



مجلة المنتدى الأكاديمي (العلوم الإنسانية)

المجلد (8) العدد (2) 2024

ISSN (Print): 2710-446x , ISSN (Online): 2710-4478

تاريخ التقديم: 2024/07/15 ، تاريخ القبول: 2024/09/20 ، تاريخ النشر: 2024/10/02

مراجعة منهجية لأهمية التوجه بالتسويق الداخلي كأداة للارتقاء بجودة أداء مؤسسات التعليم العالي في ليبيا (أدلة من نتائج دراسات عربية وعالمية)

يوسف إبراهيم الجدائي¹، محمد الثابت الصداقي²

¹ قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة بني وليد، ليبيا

² قسم الإدارة، كلية الاقتصاد والتجارة، الجامعة الأسمرية الإسلامية، ليبيا

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور وأهمية تبني نشاط التسويق الداخلي في مؤسسات التعليم العالي للارتقاء بجودة أدائها. وترجع أهمية إجراء هذه الدراسة إلى ندرة وجود مثل هذا النوع من الدراسات المتعلقة بالمراجعة المنهجية للأدبيات السابقة المتضمنة لدور وأهمية متغير نشاط التسويق الداخلي في الارتقاء بجودة الأداء. حيث قاد الدراسة التساؤل القائل: هل يمكن أن تؤدي سياسة اتباع التوجه بالتسويق الداخلي في مؤسسات التعليم العالي إلى الارتقاء بجودة أدائها؟. حيث تم استخدام مدخل المراجعة المنهجية (Systematic Review)، فقد صممت خطة (بروتوكول) لمراجعة الدراسات السابقة المتضمنة الخطوات المتعارف عليها في مثل هذا المنهج، مخطط بريزما وبرتوكول بايكو (PRISMA flow diagram and PICO technique). مستخدماً العديد من قواعد البيانات الإلكترونية الموثوقة؛ منها باللغة العربية التي شملت (دار المنظومة، ومعرفة، المنهل، دواج)، وقواعد البيانات المتعلقة بالبحوث المنشورة باللغة الانجليزية التي شملت (Science Direct, Emerald Insight, JSTOR, Springer Link, Taylor & Francis)، بالإضافة إلى عدة مصادر أخرى. حيث زاد عدد البحوث التي تم مراجعتها عن (160) دراسة، وانتهت بعدد (32) بحثاً خضعت للتحليل. توصلت النتائج إلى أن التسويق الداخلي يلعب دوراً مهماً واستثنائياً في التأثير على جودة أداء مؤسسات التعليم العالي. كذلك قدمت الدراسة التوصيات للمختصين بمؤسسات التعليم العالي، والاقتراحات للبحوث المستقبلية.

الكلمات المفتاحية: الدراسة المنهجية، التسويق الداخلي، التعليم العالي، جودة الخدمات التعليمية.

المقدمة

إن اهتمام المنظمات بالموارد البشري يمكن أن ينعكس على أدائهم، وبالتالي جودة منتجاتها. يقول كوتلر الباحث والخبير في التسويق: "... لا يجب إعطاء وعود بخدمات جيدة قبل أن يكون كادر المنظمة مهياً للقيام بها"¹. ويضيف كوتلر أن فلسفة التسويق الداخلي تحتوي على عملية تشمل تعيين وتدريب وتحفيز العاملين ليقوموا بخدمة العملاء بشكل لائق (الضمور و الشمالية، 2007). ومن المعروف أن المدرسة الإنسانية والسلوكية من بين المدارس التي ساهمت في تطوير علم الإدارة والتي بنت فلسفتها على مشاركة العاملين في اتخاذ القرارات، وكذلك تتصف الإدارة اليابانية بأنها تتبنى روح الفريق التي تنطوي على الاهتمام بالعاملين وتحفيزهم وتهيئة الأجواء الملائمة لضمان أدائهم لأعمالهم بكفاءة وفاعلية. كذلك يقصد بالتسويق الداخلي توفير المعلومة، وتعليم، وتطوير وتشجيع وتحفيز الموظفين نحو تحقيق أهداف التنظيم في المؤسسات (Foreman and Money 1995).

وتشير الكثير من الدراسات والنظريات (الوهاشي، 2020؛ عبدالسلام وآخرون، 2019؛ بابكر، 2016؛ المجالي وآخرون، 2016؛ Altarifi, 2014) بأن اهتمام المنظمة بالعاملين من خلال تبني استراتيجيات التسويق الداخلي، من حيث جودة الاستقطاب والتوظيف وتدريبهم وتنميتهم وتوفير ونشر المعلومات واستراتيجية وضوح أدوار العمل والاتصال الداخلي في المنظمة، وتحفيزهم للتوجه نحو خدمة العميل الخارجي، ينعكس بصورة ايجابية على أدائهم ورضاهم عن العمل، وبالتالي التزامهم الوظيفي، وولائهم للمنظمة والدفاع عنها والترويج لها.

على صعيد البيئة العربية والإسلامية، فإنه لعجب أن يقال عن مؤسسات لمجتمعات دينها الإسلام أنها تعاني من مشاكل في جودة خدماتها أو منتجاتها. فإنه قد اعتنى الإسلام كما ورد في الكتاب والسنة بالجودة والالتقان في العمل. وقد أوصانا الإسلام أيضاً بحسن معاملة العامل والأجير، والتشاور والشورى، والمسؤولية، ورعاية الأمانة، لما لهذه العوامل من انعكاس على أدائه. طبيياً من العدل أن يقال أن الإنسان المعتل صحياً لا يمكنه القيام بمختلف الأعمال بجودة وإتقان، وقد أعذر أصحاب الأمراض بذلك، ذلك بأن الأعضاء المكونة لجسمه لا تشتغل بالكفاءة المطلوبة بسبب تأثير المرض الذي قد يكون في عضو أو أكثر. لذا يتوجب على هذا الإنسان أن يبادر بإصلاح هذا الخلل وعلاج

1 Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th Ed.). New Jersey Prentice-Hall, Inc.

منقولاً عن الضمور و الشمالية (2007)، التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي في الأردن "دراسة تحليلية ميدانية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 3 (3)، 296-323.

العضو/ الأعضاء المعتلة حتى تتسجم مع باقي أعضائه الأخرى السليمة. سياسياً، لكي تكون الدولة قوية لا بد أن تكون مكونات البنيان الداخلي لها مرصوصاً مكملاً بعضه لبعض، فالوزارات المتنوعة ومختلفة النشاط والتخصص يجب أن تتداخل وتتصاف وتتناسق فيما بينها لكي تنهض الدولة بكيانها. ويقاس على هذا في مختلف المجالات والأنشطة والتخصصات والأعمال والمنظمات. وترجع أهمية إجراء هذه الدراسة إلى شح وجود مثل هذا النوع من الدراسات المتعلقة بالمراجعة المنهجية للأدبيات السابقة المتضمنة لدور وأهمية متغير نشاط التسويق الداخلي في الارتقاء بجودة الأداء. حيث يدندن اهتمام هذه الدراسة حول السؤال القائل: هل تؤكد نتائج مراجعة الأدبيات على الدور الحيوي الذي يمكن أن يلعبه نشاط التسويق الداخلي في الارتقاء بجودة أداء مؤسسات التعليم العالي؟.

تأسيساً على ما سبق سيتم من خلال هذه الدراسة إبراز أهمية ودور التسويق الداخلي للارتقاء بجودة مؤسسات التعليم العالي بالاستناد على المراجعة المنهجية للدراسات السابقة التطبيقية العربية و الدولية المتعلقة بهذا الموضوع البالغ الأهمية.

المصطلحات الإجرائية:

جودة التعليم العالي: تحقيق المعايير العالمية للجودة الشاملة أو الاقتراب منها، ويمكن أن يتم ذلك من خلال عدة محاور، التوجه بالتسويق الداخلي لمؤسسات التعليم العالي أحد هذه المحاور.

التوجه بالتسويق الداخلي: اتباع فلسفة التسويق وإسقاطها وتركيزها على العملاء الداخليين لمؤسسات التعليم العالي (العاملين بهذه المؤسسات) والبحث عن كيفية إرضائهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم واكتساب ولائهم وانعكاس ذلك على جودة أدائهم.

الدراسة المنهجية: إحدى أنواع الدراسات لمراجعة الأدبيات السابقة، بحيث تعتمد على إجراءات صارمة ودقيقة يترأسها طرح سؤال معين، ويتم الاعتماد على أسلوب علمي دقيق لاختيار البحوث المتعلقة بموضوع الدراسة، وتتم عملية الدراسة المنهجية بعدة مراحل علمية دقيقة متعارف عليها مثل تقنية (PRISMA flow diagram and PICO technique).

مراجعة الدراسات السابقة المنهجية (Systematic Reviews)

بالرغم من تزايد استخدام الدراسات المنهجية في العلوم الإنسانية والاجتماعية¹. حيث أجريت العديد من الدراسات منها على سبيل المثال: في الإبداع في صناعة المشروعات الصغرى وبحوث الإدارة (Block et al, 2017; Block & Fisch, 2020)، إدارة الأعمال (Calgary, n.d)، الروبوت في المستشفيات (González-González et al, 2021)، مقارنات بين محركات البحث الاكاديمي (Gusenbauer 2019)، دراسة لمتناولي الكحول من البالغين (McCambridge et al, 2011)، مدى وجود تباينات عند متخذي القرارات في القطاع الصحي والدراسات المنهجية في العلوم الاجتماعية (Petticrew & Roberts, 2006, 2008)، في القطاع السياحي والفندقي Celiker (and Guzeller 2021). إلا أنه ومن خلال مراجعة الأدبيات لم يتم العثور على بحوث تتعلق بإجراء دراسات لمراجعات منهجية في الأدب العربي بشكل عام، فضلاً عن وجود دراسات خاصة بالتسويق الداخلي، ولم يتم الحصول على دراسات منهجية في الأدب الأجنبي تتناول بموضوع التسويق الداخلي، إلا في عدد قليل جداً، إلا أنه وجدت دراسات مماثلة لمواضيع لها علاقة بنشاط التسويق بشكل عام.

قدمت دراسة (Qiu, and Storey 2022) مراجعة منظمة ومتنوعة لموضوع التسويق الداخلي، وذلك بالاعتماد على مراجعة عدد (394) بحثاً، فقد خططت الدراسة لتطوير موضوع التسويق الداخلي، وحددت أربعة فترات و ستة أبعاد لبحث التسويق الداخلي كمحددات لاستجابات العاملين إلى تبني التسويق الداخلي. وحاولت الدراسة إعادة ترتيب المعرفة المتعلقة بالتسويق الداخلي وتقديم نموذجاً أو إطاراً موحداً ومحاولة دراسة السلبيات في التسويق الداخلي. ودراسة (Sameer 2021) والتي تناولت بالمراجعة المنهجية أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمة ومحاولة ردم الفجوة في ندرة الدراسات المنهجية، واستخدمت الدراسة منهج (PRISMA flow diagram and PICO technique). كذلك أجريت دراسة مراجعة منهجية للتسويق الداخلي وأثره في الإبداع للخدمات من قبل (Raeisi, Suhaili (Ramli, and Lingjie 2020)، للفترة ما بين (1990 إلى 2016)، وذلك لتوضيح أبعاد التسويق الداخلي المهمة التي تؤثر في الإبداع حيث وظفت الدراسة المخطط (Flow Chart) كخارطة طريق

The Literature Review – Organizing Your Social Sciences Research Paper – Research 1
p4. Guides at University of Southern California,

؛ تاريخ الزيارة : 2021/8/29 ؛ 7:07 PM بتوقيت ليبيا. <https://libguides.usc.edu/writingguide/literaturereview>

لإجراء الدراسة. كذلك قام (Qaisar and Muhamad 2021) بإجراء دراسات مراجعة منهجية تتعلق بالتسويق الداخلي للفترة ما بين 1980 الى 2020. ومما اتضح من مخرجات الدراسة أن الباحثون في هذا الشأن لم يعيروا الاهتمام باستخدام إطار مؤسس لعمليات بنائية فيما يتعلق بمفهوم التسويق الداخلي، و قدمت الدراسة بعض الافكار للبحوث المستقبلية.

مشكلة الدراسة:

يبدو أن قطاع التعليم العالي في ليبيا يعاني من ضعف الأداء في تحقيق الأهداف المرسومة، وقد يرجع ذلك إلى أسباب عدة. من بين الصعوبات الأخرى التي تواجه القطاع التعليمي، وكغيره من القطاعات في ليبيا، هو الفساد والمحاباة سواءً في التوظيف أو التكليف في الوظائف القيادية (موقع صدى، 2021)¹. حيث أوضحت دراسة عن واقع التعلم الجامعي والعالي في ليبيا وتأثيره على سوق العمل الليبي أن هناك سياسات العلمية السلبية التي تعاني منها مؤسسات التعليم الجامعي والعالي في ليبيا، من بينها فقدان الأستاذ الجامعي رغبته في تجديد وتطوير معارفه وفقدان الحافز والدوافع للقيام بمهنة التدريس الجامعي (علي 2021). وتغفل مؤسساتنا في ليبيا - ولاسيما المعنية بالتعليم العالي² - عن أهمية التسويق الداخلي (الاهتمام بالعاملين واعتبارهم عملاء) مما يؤدي إلى شعورهم بالإحباط وخيبة الأمل تجاه أدائهم للعمل.

وتوجد معوقات بشرية إدارية، مما سيتوجب الحاجة لوجود رؤية واسعة لوزارة التعليم بشأن دعم الجودة وضمانها بالجامعات والاكاديميات الليبية الحكومية (مرجين وآخرون، 2021). ومن التحديات التي تواجه منظومة التعليم العالي في ليبيا فيما يتعلق بالجامعات، عدم وضوح معايير اختيار القيادات الأكاديمية مركزية القرارات داخل الجامعات، وعدم تفعيل الاختصاصات الواردة في الهيكل التنظيمي لها وضعف التنسيق والتواصل بين الإدارة العليا وبين عدد من الكليات أو الفروع التابعة لها. إن ضعف الاهتمام بالحوافز الإيجابية المادية والمعنوية لأعضاء هيئة التدريس والموظفين، ومراعاة العدالة في الفرص؛ سيؤول إلى كراهية الانتماء والولاء في نفوس أعضاء هيئة التدريس والموظفين (مرجين، 2016). وتؤكد دراسة (العالم و بن سعود، 2014) على مشكلة ضعف إشراك كل المدراء (العاملين)

¹ موقع صدى، توصيات الصالون الاقتصادي بشأن التعليم في ليبيا "التحديات والحلول المقترحة"، تاريخ الزيارة: 17-7-2021

الساعة 7:00 مساء. [HTTPS://SADA.LY/2020/08/16](https://sada.ly/2020/08/16)

² يمكن تصفح موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك التابعة لنقابة أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الليبية مثلاً اتضح وجود تضجر كبير منهم نحو رضاهم الوظيفي وغياب الحوافز فضلاً عن حرمانهم من حقوقهم المتعلقة بمرتباتهم ومستحقاتهم ...

في وضع الأهداف بالجامعات الليبية، مما يؤدي لضعف جودة هذه الأهداف من حيث الدقة والوضوح، وسبب ذلك في انخفاض قدرة الجامعات الليبية للقيام بوظائفها الأساسية مثل إعداد الكوادر البشرية المؤهلة والبحث العلمي وخدمة المجتمع.

إن قلة المبالاة بأهمية الدور الذي يلعبه العاملين في أي منظمة للوصول إلى أهدافها سيؤثر إلى استتظام المنظمة على المدى الطويل بضعف أدائها وربما انهيارها تماماً. ضعف الإبلاغ عن الدور المهم الذي يقوم على عاتق نشاط التسويق الداخلي وإبرازه بقوة إلى حيز الواقع العملي ربما يفوت الكثير من الفرص الثمينة التي قد يغفل عنها متخذي القرارات لتحسين جودة أداء مؤسسات التعليم العالي في ليبيا، ويقال من فرص مواجهة نجاح تلك المؤسسات. على مر السنوات الأربعين السالفة تطور مفهوم نشاط التسويق الداخلي تطبيقياً في منظمات الاعمال، وأكاديمياً، حيث ينسب الفضل في إدخال مفهوم التسويق الداخلي إلى كل من: (Sasser & Arbeit, 1976; Berry et al., 1976; George, 1977; Khalid & Hadi, 2021, 228) التي اعتنت بمراجعات الأدبيات - ولاسيما الممنهجة- فيما يتعلق بهذا الموضوع. تحاول هذه الدراسة توضيح هذه الفجوة من خلال إجراء دراسة للمراجعة الممنهجة للإبلاغ عن دور وأهمية هذا النشاط في مؤسسات التعليم العالي. ستحاول هذه الدراسة الإجابة على التساؤل التالي، وهذا السؤال سيكون الركيزة التي تبني عليها باقي مراحل الدراسة:

ما مدى الدور و الأهمية (حسب نتائج البحوث التطبيقية العربية والدولية) الناجمة عن التوجه بالتسويق الداخلي بمؤسسات التعليم العالي للارتقاء بجودة أدائها ؟

أهداف الدراسة:

1. التأكد من الدور والأهمية المعني بنشاط التسويق الداخلي لتحسين جودة أداء مؤسسات التعليم العالي.
2. إبراز دور وأهمية التوجه بالتسويق الداخلي للارتقاء بمستوى جودة مؤسسات التعليم العالي.
3. رفع التوصيات لنتائج الدراسات الميدانية العربية والعالمية المتعلقة بدور وأهمية التسويق الداخلي لمتخذي القرار في مؤسسات التعليم العالي.

أهمية الدراسة:

من الفوائد المرجوة من إجراء الدراسة الحالية ما يلي:

1. توضيح دور وأهمية التوجه بالتسويق الداخلي لمدى نجاح مؤسسات التعليم العالي لأداء أعمالها.

2. الخروج بتوصيات قد تفيد متخذي القرار في مؤسسات التعليم العالي بسلوك التوجه بالتسويق الداخلي كآلية مثمرة لتطوير أدائها وتحقيق أهدافها من عدمه.

3. إيجاد إطار نظري يحتوي على نتائج تجارب الدراسات السابقة عربياً وعالمياً (ويمكن أن تكون دليلاً مرشداً تطبيقي وعلمي)، لما يتمتع به هذا النوع من الدراسات بقوة ودقة النتائج.

الأساس النظري للدراسة:

إن الفكرة والفائدة الداعمة لإجراء هذا الجانب النظري ترجع لعدة عوامل من أهمها المساهمة في الوصول لتحقيق هدف الدراسة، وبيان المفاهيم الرئيسية والمواضيع الفرعية التابعة لها التي تتعلق بمتغيرات الدراسة الأساسية (التسويق الداخلي وجودة الأداء)، وبالتركيز على نشاط تلك المتغيرات بمؤسسات التعليم العالي. كذلك سيتم عرض نماذج من الدراسات السابقة التطبيقية العربية منها والدولية المتعلقة بنشاط التسويق الداخلي وعلاقته بالمتغيرات الأخرى بشكل عام، وعلاقته بمتغير جودة أداء المنظمات بشكل أخص. وذلك لعدة أسباب مهمة أبرزها بيان دور وأهمية موضوع الدراسة، وبيان موقع الدراسة الحالية من الناحية العلمية ومدى فائدتها في إضافة مادة علمية، وربما بشكل أكثر تركيز من حيث استخدام نوع ومنهج الدراسة (المراجعة المنهجية للأدبيات السابقة). إضافةً إلى ما سبق لعل هذا الجانب يمثل دعماً وتمهيداً للجانب العملي.

