٣	٥	٢٢.٧٣	٥	٢٢.٧٣	٤	١٨.١٨	٦٧	٦٠.٩١	١٠٥.٥٧	٥
٧	لا يوجد ما يمنع من تواصلنا مع زملائنا في العمل وتبادلنا المعلومات والخبرات	١٢	٥٤.٥٥	٦	٢٧.٢٧	٢	٩.٠٩	١	٤.٥٥	١	٤.٥٥	١	٤.٥٥	٩٣	٨٤.٥٥	١٨.١٠	٢
٨	أحرص على تقديم معلومات لزملائي في أعمالهم	١٣	٥٩.٠٩	٨	٣٦.٣٦	١	٤.٥٥	٠	٠.٠٠	٠	٠.٠٠	٠	٠.٠٠	١٠٠	٩٠.٩١	٢١.٦٨	١
المحور الثاني ككل تمكين العاملين		٥٤	٣٠.٦٨	٤١	٢٣.٣٠	٢٦	١٤.٧٧	٣٣	١٨.٧٥	٢٢	١٢.٥٠	٢٢	١٢.٥٠	٦٠٠	٦٨.١٨		

يتضح من جدول (٢) ما يلي :

- تراوحت النسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور الثاني : تمكين العاملين ما بين (٥٧.٢٧ : ٩٠.٩١٪)
- تراوحت قيمة كا^٢ لآراء عينة البحث في عبارات المحور الثاني: تمكين العاملين ما بين (١٤.٢٠ : ١١٢.٠٠) وجميعها دالة إحصائياً .
- بلغت النسبة المئوية للمحور ككل (٦٨.١٨٪).

- وجاء الترتيب وفقاً لاستجابات العينة قيد البحث لعبارات المحور الثاني كالتالي :
١. جاء في الترتيب الأول عبارة (أحرص على تقديم معلومات لزملائي في أعمالهم) بنسبة مئوية (٩٠.٩١٪).
 ٢. جاء في الترتيب الثاني عبارة (لا يوجد ما يمنع من تواصلنا مع زملائنا في العمل وتبادلنا المعلومات والخبرات) بنسبة مئوية (٨٤.٥٥٪).
 ٣. جاء في الترتيب الثالث عبارة (تحرص الإدارة على توفير التسهيلات اللازمة لأداء العمل) بنسبة مئوية (٧٠.٥١٪).
 ٤. جاء في الترتيب الرابع عبارة (لدى صلاحيات لاتخاذ القرارات التي تسرع الاستجابة لحاجات طالبي الخدمة) بنسبة مئوية (٦٣.٦٤٪).
 ٥. جاء في الترتيب الأخير عبارة (توفر الإدارة معلومات كافية عن الخدمات الجديدة) بنسبة مئوية (٥٧.٢٧٪).

ويعزو الباحث النتائج سالفة الذكر وحصول محور تمكين العاملين على مستوى متوسط من استجابات الاخصائيين الرياضيين بجامعة سوهاج واتضح ذلك من درجة الموافقة للمحور ككل والتي بلغت (٦٨.١٨٪) من آراء الاخصائيين الرياضيين بجامعة سوهاج، ويعكس ذلك رغبة الأخصائيين الرياضيين برعاية الشباب بجامعة سوهاج في إتاحة الفرص لهم في ضرورة توفير الإدارة معلومات كافية عن الخدمات الجديدة، وضرورة أن تتيح الإدارة إبداء الرأي في حل المشكلات وطرح الأفكار، وضرورة أن تسمح الإدارة بحرية التصرف في العمل لتلبية حاجات طالبي الخدمة الأمر الذي قد يسهم في تحسين مستوى تمكين العاملين بإدارات رعاية الشباب بالجامعة.

وفي هذا الصدد يشير غراز الطاهر (٢٠٢١م) (١١) إلى أنه بالرغم من اهتمام الدراسات الأجنبية الحديثة بموضوع تمكين العاملين، باعتباره من أحدث وأهم المداخل الرئيسية للإصلاح الإداري في الدول المتقدمة، إلا أن إدراك أهمية تمكين العاملين مازال محدوداً -خصوصاً في الدول العربية والتي تعاني منظماتها من عدم اقتناع الإدارة العليا بقدرة المرؤوسين في المستويات الإدارية الدنيا على اتخاذ القرارات التي تحقق النتائج المطلوبة، واعتقاد المديرين أن المشاركة وتفويض السلطة للعاملين سوف يؤدي إلى فقدانهم النفوذ والسلطة التي يتمتعون بها في وظائفهم. وتتفق تلك النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (Ratri Nugrahaningsih, et al (٢٠٢١)، (٢٠)، (Crawford, Alleah ٢٠٠٨) (١٦) في أن اهتمام الإدارة بالتمكين الداخلي يسهم في تحسين جودة العمل الإداري وتطوير قدرات العاملين على الابداع والتطور المهني ويساعد العاملين على النهوض بمؤسساتهم.

