



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا



أثر الثقافة التنظيمية على سلوك العاملين تجاه منتجات المنظمة

The Impact Of Organizational Culture on The behavior Of Employees To The Organization Products

دراسة تطبيقية علي بعض الشركات الانتاجية والخدمية والتجارية العاملة بولاية الخرطوم

بحث تكميلي لنيل درجة ماجستير العلوم في ادارة الاعمال

اشراف الدكتور

سامي مصطفى محمد علي

إعداد الطالب

يوسف محمد احمد محمد علي

1438هـ - 2017م



صفحة الموافقة

اسم الباحث : ليوسف محمد ربيع محمد
عنوان البحث : أثر الشراكة الاستراتيجية على أداء الجامعات
تحت مظلة مشاريع المنطقة

موافق عليه من قبل :

الممتحن الخارجي

الاسم : د. ليوسف عبد الله محمد
التوقيع : ليوسف التاريخ : 2017/08

الممتحن الداخلي

الاسم : د. الطاهر أحمد محمد علي
التوقيع : الطاهر التاريخ : 2017/08

المشرف

الاسم : د. محمد هادي محمد
التوقيع : محمد هادي التاريخ : 2017/08

الاستهلال

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الآية

يقول الله تعالى في كتابة الكريم : بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

(النساء الاية 29)

الإهداء

إلى أمي الغالية الحنونة

إلى روح أبي الطاهره

إلى أخواني وأخواتي

إلى زوجتي العزيزة

إلى ابنائي وبناتي

إلى كل من ساهم في إنجاز هذا البحث

إلى اخوتي واخواتي الدفعة العاشرة MSC

أهدي لكم هذا الجهد المتواضع

الشكر والعرفان

اللهم لك الحمد حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه عدد خلقك ورضى نفسك وزنة عرشك
ومداد كلماتك اللهم لك الحمد ولك الشكر حتى ترضى ولك الحمد ولك الشكر عند الرضى
ولك الحمد ولك الشكر دائماً وأبداً على نعمتك.

يطيب لي ان أتقدم بجزيل الشكر إلى جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية
الدراسات العليا قسم الدراسات التجارية،

وأتقدم بجزيل الشكر والإمتنان إلى أستاذي الدكتور / سامي مصطفى محمد علي
المشرف على هذه الدراسة وجميع أساتذتي طوال مسيرتي التعليمية ، والشكر لأفراد أسرتي
لوقوفهم معي دائماً،

وأتوجه بجزيل الشكر إلى شركة السودان للخدمات المالية المحدودة وشركة كوكاكولا
للمشروبات الغازية وشركة سكاى المتقدمة وشركة الكابو لمنتجات الالبان لتتاحتهم فرصة
إجراء الدراسة الميدانية

المستخلص

هدفت هذه الدراسة الي تسليط الضوء على طبيعة العلاقة بين الثقافة التنظيمية واشباع العاملين بالمنظمة لاحتياجاتهم المتمثلة في منتجات الشركة والتعرف على ما تقوم به الثقافة التنظيمية في قرارات الشراء للعملاء الداخليين ومعرفة وجهات نظر العاملين في اشباع احتياجاتهم من منتجات المنظمة، وتحديد مدى التشابه أو التباين بين وجهات نظرهم والتعرف على درجة وضوح الثقافة التنظيمية بالمنظمة واهداف المنظمة لدي العاملين، وعلى اهمية ما تقوم به من خلال وجهة نظرهم وقد توصلت الداسة الي ان :

الثقافة التنظيمية تتكون من القيم والمعتقدات والتوقعات

وتلبية احتياجات العاملين بالمنظمة من منتجاتها أو السلوك الشرائي للعاملين لمنتجات المنظمة التي يعملون بها يتكون من المتغيرات السلوكية والمتغيرات النفسية والمتغيرات الاجتماعية هنالك علاقة جزئية ايجابية ما بين ابعاد الثقافة التنظيمية وتلبية احتياجات العاملين بالمنظمة من منتجاتها

وقدمت الدراسة مجموعة توصيات من اهمها

ان المعرفة بالعوامل التي تؤثر علي المستهلك وتجعله يستجيب لاقتناء السلع والخدمات التي تقدم له خصوصاً عندما يكون المستهلك يعمل بالمنظمة يحقق اهداف المنظمة ويكون في شكل مخزون امان من مبيعات المنشأة التي يعمل بها العامل العمل علي تحقيق العدالة والمساواة بين العاملين وتوزيع الاعمال بما يتناسب مع الاوقات التي يقضيها العامل في العمل حتي يثنى له ان يكون في موقف نفسي يساعد علي اتخاذ قرار الشراء.