التسويق الداخلي: المفهوم والأهمية:

إذا فصلت الكلمتين المكونتين لهذا المفهوم، سيتضح أنها تتكون من كلمة التسويق وكلمة الداخلي، ويعرف التسويق - كونه يمثل الكلمة الأولى - بأنه نشاط أو وظيفة من أهم وظائف أي مشروع أو منظمة، سواءً هادفة للربح أو لا تهدف للربح، صناعية أو خدمة، عامة أو خاصة، وبدون التسويق لا تستطيع المنظمات القيام بأداء أنشطتها، بسبب أن التسويق يعتمد على التبادل في إجراء معاملاتها، ومشاركة الجمهور المستهدف في تبادل المنتجات لغرض إشباع حاجاتهم ورغباتهم التي من خلالها يتم تحقيق الرضا للمستهلك المستهدف حيث تتكامل الفكرة التي يركز عليها نشاط التسويق (المساعد، 2003). أما فيما يتعلق بمفردة الداخلي - وهي الكلمة الثانية - ، فتشير إلى تطبيق النشاط التسويقي التي توجه إلى العاملين داخل المنظمة باعتبارهم كعملاء أو مستهلكين لهم احتياجاتهم ورغباتهم من جهة، وباعتبارهم جزء من تقديم المنتجات إلى العملاء الخارجيين من جهة أخرى.

يرجع الحديث عن مفهوم التسويق الداخلي إلى كوتلر وليفي (1969)، تحت عنوان "توسيع مفهوم التسويق"، حيث اشتملت فكرتهما على ضرورة تطوير المفهوم التقليدي للتسويق ليشمل التسويق الداخلي، والتسويق الاجتماعي، والتسويق في المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح (النور، 2002، 166) ويهتم التسويق الداخلي بالعاملين داخل المنظمة لذلك أخذ التسمية من هذا الوصف، والتسويق الداخلي يميل إلى التوظيف والتدريب والتحفيز للعاملين داخل المنظمة لتحثهم وتشجيعهم لتقديم الخدمات بشكل ممتاز. ويرتبط مفهوم التسويق الداخلي بشكل مباشر مع الموارد البشرية (الزبائن الداخليين) داخل المنظمات، بحيث لا يمكن تحقيق أي تقدم في جودة المنتج و لكسب رضا العملاء الخارجيين إلا بعد رضا العاملين الداخليين عن عملهم وإشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم مما يدعو لحبهم لعملهم ومنظمتهم وبالتالي تقديم أفضل الأداء تجاه العملاء الخارجيين (العومرة، محمد عبدالله، 2012، 319).

تم تعريف التسويق الداخلي بعدة أشكال، وسيتم التركيز على المشار إليها من قبل رواد التسويق، وكذلك التعريفات التي لها علاقة بموضوع الدراسة الحالية والتي تركز على دور وأهمية نشاط التسويق الداخلي في منظمات الاعمال الخدمية وبخاصة في مؤسسات التعليم العالي. فمثلاً عرفه المؤلف المعروف في مجال تسويق الخدمات (Zethaml, 2006)، بأنه " اختيار وتوظيف العاملين المناسبين وتدريبهم وتحفيزهم وتشجيعهم ومكافاتهم وتوفير المعدات والتكنولوجيا بهدف توصيل الخدمة ذات الجودة المطلوبة" (الشوابكة، 2010، 13). ويشير هذا التعريف إلى أهم أبعاد التسويق الداخلي لأجل الارتقاء بجودة الخدمة التي ينشدها العملاء الخارجيين، وهذا يدعم علاقة المتغيرات للدراسة الحالية ببعضها.

ويقدم (George, 1990, 65) تعريفاً يجدر الوقوف عنده، حيث يصف التسويق الداخلي بأنه انعكاس لفلسفة إدارة الموارد البشرية بالمنظمة ولكن من وجهة نظر تسويقية، ويتم ذلك من خلال التأكد من أن كل العاملين في مختلف المستويات التنظيمية يدركون النشاط الرئيسي للمنظمة في إطار البيئة التي تدعم رضا العملاء الخارجيين، وكذلك التأكد من أن جميع العاملين محفزون ولديهم الرغبة والجاهزية للعمل على التوجه لخدمة العميل الخارجي. وأما الباحث المشهور فيما يتعلق بنظرية تقسيم أبعاد جودة الخدمة إلى جانبين الوظيفية والتقنية (Gronross, 1985) فقد عرف التسويق الداخلي بطابع تسويقي صرف بأنه " توجه المنظمة لموظفيها باعتبارهم سوق داخلي يتوجب عليها التأثير فيهم وتحفيزهم على

وعي وإدراك أهمية خدمة العميل، والتوجه بالسوق والتخلي بالعقلية البيعية ومحاكاة أنشطة التسويق الخارجي وتطبيق آلياته وادواته على التسويق الداخلي" (الرشيد و أمين 2016، 309).

وقد عرفه (Rafiq & Ahmad, 2000) بأنه " جميع الجهود المخططة ذات البعد التسويقي (المستمدة من التسويق)، والتي تهدف عموماً إلى محاولة التغلب على مقاومة التغيير، وتحقيق توحيد وتكامل بين العاملين لضمان التطبيق الفعال لاستراتيجيات المؤسسة، وصولاً إلى رضا العملاء، واعتبار العمال عملاء داخليين في المنظمة" (النور 2012، 47). وكذلك تعريف (Kotler, 2003) الذي يصب في نفس الاتجاه " العمل الذي تقوم به المنظمة لتدريب وتحفيز زبائنها الداخليين ودعم الخدمة والعمل الجماعي لتحقيق رضا وإشباع العملاء" (الرشيد و أمين 2016، 309).

ويرى الضمور أن التسويق الداخلي يحتوي على مكافئة أفراد المنظمة والتزام الإدارة بالتدريب ومراجعة وتقييم التطور ومراجعة سياسة إدارة الموارد البشرية وإعادة تعريف الإدارة من جهة دعم العاملين فيها على الإنجاز من خلال العمل (الضمور 2002، 8). وحديثاً عرفت (أبوليفة 2020) التسويق الداخلي بأنه "فلسفة استراتيجية حديثة تطبق فيها المنظمة مفهوم التسويق في تعاملها مع موظفيها، وذلك من خلال اتباعها مجموعة من السياسات والإجراءات من أجل وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم وإقامة وتطوير العلاقات بينهم، بهدف تحسين جودة الخدمة المقدمة لعملائها الخارجيين".

أما فيما يتعلق بمفهوم التسويق الداخلي في المؤسسات التعليمية، فقد عرفه (Kotler & Fox, 1985) بأنه " تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة البرامج المصممة لتقديم القيمة للأسواق المستهدفة وتحقيق أهداف المنظمة". وفي هذا السياق أشارت الدراسات لأهمية استخدام مفهوم العميل في المؤسسات التعليمية، حيث أن هناك نوعين من العملاء في المؤسسات التعليمية، العميل الأول الطلاب والعميل الثاني الموظفين في تلك المؤسسات والتي تقدم من خلالها برامجها وخدماتها للعميل الأول (الرشيد و أمين 2016، 311). ويعتبر (الوهاشي 2020، 18) أن العميل الداخلي هو الطريق إلى العميل الخارجي فلا يمكن تقييم الخدمة المقدمة في المؤسسات التعليمية إلا من خلال العميل الداخلي.

الأبعاد الرئيسية لنشاط التسويق الداخلي:

ومن خلال التعريفات السابقة تبرز عدة أبعاد لنشاط التسويق الداخلي. منها ما يتعلق بوظيفة الموارد البشرية، ومنها ما يتعلق بعناصر نشاط المزيج التسويقي. فقد برزت أبعاد للتسويق ذات طابع منبثق من الاهتمام بالموارد البشرية في المنظمة، من هذه الأبعاد مثلاً حسب إيرادها بالجدول رقم (1) التالي:

جدول 1 أبعاد نشاط التسويق الداخلي على نمط وظيفة الموارد البشرية

أبعاد التسويق الداخلي المتبني لعناصر الموارد البشرية	الباحث/مجال الدراسة
تنمية الموظفين، بحوث السوق الداخلي (المعلومات المتعلقة بالموظفين والوظائف)، الاتصالات الداخلية، تحفيز الأداء، دعم الإدارة، النظرة إلى الخدمة المميزة.	(Altarifi 2014) قطاع التعليم العالي
التمكين ، الاتصالات الداخلية ، الحوافز ، فرق العمل.	(بيرم 2016) القطاع المصرفي
التدريب و التمكين و فرق العمل والمعلومات التسويقية والدعم الإداري.	(الشوابكة، رائد ضيف الله 2010) القطاع الحكومي
الرؤية، تطوير العاملين ، التعويضات.	Callerya, Caruana & (1998)*
القيادة العليا، استراتيجية التعويضات، الاتصالات الداخلية ، تدريب العاملين.	أحمد و رفيق (2003) *
صورة الزبون الخارجي ، تطوير البرامج، معايير، الجودة، نظام مكافآت.	*Kelemen & Doukak (2004)
الرؤية و التطوير ، إدارة الموارد البشرية.	*Tsai & Wu (2006)
الفهم و التميز ، التحفيز ، الرضا الوظيفي ، التدريب ، التناسق و التكامل بين الوظائف.	*Farzad (2007)
التدريب ، الدعم الإداري ، الاتصال الداخلي ، الإدارة.	*Tsai (2008)
الدعم الإداري للعاملين إجراءات التعيين والتوظيف- برامج تدريب للعاملين- المسارات الوظيفية لعاملين- تطبيق شبكة اتصالات داخلية- علاقات العمل – العمل بروح الفريق- مشاركة العاملين في اتخاذ القرار- الرواتب والمكافآت والحوافز.	(أبوزيد 2018) صناعة الملابس الجاهزة
التدريب والجودة، الحوافز والمكافآت على الجودة، الاتصالات والجودة، وضوح الدور والجودة، تمكين العاملين.	(محمد، دعاء حسين 2016) شركات سياحية
التفاعل الرسمي، أنظمة المكافآت، التغذية المرتدة للسياسات، والإجراءات الداخلية ، والتوجه بالملاء.	Theodoridis, & ** (Panigyrakis, 2009) قطاع التجارة والبيع
التوظيف التطوير انظمة الدعم المحافظة ونظام الارباح.	سليم (2009)****
بعض التوصيات التي ركزت على أهمية ممارسة الأنشطة غير المالية: مثل تقديم برامج التدريب والمقابلات غير الرسمية وتنظيم الفعاليات الاجتماعية والرياضية للعاملين.	Schuller & Chalupsky, ***(2011) الجامعات العامة
التدريب والتطوير والحوافز والمكافآت ووضوح الرؤية.	(دهليز، خالد عبد ، و زعرب 2017) المؤسسات الأكاديمية
رؤية المنظمة، ومكافآت العاملين، ونظم الاتصالات في المنظمة، وتطوير وتنمية العاملين، والقيادة.	(أبوليفة 2020) الجامعات العامة
التدريب، التحفيز، الاتصالات الداخلية، ثقافة العاملين.	عبدالحى (2017) الجامعات
التدريب والتطوير، و فرق العمل ووضوح الأدوار، والمكافآت والحوافز ، وبيئة العمل، والمعلومات التسويقية.	(الوهاشي 2020) الكليات الأهلية
التوظيف، التطوير، توفير أنظمة الدعم، المحافظة على أفضل العاملين، وجود أنظمة لتحفيز العاملين.	(الروسان 2011) الجامعات الخاصة
العميل الداخلي، التدريب والتعليم، الجودة، نظام الحوافز.	(Papasolomou and Vrontis 2006). البنوك التجارية
الاختيار، التدريب والتشجيع.	(Johnston 1989). دراسة نظرية

*اقتبست من (حفيظة، 2019، 15) ** (أبوزيد 2018) *** (Akbari et al. 2019) **** (خليفة 2019)

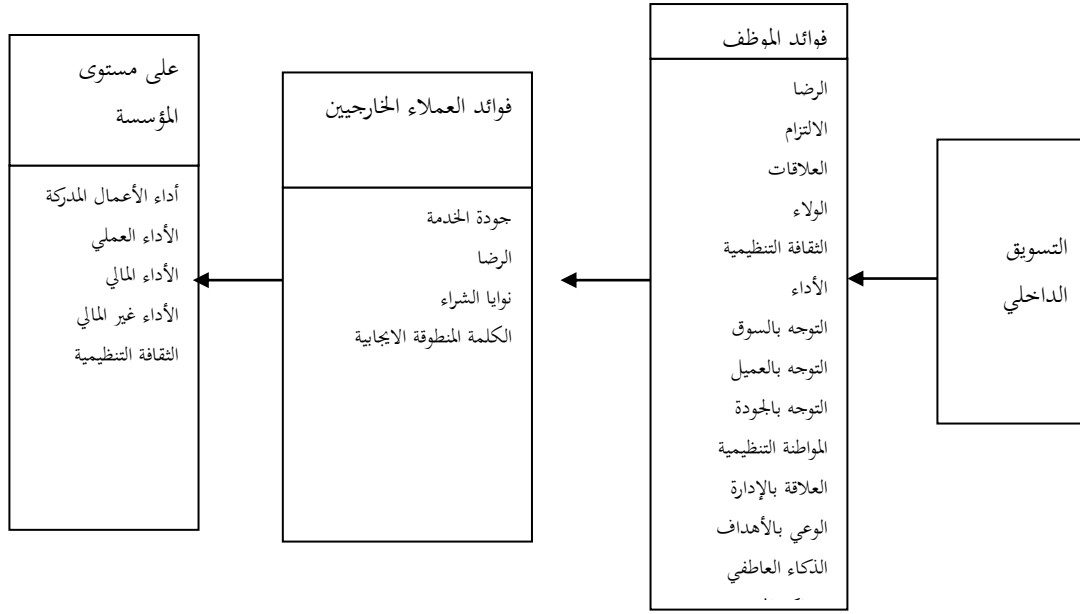
ومن الدراسات التي أبرزت عناصر المزيج التسويقي كأبعاد للتسويق الداخلي يمكن توضيحها بالجدول رقم (2):

جدول 2 أبعاد نشاط التسويق الداخلي على نمط عناصر المزيج التسويقي

أبعاد التسويق الداخلي المتبني لعناصر المزيج التسويقي	الباحث
المنتج الداخلي، السعر الداخلي، التوزيع الداخلي، الترويج الداخلي.	(حفيظة، 2019) شركة تصدير الغاز
الوظيفة، الالتزام، التوزيع الداخلي، الترويج الداخلي. متغير المزيج التسويقي الوظيفي، التحفيز، ثقافة الخدمة، الاتصالات، التدريب، التمكين.	(الأخضر 2010) قطاع البنوك (الرشيد و أمين 2016) الجامعات
المنتج الداخلي، التسعير الداخلي، التوزيع الداخلي، الترويج الداخلي.	(عبد الحميد وآخرون 2016) البنوك التجارية العامة الليبية
المنتج الداخلي، التسعير الداخلي، التوزيع الداخلي، الترويج الداخلي.	(Qaisar and Muhamad 2021) مراجعة ممنهجة للدراسات السابقة في التسويق الداخلي

أسباب وفوائد تبني المنظمات لمفهوم التسويق الداخلي: (خليفة 2019، 16)

توجد العديد من المؤشرات والقوى التي دفعت منظمات الأعمال - بسبب بروز ثورة المعلومات- لتبني مفهوم التسويق الداخلي منها: إدارة التغيير، بناء صورة مشتركة، وتمكين العاملين، تعزيز الالتزام التنظيمي، ورضا العاملين وسياسات التوظيف المرنة. ومن المنافع المحسوبة للتسويق الداخلي؛ تنمية روح العمل الفريقي، وزيادة القدرة التنافسية، وتحسين الأداء الوظيفي العام داخل المنظمة، المساعدة على استقطاب وتعيين القوى العاملة ذات المهارة والكفاءة في تقديم أفضل الخدمات للعملاء، وتقليل الصراع الوظيفي وخلق ولاء للمنظمة بسبب سياسات التحفيز والاهتمام بالعاملين (خليفة 2019، 15، 16). كذلك هناك العديد من المخرجات والفوائد التي تنجم عن استخدام نشاط التسويق الداخلي، منها ما يعود على الموظف نفسه، ومنها ما يعود على العملاء الخارجيين، ومنها ما يرجع إلى المنظمة ذاتها (Qaisar and Muhamad 2021). ويمكن توضيح بعضاً من ذلك من خلال الشكل رقم (1):



شكل 1 ملخص لأهم المخرجات الناجمة عن استخدام التسويق الداخلي

المصدر: (Qaisar and Muhamad 2021, 13)

جودة الأداء (المفهوم)

سيتم التطرق لهذا المفهوم باعتباره المتغير الأساس الثاني (المتغير التابع) لهذه الدراسة، وباعتبار تساؤل وهدف الدراسة الحالية يدور حول مراجعة ممنهجة علمية منظمة (Systematic Review) لما تضمنته الدراسات السابقة من نتائج ومخرجات تجريبية تتعلق بأهمية التسويق الداخلي لتحسين جودة مؤسسات التعليم العالي. سيقترن التركيز فقط على عرض مختصر لتوضيح هذه المفاهيم حسب موقعها وحاجتها لخدمة أهداف الدراسة الحالية.

بالرجوع إلى أصل كلمة أداء كما أشار (بيرم 2016، 57) عن طريق فليح¹ (2009، 355)، يتضح بأنها جذورها لاتيني (Preformare)، والتي تعني إعطاء الشكل الكلي لشيء ما، ثم نتج عنها المصطلح الانجليزي (To Perform)، والتي تعني إنجاز و تأدية أو إتمام شيء، و تنفيذ مهمة ما، وبعدها اشتقت منها الكلمة الإنكليزية (Performance) والتي تعني "إنجاز العمل أو الكيفية التي تبلغ بها المؤسسة أهدافها. وقد عرف kuvos (2006) الأداء على أنه "انعكاس لكيفية استخدام

¹ فليح، حسن خلف، 2009، اقتصاديات الأعمال، عمان: عالم الكتاب الحديث.