جدول (٣)

الدرجة المقدرة والنسبة المئوية والترتيب لآراء العينة بالنسبة للمحور الثالث لمقياس التسويق الداخلي والذي ينص على فرق العمل (ن = ٣٣)

م	المفردات	الاستجابة												الدرجة المقدرة	النسبة المئوية	قيمة كا²	الترتيب
		موافق بشدة	%	موافق	%	محايد	%	ارفض	%	ارفض بشدة	%						
١.	تهتم الإدارة بتبادل الأفكار حول العمل مع العاملين	٨	٣٦.٣٦	٥	٢٢.٧٣	٢	٩.٠٩	١	٤.٥٥	٦	٢٧.٢٧	٧٤	٦٧.٢٧	٦٣.٨١	٥		
٢.	يسود التعاون بين العاملين في فرق العمل	١١	٥٠.٠٠	٧	٣١.٨٢	٢	٩.٠٩	١	٤.٥٥	١	٤.٥٥	٩٢	٨٣.٦٤	٧٧.٤٥	٢		
٣.	تشجع الإدارة العاملين على العمل بروح الفريق	٨	٣٦.٣٦	٧	٣١.٨٢	٢	٩.٠٩	٣	١٣.٦٤	٢	٩.٠٩	٨٢	٧٤.٥٥	٤١٣.٨٦	٤		
٤.	في حالة غيابي يقوم أحد الزملاء بأداء مهامى بدون تردد	١٢	٥٤.٥٥	٦	٢٧.٢٧	٢	٩.٠٩	١	٤.٥٥	١	٤.٥٥	٩٣	٨٤.٥٥	١٨.١٠	١		
٥.	أشعر بأن لى أصدقاء من زملائي في العمل حيث نعمل كفريق	١٤	٦٣.٦٤	٢	٩.٠٩	٢	٩.٠٩	٢	٩.٠٩	٢	٩.٠٩	٩٠	٨١.٨٢	٢٤.٧٨	٣		
المحور الثالث ككل فرق العمل		٥٣	٤٨.١٨	٢٧	٢٤.٥٥	١٠	٩.٠٩	٨	٧.٢٧	١٢	١٠.٩١	٤٣١	٧٨.٣٦				

يتضح من جدول (٣) ما يلي :

- تراوحت النسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور الثالث : فرق العمل ما بين (٦٧.٢٧٪ : ٨٤.٥٥٪)
- تراوحت قيمة كا^٢ لآراء عينة البحث في عبارات المحور الثالث: فرق العمل ما بين (٢٤.٧٨ : ٤١٣.٨٦) وجميعها دالة إحصائياً .
- بلغت النسبة المئوية للمحور ككل (٧٨.٣٦٪).

وجاء الترتيب وفقاً لاستجابات العينة قيد البحث لعبارات المحور الثالث كالتالي :

١. جاء في الترتيب الأول عبارة (في حالة غيابي يقوم أحد الزملاء بأداء مهامي بدون تردد) بنسبة مئوية (٨٤.٥٥٪).
٢. جاء في الترتيب الثاني عبارة (يسود التعاون بين العاملين في فرق العمل) بنسبة مئوية (٨٣.٦٤٪).
٣. جاء في الترتيب الثالث عبارة (أشعر بأن لي أصدقاء من زملائي في العمل حيث نعمل كفريق) بنسبة مئوية (٨١.٨٢٪).

٤. جاء في الترتيب الرابع عبارة (تشجع الإدارة العاملين على العمل بروح الفريق) بنسبة مئوية (٧٤.٥٥٪).

٥. جاء في الترتيب الخامس عبارة (تهتم الإدارة بتبادل الأفكار حول العمل مع العاملين) بنسبة مئوية (٦٧.٢٧٪).

ويعزو الباحث النتائج سالفة الذكر وحصول محور فرق العمل على مستوى مرتفع من استجابات الاخصائيين الرياضيين بجامعة سوهاج واتضح ذلك من درجة الموافقة للمحور ككل والتي بلغت (٧٨.٣٦٪) من آراء الاخصائيين الرياضيين بجامعة سوهاج, ويعكس ذلك حرص الأخصائيين الرياضيين برعاية الشباب بجامعة سوهاج على أهمية العمل الجماعي والذي يعتبر سمة من سمات الأخصائي الرياضي الذي يقدم الخدمات للجميع ويساعدهم في انجاز أعمالهم.

وتتفق تلك النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (Ooncharoen &)

(Ussahawanitchakit , ٢٠٠٩) (١٩) في أن اهتمام الإدارة بفرق العمل يسهم في تحسين

العلاقة بين المستويات الإدارية, كما أيدت النتائج دراسة (Farzad, Nahavandi &)

(Caruana, ٢٠٠٨) (١٧) وجود علاقات ارتباط قوية بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي

الذي يشتمل على العمل الجماعي.

جدول (٤)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية وقيمة كا^٢ والترتيب لآراء العينة بالنسبة للمحور الرابع لمقياس التسويق الداخلي والذي ينص على التدريب (ن = ٢٣)

م	المفردات	الاستجابة													
		موافق بشدة	%	موافق	%	محايد	%	ارفض	%	ارفض بشدة	%				
١	يتم وضع خطط التدريب بناء على الاهداف المعدة مسبقا	٩	٤٠.٩١	٤	١٨.١٨	٤	١٨.١٨	١	٤.٥٥	٤	١٨.١٨	٧٩	٧١.٨٢	١٥.٨٤	٤
٢	تضع الإدارة برنامج تدريب العاملين الجدد والقدامى	٩	٤٠.٩١	١٠	٤٥.٤٥	١	٤.٥٥	١	٤.٥٥	١	٤.٥٥	٩١	٨٢.٧٣	١٥.١٧	٢
٣	تقدم المنظمة دورات تدريبية في مواضيع حديثة	١٤	٦٣.٦٤	٤	١٨.١٨	٢	٩.٠٩	١	٤.٥٥	١	٤.٥٥	٩٥	٨٦.٣٦	٢٣.١٩	١
٤	توفر الإدارة كافة مستلزمات العمليات التدريبية	١٠	٤٥.٤٥	٨	٣٦.٣٦	١	٤.٥٥	٢	٩.٠٩	١	٤.٥٥	٩٠	٨١.٨٢	٢٩.٤٩	٣
٥	تقيس الإدارة درجة استفادة العاملين من التدريب	٧	٣١.٨٢	٦	٢٧.٢٧	٢	٩.٠٩	١	٤.٥٥	٦	٢٧.٢٧	٧٣	٦٦.٣٦	٢١٢.٢٣	٥
٦	زاد التدريب من كفاءتي في انجاز الأعمال	٨	٣٦.٣٦	١١	٥٠.٠٠	١	٤.٥٥	١	٤.٥٥	١	٤.٥٥	٩٠	٨١.٨٢	٢٩.٦٤	٣م
المحور الرابع ككل التدريب		٥٧	٤٣.١٨	٤٣	٣٢.٥٨	١١	٨.٣٣	٧	٥.٣٠	١٤	١٠.٦١	٥١٨	٧٨.٤٨		