الكلمات المفتاحية : الثقافة التنظيمية - سلوك المستهلك الشرائي

Abstract

This study is aimed to shed light on the relationship between the organizational culture and employees' satisfaction' needs related to firm' products. It is also to identify the role of organizational culture in purchasing decisions for internal customers and identify the employees' opinion about their satisfaction from the firm products as well as to find similarities and differences in the views. It is important to identify the organizational culture and objectives of the organization are clear to employees and the significance role of organizational culture in firm.

The findings showed that the organizational culture is comprised of values, believes and expectations.

As for satisfying employees needs in terms of the organization products, it is found that the employees purchase behavior towards the firm' products are consisted of variables behavior, psychological behavior and social behavior.

There is a partial positive relationship between the components of the organizational culture and satisfying the needs of employees by the firm products.

The most important recommendations are as follows:

Identify factors that affect the behavior of consumer to response for acquiring goods and services provided specifically for those working in the firm and by doing so the objectives of the firm are realized in the form of save stock for the firm' sales.

It is necessary to maintain fair and equity between employees as well as assign duties according to the convenient time of workers in order to be in a good psychological situation to take the purchasing decision.

Key-words: Organizational culture – consumer purchasing behavior.

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع	الرقم
أ	الاستهلال	
ب	الآية	
ج	الاهداء	
د	الشكر والعرفان	
هـ	الملخص باللغة العربية	
و	الملخص باللغة الانجليزية	
ز	قائمة المحتويات	
م	قائمة الجداول	
ن	قائمة الاشكال	
الفصل الاول : { الاطار العام للدراسة }		
1	المقدمة	1-1
2	مشكلة الدراسة	2-1

2	تساؤلات الدراسة	3-1
3	اهداف الدراسة	4-1
3	أهمية الدراسة	5-1
5	التعريفات الاجرائية	6-1
5	هيكل الدراسة	7-1
الفصل الثاني: {الاطار النظري للدراسة}		
7	المبحث الاول: الثقافة التنظيمية	1-2
7	تعريف الثقافة التنظيمية	1-1-2
10	أنواع الثقافة التنظيمية	2-1-2
13	أهمية وجود الثقافة التنظيمية للمنظمة	3-1-2
13	محددات الثقافة التنظيمية	4-1-2
15	عملية تغيير الثقافة التنظيمية	5-1-2
17	مصادر الثقافة التنظيمية	6-1-2
19	المبحث الثاني: سلوك العاملين تجاه منتجات المنظمة	2-2
19	تمهيد	2-2

20	تعريف سلوك المستهلك	1-2-2
21	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	2-2-2
26	تعريف السلع / المنتجات	3-2-2
26	تصنيف المنتج / سلعة	4-2-2
30	دورة حياة المنتج	5-2-2
32	دوافع الشراء	6-2-2
35	البيع الشخصي	7-2-2
37	المبحث الثالث : الدراسات السابقة	3-2
37	الدراسات السابقة	1-3-2
الفصل الثالث : { منهجية واجراءات الدراسة }		
51	نظرية الدراسة	1-3
53	نموذج الدراسة المقترح	2-3
53	فروض الدراسة	3-3
54	منهجية الدراسة	4-3
55	مجتمع وعينة الدراسة	5-3