المنظمة لمواردها المالية و البشرية ، واستغلالها بصورة تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها ". كما عرفتة دراسة للمنظمة العربية للتنمية الإدارية بأنه¹: " المنظومة المتكاملة لنتائج أعمال المنظمة في ضوء تفاعلها مع عناصر بيئتها الداخلية والخارجية" (بيرم 2016، 57). وحسب (بيرم 2016، 62) فقد صنف الأداء إلى تصنيفات عدة، من بينها تصنيف الأداء حسب المعيار الوظيفي، حيث احتوت كل من الأداء الوظيفية التسويقية، وأداء الوظيفي للموارد البشرية. حيث يتحدد أداء الوظيفة التسويقية من خلال قدرته على تحسين المبيعات ، رفع قيمة الحصة السوقية، تحقيق رضا العملاء ، بناء علامة ذات سمعة طيبة لدى المستهلكين. بينما يتحدد أداء وظيفة الموارد البشرية في أداء العاملين مهما كان موقعهم و مركزهم الوظيفي ، وبعد تحديد مفهوم ثابت لأداء العاملين أمر في غاية الصعوبة، إذ أن العنصر البشري عنصر متغير يضع تحديد كفاءته و فعاليته بشكل واضح دقيق (مزغيش 2012، 26).

وتوجد جملة من المتطلبات المرتبطة بنشاط التسويق الداخلي أشار إليها (عامر، وآخرون 2013)، والتي ينبغي على مؤسسات الخدمات التعليمية القيام بها لتحسين جودة أدائها منها(خليفة 2019، 25) :

- العمل على تنمية معارف وقدرات ومهارات أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم بصفة مستمرة من خلال بعد التدريب.
- تنمية المهارات السلوكية لجميع العاملين بالجامعة لتحقيق الاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء الخارجيين (الطلاب) .
- المشاركة الحقيقية لجميع المعنيين بالمؤسسة في صياغة الخطط والأهداف اللازمة لجودة عمل المؤسسة، ورفع الروح المعنوية في بيئة العمل في كافة المستويات المختلفة.
- تطوير نظام المعلومات داخل جميع وحدات المؤسسة.

¹ المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، 2008، الأساليب الحديثة في قياس الأداء الحكومي ، القاهرة.

الجانب التطبيقي للدراسة:

تصميم الدراسة (المنهج المتبع):

اتبعت الدراسة الحالية أسلوب مراجعة الأدبيات المنهجية (Systematic Review)، الذي يعتمد على إجراءات ومعايير محددة. ومن متطلباته أن يكون العدد كبير إلا أنه يمكن إجراء هذا المنهج بعدد أقل، حيث قامت بذلك بعض البحوث المحكمة في مجالات ذات معايير عالية الجودة (Raeisi et al 2020، ومن المعايير التي تم مراعاتها عند إجراء هذه الدراسة التأكد من:¹

- وضوح الاجابة على أسئلة الدراسة الحالية في البحث تحت المراجعة.
- مدى قوة البحث (المؤلف، المجلة، علاقته بالموضوع...مدى الاعتماد على الأدلة التي جاءت فيها،) يمكن أن تقيم من خلال جدول خاص.
- مدى وضوح عملية إجراء البحث، التقييم والصلاحية.

كذلك هناك بعض النصائح المعتبرة التي تم اتباعها ومراعاتها لإجراء وتصميم الدراسة الحالية:²

- تحفيز موضوع الدراسة وتحديد وتعيين سؤال البحث، وإبراز ملخص ومقدمة في صدر الدراسة، وذلك لما له من دور وجاذبية للمهتمين بموضوع البحث، كذلك إبراز المبررات وراء إجراء البحث في شكل مراجعات أدبية (منهجية)، لذلك يجب العناية بالاهتمام بتوضيح سؤال الدراسة بشكل يعكس أهمية الدراسة.
- تحديد الدراسات السابقة ذات العلاقة في ظل المراجعة المنهجية، حيث يتطلب هذا وصف مصادر البحوث، ومتغيرات البحث، وكلمات البحث، لغات البحث، الفترة، نوع البحث، معايير فحص البحوث ومعايير الاستبعاد، والابقاء للبحوث قيد البحث المعتمد على قوة وترتيب المجالات مثلاً لما له من انعكاس على دقة النتائج والتعميم.
- التوازن بين التوسع والعمق عند تحديد ووصف الأدبيات السابقة، وذلك بتضمين جميع الدراسات ذات الصلة ولكن يتم فقط وصف الدراسات المهمة بمزيد من التفصيل والتعمق بطريقة منظمة. ولأجل القيام بذلك ينصح باستخدام الجداول والأشكال لتسهيل هذه المهمة

¹ المراجعات الأدبية المنهجية تقديم د. هيفاء العباد

<https://www.youtube.com/watch?v=FOlmlQfO5aY> شوهدت بتاريخ 24-8-2021

- الصعبة، وعملية التوازن تخضع لدورة حياة موضوع الدراسة فكلما كان الموضوع واسع وله عدد كبير من البحوث وأشبع بحثاً يمكن التوسع بشكل أكبر والعكس صحيح.
- التركيز على تطوير المفاهيم وليس تسلسل الدراسات زمنياً أو أبجدياً مثلاً. في بحوث مثل التسويق والإدارة يجب التركيز على المفاهيم المتعلقة بموضوع البحث، وهذا يقود إلى الانسياب في البحث نحو الإجابة على سؤال البحث وإبراز المساهمة المرجوة من إجراء هذا البحث.
- استخراج استنتاجات ذات معنى، هنا تدعو الحاجة إلى تلخيص ووصف الدراسات السابقة رغم أنه ليس الغاية وإنما هي وسيلة لا يستهان بها للمضي قدماً إلى الغاية المرجوة وهي استخراج مساهمات ذات معنى والإجابة على سؤال الدراسة. وهذا بدوره يساعد في تقييم الدراسات واشتقاق الآثار المترتبة والإشارة إلى الهفوات وتحديد مقترحات لأبحاث مستقبلية.
- اتباع بناء محكم ومتربط للبحث على النحو التالي:

- المقدمة بحيث تحفز الموضوع وتصف مساهمات الدراسات السابقة.
- وصف عملية المراجعة المنهجية والمفاهيم الأساسية المستخدمة.
- إيجاد توليف ومزيج وتفسير منطقي لنتائج الدراسات السابقة.
- الخلاصة ومناقشة قيود المراجعة ومجالات الدراسات المستقبلية.

كذلك وظف المخطط (Flow Chart)، للتوضيح بيانياً مراحل العملية المختارة التي يمكن أن تكون كخارطة طريق لإجراء الدراسة الحالية؛ بحيث تبين في هذه العملية عدد البحوث المسجلة، وعدد البحوث التي تم استبعادها مع ذكر مبررات الاستبعاد، بالإضافة إلى عدد البحوث التي خضعت للدراسة، مع توضيح كل محطة لعملية البحث في تلك الدراسات والبحوث (Kuckertz and Block 2021, 521). كما أخذ في الاعتبار شرط احتواء هذا المخطط على تصور للمعايير الأهلية التي تكون بمثابة الإطار التقييمي لجودة البحوث الخاضعة للمراجعة (Liberati et al., 2009, P14). ويوضح الشكل رقم (2) هذا المخطط البياني بعد إجراء بعض التعديلات البسيطة لمراعاة الاختلاف في ظروف الحصول على البيانات من مصادرها¹. كذلك تظهر أيضاً في الشكل رقم 2 عدد البحوث التي تم مراجعتها في الدراسة الحالية.

كما راعت الدراسة الحالية اتباع (Liberati et al. 2009) أسلوب بايكوس والخطوات التي تساعد في تطوير سؤال البحث عند إجراء الدراسة المنهجية باستخدام PICOS Approach² والتي تم

1 نتيجة لاختلاف بيئة توفر قواعد البيانات. فقد تم إجراء بعض التعديلات كي تتماشى مع طبيعة ظروف الدراسة في بيئتها.

Liberati et al. (2009, 5) 2

اسقاطها على الدراسة الحالية ، حيث يشير كل حرف باللغة الانجليزية إلى متغيرات أو محتويات معينة على النحو التالي:

- Problem or population (التي تشير إلى مجتمع الدراسة المراد بحثه، الخدمات التي تقدمها مؤسسات التعليم العالي).
- Intervention (المتغيرات الرئيسية التسويق الداخلي وجودة الأداء).
- Comparative group (علاقة العوامل الضابطة مثلاً، أي عوامل قد تؤثر على العلاقة الرئيسية).
- Outcomes (النتائج المراد قياسها - أهمية التسويق الداخلي في تحسين جودة الأداء).
- Study design chosen (تصميم الدراسة المختارة).

الخطوة الأولى: تحديد المعايير :

وهي التي ستقود الدراسة بمساندة سؤال الدراسة، الكلمات المفتاحية للبحث، تحديد الدراسات: البحث بقواعد البيانات الالكترونية أو المجالات والكتب أو غيرها.

الخطوة الثانية: تنظيف البيانات:

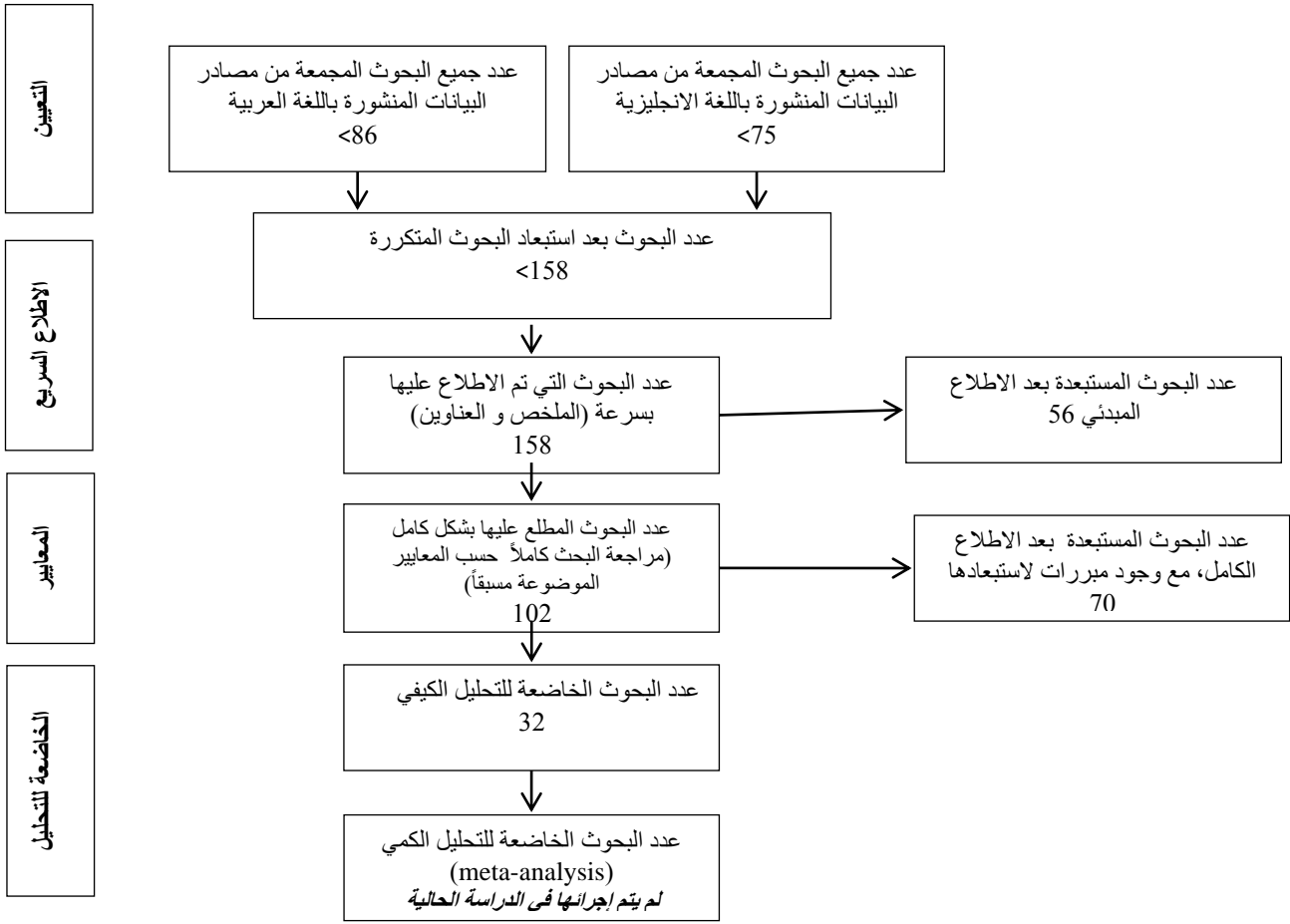
- الاطلاع السريع على العناوين والملخصات، وذلك لاكتشاف التكرار في البحوث وإبعاد البحوث غير ذات العلاقة. مع الاحتفاظ بتسجيلات لها ولماذا تم حذفها. لأنه يتم الاحتياج اليه عند كتابة التقرير النهائي. يمكن الاعتماد على برنامج ENDNOTE
- قراءة الملخصات بدقة أكثر واستبعاد بعض البحوث ايضاً لأسباب مختلفة.
- قراءة البحث كاملاً، ولا بد من وجود بعض البحوث التي يستلزم حذفها لعدم مطابقتها للمعايير الموضوعية مسبقاً. فقد يكون التحليل غير واضح.

الخطوة الثالثة: PRISMA 2009 Flow Diagram

Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses (Preferred

لقد أشارت الدراسات السابقة المعنية بمراجعة الادبيات المتعلقة بالدراسات المنهجية إلى وجود ضعف في إجراء هذا النوع من

الدراسات، ولحل هذه المشكلة قام فريق دولي متكون من الباحثين في مناهج البحث العلمي والخبراء عام 2005 بتطوير أنموذج PRISMA الذي طور من أصل أنموذج QUOROM والذي ظهر في عام 1999 وهو يعكس الكلمات المختصرة (Quality Of Reporting Of Meta-analysis)، حيث يحتوي أنموذج PRISMA على مجموعة من العبارات تصل إلى (27) عبارة ويطلق عليها قائمة التدقيق Checklist ، ومخطط يطلق عليه (Flow Diagram) الذي يتكون من أربعة عبارات (Liberati et al. 2009). وقد صمم موقع على شبكة الانترنت خاص للتحديث والمواكبة فيما يتعلق بهذا الأنموذج (<http://www.prisma-statement.org/>).



شكل 2 مخطط بياني لمراحل عملية المراجعة المنهجية للدراسات السابقة

المصدر¹: (Liberati et al. (2009, 4)

كذلك انتهجت الدراسة الحالية الخطوات السبع التي وضعها (Petticrew & Roberts 2006) لإجراء دراسة منهجية التي تمثلت في الآتي:

1. التحديد الدقيق لسؤال الدراسة المراد الإجابة عليه من خلال إجراء المراجعة المنهجية.
2. تحديد أنواع الدراسات والادبيات المتوفرة لأجل الإجابة على سؤال الدراسة.
3. تجهيز عملية البحث الشاملة لإيجاد تلك الدراسات.
4. غربلة نتائج عملية البحث بحيث تقرير الدراسات التي تلاقي المعايير والأخرى التي لا تلاقي المعايير.

¹ للاطلاع على النموذج الأصلي للمخطط البياني يمكن تحميله من خلال الرابط التالي:

<https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000100.s001>

5. التقييم النقدي للدراسات الخاضعة للتحليل والدراسة (المشتملة على المعايير).
6. توليف الدراسات الخاضعة للمراجعة (البحث عن الأدلة) والتأكد من الحياد في النتائج.
7. التقرير النهائي للبحث والتنظيم والاخراج النهائي للبحث الموجه للممارسين،

مصادر وأساليب جمع البيانات وتحليلها:

حيث وظف من خلال هذا المنهج مراجعة البحوث الميدانية مستخدماً العديد من قواعد البيانات الالكترونية العربية التي شملت (دار المنظومة، ومعرفة، المنهل، دواج)، وقواعد البيانات المستخدمة للغة الانجليزية التي شملت (Science Direct, Emerald Insight, JSTOR, Springer Link)¹. كذلك تم استخدام المستودعات الرقمية لدى مواقع الجامعات، وبحوث المؤتمرات العلمية المحكمة، والرسائل الجامعية، ومنصات المجلات العلمية المحكمة مثل المجلات الاكاديمية العلمية العراقية IASJ، منصة المجلات العلمية الجزائرية ASJP، ومنصة الدوريات المصرية، وكذلك بعض مواقع المؤسسات المختلفة مثل: الهيئة العالمية للتسويق الاسلامي، المنظمة الليبية للسياسات والاستراتيجيات، كذلك تم زيارة مواقع التعليم العالي ومركز الجودة الليبي، والبحث في جل مواقع الجامعات والأكاديميات الليبية عبر الانترنت. ونظراً لطبيعة موضوع الدراسة الديناميكية فإنه من المطلوب احتواء البحث في محركات البحث الاخرى المتوفرة مثل (<http://scholar.google.com>) Google Scholar ، وغيرها من محركات البحث. وهذا ما يعني مسح لعدد كبير من الدراسات السابقة بحيث يتناسب مع مدخل المراجعة المنهجية.

إن الاستراتيجية في استخدام مصادر وموارد متعددة هو محاولة ضمان احتواء مراجعة عينة ممثلة لمجتمع الدراسة من الدراسات المهمة وذات العلاقة، كذلك تم توليد بحوث ذات علاقة من خلال قوائم المراجع التي احتوتها البحوث التي تم إيجادها عن طريق البحث المنظم. وذلك باستخدام مجموعة من الكلمات الدالة أو المفتاحية مثل² (التسويق الداخلي، ابعاد التسويق الداخلي، دور التسويق الداخلي في تحقيق أهداف المؤسسات، أهمية التسويق الداخلي لتطوير الأداء، الطرق الحديثة للتوجه بالتسويق الداخلي، أثر التسويق الداخلي على الأداء، أثر التسويق الداخلي على جودة الأداء، علاقة التسويق الداخلي بتحسين الأداء، أثر التسويق الداخلي على جودة الأداء في مؤسسات التعليم العالي، أو في الجامعات، كذلك تم استخدام كلمات ابعاد التسويق الداخلي بشكل منفرد مثل التمكين، والحوافز، والاتصالات الداخلية، وضوح

1 تمثل أغلبية المجلات التي لديها أكثر معامل تأثير منشورة باللغة الانجليزية (7, 2020, J. Risk Financial Manag).

² Additionally, we advise not to use terms for the Outcomes as their inclusion might hinder the database being searched to retrieve eligible studies because the used outcome is not mentioned obviously in the articles(Tawfik et al. 2019).

الدور، توفر المعلومات التسويقية. الخ، (Internal marketing strategies, High education institutes, Marketing orientation of the higher education institutes, Internal marketing Applications, Internal marketing effectiveness, Internal marketing in (Development Countries etc.) بالإضافة إلى كلمات دالة أخرى تولدت واستحدثت أثناء عملية البحث. في المجمل، فقد تم التركيز على البحوث الاكاديمية المنشورة في المجالات ذات الجودة. بالإضافة إلى البحوث التي لها تبعية للجامعات أو مراكز بحوث معروفة. في نهاية جهود البحث الكبيرة، نتج عن عملية البحث الحصول على أكثر من (158) بحثاً ذا علاقة بموضوع الدراسة. تم مراجعة كل بحث بشكل كامل لاستبعاد أي بحث لم تكن ذات فائدة تذكر للبحث ليصل عدد البحوث التي تم مراجعتها إلى عدد (158) بحثاً، منها عدد 84 بحثاً باللغة العربية وعدد (73) بحثاً باللغة الانجليزية كما موضحة بالجدول رقم (3).