يتضح من جدول (٤) ما يلي :

- تراوحت النسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور الرابع: التدريب ما بين (٦٦.٣٦٪ : ٨٦.٣٦٪)
- تراوحت قيمة كا^٢ لآراء عينة البحث في عبارات المحور الرابع : التدريب ما بين (١٥.١٧ : ٢١٢.٦٤) وجميعها دالة إحصائياً .
- بلغت النسبة المئوية للمحور ككل (٧٨.٤٨٪).

وجاء الترتيب وفقاً لاستجابات العينة قيد البحث لعبارات المحور الرابع كالتالي :

١. جاء في الترتيب الأول عبارة (تقدم المنظمة دورات تدريبية في مواضيع حديثة) بنسبة مئوية (٨٦.٣٦٪).
٢. جاء في الترتيب الثاني عبارة (تضع الإدارة برنامج تدريب العاملين الجدد والقدامى) بنسبة مئوية (٨٢.٧٣٪).

٣. جاء في الترتيب الثالث عبارة (توفر الإدارة كافة مستلزمات العمليات التدريبية، زاد التدريب من كفاءتي في انجاز الأعمال) بنسبة مئوية (٨٢.٨١٪).
٤. جاء في الترتيب الرابع عبارة (يتم وضع خطط التدريب بناء على الاهداف المعدة مسبقاً) بنسبة مئوية (٧١.٨٢٪).
٥. جاء في الترتيب الخامس عبارة (تقيس الإدارة درجة استفادة العاملين من التدريب) بنسبة مئوية (٦٦.٣٦٪).

ويرجع الباحث النتائج سالفة الذكر وحصول محور التدريب على مستوى مرتفع من استجابات الاخصائيين الرياضيين بجامعة سوهاج واتضح ذلك من درجة الموافقة للمحور ككل والتي بلغت (٧٨.٤٨٪) من آراء الاخصائيين الرياضيين بجامعة سوهاج، ويعكس ذلك حرص الأخصائيين الرياضيين برعاية الشباب بجامعة سوهاج على أهمية التدريب والمشاركة في صياغة الخطط في نجاح العمل بالإدارات المختلفة لرعاية الشباب بالجامعة، حيث أن التدريب الذي يشمل العاملين الجدد والقدامى يساعد على نقل الخبرات والذي يسهم بدوره في تحسين مستوى التسويق الداخلي لدى الأخصائيين الرياضيين بجامعة سوهاج.

وبذلك يكون الباحث قد أجاب على الت ساؤل الأول والذي ينص على : ما ه مستوى التسويق الداخلي لدى الاخصائيين الرياضيين بجامعة سوهاج؟
الاجابة على التساؤل الثاني والذي ينص على :

– هل توجد علاقة بين التسويق الداخلي والإبداع التنظيمي لدى الأخصائيين الرياضيين بجامعة سوهاج؟

جدول (٥)

معاملات الارتباط بين التسويق الداخلي والإبداع التنظيمي لدى الاخصائيين الرياضيين بجامعة سوهاج(ن =

(٢٣

محاور مقياس التسويق الداخلي					المتغيرات	
الدرجة الكلية	التدريب	فرق العمل	تمكين العاملين	الدعم الإداري		
٠.٨٠	٠.٧٧	٠.٧٧	٠.٧٩	٠.٧٨	الطلاقة	محاور مقياس الإبداع التنظيمي
٠.٨٢	٠.٨٠	٠.٧٧	٠.٧٩	٠.٨٢	المرونة	
٠.٧٥	٠.٧٤	٠.٧٠	٠.٧٠	٠.٨٠	الحساسية للمشكلات	
٠.٨١	٠.٨٠	٠.٧٨	٠.٧٧	٠.٨٠	الأصالة	
٠.٨٨	٠.٨٧	٠.٨٤	٠.٨٥	٠.٨٩	الدرجة الكلية	

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٢٠) ومستوى دلالة ٠.٠٥ = ٠.٤٢٣

يتضح من جدول (٥) وجود علاقة ارتباطية طردية دالة احصائياً بين محاور مقياس التسويق الداخلي ومحاور مقياس الإبداع التنظيمي جميعها وفقاً لما يلي :