55	مصادر وحدود جمع البيانات للدراسة	6-3
56	تطوير اداة القياس	7-3
60	اختبار جودة المقياس (الاستبانة)	8-3
الفصل الرابع: { الدراسة الميدانية }		
61	المبحث الاول : تحليل البيانات	1-4
61	معدل استجابة العينة	1-1-4
61	تحليل البيانات الاساسية	2-1-4
64	التحليل العاملي الاستكشافي	3-1-4
67	تحليل الاعتمادية	4-1-4
68	التحليل العاملي التوكيدي	5-1-4
69	مؤشرات جودة النموذج	6-1-4
73	المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة	7-1-4
74	تحليل الارتباط	8-1-4
75	نموذج الدراسة المعدل	9-1-4

76	فروض الدراسة المعدلة	10-1-4
78	المبحث الثاني : اختبار الفرضيات	2-4
78	نمذجة المعادلة البنائية	1-2-4
78	تحليل المسار	2-2-4
80	اختبار الفرضية الرئيسية الاولى	3-2-4
81	اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	4-3-4
82	اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة	5-3-4
الفصل الخامس : { النتائج والتوصيات }		
85	نتائج الدراسة	1-5
85	مناقشة نتائج الدراسة	2-5
86	توصيات الدراسة	3-5
87	افاق الدراسة	4-5
88	مصادر الدراسة والمراجع	
	الملاحق	

92	الاستبانة في صورتها الختامية	1
98	قائمة بأسماء المحكمين للإستبانة	2
99	مخرجات برنامج التحليل	3

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
12	ملخص لابرز نماذج قياس الثقافة التنظيمية	1
32	خصائص دورة حياة المنتج	2
57	العبارات التي تقيس أبعاد الثقافة التنظيمية	3
59	العبارات التي تقيس ابعاد تلبية احتياجات العاملين بالمنظمة من منتجاتها	4
61	نسبة الاستجابة لافراد العينة	5
62	تحليل البيانات الاساسية	6
66	التحليل العملي الاستكشافي للمتغير المستقل	7
67	التحليل العملي الاستكشافي للمتغير التابع	8
68	معامل الاعتمادية ألفا كرونباخ	9
74	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمغيرات الدراسة	10
75	تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة	11
99	أسماء المحطمين للاستبانة	12

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
29	نموذج لتصنيف السلع	1
31	دورة حياة المنتج	2
53	نموذج الدراسة المقترح	3
64	توزيع البيانات الشخصية	4
71	التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل	5
72	التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع	6
76	نموذج الدراسة المعدل	7
80	العلاقة بين الثقافة التنظيمية والمتغيرات السلوكية	8
81	العلاقة بين الثقافة التنظيمية والمتغيرات النفسية	9
82	العلاقة بين الثقافة التنظيمية والمتغيرات الاجتماعية	10

الفصل الاول
الاطار العام للدراسة

الفصل الاول : الاطار العام للدارسة

1-1 المقدمة :

تعمل منظمات الاعمال بشتى انواعها لتحقيق اهدافها والتي قد تكون ربحية اي تسعى الى تحقيق أعلى ارباح والحياسة على اكبر نصيب سوقي والاستمرارية في السوق والتغلب على المنافسة المحلية والعالمية وذلك في مجال تعظيم ارباح المنظمة وتعظيم ثروة الملاك من خلال بيع منتجاتها. أو المنظمات الخدمية التي تسعى الى تحقيق رفاهية المجتمع وتوفير سبل العيش الرغد من خلال توفير ضروريات المستهلك، وتعمل هذه المنظمات في بيئات عمل مختلفة تؤثر على المنظمات وتتأثر بها المنظمات.

وتتكون الايدي العاملة من مختلف الاجناس والاديان والسحنات داخل المنظمات مما يثرى هذه المنظمات في مجال اعمالها ويعظم ارباحها من خلال العنصر البشري المفكر والذي يبذل قصارى جهده من اجل استمرارية عملة في المنظمة.