جدول 3 عدد البحوث المختارة كعينة للدراسة

المراجعة السريعة	البحوث المختارة مبدئياً	أثناء عملية البحث	البيان
25 (بحوث خالصة) بي دي اف	35 (بحوث خالصة) بي دي اف 00 بحوث متنوعة (وورد مجمعة)	لم يتم حصرها	ال الجولة الأولى للبحوث العربية
37 بحث مشتركة	36 (بحوث خالصة) بي دي اف 18 بحوث متنوعة (ملخصات مجمعة)	لم يتم حصرها	ال جولة الأولى للبحوث الانجليزية
49* (بحوث خالصة) بي دي اف	49 (بحوث خالصة) بي دي اف	لم يتم حصرها	ال جولة الثانية للبحوث العربية
22* بحث مشتركة	15 (بحوث خالصة) بي دي اف 5 بحوث متنوعة (ملخصات مجمعة)	لم يتم حصرها	ال جولة الثانية للبحوث الانجليزية
1	1	لم يتم حصرها	ال جولة الثالثة للبحوث العربية
1	1	لم يتم حصرها	ال جولة الثالثة للبحوث الانجليزية
133	158	أكبر من 158	

توجد بحوث مشتقة من البحوث الأصلية أضيفت للقائمة

تحليل البيانات:

تم التغلب على مشكلة صعوبة التعامل مع البحوث المنشورة باللغة العربية في تطبيق مندلي¹

<https://www.youtube.com/watch?v=IaYHceno5MY> 1

يمكن الاستفادة من هذا الفيديو لمعرفة التعامل مع البحوث العربية عبر تطبيق مندلي

العرض الوصفي للبيانات:

أولاً: العرض الوصفي الشامل لجميع المصادر والمراجع بمختلف أنواعها:

حيث يبين الجدول التالي رقم (4) عرضاً للمصادر الرئيسية المتنوعة التي شملتها إجراءات البحث، وكذلك يوضح الجدول أسماء المؤلفين للبحوث التي تم الحصول عليها ومكان النشر امام كل مصدر من المصادر الرئيسية على شبكة الانترنت. حيث يلاحظ وجود مصادر وقواعد بيانات ودور نشر وجامعات ومراكز بحثية ومحركات البحث العالمية المرموقة مثل تايلر فرانسيس أونلاين (Taylor & Francis Online)، واميرلد (Emerald Insight)، وسايانس دايركت (Science Direct)، وغيرها كما سبق الإشارة أعلاه.

جدول 4 قائمة من المصادر التي احتوتها عينة الدراسة

المصدر/ قاعدة البيانات	الموقع الالكتروني/ مكان النشر	المؤلف (السنة)
Taylor & Francis Online	https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642060701849840 <i>The Service Industries Journal</i>	(Shiu and Yu 2010)
	https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.1995.9964388 <i>Journal of marketing management</i>	(Foreman and Money 1995)
	https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.1993.9964234?src=recsys <i>Journal of marketing management</i>	(Rafiq and Ahmed 1993)
	https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1362/026725798784959426?scroll=top&needAccess=true <i>Journal of Marketing Management</i> , 14(4), 325-351	(Lings and Brooks 1998)
	https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14783363.2018.1446754 <i>Total Quality Management & Business Excellence</i>	(Park and Tran 2020)
	https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2016.1211729?scroll=top&needAccess=true <i>Journal of Strategic Marketing</i> .	(Ozuem, et al 2018)
	https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10696679.2021.1886588 Journal of Marketing Theory and Practice	(Qiu, et al 2022)
	https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10696679.2021.1886588 <i>Asia Pacific Business Review</i>	(Qaisar and Muhamad 2021)
	https://www.tandfonline.com/toc/reds20/current <i>International Journal of Educational Sciences</i>	(Yildiz 2016)
Emerald	https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02652321111145943/full/html <i>International Journal of Bank Marketing</i>	(Suleiman & Agti 2011)
	https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560310486979/full/html <i>European Journal of Marketing</i>	(Ballantyne 2003)
	https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM000000001069/full/html <i>Marketing Intelligence & Planning</i>	(Piercyand Morgan 1990)

المؤلف (السنة)	الموقع الالكتروني/ مكان النشر	المصدر/ قاعدة البيانات
(Ahmed and Rafiq 2000)	https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876040010347589/full/html?mobileUi=0&fullSc=1&mbSc=1&fullSc=1&fullSc=1 <i>Journal of Services Marketing</i>	
(Papasolomou- & Kitchen 2004)	https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02652320410559349/full/html <i>International Journal Of Marketing</i>	
(Johnston 1989)	https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM000000001240/full/html?skipTracking=true <i>International Journal of Operations & Production Management</i>	
(Ahmed and Rafiq 2003)	https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560310498813/full/html <i>European Journal of marketing</i>	
(Vel et al. 2019)	https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJEM-02-2018-0043/full/html <i>International Journal of Educational Management</i>	
(Yildizand Kara 2017)	https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0968-4883 <i>Quality Assurance in Education</i>	
(Sahibzada et al 2019)	<i>Journal of Enterprise Information Management</i> https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JEIM-09-2018-0206/full/html	
(Muneet al 2020)	https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JEIM-03-2020-0105/full/html <i>Journal of Enterprise Information Management.</i>	
(Opoku et al. 2009)	https://doi.org/10.1057/fsm.2008.26 <i>Journal of Financial Services Marketing</i>	
(Papasolomou and Vrontis 2006)	https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2550059 <i>Journal of Brand Management,</i>	Springer
(Ballantyne 2000)	http://www.crcnetbase.com/doi/10.4324/9780203207352.ch3	Books google
(Gronroos 1985)	https://www.academia.edu/18427397/ <i>Internal marketing theory and practice</i>	Google
(Hales and Mecrate-Butcher 1994)	https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0278431994900698 <i>International Journal of Hospitality Management</i>	
(Piercy, & Morgan 1991)	https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/002463019190083Z <i>Long range planning</i>	science direct
(Paul and Sahadev 2018)	https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698916303538 <i>Journal of Retailing and Consumer Services.</i>	
(Rafiq and Ahmed 1995)	Chapter in Book	Paul Chapman Publishing

المؤلف (السنة)	الموقع الإلكتروني/ مكان النشر	المصدر/ قاعدة البيانات
(Al-Hawary, S., Al-Qudah, K., and Abutayed 2013)	https://www.researchgate.net/publication/328881053 <i>Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business,</i>	Researchgate
(Magatef and Momani 2016)	https://www.researchgate.net/publication/315553749 Canadian Center of Science and Education <i>International Journal of Business and Management</i>	
(Martey 2014)	https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.673.2435&rep=rep1&type=pdf <i>International Journal of Research</i>	The Pennsylvania State University
	https://search.mandumah.com/Record/474510 ¹	موقع دار المنظومة قاعدة بيانات
(Yildiz 2016)	http://www.findpdfdoc.com/pdf_search.php?cx=016432720962776412631%3Acm46kegh9no&cof=FORID%3A11&ie=UTF-8&q=filetype%3Apdf+internal+marketing <i>Universal Journal of Educational Research</i> http://www.hrpub.org	محرك بحث عن الملفات بمختلف الصيغ
(Farias 2010)	<i>Brazilian Business Review,</i>	
(Shabbir and Salaria 2014)	<i>Journal of Marketing Management</i> http://jmm-net.com/journals/jmm/Vol_2_No_2_June_2014/14.pdf	
(Raiesi et al 2020)	<i>Journal of Risk and Financial Management</i> www.mdpi.com/journal/jrfm	
(صادق وآخرون 2007)	كلية الادارة والاقتصاد- جامعة الموصل، تنمية الرافدين https://tanmiyat.mosuljournals.com/pdf_161712ad5aad67c8d4583ca9659274e51a71e7.html	
(المجالي وآخرون 2016)	<i>لمجلة الأردنية في إدارة الأعمال</i> http://www.findpdfdoc.com/pdf_search.php?cx=016432720962776412631%3Acm46kegh9no&cof=FORID%3A11&ie=UTF-8&q=filetype%3Apdf+internal+marketing	
(ملوكي 2021)	(Doctoral dissertation, University of Eloued) http://dspace.univ-eloued.dz/handle/123456789/8847	
(عبدالخير 2018)	www.iajhss.com <i>المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية</i>	
(الزيادات 2016)	<i>دراسات العلوم الإدارية</i> journals.ju.edu.jo › <i>DirasatAdm</i> › article › download	
(Altarifi 2014)	<i>International Journal of Business and Management</i>	
(الشوابكة 2010)	أطروحة ماجستير. جامعة الشرق الأوسط الأردن https://meu.edu.jo/libraryTheses/585e44f973458_1.pdf	مكتبة الجامعة
(عبدالعال 2018)	https://journals.ekb.eg/article_90546_17ec2cf75a0607073b1a03ab866d02c1.pdf <i>مجلة الدراسات المالية والتجارية</i>	
(حسونة 2021)	المجلة العلمية للبحوث التجارية https://journals.ekb.eg/article_120610_08b3751bd9f576672b40542c48ac4ac5.pdf	
(دعاء 2016)	https://journals.ekb.eg/article_51806_cee9722df92ac64221bd1a322c65e96f.pdf	

المؤلف (السنة)	الموقع الالكتروني/ مكان النشر	المصدر/ قاعدة البيانات
	المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية	
(عبدالله آخرون 2018)	https://journals.ekb.eg/article_31482_dfe45fd65008b6e71db23e3013dec7a3.pdf المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة	
(أبو زيد 2018)	https://journals.ekb.eg/article_39484_1a274adeb0ab24c54c0e104ed2f0dcf0.pdf المجلة العلمية للاقتصاد و التجارة	
(الرشيد و أمين 2016)	https://journals.ekb.eg/article_163764_946f388ac823656c6fbb847c5c05795e.pdf المجلة العلمية للاقتصاد و التجارة	
(عبدالحى 2017)	https://journals.ekb.eg/article_95471_3535c7660cab26b563083bdeee20baa1.pdf مجلة تطوير الأداء الجامعي	
(عبد الحميد وآخرون 2016)	https://jces.journals.ekb.eg/article_50709.html المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية	
(Tortos et al 2010)	http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02642060802348312 <i>The Service Industries Journal,</i>	
(Joseph 1996)	http://home.bi.no/fg196053/orgcom/internmkt.pdf	Google scholar
(Bednarska- & Olejniczak 2013)	https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2276914	
(عبد السلام وآخرون 2019)	مجلة الدراسات التجارية المعاصرة	
(خليفة 2019)	https://www.eimj.org/uplode/images/photo/%D8%B1%D9%8A%D8%A9..pdf المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة التخصصات	
(مرجين 2016)	المؤتمر الدولي الخامس بعنوان "الاتجاهات المعاصرة في مؤسسات التعليم (إصلاح .. تطوير)، الأردن - عمان - مركز البحوث والدراسات الاجتماعية - لندن https://portal.arid.my/Publications/450dab0f-4dba-wbr4d.pdf	https://www.academia.edu/40773518/
(ابوحمره 2017)	https://iugspace.iugaza.edu.ps/handle/20.500.12358/20412vshgm رسالة ماجستير	الجامعة الإسلامية غزة
(دهليز و زعرب 2017)	https://journals.iugaza.edu.ps/index.php/IUGJEB/article/view/2083/1712 ، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية	
(الضمور و الشمالية 2007)	المجلة الأردنية في إدارة الاعمال	https://www.google.com/search
(أبوليفة 2020)	مجلة البحوث المالية	جامعة بور سعيد- كلية التجارة
(شايب 2015)	http://hdl.handle.net/123456789/1738	جامعة ام الوافي

المؤلف (السنة)	الموقع الإلكتروني/ مكان النشر	المصدر/ قاعدة البيانات	
	رسالة ماجستير	الجزائر	
(عدنان، و رشيدة بدون)	https://www.asjp.cerist.dz/en/article/63381 مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية	المنصة الجزائرية https://www.asjp.cerist.dz	
(احسان و عبدالحفيظ 2019)	https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/269/9/1/102652 مجلة الإبداع		
(عبود و قوادرية 2019)	https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/204/6/1/98137 مجلة الابتكار والتسويق		
(رشيدة، و عدنان 2017)	https://www.asjp.cerist.dz/en/article/41209 مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية		
(حليلو و عبدالرازق 2018)	https://www.asjp.cerist.dz/en/article/130031		
(رشيد و فؤاد 2010)	https://www.asjp.cerist.dz/en/article/85803 مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية-دراسات اقتصادية		
(الأمين و العربي 2018)	https://www.asjp.cerist.dz/en/article/102374 مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال		
(طحطوح 2017)	التواصل https://www.asjp.cerist.dz/en/article/70744		
(حسان 2020)	مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال https://www.asjp.cerist.dz/en/article/118803		
(إلهام 2018)	مجلة اقتصاد المال و الأعمال Volume 2, Numéro 3, Pages 547-561 https://www.asjp.cerist.dz/en/article/60297		
(عزوزي و ربيع 2021)	Recherchers economiques manageriales https://www.asjp.cerist.dz/en/article/153127		
(قحموش 2019)	http://thesis.univ-biskra.dz/4207 اطروحة دكتوراة		جامعة محمد خيضر - بسكرة- الجزائر
(تقرير 2016)	http://loopsresearch.org/projects/view/75/?lang=ara تقرير واقع التعليم العالي في ليبيا (2016)		المنظمة الليبية للسياسات والاستراتيجيات
(قمبر 2016)	https://www.academia.edu/38654346 مجلة دراسات، العلوم الإدارية		موقع أكاديميا
(الوهاشي 2020)	http://www.iimassociation.com/journals/islamic-marketing-issues-2019-2 المجلة العالمية للتسويق-الاسلامي	الهيئة العالمية للتسويق الاسلامي http://www.iimassociation.com/	
(مرجين وآخرون 2021)	https://journal.su.edu.ly/index.php/Humanities/article/view/37 مجلة جامعة سرت للعلوم الإنسانية	جامعة سرت	
(العالم و بن سعود 2014)	المؤتمر الوطني للتعليم العالي "تحت شعار التعليم العالي الواقع والطموحات، 13-14 /04/2014، طرابلس		
(الروسان 2011)	المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة	جامعة عين شمس - كلية التجارة	
(تركي 2011)	مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية والاجتماعية،	جامعة القدس المفتوحة	
(Jain 2014)	<i>Inspira- Journal of Modern Management & Entrepreneurship</i>		
(Dumitrescu and Pentescu 2012)	<i>Review of International Comparative Management</i> https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=733272	Central and Eastern European Online (CEEOL)	
(Naghi and Preda 2015)	Vasile Goldis Arad. Economics Series : publicatii.uvvg.ro/index.php/studiaeconomia	Studia Universitatis	
(Awan et al. 2015)	<i>Journal of Service Science and Management</i>		
(Prasad and Steffes 2002)	<i>Marketing Letters</i>	Kluwer Academic	

المؤلف (السنة)	الموقع الالكتروني/ مكان النشر	المصدر/ قاعدة البيانات
		Publishers. Manufactured in The Netherlands
(Shampa Nandi 2017)	Website- www.aarf.asia , <i>International Research Journal of Management and Commerce</i>	Associated Asia Research Foundation (AARF)
(Shima and George 2014)	<i>Academic journal of interdisciplinary studies</i>	
(Prinsloo et al 2021)	6th business & Entrepreneurial Economics 2021, 26-27 May, Plitvice Lakes, Croatia. 93-101.	University of Zagreb
(Bansal et al 2001)	www.journalofqualitymanagement.com <i>outcomes Journal of Quality Management</i>	Elsevier Science Inc
(Kilburn 2006)	https://www.proquest.com/docview/304909464	قاعدة البيانات العربية الرقمية معرفة https://search.marefa.net/ar/detail/BIM-
(ديب و بركات 2015)	<i>Tishreen University Journal- Economic and Legal Sciences Series</i> , http://journal.tishreen.edu.sy/index.php/econlaw/article/view/1859	مجلة جامعة تشرين السورية
(الخليل و استنبولي 2016)	http://journal.tishreen.edu.sy/index.php/econlaw/article/view/3150 <i>Tishreen University Journal- Economic and Legal Sciences Series</i> ,	
(التلا 2016)	Tishreen University Journal- Economic and Legal Sciences http://journal.tishreen.edu.sy/index.php/econlaw/article/view/3469	
(قاسم وآخرون 2020)	<i>Tishreen University Journal- Economic and Legal Sciences</i> http://journal.tishreen.edu.sy/index.php/econlaw/article/view/10104	
(لقتة و حسين 2017)	https://jppgiafs.uobaghdad.edu.iq/index.php/JAFS/article/view/177 مجلة دراسات محاسبية ومالية-جامعة بغداد	المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية بغداد
(مرسال و ابراهيم 2015)	مجلة العلوم الاقتصادية http://journals.sustech.edu/	جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا عمادة البحث العلمي
(سامي 2018)	مجلة العلوم الاقتصادية والادارية http://scientific-journal.sustech.edu/	
(أبو بكر 2015)	http://repository.sustech.edu/bitstream/handle مجلة العلوم الاقتصادية	
(بابكر 2016)	http://repository.sustech.edu/handle/123456789/15728 رسالة ماجستير	
(الملا و الجرجري 2018)	https://jeasiq.uobaghdad.edu.iq/index.php/JEASIQ/article/view/1582 <i>Journal of Economics and Administrative Sciences</i> ,	جامعة بغداد كلية الإدارة و الاقتصاد
(بدر اوي و موسى 2013)	https://jeasiq.uobaghdad.edu.iq/index.php/JEASIQ/article/view/1004/908 مجلة العلوم الاقتصادية والادارية	
(الوادي و الشيخ 2017)	<i>Humanities and Social Sciences Series</i> https://ejournal.mutah.edu.jo/index.php/hsss/article/view/1577/145	جامعة مؤتة عمادة البحث العلمي
(أبوسينية 2013)	اطروحة ماجستير- جامعة الشرق الأوسط الأردن https://meu.edu.jo/libraryTheses/58621dac9421f_1.pdf	جامعة الشرق الأوسط الأردن
(مطاحن 2010)	اطروحة ماجستير- جامعة الشرق الأوسط الأردن https://meu.edu.jo/libraryTheses/5860cbe47c331_1.pdf	
(الحكيمي وآخرون 2021)	مجلة العلوم التربوية و الدراسات الإنسانية http://hesj.org/ojs/index.php/hesj/article/view/284/219	
(السياتي و الصبري 2021)	. Roa Iktissadia Review, 11(1), 699-712. Retrieved from https://www.roair.info/index.php/roair/article/view/265	