- جاءت قيمة (ر) المحسوبة بين محور الدعم الإداري من محاور التسويق الداخلي ومحور الطلاقة من محاور الابداع التنظيمي (٠.٧٨) وهي أكبر من قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ (٠.٤٢٣) مما يشير إلى وجود علاقة طردية إيجابية دالة إحصائياً.
- جاءت قيمة (ر) المحسوبة بين محور الدعم الإداري من محاور التسويق الداخلي ومحور المرونة من محاور الابداع التنظيمي (٠.٨٢) وهي أكبر من قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ (٠.٤٢٣) مما يشير إلى وجود علاقة طردية إيجابية دالة إحصائياً.
- جاءت قيمة (ر) المحسوبة بين محور الدعم الإداري من محاور التسويق الداخلي ومحور الحساسية للمشكلات من محاور الابداع التنظيمي (٠.٨٠) وهي أكبر من قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ (٠.٤٢٣) مما يشير إلى وجود علاقة طردية إيجابية دالة إحصائياً.
- جاءت قيمة (ر) المحسوبة بين محور الدعم الإداري من محاور التسويق الداخلي ومحور الأصالة من محاور الابداع التنظيمي (٠.٨٠) وهي أكبر من قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ (٠.٤٢٣) مما يشير إلى وجود علاقة طردية إيجابية دالة إحصائياً.
- جاءت قيمة (ر) المحسوبة بين محور الدعم الإداري من محاور التسويق الداخلي والدرجة الكلية لمقياس الابداع التنظيمي (٠.٨٩) وهي أكبر من قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ (٠.٤٢٣) مما يشير إلى وجود علاقة طردية إيجابية دالة إحصائياً.
- كما جاءت قيمة (ر) المحسوبة بين محور تمكين العاملين من محاور التسويق للداخلي ومحور الطلاقة من محاور الابداع التنظيمي (٠.٧٩) وهي أكبر من قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ (٠.٤٢٣) مما يشير إلى وجود علاقة طردية إيجابية دالة إحصائياً.
- جاءت قيمة (ر) المحسوبة بين محور تمكين العاملين من محاور التسويق الداخلي ومحور المرونة من محاور الابداع التنظيمي (٠.٧٩) وهي أكبر من قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ (٠.٤٢٣) مما يشير إلى وجود علاقة طردية إيجابية دالة إحصائياً.
- جاءت قيمة (ر) المحسوبة بين محور تمكين العاملين من محاور التسويق الداخلي ومحور الحساسية للمشكلات من محاور الابداع التنظيمي (٠.٧٠) وهي أكبر من قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ (٠.٤٢٣) مما يشير إلى وجود علاقة طردية إيجابية دالة إحصائياً.
- جاءت قيمة (ر) المحسوبة بين محور تمكين العاملين من محاور التسويق الداخلي ومحور الأصالة من محاور الابداع التنظيمي (٠.٧٧) وهي أكبر من قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ (٠.٤٢٣) مما يشير إلى وجود علاقة طردية إيجابية دالة إحصائياً.
- جاءت قيمة (ر) المحسوبة بين محور تمكين العاملين من محاور التسويق الداخلي والدرجة الكلية لمقياس الابداع التنظيمي (٠.٨٥) وهي أكبر من قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ (٠.٤٢٣) مما يشير إلى وجود علاقة طردية إيجابية دالة إحصائياً.

- بينما جاءت قيمة (ر) المحسوبة بين محور فرق العمل من محاور التسويق الداخلي ومحور الطلاقة من محاور الابداع التنظيمي (٠.٧٧) وهي أكبر من قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ (٠.٤٢٣) مما يشير إلى وجود علاقة طردية إيجابية دالة إحصائياً.
- جاءت قيمة (ر) المحسوبة بين محور فرق العمل من محاور التسويق الداخلي ومحور المرونة من محاور الابداع التنظيمي (٠.٧٧) وهي أكبر من قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ (٠.٤٢٣) مما يشير إلى وجود علاقة طردية إيجابية دالة إحصائياً.
- جاءت قيمة (ر) المحسوبة بين محور فرق العمل من محاور التسويق الداخلي ومحور الحساسية للمشكلات من محاور الابداع التنظيمي (٠.٧٠) وهي أكبر من قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ (٠.٤٢٣) مما يشير إلى وجود علاقة طردية إيجابية دالة إحصائياً.
- جاءت قيمة (ر) المحسوبة بين محور فرق العمل من محاور التسويق الداخلي ومحور الأصالة من محاور الابداع التنظيمي (٠.٧٨) وهي أكبر من قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ (٠.٤٢٣) مما يشير إلى وجود علاقة طردية إيجابية دالة إحصائياً.
- جاءت قيمة (ر) المحسوبة بين محور فرق العمل من محاور التسويق الداخلي والدرجة الكلية لمقياس الابداع التنظيمي (٠.٨٤) وهي أكبر من قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ (٠.٤٢٣) مما يشير إلى وجود علاقة طردية إيجابية دالة إحصائياً.
- كما جاءت قيمة (ر) المحسوبة بين محور التدريب من محاور التسويق الداخلي ومحور الطلاقة من محاور الابداع التنظيمي (٠.٧٧) وهي أكبر من قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ (٠.٤٢٣) مما يشير إلى وجود علاقة طردية إيجابية دالة إحصائياً.
- جاءت قيمة (ر) المحسوبة بين محور التدريب من محاور التسويق الداخلي ومحور المرونة من محاور الابداع التنظيمي (٠.٨٠) وهي أكبر من قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ (٠.٤٢٣) مما يشير إلى وجود علاقة طردية إيجابية دالة إحصائياً.
- جاءت قيمة (ر) المحسوبة بين محور التدريب من محاور التسويق الداخلي ومحور الحساسية للمشكلات من محاور الابداع التنظيمي (٠.٧٤) وهي أكبر من قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ (٠.٤٢٣) مما يشير إلى وجود علاقة طردية إيجابية دالة إحصائياً.
- جاءت قيمة (ر) المحسوبة بين محور التدريب من محاور التسويق الداخلي ومحور الأصالة من محاور الابداع التنظيمي (٠.٨٠) وهي أكبر من قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ (٠.٤٢٣) مما يشير إلى وجود علاقة طردية إيجابية دالة إحصائياً.
- جاءت قيمة (ر) المحسوبة بين محور التدريب من محاور التسويق الداخلي والدرجة الكلية لمقياس الابداع التنظيمي (٠.٨٧) وهي أكبر من قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ (٠.٤٢٣) مما يشير إلى وجود علاقة طردية إيجابية دالة إحصائياً.