2-1: مشكلة الدراسة :

تعمل المنظمات في بيئات عمل مختلفة فالبيئة الخارجية للمنظمة تلك البيئة التي تؤثر على المنظمات من خلال السياسات العامة للدولة والتطور التكنولوجي في مجال الصناعة، والبيئة الجزئية للمنظمة تلك البيئة القريبة من المنظمة والمتمثلة في مدخلات الانتاج والاسواق ومجموعة الموردين للمنظمة وتجار الجملة، والبيئة الخاصة للمنظمة والمتمثلة في الهيكل التنظيمي للمنظمة وثقافة المنظمة والعمليات الانتاجية للمنتجات التي تجري داخل المنظمة والعمليات التسويقية لمنتجات المنظمة. وتطورت هذه المنظمات بشكل كبير حيث زادت المنافسة في ما بينها ، وبالرغم من هذا التوسع في النشاط البيعي للمنتجات، الا ان هذا النشاط ما زال منخفضاً. وإذا كانت المنظمات في الدول المتقدمة استطاعت تحقيق مستويات انجاز عالية بفضل ادراكها لبيئتها الداخلية واهدافها، نجد وان الاهمية القصوى التي يحتلها المستهلك في المجتمع تتضح اذا علمنا ان النجاح النهائي لاي مشروع يتوقف على قدرته على انتاج سلع أو خدمات تجد مستهلك يقبل على شرائها وخصوصاً اذا كان المستهلك من داخل المنظمة نفسها.

تترك الثقافة التنظيمية بمكوناتها المادية والمعنوية بصمتها على المنظمات بصفة عامة، وتكسبها سمات شخصية تميزها عن غيرها كما توفر الإطار الذي يوضح طريقة أداء العمل بإتقان وربط الافراد بالمنظمة من خلال ما تتضمنه من معارف وتقنيات وعادات وتقاليد وقيم.

نجد انه تعددت الدراسات التي تناولت الثقافة التنظيمية بحيث نستطيع القول ان العديد من الدول في العالم قد ناقشت هذا الموضوع عدة مرات وذلك لاهميته القصوى من قبل الباحثين والدارسين، وكذلك تم بحث موضوع سلوك العاملين تجاه منتجات المنظمة بعدة اشكال من سلوك المستهلك أو القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

ومن ما سبق من أهمية الثقافة التنظيمية في التأثير على العديد من سلوكيات العاملين بالمنظمات وحيث أن عزوف العاملين عن شراء منتجات المنظمة التي يعملون بها يقلل من اداء المنظمات فإن الامر يحتاج الي ضرورة اعطاء هذا الموضوع اهمية خاصة. ويمكن تحديد مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ما هو أثر الثقافة التنظيمية في سلوك المستهلك تجاه منتجات المنظمة؟

1-1- س3 : وتطرح هذه المشكلة عدد من التساؤلات التالية:

1/ هل تؤثر القيم السائدة في المنظمة في سلوك العاملين تجاه منتجات المنظمة؟

2/ هل تؤثر معتقدات المنظمة في سلوك العاملين تجاه منتجات المنظمة ؟

3/ هل تؤثر الاعراف السائدة في المنظمة في سلوك العاملين تجاه منتجات المنظمة ؟

4/ هل تؤثر التوقعات العامة للعاملين بالمنظمة في سلوك العاملين تجاه منتجات المنظمة ؟

1-1-4: اهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة الي: تسليط الضوء على طبيعة العلاقة بين الثقافة التنظيمية واشباع

العاملين بالمنظمة لاحتياجاتهم المتمثلة في منتجات الشركة . وذلك من خلال

1/ دراسة تأثير القيم السائدة في المنظمة في سلوك العاملين تجاه منتجات المنظمة؟

2/ اختبار تأثير معتقدات المنظمة في سلوك العاملين تجاه منتجات المنظمة ؟

3/ معرفة تأثير الاعراف السائدة في المنظمة في سلوك العاملين تجاه منتجات المنظمة ؟

4/ قياس أثر التوقعات العامة للعاملين بالمنظمة في سلوك العاملين تجاه منتجات المنظمة ؟

1-1-5: أهمية الدراسة :

تتبع اهمية الدراسة:

أ- الأهمية النظرية :

1- الاهمية المتزايدة التي تتلقاه الثقافة التنظيمية وموضوعاتها عموماً، ووظائفها

خصوصاً نظراً للتأثير المتبادل بين اهداف الثقافة التنظيمية و سلوك العاملين تجاه

منتجات المنظمة من استهلاك منتجات المنظمة، هذه الاهمية المتزايدة تفرض على

المنظمة ان تولي اهتماماً خاصاً بالتطوير في ثقافتها التنظيمية سعياً للوصول الى

سياسات قادرة على استقطاب وجذب العنصر البشري العامل بالمنظمة لشراء منتجات المنظمة.