المؤلف (السنة)	الموقع الإلكتروني/ مكان النشر	المصدر/ قاعدة البيانات
	مجلة رؤية اقتصادية	
(غانم وآخرون 2019)	https://jesr.journals.ekb.eg/article_68850.html . <i>Journal of Environmental Studies and Researches</i>	University of Sadat City
(حافظ وآخرون 2019)	https://jesr.journals.ekb.eg/article_68661_25abbd76aa31633425291720f626e5c6.pdf <i>Journal of Environmental Studies and Researches</i>	
(سالم 2020)	مجلة البحوث الأكاديمية http://lam.edu.ly/ar/images/acadij/issue15/33.pdf	الأكاديمية الليبية مصراتة
(سارة 2019)	مجلة اتحاد الجامعات العربية للبحوث في التعليم العالي https://associationarabuniversities-my.sharepoint.com/personal/al-majaleh_aaru_edu_jo/_	اتحاد الجامعات العربية للبحوث في التعليم العالي
(قادر وآخرون 2018)	https://www.iasj.net/iasj/download/05d9139d1b992a5b مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية	منصة المجلات الأكاديمية العلمية العراقية IASJ
(الحرباوي و ال مراد 2020)	مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية https://www.iasj.net/iasj/download/c3464f5cbce52944	https://www.iasj.net
(ابو عودة 2015)	رسالة ماجستير الجامعة الإسلامية غزة 2015 https://iugspace.iugaza.edu.ps/bitstream/handle	الجامعة الإسلامية غزة
(Roberts 2010)	https://academicjournals.org/journal/AJBM/article-full-text-pdf/1B289F321856 . <i>African Journal of Business Management</i> ,	Academic Journals https://academicjournals.org
(Gordon et al. 2019)	https://academicjournals.org/journal/AJBM/how-to-cite-article/042A0D060820 <i>African Journal of Business Management</i>	
(Mei-Ying Wu & Lee 2011)	https://academicjournals.org/journal/AJBM/article-full-text-pdf/EF4776A20793 African Journal of Business Management	
(كسكاس وآخرون 2020)	http://sjg.elmergib.edu.ly/econ_02.pdf المجلة العلمية لكلية الاقتصاد والتجارة القره بوللي	http://sjg.elmergib.edu.ly جامعة المرقب
(Lizoteand Ribeiro 2019)	https://www.redalyc.org/jatsRepo/4417/441759687007/441759687007.pdf Revista Pensamento Contemporâneo em Administração	Universidade Federal Fluminense Brasil
(Thabit and Younus 2020)	http://jhss.koyauniversity.org/index.php/jhss/article/view/218/70 <i>Koya University Journal of Humanities and Social Sciences</i>	جامعة كويه للعلوم الانسانية والاجتماعية مجلة جامعة كويه للعلوم الانسانية والاجتماعية
(Akbari et al. 2019)	<i>International Journal of Schooling</i> http://www.ijschooling.com/article_941270fac4aa50f683998f9c0db3c6926cdb1.pdf	Iran
(Santos and Gonçalves 2018)	https://www.redalyc.org/jatsRepo/2313/231355465005/231355465005.pdf Revista de psicologia del trabajo y de las organizaciones <i>Journal of Work and Organizational Psychology</i>	
(Wali et al. 2020)	<i>International Journal of Higher Education and Sustainability</i> http://www.inderscience.com/offer.php?id=113058	https://www.mendeley.com
(Artanti et al. 2020)	https://core.ac.uk/download/pdf/327122452.pdf	

كذلك تم الدخول بالكلمات المفتاحية للبحث في مواقع وصفحات الويب على العديد من المؤسسات مثل الجامعات والمجلات العلمية المحكمة ومراكز البحوث بغية الحصول على بحوث ودراسات تتعلق

بموضوع البحث قيد الدراسة، إلا أنه لم يتم التوفيق في الحصول على مزيد منها، و الجدول رقم 5 يبين تلك المواقع التي تم استهدافها بالبحث.

جدول 5 المواقع التي تم زيارتها ولا تحمل نتائج عن وجود بحوث تتعلق بموضوع البحث

الموقع	النتيجة	الموقع	النتيجة
جامعة الزاوية	لا نتائج	جامعة ترهونة	لا نتائج
جامعة طرابلس	لا نتائج	جامعة صبراتة	لا نتائج
جامعة بنغازي - قيد التطوير	لا نتائج	جامعة طبرق	لا نتائج
جامعة عمر المختار	لا نتائج	جامعة الحفرة	لا يوجد مجلة على الموقع
الجامعة الاسمرية	لا نتائج	جامعة سرت	لا نتائج
جامعة سبها	لا نتائج	الاكاديمية الليبية	لم يستجيب البحث
جامعة غريان	لا نتائج	مجلة التعليم الالكتروني - جامعة المنصورة	لا نتائج
جامعة المرقب	لا نتائج	مجلة جامعة الملك عبدالعزيز للعلوم الادارية	لم تستجيب الخدمة في البحث
مواقع التعليم العالي	لا نتائج	مركز الجودة الليبي	لا نتائج
جامعة الملك سعود الأعداد الأخيرة	لا نتائج	https://journals.sagepub.com	لا نتائج

ثانياً: النتائج الناجمة عن التحليل النوعي لبيانات الدراسة:

ستجيب نتائج الدراسات قيد البحث المنهجي عن سؤال الدراسة الحالية: ما مدى الدور و الأهمية (حسب نتائج البحوث التطبيقية العربية والدولية) الناجمة عن التوجه بالتسويق الداخلي بمؤسسات التعليم العالي للارتقاء بجودة أداؤها؟

طبقاً لمنهج الدراسة المتبع (systematic review) سيتم في هذه الجانب من البحث التركيز على البحوث التي تخدم أهداف البحث والتي تشمل على نتائج تفيد بمدى أهمية وتأثير متغير التسويق الداخلي على جودة أداء المنظمات في مؤسسات التعليم العالي. وحيث ان البحوث والدراسات في هذا المجال قليلة جداً فيمكن عرض أي نتائج تتعلق بموضوع البحث حتى في مجالات غير مؤسسات التعليم العالي. وبالإستعانة بتطبيق مندلي وللاستفادة منه لضمان عدم تكرار البيانات وكذلك لسهولة رصد المراجع وتنظيمها في الجدول ووضعها ضمن قائمة المراجع إلكترونياً ولتجنب حدوث الأخطاء المطبعية، كذلك سيساعد تطبيق مندلي في تصنيف البيانات وترتيبها - حسب حداثة تاريخ النشر - وتجهيزها لغرض التحليل، حيث يعرض الجدول رقم (6) أدناه البيانات المتعلقة بنتائج الدراسات والبحوث التي تخص أهمية ودور التسويق الداخلي في الارتقاء بجودة الأداء في مؤسسات التعليم

العالي، وفي قطاعات الخدمات الأخرى. وبعد عملية فلترة البيانات وإعادة تصنيفها تم الحصول على عدد (32) دراسة فقط تتعلق مباشرة بدور وأهمية أبعاد التسويق الداخلي في تحسين الأداء في مؤسسات التعليم العالي في مختلف انحاء العالم، إلى جانب ذلك تم الاطلاع على البحوث (البيانات) المتعلقة بدور وأهمية أبعاد التسويق الداخلي لتحسين مستويات الأداء في مؤسسات خدمية أخرى مشابهة للتعليم العالي فقط لدعم النتائج وكان عددها (37)¹ دراسة.

بشكل عام تشير البيانات المعروضة في الجدول رقم (6) أدناه إلى تباين في توظيف أبعاد التسويق الداخلي لمعالجة دوره في تحسين الأداء والجودة والميزة التنافسية والالتزام التنظيمي، كذلك تنوعت بيئات (محل الدراسات) الدراسات على مختلف أقطار العالم، ولكن النتائج جاءت شبه موحدة والتي تشير إلى أهمية ودور وتأثير أبعاد التسويق الداخلي المختلفة في تحسين جودة الأداء سواء للعاملين أنفسهم أو للمنظمة على حد سواء.

ووفقاً للشروط والمنهج المتبع عند إجراء الدراسات المنهجية لمراجعة الأدبيات السابقة (systematic review) سيتم التركيز على تحليل الدراسة المتعلقة فقط بدور وأثر أبعاد التسويق الداخلي على جودة الاداء في مؤسسات التعليم العالي.

جدول 6 الدراسات القابلة للتحليل والمتعلقة بدور أبعاد التسويق الداخلي في الارتقاء بمستويات جودة أداء مؤسسات التعليم العالي

النتائج الخاصة بالمتغير التابع (جودة الاداء) في قطاع مؤسسات التعليم العالي (32)	المتغير المستقل التسويق الداخلي (الابعاد المستخدمة)	الدراسة (سيكتفي بوضع اسمي المؤلف والمجلة)	الترقيم التسلسلي (32)
وجود علاقة <u>تأثير ايجابية</u> وذات دلالة احصائية معنوية بين التسويق الداخلي والميزة التنافسية بالجامعات الخاصة <u>اليمنية</u> ²	التدريب، فرق العمل، التمكين، المعلومات التسويقية، الدعم الإداري	(الحكيمي وآخرون 2021) مجلة العلوم التربوية و الدراسات الإنسانية	1
أن كل ابعاد التسويق الداخلي <u>تؤثر</u> في كفاءات الأستاذ الجامعي بجامعة قلمة وجامعة سوق هراس <u>بالجزائر</u> ³	التدريب، التمكين، فرق العمل، المعلومات التسويقية، الدعم الإداري،	(عزوزي و ربيع، 2021) مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية	2

1 جميع الدراسات متوفرة على هذا الموقع : <https://alesteshari.blogspot.com/2022/08/blog-post.html>

2 وأوصت الدراسة بضرورة قيام إدارة الجامعات والمؤسسات الخدمية بشكل عام بأخذ موضوع التسويق الداخلي بشكل جدي وإدراك أهميته في تحقيق الميزة التنافسية من خلال تطوير أنظمة المعلومات لاستكشاف كافة الرغبات والاحتياجات المتطورة باستمرار والعمل على تلبيتها.

3 التوصية بالسعي من أجل تحقيق الجودة في الجامعات من - خلال إرساء ثقافة التسويق الداخلي للاهتمام بالموارد البشرية داخل المؤسسة الجامعية.

النتائج الخاصة بالمتغير التابع (جودة الاداء) في قطاع مؤسسات التعليم العالي (32)	المتغير المستقل التسويق الداخلي (الابعاد المستخدمة)	الدراسة (سيكتفي بوضع اسمي المؤلف والمجلة)	الترقيم التسلسلي (32)
وجود معوقات بشرية إدارية في مكاتب ضمان الجودة بالجامعات الليبية ¹	المعوقات البشرية (جزء من التسويق الداخلي)	(مرجين وآخرون 2021) مجلة جامعة سرت للعلوم الانسانية	3
وجود علاقة طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين التمكين والإبداع الوظيفي لدى أعضاء هيئة التدريس بجامعة مصراتة الليبية.	التمكين	(الشريف وآخرون 2021) مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال	4
وجود علاقة توافقية بين مكونات التسويق الداخلي وفق إجابات الأفراد المبحوثين، وعلاقات ارتباط قوية معنوية موجبة بين هذه المكونات في المدارس الثانوية الاهلية في مدينة الموصل العراقية.	الاتصالات الداخلية، التدريب، التمكين، نظام المكافآت	(الحرباوي و ال مراد، 2020) مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية	5
وجود علاقة إيجابية معنوية بين بعض ممارسات إدارة تنوع الموارد البشرية وأبعاد التسويق الداخلي على أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف السعودية.	رؤية المنظمة، ومكافآت العاملين، ونظم الاتصالات في المنظمة، وتطوير وتنمية العاملين، والقيادة.	(أبوليفة 2020) مجلة البحوث المالية	6
مستوى تطبيق الكليات الأهلية بالقصيم بالمملكة العربية السعودية للتسويق الداخلي (يقل عن 70%) ²	التدريب والتطوير، فرق العمل، وضوح الأدوار، المكافآت والحوافز، بيئة العمل، المعلومات التسويقية .	(الوهاشي 2020) المجلة العالمية للتسويق الاسلامي	7
وجود علاقة تأثير بين جميع ابعاد التسويق الداخلي ودافعية الانجاز بالمعاهد العليا بالإسكندرية بمصر	الحوافز، البرامج التدريبية، التمكين، والاتصالات	(حافظ، وآخرون، 2019) Journal of Environmental Studies and Researches	8
وتشير النتائج إلى أن أبعاد التمكين جميعها تؤثر تأثيراً إيجابياً في تنمية الإبداع، إنما كان تأثير تفويض الصلاحية أقوى من بقية الأبعاد لدى الهيئة التدريسية بجامعة دمشق بسوريا.	التمكين (تفويض الصلاحية، المشاركة في اتخاذ القرار، والتحفيز الذاتي)	(سارة 2019) مجلة اتحاد الجامعات العربية	9
وجود علاقة ارتباط طردية ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الداخلي والسلوك الابتكاري لدى العاملين بالجامعات الحكومية بالكويت،	المنتج التوزيع الترويج والتسعير	(عبدالسلام وآخرون 2019) مجلة الدراسات التجارية المعاصرة	10
وجود علاقات تأثير بين جميع ابعاد التسويق الداخلي المذكورة على جودة	تدريب العاملين وتنمية مهاراتهم مدى اهتمام الادارة نشر المعلومات التسويقية	(خليفة، 2019) المجلة الالكترونية الشاملة	11

1 أوصت الدراسة بتطبيق المفاهيم الإدارية الحديثة لتطوير واستخدام أساليب مختلفة لتشجيع التمكين والإبداع بين أعضاء هيئة التدريس.

2 أوصت الدراسة ب ضرورة الاهتمام بتطبيق التسويق الداخلي في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم لما له من أهمية كبرى في زيادة رضا بأعضاء هيئة التدريس، فضلاً عن أن التسويق الداخلي يعد مطلباً أساسياً لجودة الخدمة التعليمية وإيجاد ميزة تنافسية للكليات.

النتائج الخاصة بالمتغير التابع (جودة الأداء) في قطاع مؤسسات التعليم العالي (32)	المتغير المستقل التسويق الداخلي (الأبعاد المستخدمة)	الدراسة (سيكتفي بوضع اسمي المؤلف والمجلة)	الترقيم التسلسلي (32)
الخدمات التعليمية بالمعاهد العليا المصرية ¹	بشكل دوري ومنتظم للعاملين	متعددة التخصصات	
هناك أهمية لكل من بعد التدريب والتمكين وفرق العمل وانعكاس ذلك ايجابيا على جودة الخدمة التعليمية في حين كان هناك قلة الاهتمام لبعد الحوافر بكلية التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال • بجامعة قاصدي مرباح ب ورقلة الجزائرية.	التدريب التمكين فرق العمل الحوافر	(إلهام 2018) مجلة اقتصاديات المال والأعمال	12
وجود علاقة ارتباط وتأثير بين التسويق الداخلي وإدارة المواهب البشرية على القيادات الإدارية بجامعة الموصل بالعراق. ²	اختيار وتعيين الموظفين، الاتصال الداخلي، التمكين، التحفيز، التدريب، نشر المعلومات التسويقية	(الملا، و الجرجري، 2018) Journal of Economics and Administrative Sciences	13
وجود تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام المنظمي للعاملين في كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة السليمانية بالعراق. ³	الاختيار والتعيين، والتدريب، والتحفيز ، والاتصال	(قادر وآخرون 2018) مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية	14
توجد علاقة ارتباطية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقدير درجة ممارسة التسويق الداخلي في الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة بفلسطين وبين مستوى تحقيق الميزة التنافسية. ⁴	تدريب التمكين فرق العمل الدعم الإداري	(ابوحمرة 2017) رسالة ماجستير جامعة غزة	15
يوجد علاقة بين التسويق الداخلي في جامعة الدمام بالسعودية وبين واداء العنصر البشري. ⁵	المنتج (الوظيفة) التدريب، الاتصالات الداخلية والمعلومات، تمكين العميل الداخلي، تحفيز العميل الداخلي	(الرشيد و أمين 2016) المجلة العلمية للاقتصاد و التجارة	16
يوجد أثر التسويق الداخلي على الالتزام التنظيمي والرضا الوظيفي بمؤسسات التعليم العالي الأردنية.	تنمية الموظفين، بحوث التسويق الداخلي، الاتصالات الداخلية، الحوافر، الدعم الإداري، الرؤية حول الخدمات الكاملة.	(Altarifi 2014) International Journal of Business and Management ²	17

¹ أوصت الدراسة بضرورة اهتمام الإدارة بالعاملين من حيث التدريب والتحفيز والاهتمام بهم ومشاركتهم.

² من اهم التوصيات : ضرورة تطبيق البحث التسويقي في السوق الداخلي للمنظمة لمعرفة حاجات ورغبات العاملين والعمل على تلبيةها لتحقيق الجودة في عملهم.

³ أوصت الدراسة بتفعيل نقاط القوة في كمية وإعادة النظر بنقاط الضعف و تطبيق أبعاد التسويق الداخلي (الاختيار والتعيين، التدريب، التحفيز، والاتصال) وإيجاد طرق جديدة لكسب ولاء العميل الداخلي عن طريق إشباع حاجاتهم المادية والمعنوية بما يضمن زيادة التزامهم تجاه الكلية.

⁴ أوصت الدراسة بالاهتمام بتطبيق التسويق الداخلي في إدارة الجامعة لما له من أهمية كبرى في زيادة رضا الموظفين.

⁵ التوصيات: اهمها الاهتمام بالدراسات والابحاث بشكل دوري والتي تعنى بالتسويق الداخلي للتعرف على احتياجات وتوقعات الادارات في الجامعة.