- كما جاءت قيمة (ر) المحسوبة بين الدرجة الكلية لمقياس التسويق الداخلي ومحور الطلاقة من محاور الابداع التنظيمي (٠.٨٠) وهي أكبر من قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ (٠.٤٢٣) مما يشير إلى وجود علاقة طردية إيجابية دالة إحصائياً.
 - جاءت قيمة (ر) المحسوبة بين الدرجة الكلية لمقياس التسويق الداخلي ومحور المرونة من محاور الابداع التنظيمي (٠.٨٢) وهي أكبر من قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ (٠.٤٢٣) مما يشير إلى وجود علاقة طردية إيجابية دالة إحصائياً.
 - جاءت قيمة (ر) المحسوبة بين الدرجة الكلية لمقياس التسويق الداخلي ومحور الحساسية للمشكلات من محاور الابداع التنظيمي (٠.٧٥) وهي أكبر من قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ (٠.٤٢٣) مما يشير إلى وجود علاقة طردية إيجابية دالة إحصائياً.
 - جاءت قيمة (ر) المحسوبة بين الدرجة الكلية لمقياس التسويق الداخلي ومحور الأصالة من محاور الابداع التنظيمي (٠.٨١) وهي أكبر من قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ (٠.٤٢٣) مما يشير إلى وجود علاقة طردية إيجابية دالة إحصائياً.
 - جاءت قيمة (ر) المحسوبة بين الدرجة الكلية لمقياس التسويق الداخلي والدرجة الكلية لمقياس الابداع التنظيمي (٠.٨٨) وهي أكبر من قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ (٠.٤٢٣) مما يشير إلى وجود علاقة طردية إيجابية دالة إحصائياً.
- وتتفق تلك النتائج مع دراسة كل من (Ratri Nugrahaningsih, et al ٢٠٢١) (٢٠)، (Sarra, ٢٠١٥) (Yousaf, Amna, Yang, Huadong, Sanders, Karin, ٢٣)، (Berraeis, ٢٠١٤) (٢١)، (Walker, John, ٢٠٠٩) (٢٢)، في وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التسويق الداخلي وأبعاد الابداع التنظيمي بكافة مسمياته المختلفة قيد تلك الدراسات.
- وبذلك يكون الباحث قد أجاب على التساؤل الثاني والذي ينص على : هل توجد علاقة بين التسويق الداخلي والإبداع التنظيمي لدى الأخصائيين الرياضيين بجامعة سوهاج؟**
- الاجابة على التساؤل الثالث والذي ينص على :**
- هل توجد علاقة بين التسويق الداخلي والرسوم الوظيفي لدى الاخصائيين الرياضيين بجامعة سوهاج؟

جدول (٦)

معاملات الارتباط بين التسويق الداخلي والرسوم الوظيفي لدى الاخصائيين الرياضيين بجامعة

سوهاج (ن = ٣٣)

محاور مقياس التسويق الداخلي					المتغيرات
الدرجة الكلية	التدريب	فرق العمل	تمكين العاملين	الدعم الإداري	
٠.٧٩	٠.٧٣	٠.٧٨	٠.٨٠	٠.٧٦	مقياس الرسوم الوظيفي

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٢٠) ومستوى دلالة ٠.٠٥ = ٠.٤٢٣

- يتضح من جدول (٦) وجود علاقة ارتباطية طردية دالة احصائياً بين محاور مقياس التسويق الداخلي ومحاور مقياس الإبداع التنظيمي جميعها وفقاً لما يلي :
- جاءت قيمة (ر) المحسوبة بين محور الدعم الإداري من محاور التسويق الداخلي ومقياس الرسوخ الوظيفي (٠.٧٦) وهي أكبر من قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ (٠.٤٢٣) مما يشير إلى وجود علاقة طردية إيجابية دالة إحصائياً.
 - جاءت قيمة (ر) المحسوبة بين محور تمكين العاملين من محاور التسويق الداخلي ومقياس الرسوخ الوظيفي (٠.٨٠) وهي أكبر من قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ (٠.٤٢٣) مما يشير إلى وجود علاقة طردية إيجابية دالة إحصائياً.
 - جاءت قيمة (ر) المحسوبة بين محور فرق العمل من محاور التسويق الداخلي ومقياس الرسوخ الوظيفي (٠.٧٨) وهي أكبر من قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ (٠.٤٢٣) مما يشير إلى وجود علاقة طردية إيجابية دالة إحصائياً.
 - جاءت قيمة (ر) المحسوبة بين محور التدريب من محاور التسويق الداخلي ومقياس الرسوخ الوظيفي (٠.٧٣) وهي أكبر من قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ (٠.٤٢٣) مما يشير إلى وجود علاقة طردية إيجابية دالة إحصائياً.
 - جاءت قيمة (ر) المحسوبة بين محور الدرجة الكلية لمقياس التسويق الداخلي ومقياس الرسوخ الوظيفي (٠.٧٩) وهي أكبر من قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ (٠.٤٢٣) مما يشير إلى وجود علاقة طردية إيجابية دالة إحصائياً.
- وتتفق تلك النتائج مع ما توصلت إليه دراسة كل من , بسنت الزيايدي (٢٠٢٠م) (٤), عير عثمان (٢٠١٩م) (١٠), في أهمية الرسوخ الوظيفي وعلاقته الإيجابية بزيادة انتماء العاملين لتحقيق أهداف المؤسسات والإدارات التي ينتمون إليها.