2- تسليط الضوء على الاجراءات الواجب القيام بها بحيث تأتي مواكبة لتطورات الفكر الاداري والتحديات التي يواجهها قطاع السوق كاحتدام المنافسة، ووعي الجمهور المتعامل والتطور التكنولوجي، وغيرها.

3- زيادة الحصة السوقية وبناء قاعدة عريضة تكون في شكل مخزون امان من بيع منتجات المنظمة للعاملين بها.

4- تقديم التوصيات التي يمكن ان تسهم في تطوير فعالية اداء المنظمات.

ب- الأهمية العلمية :

1- التعرف على الطرق التي يتصرف بها المستهلك من أجل إشباع حاجاته. ماذا؟

أين؟ متى؟ وكيف يستهلك الفرد؟

2- مما يزيد من أهمية الدراسة تعدد السلع والخدمات في العصر الحالي وتنوعها بسبب التقدم التكنولوجي والزيادة في تخصصية المنظمات في انتاج السلع والخدمات.

3- على المستوي العلمي يأتي التعرف على الثقافة التنظيمية واهدافها من وجهة نظر

افراد عينة الدراسة ليساهم في بلورة جنبات هذه الوظائف وتحديد ابعادها بشكل

يعمل على تعظيم ارباح المنظمة.

4- اضافة دراسة جديدة الى الدراسات الادارية الميدانية التي تناولت هذا الموضوع،

وبالتالي يمكن ان تشكل مرجعاً لاي دراسة لاحقة.

6-1-1: التعريفات الاجرائية :

1. الثقافة التنظيمية:

(أنها اطار معرفي مكون من الاتجاهات ومعايير السلوك والتوقعات التي يتقاسمها

العاملون في المنظمة.)¹

2. سلوك العاملين تجاه منتجات المنظمة التي يعمل بها:

(السلوك الاستهلاكي تعبير يلخص عملية شراء السلع والخدمات المختلفة التي يرى

الافراد انها صالحة لاشباع رغباتهم واحتياجاتهم فيقررون شراء كميات معينة منها في اوقات

بذاتها.)² وبناءً على ذلك حدد الابعاد المتعلقة بالمستهلك في المتغيرات الفسلوجية والمتغيرات

النفسية والاجتماعية والمتغيرات الفكرية.

7-1-1: هيكل الدراسة :

الفصل الاول:

المبحث الاول: الاطار العام للدراسة:

- المقدمة.
- مشكلة الدراسة.
- تساؤلات الدراسة.

¹ جيرالد جرينبرج و روبرت بارون- إدارة السلوك في المنظمات- دار المريخ للنشر-الرياض السعودية- 2004 - ص 437

² على السلمي - السلوك التنظيمي - الطبعة الثالثة - دار غريب للطباعة والنشر - القاهرة - مصر - 1988 - ص 72

- اهداف الدراسة.
- اهمية الدراسة.
- التعريفات الاجرائية.
- هيكل الدراسة.

الفصل الثاني: الاطار النظري للدراسة

المبحث الاول: الثقافة التنظيمية

المبحث الثاني : سلوك العاملين تجاة منتجة المنظمة

المبحث الثالث : الدراسات السابقة

الفصل الثالث: منهجية واجراءات الدراسة:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

المبحث الاول: تحليل البيانات.

المبحث الثاني : اختبار الفرضيات.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات والمراجع والملاحق

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول : الثقافة التنظيمية

المبحث الثاني : سلوك المستهلك تجاه منتجات المنظمة

المبحث الثالث : الدراسات السابقة

المبحث الاول : الثقافة التنظيمية :

1-2: الثقافة التنظيمية :