النتائج الخاصة بالمتغير التابع (جودة الاداء) في قطاع مؤسسات التعليم العالي (32)	المتغير المستقل التسويق الداخلي (الابعاد المستخدمة)	الدراسة (سيكتفى بوضع اسمي المؤلف والمجلة)	الترقيم التسلسلي (32)
توصيات تتضمن حث إدارة الجامعات على تعزيز ثقافة التسويق الداخلي للخدمة وإبراز أهميته في توجيه السلوك التسويقي للعاملين وأعضاء هيئة التدريس في تعاملهم مع الطلاب وأولياء أمورهم والمجتمع المحلي ضمن الرؤية التسويقية الشاملة للجامعة في بيئة التعليم العالي الخاص في الأردن	رؤية المنظمة والدعم الاستراتيجي، المكافآت، نظام الاتصالات، تنمية وتطوير العاملين، القيادة والدعم الإداري.	(الفياض، و قدادة، 2011) مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية	18
أهمية تبني مفهوم التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية فيها كمدخلات رئيسية للعملية التعليمية، وانعكاس ذلك على جودة مخرجات العملية التعليمية. العاملين في كليات الاقتصاد والعلوم الإدارية في الجامعات الأردنية الخاصة	الحوافز والمكافآت، وضوح أدوار العمل، تدريب وتطوير العاملين، العلاقات العامة الداخلية	(تركي 2011) مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية والاجتماعية	19
هناك علاقة ارتباط إيجابية التسويق الداخلي وبين كافة متغيرات الأداء التسويقي، في الجامعات الأردنية الخاصة ¹	(التوظيف، التطوير، توفير أنظمة الدعم، المحافظة على أفضل العاملين، وجود أنظمة لتحفيز العاملين)		20
تفيد النتائج بأن التدريب والاتصالات الداخلية تؤدي إلى نشوء جودة في العلاقات في العمل في مؤسسات التعليم العالي في الجامعات الإندونيسية.	الاتصالات الداخلية، التدريب	(Artanti et al. 2020) Humanities & Social Sciences Reviews	21
هناك مستوى جيد من القبول من قبل العاملين بالجامعات الخاصة بإقليم كردستان العراق حول أنشطة التسويق الداخلي ومساهمتها في تطوير التزامهم التنظيمي في العمل.	سياسات العمل، الدعم الإداري والتنظيمي، الاحتفاظ بالعاملين، الحوافز، التدريب والتطوير.	Thabit and Younus) (2020 Koya University Journal of Humanities and Social Sciences	22
هناك علاقة قوية بين التسويق الداخلي والابداع للمراجعة المنهجية للأبحاث	بحوث التسويق الداخلي، الاتصالات، الاستجابة	Raeisi, Suhaili Ramli,) (and Lingjie 2020 Journal of Risk and Financial Management	23
التوجه بالتسويق الداخلي بأبعاده الثلاثة له علاقة بقوة بالمنافسة في قطاع التعليم العالي بدولة الامارات العربية المتحدة.	توليد المعلومات، نشر المعلومات، جاهزية المعلومات.	(Muneeb et al, 2020) Journal of Enterprise Information Management	24
هناك تأثير من التسويق الداخلي على سلوكيات المواطنة التنظيمية للعاملين في الجامعات الايرانية.	مثلت التسويق الداخلي 8 عبارات غير معروفة	(Akbari et al. 2019) International Journal	25

1 وقد تم تقديم عدد التوصيات أبرزها تفعيل عملية التدريب والتحفيز، وتوفير البيئة المادية المناسبة، وإيجاد نظام التشبيث وتفعيله.

النتائج الخاصة بالمتغير التابع (جودة الأداء) في قطاع مؤسسات التعليم العالي (32)	المتغير المستقل التسويق الداخلي (الأبعاد المستخدمة)	الدراسة (سيكتفي بوضع اسمي المؤلف والمجلة)	الترقيم التسلسلي (32)
		of Schooling www.ijschooling.com	
وأظهرت النتائج أيضا تأثير مهم للتسويق الداخلي على أداء الجامعات الصينية	الدراسة أظهرت أن التسويق الداخلي له 6 ابعاد: الاتصالات الداخلية، التدريب والتطوير، العلاقات الداخلية، الحوافز، المكافآت، الدعم الإداري	Sahibzada,et al) (2019 Journal of Enterprise Information Management	26
هناك مساهمة للتسويق الداخلي على الدعم الإداري المدرك. في مؤسسات التعليم العالي البرتغالي	معلومات التسويق الداخلي الرسمية الشفوية، معلومات التسويق الداخلي الرسمية المكتوبة، اتصالات التسويق الداخلي وانتشار المعلومات، المعلومات التسويق الداخلي الغير الرسمية، الاستجابة.	Santos and) (Gonçalves 2018 Journal of Work and Organizational Psychology	27
هناك نسبة عالية من الروح المعنوية للعاملين سببها دور التسويق الداخلي. إن التسويق الداخلي يلعب دوراً استثنائياً في تطوير الجودة في مؤسسات التعليم العالي بالهند	الدعم الإداري والتمكين، الاتصالات بين العاملين والإدارة الوسطى، التدريب والتطوير ، الأجور.	Shampa & Shyam) (2017 International Research Journal of Management and Commerce	28
وجود علاقة إحصائية بتأثير التسويق الداخلي على سلوكيات المواطنة التنظيمية لأعضاء هيئة التدريس في كلية العلوم الرياضية التركية	تم اختبار التسويق الداخلي من خلال 11 عبارة	(Yildiz 2016) Universal Journal of Educational Research	29
هناك تأثير من التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي بجامعة الطائف السعودية	الحوافز والمكافآت، وضوح الأدوار، التدريب والتطوير، العلاقات الداخلية	(Alghamdi 2016) Journal of Marketing Management (JMM)	30
أظهرت النتائج علاقة إيجابية بين ممارسة التسويق الداخلي والرضا الوظيفي في مؤسسات التعليم العالي الباكستانية	الاتصالات، التسويق الداخلي، والتمكين	Shabbir and Salaria) (2014 Journal of Marketing Management	31
تظهر النتائج الدور الحيوي للتسويق الداخلي في التنمية التنظيمية لمؤسسات التعليم العالي الخاص في البانيا.	الاتصالات الداخلية، الأكاديميين التسويقيين، التعاون بين الإدارة العليا للجامعة وأعضاء هيئة التدريس، برامج الحوافز،	Shima and George) (2014 Academic Journal of Interdisciplinary Studies	32

أبعاد التسويق الداخلي في مؤسسات التعليم العالي:

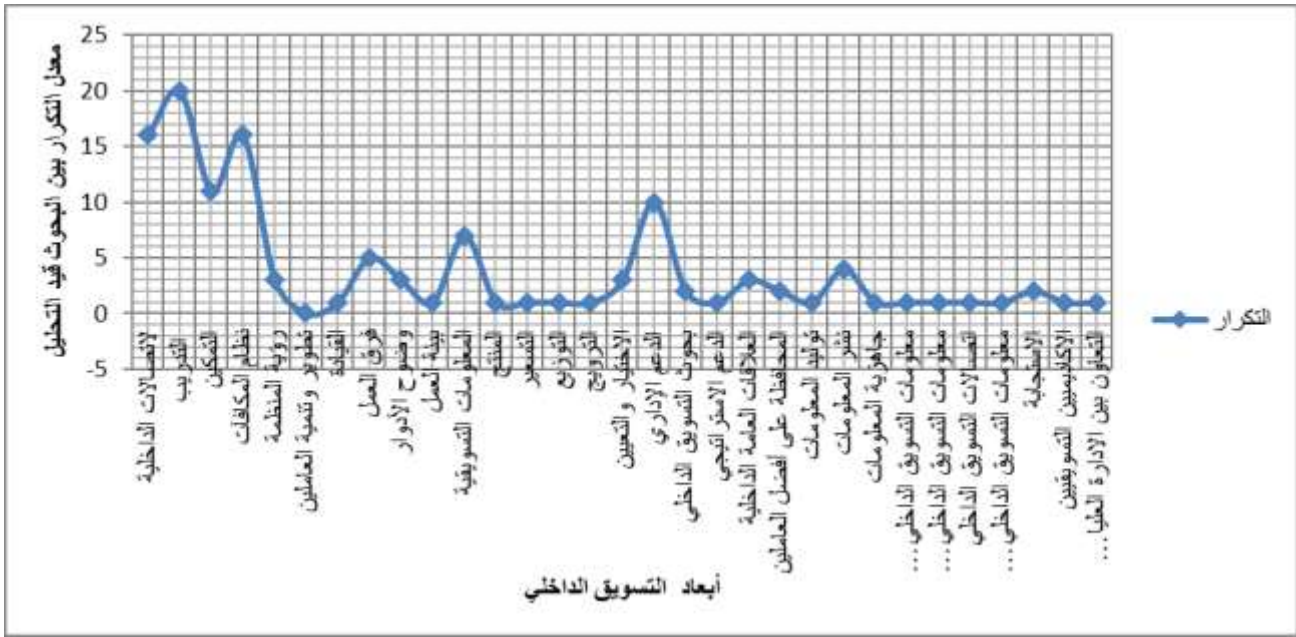
تظهر البيانات المعروضة بالجدول رقم (6) أعلاه والجدول رقم (4) سابقاً تنوع في الأبعاد التي - تناولتها بالدراسة البحوث المنشورة في أهم المجالات والدوريات العالمية وعلى مجتمعات دراسية دولية متنوعة، كما مبين بالخط القاتم في العمود الثالث من الجدول اشتملت على اليمن، الجزائر، ليبيا، العراق، السعودية،

مصر ، سوريا، الكويت، مصر، فلسطين، الأردن، إندونيسيا، الامارات ، الصين، ايران، البرتغال، الهند، تركيا، الباكستان، البانيا - تمثل متغير التسويق الداخلي في مؤسسات التعليم العالي، حيث وظفت تلك الدراسات الأبعاد المتنوعة لنشاط التسويق الداخلي، وقد تم توضيحها في الجدول بالخط القاتم (المظلم) في العمود الثاني لتجنب تكرارها عند عملية الحصر، واشتملت على الأبعاد التالية: الاتصالات الداخلية، التدريب، التمكين، نظام المكافآت، رؤية المنظمة ، وتطوير وتنمية العاملين، والقيادة، فرق العمل، وضوح الأدوار، بيئة العمل، المعلومات التسويقية، المنتج، التوزيع، التسعير، اختيار وتعيين الموظفين، الدعم الإداري، المنتج (الوظيفة)، بحوث التسويق الداخلي، رؤية المنظمة والدعم الاستراتيجي، العلاقات العامة الداخلية، المحافظة علي أفضل العاملين، توليد المعلومات، نشر المعلومات، جاهزية المعلومات، معلومات التسويق الداخلي الرسمية الشفوية، معلومات التسويق الداخلي الرسمية المكتوبة، اتصالات التسويق الداخلي وانتشار المعلومات، المعلومات التسويق الداخلي الغير الرسمية، الاستجابة، الاكاديميين التسويقيين، التعاون بين الادارة العليا للجامعة وأعضاء هيئة التدريس. بالإضافة إلى بعض العبارات المتفرقة حيث كونت متغير التسويق الداخلي في بعض الدراسات مثل الدراسات رقم 25، 29.

هذه نتيجة أولى يمكن استخلاصها وهي: ومن خلال تلك البيانات المتعلقة بأبعاد التسويق الداخلي في مؤسسات التعليم العالي فيمكن القول أنها جمعت بين وظيفة التسويق المحضة مثل أبعاد المنتج (الوظيفة)، التسعير، التوزيع، الترويج، بحوث التسويق، الاحتفاظ بالعاملين، العلاقات العامة الداخلية، المعلومات التسويقية، معلومات التسويق الداخلي، الاتصالات الداخلية، الاكاديميين التسويقيين. وعلاقتها بوظيفة إدارة الموارد البشرية فكانت حاضرة ممثلة في التدريب، نظام المكافآت، تطوير وتنمية العاملين، اختيار وتعيين الموظفين، وأيضاً فإن التنسيق بين التسويق الداخلي ودور وظيفة الإدارة والأهداف الاستراتيجية للمنظمة لم يكن غائباً ضمن أبعاد التسويق الداخلي التي تناولتها الدراسات والبحوث السابقة فمثلاً: التمكين، رؤية المنظمة، القيادة، فرق العمل، وضوح الأدوار، الدعم الإداري، الدعم الاستراتيجي، التعاون بين الإدارة العليا والعاملين.

وقد تم توظيف برنامج الاكسيل (EXCEL) لمعرفة التوزيعات التكرارية لمعرفة معدل تكرار توظيف واعتماد أبعاد التسويق الداخلي في الدراسات والبحوث قيد التحليل. حيث أوضحت نتائج الاكسيل كما موضحة بالشكل رقم 3 أن بعد (التدريب) هو الأكثر استخداماً، حيث اعتمد استخدامه في (20) دراسة من عينة الدراسات قيد البحث (32)، ثم يليه بعدي (المكافآت والاتصالات الداخلية) والذين اعتمد استخدامهما في عدد (16) دراسة، ثم تكرر استخدام بعد (التمكين) في (11) دراسة، وهكذا كما موضح بالشكل رقم 3. وهذا قد يكون مؤشراً يبين أهمية لمستويات أبعاد التسويق الداخلي في مجال التعليم العالي على الأقل.

وهذا لا يعني بالضبط إهمال جانب الأهمية للأبعاد المتدنية التكرار فلكل دراسة بيئتها وظروفها. كذلك تجدر الإشارة في هذا الصدد لاحتمالية استعمال المصطلحات الخاصة بأبعاد التسويق الداخلي بشكل متفاوت ومتبادل. وبالرغم من ذلك فقد كانت نتائج تلك الأبعاد (جميعها) ذات تأثير في جودة الأداء وتأثيرها على المتغيرات الأخرى حسبما ذكره وحسبما سيتم الإشارة إليها لاحقاً عند التعرض لتقديم النتيجة الثانية.



شكل 3 معدل تكرار توظيف أبعاد التسويق الداخلي حسب البحوث قيد التحليل

فمن المسلم به حسب الفلسفة التسويقية أن جوهر النشاط التسويقي البحث عن تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وهذا ما ينطبق على العاملين (مجتمع الدراسة قيد البحث)، فالعاملين حسب هذه الفلسفة بمثابة اعتبارهم كزبائن مهمين ومستهدفين من قبل إدارة المنظمة باعتبار لديهم حاجات ورغبات متجددة يبحثون عن تلبيةها. فلا بد لإدارة المنظمات الاهتمام لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم المتجددة من خلال دراسة أبعاد التسويق الداخلي المتنوعة والتي تم استخلاصها أعلاه من خلال نتائج الدراسات السابقة والتي ذكرت آنفاً في هذا القسم من البحث، وإشباع هذه الحاجات من خلال أبعاد التسويق الداخلي تؤدي إلى رضا العاملين وارتياحهم في القيام بوظيفتهم والذي ينعكس بدوره على الالتزام الوظيفي والثقافة التنظيمية، وبالتالي تحسين جودة أدائهم وولائهم لمنظمتهم، والذي يؤدي بدوره إلى قيامهم بممارسة نشاط التسويق السليم تجاه زبائن المنظمة الخارجيين.

وبالرغم من تنوع هذه الدراسات وتوظيفها لأبعاد التسويق المختلفة فإن النتائج جاءت متطابقة، حيث أظهرت نتائج تلك الدراسات المتنوعة بروز ووضوح دور أبعاد التسويق الداخلي في مؤسسات التعليم العالي، كما مبين بالجدول رقم (5) أعلاه، فقد وردت صيغ متنوعة لتلك العلاقات بين نشاط التسويق الداخلي وأداء مؤسسات التعليم العالي، حيث تم توضيح تلك الصيغ بوضع خط تحتها كما مبين بالعمود الثالث بالجدول المذكور. فقد وردت صيغة وجود علاقة تأثير إيجابية وذات دلالة إحصائية معنوية، تؤثر، وجود علاقة طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية، وجود علاقة توافقية بين مكونات التسويق الداخلي نفسه، وجود علاقة إيجابية معنوية، تؤثر تأثيراً إيجابياً، وجود علاقة ارتباط طردية، هناك أهمية وانعكاس ذلك إيجابياً، وجود علاقة ارتباط وتأثير، وجود تأثير ذات دلالة معنوية، توجد علاقة ارتباطية متوسطة، يوجد أثر، توجد أهمية لتبني، الداخلية تؤدي إلى نشوء جودة، هناك مستوى جيد من القبول، هناك علاقة قوية، له علاقة بقوة، تأثير مهم، هناك مساهمة، يلعب دور استثنائي، الدور الحيوي.

وهذه النتيجة الثانية التي يمكن الحصول عليها من هذه الدراسة وهي: جميع العبارات والصيغ السابقة التي تم الإشارة إليها تؤكد وبشكل واضح دور وأهمية نشاط التسويق الداخلي في الارتقاء بجودة وأداء مؤسسات التعليم العالي من خلال عدة متغيرات أخرى مثل الالتزام الوظيفي والرضا الوظيفي والثقافة التنظيمية الميزة التنافسية والكفاءة والإبداع الوظيفي، دافعية الإنجاز جودة الخدمات التعليمية، التنمية التنظيمية، الدعم الإداري، قوة المنافسة في مؤسسات التعليم العالي.

وإذا نظرنا إلى الملاحظات التي في الهوامش والتي تعبر عن أهمية دور التسويق الداخلي والتمثلة في التوصيات المنبثقة عن نتائج تلك الدراسات والتي نادى بها الدراسات قيد المراجعة والتحليل في هذه الدراسة، فإن أغلبها أوصت بضرورة الاهتمام وتبني وتطبيق مفهوم التسويق الداخلي في مؤسسات التعليم العالي وأخذ موضوع التسويق الداخلي بشكل جدي وإدراك أهميته، فضلاً عن أن التسويق الداخلي يعد متطلباً أساسياً لجودة الخدمة التعليمية وإيجاد ميزة تنافسية، وذلك بالسعي من خلال إرساء ثقافة التسويق الداخلي للاهتمام بالموارد البشرية داخل المؤسسة الجامعية. وهذه التوصيات تدعم **النتائج الأولى والثانية.**

مناقشة النتائج والتوصيات:

لاشك أن هذا النوع من الدراسات (systematic review) يمتاز بدقة النتائج، وذلك نتيجة للإجراءات الصارمة في تطبيق هذا النوع من الدراسات، وباعتبار لا توجد - حسب المسح الذي أجري حول

للموضوع - دراسات مثل هذه الدراسة في المنشورات باللغة العربية، فيمكن أن تكون نتائج هذه الدراسة مفيدة لتكوين قاعدة وأساس لمثل هذا النوع من الدراسات، ولاسيما فيما يتعلق بموضوع دور التسويق الداخلي في مؤسسات التعليم العالي. حتى على المستوى العالمي لا توجد إلا دراسات لمراجعات منهجية للأدب السابق باللغة الانجليزية قليلة جداً فيما يتعلق بنشاط التسويق الداخلي وأثره على جودة أداء مؤسسات التعليم العالي. فقد أيدت نتائج الدراسة الحالية مخرجات دراسة (Raeisi, Suhaili, 2020) التي بدورها توصلت إلى نتائج تفيد بدور واثر التسويق الداخلي على الإبداع في مجال الخدمات، كذلك دراسة (Sameer 2021) ، والتي تناولت بالمراجعة المنهجية أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمة ومحاولة ردم الفجوة في ندرة الدراسات المنهجية، واستخدمت الدراسة منهجية مطابقة للمنهجية المطبقة في هذه الدراسة وهو منهج (PRISMA flow diagram and PICO technique). حيث تشابهت نتائج تلك الدراسة بنتائج الدراسة الحالية من خلال إثبات وجود تأثير التسويق الداخلي على جودة الخدمات وبالأخص فيما يتعلق بأبعاد الحوافز والمكافآت والأمر ينسحب أيضاً على الأبعاد الممثلة لعناصر المزيج التسويقي. من خلال هذا العرض يتبين الحاجة إلى إجراء المزيد من الدراسات المنهجية في قضايا تسويقية أخرى لما لهذه الدراسات من أهمية ودقة في النتائج. ولعل من محددات هذه الدراسة اقتصرها على باحث واحد، فمثل هذه الدراسات تحتاج إلى باحثين على أقل تقدير، كذلك لم تجري هذه الدراسة التحليل الكمي للبيانات (meta-analysis) إلا بشكل يسير، وهو ذلك التحليل الذي من شأنه تقديم نتائج كمية تدعم النتائج ذات الطابع النوعي. البحوث المستقبلية مدعوة للقيام بمثل ذلك التحليل الكمي والنوعي.