وبذلك يكون الباحث قد أجاب على التساؤل الثالث والذي ينص على : هل توجد علاقة

بين التسويق الداخلي والرسوخ الوظيفي لدى الأخصائيين الرياضيين بجامعة سوهاج؟؟

الاجابة على التساؤل الرابع والذي ينص على :

- هل تسهم درجات التسويق الداخلي لدى الاخصائيين الرياضيين بجامعة سوهاج في التنبؤ بدرجاتهم في الإبداع التنظيمي؟

جدول (٧)

نتائج تحليل الانحدار بين والتسويق الداخلي والإبداع التنظيمي لدي عينة الدراسة (ن = ٢٢)

الأبعاد	الارتباط المتعدد R	التباين المشترك R ²	قيمة الثابت	قيمة B	قيمة Beta	النسبة الفائية F	قيمة ت
الدعم الاداري	٠.٨٢	٠.٦٧	٦٥.٤١	٢.٩٥	٠.٨٢	٣٩.٦٨٣	٦.٢٩٩
الدعم الاداري	٠.٨٩	٠.٨٠	٥٢.٢٤	٤.٥٢	٠.٥٢	٣٦.٧٦٩	٣.٨١٨
تمكين العاملين				٤.٧٦	٠.٤٧		٣.٤٦٥

* دال عند مستوى دلالة ٠.٠٥ * دال عند مستوى دلالة ٠.٠١

يتضح من الجدول (٧) ما يلي:

— جاء في الترتيب الأول بعد (الدعم الاداري) من أبعاد التسويق الداخلي في إسهامه في المتغير التابع وهو الإبداع التنظيمي، حيث بلغت قيمة الارتباط المتعدد (R) بين المتغيرين (٠.٨٢) وهي تمثل إسهام المتغير المستقل في المتغير التابع، وقد أحدث تبايناً مقداره (R²) وقيمته تساوي (٠.٦٧) وذلك بنسبة إسهام (٦٧٪) في المتغير التابع، وبلغت قيمة (F) (٣٩.٦٨٣) وهي دالة عند مستوى (٠.٠١)، مما يدل على وجود ارتباط بين كل من الدعم الاداري والإبداع التنظيمي، وبالتالي يمكن التنبؤ بالإبداع التنظيمي من خلال (بعد الدعم الاداري)، ويمكن صياغة المعادلة الانحدارية التنبؤية على النحو التالي :

المتغير التابع = قيمة الثابت + معامل الانحدار X المتغير المستقل
الإبداع التنظيمي = ٦٥.٤١ + ٢.٩٥ (درجات العينة في بعد الدعم الاداري)
ويمكن أن نرمز لها هكذا ص = ٦٥.٦٣ + ٣.٩٤ × س حيث ص هو الإبداع التنظيمي، س هو بعد (الدعم الاداري) .

— جاء في الترتيب الثاني بعد (تمكين العاملين) من أبعاد التسويق الداخلي في إسهامه في المتغير التابع وهو الإبداع التنظيمي، حيث بلغت قيمة الارتباط المتعدد (R) بين المتغيرين (٠.٨٩) وهي تمثل إسهام المتغير المستقل في المتغير التابع، وقد أحدث تبايناً مقداره (R²) وقيمته تساوي (٠.٨٠) وذلك بنسبة إسهام (٨٠٪) في المتغير التابع، وبلغت قيمة (F) (٣٦.٧٦٩) وهي دالة عند مستوى (٠.٠١)، مما يدل على وجود ارتباط بين كل من تمكين العاملين والإبداع التنظيمي، وبالتالي يمكن التنبؤ بالإبداع التنظيمي من خلال (بعد تمكين العاملين)، ويمكن صياغة المعادلة الانحدارية التنبؤية على النحو التالي:

المتغير التابع = قيمة الثابت + معامل الانحدار X المتغير المستقل
الإبداع التنظيمي = ٥٢.٢٤ + ٢.٩٥ (درجات العينة في بعد الدعم الاداري) + (٤.٧٦) (درجات العينة في بعد تمكين العاملين).

مما يشير إلى إمكانية التنبؤ بالإبداع التنظيمي لدى الاخصائيين الرياضيين بجامعة سوهاج من خلال درجاتهم في مقياس التسويق الداخلي.