تعد الثقافة التنظيمية من الموضوعات التي لقيت إهتماماً واضحاً في الآونة الأخيرة، بغية التعرف على ماهيتها، ومصادر تكوينها، وكيفية تشكيلها ونقلها وتعميمها، وأسباب تغييرها بحيث أصبحت الثقافة التنظيمية الملائمة والنافعة للمنظمة في مراحل معينة تصبح غير ملائمة، وضارة لنفس المنظمة في المراحل الأخرى، كما تلعب الثقافة التنظيمية دوراً جوهرياً في تنمية وتطوير المنظمات من خلال السلوك الفردي للعاملين بالتركيز على القيم والمعتقدات والعادات التي ترغب المنظمة في ترسيخها في أذهانهم لتصب في مصلحة العمل، كما ينظر إليها على أنها المحرك الأساسي للطاقت والقدرات، وبذلك تختلف كل منظمة عن الأخرى من حيث الثقافة التي تسودها.

1-1-2: تعريف الثقافة التنظيمية:

تعددت التعريفات الخاصة بالثقافة التنظيمية حيث تعرض الكثير من الباحثين والدارسين لهذا المفهوم، وبتطرق لبعضها في الآتي:

1. الثقافة التنظيمية نمط من القيم والمعتقدات المشتركة التي تساعد الافراد على فهم طبيعة العمل التنظيمي وتقدم لهم المعايير التي تحدد السلوك المرغوب داخل المنظمة.¹
2. الثقافة التنظيمية نمط من السلوك الانساني الذي يعتمد المعلمون والمدراء داخل المدرسة، ويشمل الافكار والافعال والاعراف الاجتماعية والتي تعتمد على طاقة الانسان للتعلم ونقل المعرفة.²

¹ مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية- المجلد 12- العدد 4 - لسنة 2010 - دورية فصلية علمية محكمة - جامعة القادسية - العراق - ص 40.

² نجوى يوسف جمال واخرون - الثقافة التنظيمية في الفكر التربوي المعاصر - القاهرة - ب ت - 2014 - ص 509.

3. الثقافة هي مجموعة من القيم ذات الطابع المادى والمعنوى - والافكار والمواقف والرموز التى يبرزها افراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم والتى يتم تطويرها واتباعها بواسطة افراد هذا المجتمع والتى تشكل انماطهم السلوكية والاستهلاكية التى تميزهم عن افراد تابعن لثقافات اخرى¹

4. الثقافة التنظيمية انها مجموعة من الاعتقادات والقيم والاتجاهات والفروض التى يشترك فيها اعضاء المنظمة وتحدد قواعد وانماط سلوكهم في التعامل مع البيئة الداخلية والخارجية²

5. الثقافة هي مجموعة من المزايا تميز المنظمة عن باقى المنظمات الاخرى، ولهذه المزايا صفة الاستمرارية النسبية، وتمارس تأثيراً كبيراً على سلوك الأفراد في منظمة ما وتعتبر القيم المفهوم الاساسى لتقييم موقف تصرفات الافراد من خلال العلاقات الاجتماعية والتفاعل المستمر بينهم³

وتحدث عن الاتى:

1. القيم التنظيمية:

القيم عبارة عن اتفاقات مشتركة بين اعضاء التنظيم الاجتماعى الواحد حول ماهو مرغوب أو غير مرغوب، جيد أو غير جيد، مهم أو غير مهم.... الخ. اما القيم التنظيمية فهى تمثل القيم في مكان بيئة العمل، حيث تعمل هذه القيم على توجيه سلوك العاملين ضمن الظروف التنظيمية المختلفة. ومن هذه القيم المساواة بين العاملين، والاهتمام بإدارة الوقت، والاهتمام بالأداء واحترام الاخرين

2. المعتقدات التنظيمية:

¹ محمد ابراهيم عبيدات - سلوك المستهلك . مدخل استراتيجى - الطبعة الرابعة - دار وائل للنشر - عمان الاردن - 2004 - ص 376.

² ثابت عبد الرحمن ادريس وجمال الدين محمد المرسي - السلوك التنظيمى نظريات ونماذج وتطبيق عملى لادارة السلوك فى المنظمة - 2002 - ب ط-ص 436.

³ بلال خلف السكارنة - اخلاقيات العمل - الطبعة الثانية - دار المسرة للنشر - عمان الاردن - 2011 - ص 358-359.