المراجع

المراجع العربية:

- أبو النور، محمد إبراهيم. 2002. "أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمة دراسة تطبيقية على قطاع الشؤون الصحية بمنطقة شمال الصعيد". *مجلة آفاق جديدة للدراسات التجارية* 14(1, 2): 165-227.
- أبو بكر، أيمن عبدالله محمد. 2015. "أثر ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين (دراسة حالة بنك أبوظبي الإسلامي - الإمارات - فرع مدينة العين)". *مجلة العلوم الاقتصادية* 16(1): 10-24.
- أبو زيد، دينا عبدالعاطي محمد. 2018. "أثر تطبيق التسويق الداخلي على تحسين القدرة التنافسية للشركات (دراسة ميدانية على صناعة الملابس الجاهزة في جمهورية مصر العربية)". *المجلة العلمية للإقتصاد و التجارة* 4(84): 373-446.
- أبوسنيّة، محمد حسين عبدالمحسن. 2013. "أثر التسويق الداخلي في الالتزام التنظيمي مع وجود الرضا الوظيفي متغيراً وسيطاً: دراسة في عينة من العاملين في المستشفيات الأردنية الخاصة". *جامعة الشرق الأوسط*.

- أبوليفة، سناء مصطفى محمد. 2020. "العلاقة بين ممارسات إدارة تنوع الموارد البشرية والتسويق الداخلي: دراسة ميدانية على أعضاء هيئة التدريس في جامعة الجوف -المملكة العربية السعودية." *مجلة البحوث المالية* 21(3): 262-300.
- إلهام، منصور. 2018. "أثر التسويق الداخلي على ضمان جودة خدمة التعليم العالي من وجهة نظر الموظفين بكلية التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال بجامعة ورقلة." *مجلة اقتصاديات المال والأعمال* (7): 547-61.
- ابوحمره، سها سمير. 2017. "التسويق الداخلي في الجامعات الفلسطينية وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية." *جامعة غزة*.
- ابوعودة، عطا الله عزات. 2015. "واقع التسويق الداخلي في شركة الاتصالات الخوية الفلسطينية (خوال) وأثره على جودة الخدمات المقدمة-قطاع غزة." *الجامعة الإسلامية- غزة*.
- احسان، بن علي، و عبدالحفيظ، يحيوي. 2019. "دور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي داخل المنظمات." *مجلة الإبداع* 9(1): 297-313.
- الأخضر، محجوبي محمد. 2010. "أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي و المصادقية في المؤسسة الخدمية حالة قطاع البنكي في الجزائر." رسالة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.
- الأمين، بلبالي محمد، و العربي، تيقاوي. 2018. "انعكاس تطبيق أساليب واجراءات التسويق الداخلي على أداء الموظفين دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية." *مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال* 3(1): 50-63.
- التلا، عمران منذر. 2016. "تقييم إجراءات التسويق الداخلي في شركات الوساطة المالية (دراسة ميدانية في شركات الوساطة المالية العاملة في مدينة دمشق." *مجلة تشرين للبحوث والدراسات العلمية- سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية* 38(4): 433-51.
- الحرابوي، علي أكرم، و ال مراد، نجلة. 2020. "تشخيص وقياس العالقة التوافقية بين مكونات التسويق الداخلي)* (دراسة استطلاعية آراء عدد من مدرسي المدارس الأهلية في مدينة الموصل جامعة تكريت/ كلية الإدارة والاقتصاد/ م." *مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية* 16(51): 180-95.
- الحكيمي، وائل، ومصالح، يوسف قاسم، و فحطان، رياض عبدالله. 2021. "التسويق الداخلي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية" دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة في محافظة تعز." *مجلة العلوم التربوية و الدراسات الإنسانية* 7(16): 399-429.
- الخليل، عبدالحميد، و استنبولي، علي. 2016. "دراسة مقارنة بين المصارف العامة والخاصة العاملة في سورية في تطبيق سياسات التسويق الداخلي." 38(2): 313-30.
- الرشيد، صالح سليمان؛ أمين، عبدالله ظهري. 2016. "أثر تطبيق آليات التسويق الداخلي على أداء العنصر البشري في مؤسسات التعليم العالي بالتطبيق على جامعة الدمام." *المجلة العلمية للاقتصاد و التجارة* 4(46): 301-30.
- الروسان، محمود علي. 2011. "العلاقة بين التسويق الداخلي و الاداء التسويقي-دراسة تطبيقية في الجامعات الاردنية الخاصة." *المجلة العلمية للاقتصاد و التجارة* 3: 336-73.
- الزيادات، محمد عواد. 2016. "أثر التسويق الداخلي على أداء المصارف الإسلامية الأردنية في مدينة عمان." *دراسات، العلوم*

الإدارية 43(1): 185-201.

السياني, ماجدة قاسم, و الصبري, أسماء أحمد. 2021. "دور أبعاد التسويق الداخلي في تحسين الأداء دراسة حالة على الشركة الوطنية لأغذية اليمنية." *مجلة رؤى اقتصادية* 11(1): 699-712.

الشريف, هاجر أحمد, شيش, خيرية محمد, و كاديك, ريماء التهامي. 2021. "التمكين وعلاقته بالابداع الوظيفي لاجزاء هيئة التدريس بجامعة كلية الاقتصاد مصراتة." *مجلة دراسات الاقتصاد والاعمال* 8(1): 97-114.

الشوايكة, راند ضيف الله. 2010. "أثر التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي متعدد الأبعاد للعاملين في أمانه عمان الكبرى." *جامعة الشرق الأوسط*.

الضمور, هاني, و الشمالية, حمزة نبيه. 2007. "التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي في الأردن" دراسة تحليلية ميدانية. *"المجلة الأردنية في إدارة الأعمال"* 3(3): 296-323.

الضمور, هاني حامد. 2002. *تسويق الخدمات*. ط1. عمان: دار وائل للنشر.

العالم, عائشة عبدالسلام؛ بن سعود, رحاب محمد. 2014. "واقع التعليم العالي في ليبيا-دراسة تحليلية باستخدام نموذج القوي الخمسة لبورتر In". *ورقة مقدمة للمؤتمر الوطني للتعليم العالي تحت شعار التعليم العالي الواقع والطموحات*, 13-14/04/2014, طرابلس..

العومارة, محمد عبدالله, و الزيادات, محمد عواد. 2012. *استراتيجيات التسويق: منظور متكامل*. 1. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

الفياض, محمود احمد, و قدارة, عيسى يوسف. 2011. "تطوير مقياس التسويق الداخلي واختبار صلاحية تطبيقه) دراسة تحليلية تطبيقية في الجامعات الأردنية الخاصة)". *مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية* 22(2): 239-68.

المجالي, مالك محمد, و البشابشة, امين عايد, و المجالي, هاني محمد. 2016. "تأثير ابعاد التسويق الداخلي على رضا العاملين وأثره على ادائهم في البنوك التجارية العاملة في محافظة الكرك." *"المجلة الأردنية في إدارة الأعمال"* 12(3): 597-626.

المساعد, خليل زكي. 2003. *تسويق الخدمات وتطبيقاتها*. 1. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.

الملا, محمد محمود حامد, و الجرجري, احمد حسين حسين. 2019. "مدى إسهام التسويق الداخلي في إدارة المواهب البشرية دراسة استطلاعية لأراء بعض القيادات الإدارية في جامعة الموصل" *Journal of Economics and Administrative Sciences* 25(110): 174-89.

النسور, إياد عبدالفتاح. 2012. *استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي*. 1. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

الوادي, سمير حسين, و الشيخ, مصطفى سعيد. 2017. "أثر التسويق الداخلي في رفع كفاءة أداء العاملين في المستشفيات (حالة دراسة للمستشفيات الخاصة الأردنية في مدينة عمان." *مؤتة للبحوث والدراسات, سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية* 32(3): 71-104.

الوهاشي, عبدالوهاب. 2020. "واقع ممارسات التسويق الداخلي في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم: بحث تطبيقي على أعضاء

- هيئة التدريس في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم. "المجلة العالمية للتسويق الاسلامي 9(1): 16-61.
- بابكر, عبدالسلام عبداللطيف الماحي, & الطاهر أحمد محمد علي. 2016. "أثر التسويق الداخلي على ولاء العملاء الدور الوسيط لجودة الخدمة". جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- بدر اوي, عبد الرضا فرج and رافت عواد موسى. 2013. "العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة/ دراسة أستطلاعية لعينة من الزبائن والعاملين في المصارف التجارية العراقية" *Journal of Economics and Administrative Sciences* 19(73): 31.
- بيرم, نسيم. 2016. "أثر أبعاد التسويق الداخلي في أداء المنظمة ' دراسة ميدانية". رسالة ماجستير، جامعة حلب، سوريا.
- تركي, اسماعيل, شاكر. 2011. "التسويق الداخلي كمفهوم لإدارة الموارد البشرية و أثره على جودة الخدمة التعليمية". مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية والاجتماعية 23: 175-202.
- تقرير. 2016. واقع التعليم العالي في ليبيا. طرابلس.
- حافظ, مروة محمد, و ابوزيد, اسماء عبدالعاطي, و حجازي, محمد حافظ. 2019. "دور التسويق الداخلي في تحقيق دافعية النجاح دراسة ميدانية على الهيئة المعاونة بالمعاهد العليا بالاسكندرية" *Journal of Environmental Studies and Researches* 9(1): 39-51.
- حسان, محمد عبدالمقصود. 2020. "ناح دتأثير التزام الإدارة بالتسويق الداخلي على الرضا الوظيفي من وجهة نظر العاملين : دراسة تطبيقية على هيئة التمريض بمستشفى الأمير عبد العزيز بن مساعد بعمرعر". *مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال* 4(1): 174-205.
- حسونة, أحمد محمد. 2021. "دور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي للعاملين : دراسة تطبيقية على العاملين بقطاع بريد القاهرة الكبرى". *المجلة العلمية للبحوث التجارية* يناير(1): 149-98.
- حفيظة, حسني هرشة. 2019. "أثر التسويق الداخلي في تعزيز التعلم التنظيمي-دراسة حالة مديرية الصيانة لشركة سوناطراك". رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر- الجزائر.
- حليلو, نبيل, و عبدالرازق, عريف. 2018. "التسويق الداخلي للمورد البشري : المفهوم والأهمية". *مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية* 10(33): 87-94.
- خليفة, عصام الدين محمد ابو العينين. 2019. "اثر تطبيق التسويق الداخلي في المؤسسات التعليمية على جودة الخدمة التعليمية بالتطبيق على المعاهد العليا المصرية". *المجلة الالكترونية الشاملة متعددة التخصصات* 12(6): 1-39.
- دهليز, خالد عبد , و زعرب, نضال حسن خليل. 2017. "الدور الوسيط للملكية النفسية تجاه الوظيفة' على العلاقة بين ممارسات التسويق الداخلي و سلوك المواطنة التنظيمية في المؤسسات الأكاديمية الفلسطينية". *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية* 25(1): 16-35.
- ديب, على كندة, و بركات, حيان محمد. 2015. "التسويق الداخلي ودوره في تحسين جودة الخدمات المصرفية" دراسة ميدانية

عن المصارف الخاصة في اللاذقية. "مجلة تشرين للبحوث والدراسات العلمية- سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية (3)37: 279-304.

رشيد، سالم، و فؤاد، أوشاش. 2010. "دور التسويق الداخلي في تفعيل تطبيقات التسويق بالعلاقات." *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية-دراسات اقتصادية* 24(3): 273-94.

سارة، الإدليبي،. 2019. "أثر التمكين في تنمية الإبداع من وجهة نظر أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة دمشق." *مجلة اتحاد الجامعات العربية* 39(2): 51-71.

سالم، زينب عمر. 2020. "مسئول التمكين الإداري واثره على الاداء الوظيفي للعاملين بالشركة العامة للكهرباء المنطقة الوسطى سرت." *مجلة البحوث الأكاديمية* 15: 49-529.

سامي، بلخاري. 2018. "دور التسويق الداخلي في أداء العاملين" دراسة ميدانية لعينة من العاملين في الوكالات السياحية في الجزائر. " *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية* 91(1).

شايب، سارة. 2015. "دور التسويق الداخلي في الارتقاء بجودة الخدمة الصحية: دراسة حالة بالمؤسسة العمومية للصحة الجوارية-عين البيضاء." *جامعة أم البواقي، الجزائر.*

صادق، درمان سليمان، وجاسم، حسان ثابت. 2007. "اثر اجراءات التسويق الداخلي في أداء العاملين دراسة ميدانية في عينة من المصارف التجارية في محافظة نينوى." *مجلة تنمية الرافدين* 85(29): 49-65.

طحطوح، مسعود. 2017. "نحو تبني التسويق الداخلي كمقاربة في التسيير الاستراتيجي بالكفاءات: دراسة ميدانية لاتجاهات مسيري المؤسسات المصرفية الجزائرية." *مجلة التواصل فس الاقتصاد والإدارة والقانون* (51): 170-87.

عامر، خديجة، ومولاي، أمين، ومسلم، أسماء. 2013. "تقييم جودة الخدمة التعليمية باستخدام تقنية "QFD رسالة ماجستير، جامعة الطاهر مولاي سعيدة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

عبدالحاميد، طلعت اسعد، و المنباوي، عزة عبدالمنعم، والعموري، رجب عبدالسلام. 2016. "دور واهمية التسويق الداخلي في دعم القدرة التنافسية للبنوك التجارية العامة الليبية." *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية* 7(1): 153-88.

عبدالحى، أسماء عبدالهادي إبراهيم. 2017. "جودة الخدمة التعليمية في الدراسات العليا بكلية التربية جامعة المنصورة" دراسة ميدانية. " *مجلة تطوير الأداء الجامعي* 5(3): 115-56.

عبدالخير، فرج يس. 2018. "التسويق الداخلي كمحفز لجودة الخدمة المصرفية بالمصارف التجارية العاملة في ولاية البحر الأحمر بشرق السودان." *المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية* (4): 1-36.

عبدالسلام، رمضان محمود، وعبدالقادر، على أحمد، و العنزي، محمد عبدالله. 2019. "أثر تطبيق ممارسات التسويق الداخلي على السلوك الابتكاري لدى العاملين بالجامعات الحكومية بالكويت." *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة* 5(8): 232-62.

عبدالعال، أيمن. 2018. "أثر التسويق الداخلي علي تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمنظمات بالتطبيق علي البنك التجاري الدولي- مصر." *مجلة الدراسات المالية والتجارية* (3): 51-93.

- عبدالله، غادة، و عاطف، هبة، و زكي، زكي. 2018. "تأثير إستراتيجيات التسويق الداخلي على أداء المطارات حالة دراسية مطار شرم الشيخ الدولي. *المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة*. "المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة 12(3): 60-88.
- عبود، سعاد، و قوادرية، ربيحة. 2019. "الذكاء التسويقي المبني على التسويق الداخلي رهان لتجسيد الذكاء الاقتصادي". *مجلة الابتكار والتسويق* 6(1): 94-175.
- عداد، رشيدة، و عدنان، رشاش. 2017. "التسويق الداخلي من المفهوم إلى التطبيق". *مجلة التنمية وادارة الموارد البشرية* 3(8): 114-25.
- عدنان، رشاش و رشيدة، عداد. "فن التعامل مع العميل الداخلي وفق مقاربة - التسويق الداخلي". *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية* 33(2): 141-46.
- عزوزي، خديجة، و ربيع، بلايلية. 2021. "أثر التسويق الداخلي في تحقيق كفاءة الأستاذ الجامعي دراسة جامعة قالمة وجامعة سوق أهراس". *مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية* 15(1): 291-310.
- علي، الرمحي، مرعي. 2021. "واقع التعليم الجامعي والعالي في ليبيا وتأثيره على سوق العمل الليبي". *موقع الموسوعة الجزائرية للدراسات السياسية والاستراتيجية*. <https://www.politics-dz.com>.
- غانم، أمينة محمد، و زهران، اشرف عبدالمعتمد، و حجازي، محمد محمد. 2019. "أثر بيئة العمل والتسويق الداخلي على جودة الخدمة التعليمية دراسة ميدانية على المعاهد العليا بالإسكندرية *Journal of Environmental Studies and Researches* 9(4): 835-46.
- قادر، سوزخ محمد، و عزيز، ديلمان احمد، و محمود، به ناز رؤوف. 2018. "التسويق الداخلي وأثره في تحقيق الالتزام المنظمي: دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة السليمانية". *مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية* 8(1): 279-314.
- قاسم، سامر، فياض، لينا، معروق، حسن. 2020. "متطلبات تطبيق استراتيجيات التسويق الداخلي في الشركات العامة للنقل". *Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series* (42): 265-84.
- قحموش، إيمان. 2019. "مساهمة التسويق الداخلي في تعزيز إدارة المعرفة -دراسة حالة على مجموعة من المؤسسات -". *مجلة جامعة محمد خيضر، الجزائر*.
- قمير، جميلة سعيد. 2016. "واقع تطبيق الحاكمية الجامعية في التعليم الجامعي الحكومي الليبي(دراسة نقدية)". *مجلة دراسات العلوم الإدارية* 2(43): 787-99.
- كسكاس، فتحي غبراهيم، و الشارف، عبدالعظيم أحمد، و امحودة، أحمد محمد. 2020. "العالقين صيانة املوارد البشرية والدفاعية للعمل من وجهة نظر العاملين بمصنع البرج: لإسمنت دراسة تطبيقية خلال الفترة 9102-9191م". *المجلة العلمية لكلية الاقتصاد والتجارة القره بوللي* 1(2): 72-99.

لفتة, ببداء ستار, و حسين, هالة فاضل. 2017. "تحقيق التفوق التسويقي في ظل تبني مفهوم التسويق الداخلي- بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية." *مجلة دراسات محاسبية ومالية* 12(38): 29-55.

محمد, دعاء حسين. 2016. "أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمة السياحية." *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية* 7(4): 682-714.

مرجين, حسين سالم, و الشركسي, عادل محمد, و العماري, مصباح سالم, و عمران, سالمة إبراهيم. 2021. "مكاتب ضمان الجودة في الجامعات والاكاديميات العامة الليبية (الواقع وآفاق التحسين والتطوير)." *مجلة جامعة سرت للعلوم الانسانية* 1: 95-138.