وبذلك يكون الباحث قد أجاب على التساؤل الرابع والذي ينص على: هل تسهم درجات التسويق الداخلي لدى الاخصائيين الرياضيين بجامعة سوهاج في التنبؤ بدرجاتهم في الإبداع التنظيمي؟

الاجابة على التساؤل الخامس والذي ينص على:

— هل تسهم درجات التسويق الداخلي لدى الاخصائيين الرياضيين بجامعة سوهاج في التنبؤ بدرجاتهم في الرسوخ الوظيفي؟

جدول (٨)

نتائج تحليل الانحدار بين التسويق الداخلي والإبداع التنظيمي لدى عينة الدراسة (ن = ٣٣)

الأبعاد	الارتباط المتعدد R	التباين المشترك R ²	قيمة الثابت	قيمة B	قيمة Beta	النسبة الفائية F	قيمة ت
التسويق الداخلي	٠.٧٩	٠.٦٢	٣٦.٤٥	١.٩٨	٠.٧٩	٣٢.٢٨٨*	٥.٦٨٢*

* دال عند مستوى دلالة ٠.٠٥ ** دال عند مستوى دلالة ٠.٠١

يتضح من الجدول (٨) ما يلي:

تسهم درجات التسويق الداخلي في تباين درجات الرسوخ الوظيفي حيث بلغ معامل الارتباط بينهما (٠.٧٩) وقد أحدث الرسوخ الوظيفي تباين قدره (٠.٦٢) وذلك بنسبة ٦٢٪ من تباين التسويق الداخلي، مما يدل على أن (٦٢٪) من التباين في درجات التسويق الداخلي يرجع إلى التباين في درجات الرسوخ الوظيفي، وتكون طبيعة المعادلة الانحدارية الدالة على التنبؤ كالتالي:

المتغير التابع = قيمة الثابت + معامل الانحدار X المتغير المستقل

الرسوخ الوظيفي = ٤٧.٧٤٥ + ٠.٢٩ (درجات العينة في التسويق الداخلي)

مما يشير إلى إمكانية التنبؤ بالرسوخ الوظيفي لدى الاخصائيين الرياضيين بجامعة سوهاج من خلال درجاتهم في مقياس التسويق الداخلي.

وبذلك يكون الباحث قد أجاب على الت سؤال الخامس والذي ينص على: هل تسهم

درجات التسويق الداخلي لدى الاخصائيين الرياضيين بجامعة سوهاج في التنبؤ بدرجاتهم

في الرسوخ الوظيفي؟

الاستخلاصات:

في ضوء نتائج البحث توصل الباحث إلى الاستخلاصات التالية:

١. مستوى التسويق الداخلي لدى الاخصائيين الرياضيين بجامعة سوهاج يتمثل في التالي:
 - مستوى الدعم الإداري مرتفع لدى الاخصائيين الرياضيين بجامعة سوهاج.
 - مستوى تمكين العاملين متوسط لدى الاخصائيين الرياضيين بجامعة سوهاج.
 - مستوى فرق العمل مرتفع لدى الاخصائيين الرياضيين بجامعة سوهاج.
 - مستوى التدريب مرتفع لدى الاخصائيين الرياضيين بجامعة سوهاج.
٢. توجد علاقة ارتباطية طردية دالة احصائياً بين التسويق الداخلي والإبداع التنظيمي لدى الاخصائيين الرياضيين بجامعة سوهاج
٣. توجد علاقة ارتباطية طردية دالة احصائياً بين التسويق الداخلي والرسوخ الوظيفي لدى الاخصائيين الرياضيين بجامعة سوهاج
٤. تسهم درجات التسويق الداخلي لدى الاخصائيين الرياضيين بجامعة سوهاج في التنبؤ بدرجاتهم في الإبداع التنظيمي من خلال المعادلة التنبؤية التالية:
 - الإبداع التنظيمي = ٥٢.٢٤ + ٢.٩٥ (درجات العينة في بعد الدعم الإداري) + (٤.٧٦) (درجات العينة في بعد تمكين العاملين).
٥. تسهم درجات التسويق الداخلي لدى الاخصائيين الرياضيين بجامعة سوهاج في التنبؤ بدرجاتهم في الإبداع التنظيمي من خلال المعادلة التنبؤية التالية:
 - الرسوخ الوظيفي = ٤٧.٧٤٥ + ٠.٢٩ (درجات العينة في التسويق الداخلي)

التوصيات :

في ضوء نتائج البحث يوصي الباحث بما يلي :

١. الاهتمام بتمكين العاملين واشراكهم في صياغة الخطط الموضوعية لتحقيق أهداف إدارات رعاية الشباب بجامعة سوهاج.
٢. ضرورة تعميق شعور العاملين بالاستقرار والأمان الوظيفي قولاً وممارسة، ذلك لان شعورهم بذلك يجعل من العاملين مصدراً أساسياً في بناء صورة المنظمة الايجابية
٣. ضرورة توفير الإدارة للمعلومات الكافية عن الخدمات الجديدة والأنشطة المتعلقة بعمل الأخصائيين الرياضيين بجامعة سوهاج.
٤. الاهتمام بمكونات الابداع التنظيمي للنجاح في التسويق الداخلي لأنشطة إدارات رعاية الشباب بجامعة سوهاج.
٥. الاهتمام بمكونات الرسوخ الوظيفي للنجاح في التسويق الداخلي لأنشطة إدارات رعاية الشباب بجامعة سوهاج.
٦. اجراء المزيد من الدراسات التي تتناول التسويق الداخلي في المؤسسات الرياضية المختلفة بجمهورية مصر العربية وعلاقتها بالابداع التنظيمي والرسوخ الوظيفي لدى عينات متنوعة.