مرجين, حسين سالم. 2016. "إصلاح منظومة التعليم العالي في ليبيا: الواقع والمستقبل In "الاتجاهات المعاصرة في مؤسسات التعليم (إصلاح .. تطوير), عمان: مركز البحوث والدراسات الاجتماعية - لندن, 1-10.

مرسال, بدري قسم, و ابراهيم, صديق. 2015. "التسويق الداخلي وأثره على جودة الخدمة المصرفية للعاملين بالمصارف السودانية." *مجلة العلوم الاقتصادية* 16(1): 324-41.

مزغيش, عبدالحليم. 2012. "تحسين أداء المؤسسة في ظل إدارة الجودة الشاملة." , رسالة ماجستير, كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير, جامعة الجزائر.

مطاحن, سلوى محمود. 2010. "تطبيق التسويق الداخلي في الشركات الصناعية في الأردن." *جامعة الشرق الأوسط*.

ملوكي, عمر. 2021. "أثر التعلم التنظيمي على جودة الخدمات الصحية من خلال التسويق الداخلي دراسة عينة من المؤسسات الإستشفائية الجزائرية الخاصة".

المراجع الأجنبية:

- Ahmed, Pervaiz K., and Mohammed Rafiq. 2003. "Internal Marketing Issues and Challenges." *European Journal of Marketing* 37(9): 1177-86.
- Ahmed, Pervaiz K., and Mohammed Rafiq. 2000. "Advances in the Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis and Extension." *Journal of services marketing* 14(6): 449-62.
- Akbari, Mohsen, Milad Hooshmand Chaijani, Seyed Hassan Aletaha, and Iran Guilan. 2019. "Internal Marketing and the Internal Customers' Citizenship Behavior in Higher Education." *International Journal of Schooling* www.ijsschooling.com 1(3): 15-28.
- Al-Hawary, S., Al-Qudah, K., and Abutayed, P. 2013. "THE IMPACT OF INTERNAL MARKETING ON EMPLOYEE'S JOB SATISFACTION OF COMMERCIAL BANKS IN JORDAN." *Jordan. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 4(9): 811-26.
- Alghamdi, Dr. Abdulraheem Ali. 2016. "The Impact of the Service Quality as a Mediating Variable on the Relationship between Internal Marketing Policies and Internal Customer Satisfaction: An Empirical Study at Taif University." *Journal of Marketing Management (JMM)* 4(1): 104-24.
- Altarifi, S. 2014. "Internal Marketing Activities in Higher Education, *International Journal of*

- Business and Management.” *International Journal of Business and Management* 29(6): 126–38.
- Artanti, Yessy, Sri Hartini, Widyastuti, and Nindria Untarini. 2020. “IMPROVING RELATIONSHIP QUALITY: A RELATIONAL MODEL OF INTERNAL MARKETING AND COMMITMENT TO CUSTOMER SERVICE IN HIGHER EDUCATION.” *Humanities & Social Sciences Reviews* 8(4): 55–68.
- Awan, Hayat Muhammad et al. 2015. “Internal Marketing and Customer Loyalty: A Dyadic Analysis.” *Journal of Service Science and Management* 08(02): 216–28.
- Ballantyne, David. 2000. “The Strengths and Weaknesses of Internal Marketing.” In *Internal Marketing*, Routledge.
- . 2003. “A Relationship-mediated Theory of Internal Marketing.” *European Journal of Marketing* 37(9): 1242–60.
- Bansal, Harvir S, Morris B Mendelson, and Basu Sharma. 2001. “The Impact of Internal Marketing Activities on External Marketing Outcomes.” *Journal of Quality Management* 6(1): 61–76.
- Bednarska-Olejniczak, D., & Olejniczak, J. 2013. “INTERNAL MARKETING – CONCEPT, TOOLS, CONSIDERATIONS Dorota.” In *Economic Development and Management of Regions Hradec Králové*, The International Conference - Hradec Economic Days, 276–87.
- Berry, Leonard L., James S. Hensel, and Marian C. Burke. 1976. “Improving Retailer Capability for Effective Consumerism Response.” *Journal of Retailing* 52(3).
- Block, Joern H, Christian O Fisch, and Mirjam van Praag. 2017. “The Schumpeterian Entrepreneur: A Review of the Empirical Evidence on the Antecedents, Behaviour and Consequences of Innovative Entrepreneurship.” *Industry and Innovation* 24(1): 61–95.
- Block, Jörn H, and Christian Fisch. 2020. “Eight Tips and Questions for Your Bibliographic Study in Business and Management Research.” *Management Review Quarterly* 70(3): 307–12.
- Calgary, Library at University of. “Systematic Reviews and Meta-Analysis in Business/Managemen - What Is Evidence Synthesis.” : 1–7.
- Dumitrescu, Luigi, and Alma Pentescu. 2012. “Employee Satisfaction Measurement – Part of Internal Marketing.” *Revista de Management Comparat Internațional* 13(1): 37–48.
- Farias, Salomao Alencar de. 2010. “Internal Marketing (IM): A Literature Review and Research Propositions for Service Excellence.” *Brazilian Business Review* 7(2): 99–115.
- Fisch, Christian, and Joern Block. 2018. “Six Tips for Your (Systematic) Literature Review in Business and Management Research.” *Management Review Quarterly* 68(2): 103–6.
- Foreman, Susan K., and Arthur H. Money. 1995. “Internal Marketing: Concepts, Measurement and Application.” *Journal of Marketing Management* 11(8): 755–68.
- George, William R. 1977. “The Retailing of Services-A Challenging Future.” *Journal of Retailing* 53(3): 85–98.
- González-González, Carina Soledad, Verónica Violant-Holz, and Rosa Maria Gil-Iranzo. 2021. “Social Robots in Hospitals: A Systematic Review.” *Applied Sciences (Switzerland)* 11(13): 5976.

- Gordon, Otieno Ong'unya, Baptist Kowa John, Wakibi Aziz, and Ssenyange Kassim. 2019. "The Influence of Internal Marketing and Job Satisfaction on Quality Service Delivery in a Public Health Sector: A Case Study of a Local Government Organization in Uganda." *African Journal of Business Management* 13(9): 309–17.
- Gronroos, Christian. 1985. "Internal Marketing - Theory." In *Service Marketing in A Changing Environment.Pdf*, , 41–47.
- Gusenbauer, Michael. 2019. "Google Scholar to Overshadow Them All? Comparing the Sizes of 12 Academic Search Engines and Bibliographic Databases." *Scientometrics* 118(1): 177–214.
- Hales, Colin, and Josie Mecrate-Butcher. 1994. "Internal Marketing' and Human Resource Management in Hotel Consortia." *International Journal of Hospitality Management* 13(4): 313–26.
- Jain, Alka. 2014. "An Analysis of Internal Marketing in Service Sector." *Inspira- Journal of Modern Management & Entrepreneurship* 04(03): 79–83.
- Johnston, Robert. 1989. "The Customer as Employee." *International Journal of Operations & Production Management* 9(5): 15–23.
- Joseph, Benoy . W. 1996. "Internal Marketing Builds Service Quality." *Marketing Review* 16(1): 54–59.
- Khalid, Zia;, and Noor Ul Hadi. 2021. "Measuring a Multifaceted Concept: A High Order Confirmatory Factor Analysis Towards Internal Marketing." *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society* 16(3): 228–45.
- Kilburn, Ashley. 2006. فاعلة البيانات العربية الرقمية معرفة <https://search.emarefa.net/ar/detail/BIM-> "The Effects of Internal Marketing Program Implementation." The University of Memphis Ashley.
- Kuckertz, Andreas, and Joern Block. 2021. "Reviewing Systematic Literature Reviews: Ten Key Questions and Criteria for Reviewers." *Management Review Quarterly* 71(3): 519–24.
- Liberati, Alessandro et al. 2009. "The PRISMA Statement for Reporting Systematic Reviews and Meta-Analyses of Studies That Evaluate Health Care Interventions: Explanation and Elaboration." *PLoS Medicine* 6(7): e1000100.
- Lings, Ian N., and Roger F. Brooks. 1998. "Implementing and Measuring the Effectiveness of Internal Marketing." *Journal of Marketing Management* 14(4): 325–51.
- Lizote, Suzete Antonieta, Ednei Clovis Cavalheiro, and Claudia Silva Ribeiro Alves. 2019. "Perceived Organizational Factor, Internal Marketing and Organizational Commitment in University Teachers." *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração* 13(2): 88–107.
- Magatef, Sima Ghaleb, and Raed Ahmad Momani. 2016. "The Impact of Internal Marketing on Employees' Performance in Private Jordanian Hospitals Sector." *International Journal of Business and Management* 11(3): 129.
- Martey, Edward Markwei. 2014. "The Impact of Internal Marketing on Employee Performance in the Insurance Industry of Ghana." *International Journal of Research (IJR)* 1(7): 1175–89.
- McCambridge, Jim, John McAlaney, and Richard Rowe. 2011. "Adult Consequences of Late Adolescent Alcohol Consumption: A Systematic Review of Cohort Studies" ed. Bruce P. Lanphear. *PLoS Medicine* 8(2): e1000413.
- Mei-Ying Wu, Lee, Yi-Ru. 2011. "The Effects of Internal Marketing, Job Satisfaction and Service

-
-
- Attitude on Job Performance among High-Tech Firm.” *AFRICAN JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT* 5(32): 12551–62.
- Muneeb, D., Tehseen, S., Amin, M., Kader, F. and Latif, K.F. 2020. “Internal Marketing Strategies in United Arab Emirates Higher Education.” *Journal of Enterprise Information Management*.
- Naghi, Remus Ionut, and Gheorghe Preda. 2015. “Individual Consequences of Internal Marketing.” *Studia Universitatis „Vasile Goldis” Arad – Economics Series* 25(2): 35–53.
- Opoku, Robert Ankomah, Nana Atuobi-Yiadom, Cathryn Serwaah Chong, and Russell Abratt. 2009. “The Impact of Internal Marketing on the Perception of Service Quality in Retail Banking: A Ghanaian Case.” *Journal of Financial Services Marketing* 13(4): 317–29.
- Ozuem, Wilson, Natalie Limb, and Geoff Lancaster. 2018. “Exploring the Locus of Internal Marketing.” *Journal of Strategic Marketing* 26(4): 356–72.
- Papasolomou-Doukakis, Ioanna, and Philip J. Kitchen. 2004. “Internal Marketing in UK Banks: Conceptual Legitimacy or Window Dressing?” *International Journal of Bank Marketing* 22(6): 421–52.
- Papasolomou, Ioanna, and Demetris Vrontis. 2006. “Using Internal Marketing to Ignite the Corporate Brand: The Case of the UK Retail Bank Industry.” *Journal of Brand Management* 14(1–2): 177–95.
- Park, Jong Hee, and Thi Bich Hanh Tran. 2020. “From Internal Marketing to Customer- Perceived Relationship Quality: Evidence of Vietnamese Banking Firms.” *Total Quality Management and Business Excellence* 31(7–8): 777–99.
- Paul, Justin, and Sunil Sahadev. 2018. “Service Failure and Problems: Internal Marketing Solutions for Facing the Future.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 40(July): 304–11.
- Petticrew, M., & Roberts, H. 2006. *Systematic Reviews in the Social Sciences*. 1th ed. Blackwell Publishing Ltd.
- . 2008. “Systematic Reviews – Do They ‘Work’ in Informing Decision-Making around Health Inequalities?” *Health Economics, Policy and Law* 3(2): 197–211.
- Piercy, N., & Morgan, N. 1991. “Internal Marketing—The Missing Half of the Marketing Programme.” *Long range planning* 24(2): 82–93.
- Piercy, N. and Morgan, N. 1990. “Internal Marketing-Making Marketing Happen.” *Marketing Intelligence & Planning* 8(1): 4–6.
- Prasad, Ashutosh, and Erin Steffes. 2002. “Internal Marketing at Continental Airlines: Convincing Employees That Management Knows Best.” *Marketing Letters* 13(2): 75–89.
- Prinsloo, Hein., Pelsers, Theuns., Jecheche, F. 2021. “THE EFFECTIVENESS OF INTERNAL MARKETING STRATEGIES OF PRIVATE TERTIARY EDUCATION INSTITUTIONS (PTEIS) IN AN EMERGING MARKET.” In *6th Business & Entrepreneurial Economics 2021, 26-27 May, Plitvice Lakes, Croatia. 93-101.*, ed. Croatia Marko Kolaković, Ph.D., University of Zagreb, Croatia Tin Horvatinović, University of Zagreb, Croatia Ivan Turčić, University of Zagreb. Zagreb: Student Business Incubator at the University of Zagreb, 93–101.
- Qaisar, Fatima Saman, and Nazlida Muhamad. 2021. “Internal Marketing: A Review and Future

- Research Agenda.” *Asia Pacific Business Review* 27(2): 267–300.
- Qiu, Jingqi, Achilleas Boukis, and Chris Storey. 2022. “Internal Marketing: A Systematic Review.” *Journal of Marketing Theory and Practice* 30(1): 53–67.
- Raeisi, Soheila, Nur Suhaili Ramli, and Meng Lingjie. 2020. “A Systematic Review of the Influence of Internal Marketing on Service Innovation.” *Journal of Risk and Financial Management* 13(9): 207.
- Rafiq, M. and Ahmed, P. K. 1995. “The Limits of Internal Marketing.” In *Managing Service Quality*, London: Paul Chapman Publishing, 121–132.
- Rafiq, Mohammed, and Pervaiz K. Ahmed. 1993. “The Scope of Internal Marketing: Defining the Boundary between Marketing and Human Resource Management.” *Journal of Marketing Management* 9(3): 219–32.
- Roberts-lombard, Mornay. 2010. “Employees as Customers An Internal Marketing Study of the Avis Car Rental Group in South Africa.” *African Journal of Business Management* 4(4): 362–72.
- Sahibzada, U.F., Jianfeng, C., Latif, F. and Shafait, Z. 2019. “Development and Validation of a Multidimensional Instrument for Measuring Internal Marketing in Chinese Higher Education.” *Journal of Enterprise Information Management* 32(3): 413–35.
- Sameer, Ibrahim. 2021. “Study on the Effect of Internal Marketing on Service Quality: Systematic Literature Review.” *Systematic Literature Review and Meta-Analysis Journal* 1(2): 68–88.
- Santos, Joana Vieira-dos, and Gabriela Gonçalves. 2018. “Organizational Culture, Internal Marketing, and Perceived Organizational Support in Portuguese Higher Education Institutions.” *Journal of Work and Organizational Psychology* 34(1): 38–41.
- Sasser, W.Earl, and Stephen P. Arbeit. 1976. “Selling Jobs in the Service Sector.” *Business Horizons* 19(3): 61–65.
- Shabbir, Javeria, and Rashid Salaria. 2014. “Impact of Internal Marketing on Employee Job Satisfaction: An Investigation of Higher Education Institutes of Pakistan.” *Journal of Marketing Management* 2(2): 239–53.
- Shampa Nandi, . S. Shyam Prasad. 2017. “Internal Marketing - An Essential Condition for Improving the Quality of Indian Higher Educations?” *International Research Journal of Management and Commerce* 14(8): 154–83.
- Shima, Blendi, and Babu George. 2014. “Strategies for the Development of Internal Marketing Orientation in the Private High Education Institutions in Albania.” *Academic Journal of Interdisciplinary Studies* 3(3): 393–97.
- Shiu, Yung-Ming, and Tsu-Wei Yu. 2010. “Internal Marketing, Organisational Culture, Job Satisfaction, and Organisational Performance in Non-Life Insurance.” *The Service Industries Journal* 30(6): 793–809.
- Suleiman Awwad, Mohammad, and Djouhara Ali Mohammad Agti. 2011. “The Impact of Internal Marketing on Commercial Banks’ Market Orientation.” *International Journal of Bank Marketing* 29(4): 308–32.
- Tawfik, Gehad Mohamed et al. 2019. “A Step by Step Guide for Conducting a Systematic Review and Meta-Analysis with Simulation Data.” *Tropical Medicine and Health* 47(1): 46.

- Thabit, Thabit H., and Saif Q. Younus. 2020. "Efficiency of Internal Marketing Dimensions in Private Universities of Kurdistan Region to Achieve the Organizational Commitment." *Koya University Journal of Humanities and Social Sciences* 2(2): 176–82.
- Tortosa-Edo, Vicent, Javier Sánchez-García, and Miguel A. Moliner-Tena. 2010. "Internal Market Orientation and Its Influence on the Satisfaction of Contact Personnel." *The Service Industries Journal* 30(8): 1279–97.
- Ustunel, Mehmet Fatih, Nuri Celiker, and Cem Oktay Guzeller. 2021. "Systematic Review of Meta-Analysis Studies in the Tourism and Hospitality Literature." *European Journal of Tourism Research* 27: 1–20.
- Vel, Prakash, Aakash Shah, Sunita Mathur, and Vijay Pereira. 2019. "Internal Marketing in a Higher Education Context – towards an Enriched Framework." *International Journal of Educational Management* 33(1): 5–27.
- Wali, Andy Fred, Emmanuel A. Amangala, Emmanuel Nwokah, and Obabuike Ikeni Nkpurukwe. 2020. "Internal Marketing Practices in Higher Education: An Evaluation of Employees' Perception." *International Journal of Higher Education and Sustainability* 3(2): 90.
- Yildiz, S.M. and Kara, A. 2017. "A Unidimensional Instrument for Measuring Internal Marketing Concept in the Higher Education Sector- IM-11 Scale." *Quality Assurance in Education* 25(3): 343–61.
- Yildiz, Suleyman M. 2016. "The Effect of Internal Marketing on Organizational Citizenship Behavior of Academic Staff in Higher Educational Institutions." *Universal Journal of Educational Research* 4(5): 1122–28.

**A SYSTEMATIC REVIEW OF INTERNAL MARKETING
ORIENTATION TO INCREASE PERFORMANCE QUALITY IN
HIGHER EDUCATION
(EVIDENCES FROM ARABIC AND WORLD STUDIES REVIEWS)**

Yousf Ibrahim Aljoudimi¹ , Mohamd Althabt Alsdai²

¹Department of Marketing, Faculty of Economics and Politics Sciences, Bani Waleed University, Libya

²Department of Management, Faculty of Economics and Commerce, Al-asmarya Islamic University, Libya

Abstract

The main aim of this systematic review study is to figure out the role and importance of internal marketing term on enhancing high education organizations performance. Systematic review methodology was utilized, in this purpose, choice standard eligible and criteria were followed as guidance. To guarantee to gather quality of data, common operation (PRISMA flow diagram and PICO technique) was employed. Different key words related to terms of study, in different ways, and which only written by (Arabic & English) languages were involved for searching articles (data). Due to particular conditions related to researcher, searching operation was included of data biases, search engines, universities' websites, journals, and etc. more than (160) articles were reviewed, only a number of (32) articles were analysed. Results revealed that, internal marketing plays vital role and strategic term affecting on service quality and performance in higher education sector. Recommendation for making decision and future research were stated.

Keywords: Systematic Review; Internal Marketing; Higher Education Institutions; Performance Quality; Libya.