المراجع**أولاً المراجع العربية :**

١. أحمد سيد مصطفى (٢٠٠٦م): إدارة الموارد البشرية المهارات المعاصرة في إدارة البشر، ط٣، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة
٢. اسعد حماد موسى، علاء الدين محمد خلف (٢٠١٣م) : العلاقة بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي للعاملين في الفنادق الأردنية، بحث منشور، مجلة العلوم التطبيقية الخاصة، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبد العزيز، جدة ، السعودية.
٣. أيمن عبد الله محمد (٢٠١٥م): "أثر ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين"، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد ١٦ ، الإصدار ١.
٤. بسنت الزيايدي (٢٠٢٠م): أثر الرسوخ الوظيفي في دعم سمعة المنظمة: دراسة ميدانية، بحث منشور، المجلة العربية للإدارة، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس، جمهورية مصر العربية.
٥. حاج محمد عجيلة، حـكيم بن جـروـة (٢٠٢٠م) : علاقة التسويق الداخلي بتنمية السلوك الإبداعي لموظفي كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة ورقلة . دراسات العدد الاقتصادي. ٣٨٨-٣٦٥ ، (١) ١١ ،

٦. خراز الأخضر (٢٠١١م) : دور الابداع في اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، تخصص مالية دولية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان - الجزائر.
٧. رميسة سنوسي، سفيان بوسالم (٢٠١٩م) : دور التسويق الداخلي في تعزيز الرضا الوظيفي، بحث منشور، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التيسير جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي.
٨. سعيد حامد شعبان (٢٠٠٣): أثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي للقاهرة الكبرى، مجلة المحاسبة والادارة والتأمين، كلية التجارة، جامعة القاهرة، العدد ٦٠.
٩. شريف حمزوي بلكبير بومدين (٢٠١٠م) : لتوجه نحو السوق كمتطلب أساسي لخلق الإبداع والابتكار في المؤسسات، الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المؤسسات الحديثة - يومي ٦٤-٦٠ أيار، جامعة سعد دحلب، البليدة.
١٠. عبير عثمان عطالله (٢٠١٩م): أثر الرسوخ الوظيفي على ممارسات إدارة و تخطيط التعاقب بالتطبيق على مجموعة شركات و مصانع العربي، بحث منشور، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد ٤٣، العدد ١ (٣١ مارس/آذار ٢٠١٩).
١١. غراز الطاهر (٢٠٢١م) : تمكين العاملين في المنظمات الحديثة - مقارنة نظرية، بحث منشور، مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات.
١٢. ناصر نوال (٢٠١٣): دور التسويق الداخلي في تحسين جودة المنتج". (Master's thesis) كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التيسير جامعة محمد خيضر بسكرة.
١٣. نيفين حسين محمد (٢٠١٦م) : دور الابتكار والإبداع المستمر في ضمان المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية والدول، إدارة التخطيط ودعم القرارات، الإمارات العربية المتحدة.
١٤. ونس عبد الكريم ونس الهنداوي، سلطان محمد سعيد، عبد الباسط إبراهيم حسونة & خالد خلف محمد اللافي. (٢٠١٢). الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية *Journal of Baghdad College of Economic sciences* . University, (٣٢).

ثانياً : المراجع الأجنبية :

١٥. Alshura. M & Nusair. W & Aldaihani. F. (٢٠١٦). Impact of Internal Marketing Practices on the Organizational Commitment of the employees of the Insurance Companies in Jordan, International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences, ٥(٤), ١٦٨- ١٨٧.
١٦. Crawford, Alleah & Riscinto-Kozub, Kristen, (٢٠٠٨), “ The Role of the Employee: An Exploratory Study in Service Recovery Satisfaction in the Luxury Resort Industry “ , Journal of Tourism Insights , Vol. ١, No. ١, Available at: www.emeraldinsight.com.
١٧. Farzad, Atousa , Nahavandi, Nasim & Caruana , (٢٠٠٨), The Effect of Internal Marketing on Organization Commitment in Iranian Hotels , American Journal of Applied Sciences , Vol. ٥, No. ١١, Available at: www.emeraldinsight.com
١٨. Holtom, B. C.; Mitchell, T. R.; Lee, T. W. and Eberly, M. (٢٠٠٨) ”Less is More: Validation of a Short Form of the Job Embeddedness Measure and Theoretical Extensions“, Academy of Management Conference, (online)
١٩. Ooncharoen & Ussahawanitchakit, (٢٠٠٩), “Internal Marketing, External Marketing, Organizational Competencies, and Business Performance , International Journal of Business Research , Vol. ١٠, No. ١, Available at: www.emeraldinsight.com.
٢٠. Ratri Nugrahaningsih, Djoko Setyadi, Sri Mintarti, Eny Rochaida, Rahmad Budi, Faturrahman, Murtiadi Awaluddin (٢٠٢١): EFFECT OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT AND EMPLOYEE EMPOWERMENT AND REWARD AND PUNISHMENT OF MOTIVATION BPJS SERVICES AND PERFORMANCE OF EMPLOYEES IN HOSPITAL ABDUL WAHAB SJAHRANIE SAMARINDA, INDONESIA, Vol. ١٢ No. ١٣ (٢٠٢١), ٤٣٠١-٤٣١٤
٢١. Sarra, Berraies, Chaher, M., & Yahia, K. B. (٢٠١٤). Employee empowerment and its importance for trust, innovation and organizational performance. Business Management and Strategy, ٥(٢), ٨٢-١٠٣.
٢٢. Walker, John, (٢٠٠٩), Introduction to Hospitality , Pearson Prentice Hall, Pearson Education , Inc.
٢٣. Yousaf, Amna, Yang, Huadong, Sanders, Karin. ٢٠١٥. Effects of Intrinsic and Extrinsic Motivation on Task and Contextual Performance of Pakistani Professionals. Journal of Managerial Psychology. ٣٠: ١٣٣-١٥٠.