وهى عبارة عن أفكار مشتركة حول طبيعة العمل والحياة الاجتماعية في بيئة العمل، وكيفية انجاز العمل والمهام التنظيمية. ومن هذه المعتقدات أهمية الاشتراك في عملية صنع القرارات، والمساهمة في العمل الجماعي وأثر ذلك في تحقيق الأهداف التنظيمية.

3. التوقعات التنظيمية:¹

تمثل التوقعات التنظيمية بالتعاقد السيكلوجي غير المطلوب والذي يعنى مجموعة من التوقعات يحددها أو يتوعها الفرد أو المنظمة كل منها من الآخر خلال فترة عمل الفرد في المنظمة. مثال ذلك توقعات الرؤساء من المرؤسين، والزملاء من الزملاء الاخرين والمتمثلة بالتقدير والاحترام المتبادل، وتوفير بيئة تنظيمية ومناخ تنظيمي يساعد ويدعم احتياجات الفرد العامل النفسية والاقتصادية.

4. الأعراف التنظيمية:

وهى عبارة عن معايير يلتزم بها العاملون في المنظمة على اعتبار أنها معايير مفيدة للمنظمة. مثال ذلك التزام المنظمة بعدم تعيين الأب والأبن في نفس المنظمة ويفترض أن تكون هذه الاعراف غير مكتوبة وواجبة الاتباع .

القيم:

القيم هي بمثابة معايير اجتماعية للسلوك الانسانى تحدد الصواب من الخطأ، تحدد المرغوب فية من الغير المرغوب فية، كذلك فإن القيم معيار للضبط الاجتماعى، وموجهات للسلوك الفردى، وهى بالاضافة لذلك ليست مجرد صفات مجردة، أو نظرية، وإنما يتم ترجمتها الى سلوك،

¹ بلال خلف السكارنة - اخلاقيات العمل - الطبعة الثانية - دار المسرة للنشر - عمان الاردن - 2011 - ص 358-359.

لها حظ من الثبات وتخضع للتغيير، كذلك فهي ظاهرة إجتماعية ثقافية تخضع لعملية التنشئة الاجتماعية وتتأثر بها¹

2-1-2: أنواع الثقافة التنظيمية :

1. يقسمها كل من جيرالد جرينبرج و روبرت باون في كتابهم ادارة السلوك في المنظمات الى اربعة انواع وهي²:

أ- ثقافة شبكة العلاقات:

في هذا النوع تتصف الثقافة التنظيمية بدرجة عالية من الصداقة، ودرجة منخفضة من فهم عمل المنظمة وأهدافها. ويميل الناس في المنظمات التي ينتشر فيها هذا النوع من الثقافة إلى اتباع سياسة الباب المفتوح، وأن يتحدثوا عن الانشطة بطريقة غير رسمية. كما انهم ينفقون جزءاً كبيراً من وقتهم في بناء الصداقات دون الدخول في مشاكل.

ب- ثقافة الاجراء:

وفي هذا النوع تتصف الثقافة التنظيمية بمستوى صداقة منخفض ومستوى عال من فهم رسالة المنظمة وأهدافها. وبضم هذا النوع من الثقافة من يركزون على العمل معاً لإنجاز الوظائف المكلفين بها. ويميل هذا النوع من الناس إلى الاتصال بطرق مباشرة سلسلة ومنطقية. ويسود بينهم السلوك العملي. ويعتبر الريح أهم شئ في ظل هذه الثقافة.

ج- الثقافة المتناثرة:

¹ سلوى عبد الله الجسار- واقع تعليم القيم في التعليم المدرسي - بدون دار نشر - 2009- ص 40.
² جيرالد جرينبرج & روبرت باون - إدارة السلوك في المنظمات - دار المريخ للنشر - الرياض السعودية - 2004- ص 633-634.

وفي هذا النوع تتصف الثقافة التنظيمية بمستوى منخفض من معرفة العاملين برسالة المنظمة وأهدافها وبانخفاض مستوى الصداقة بينهم أيضاً وعادة ما يكون هنالك اتصال محدود بين العاملين في المنظمات التي تسود فيها هذه الثقافة – بل انهم قد لا يعرفون بعضهم.

د- الثقافة المتناثرة:

وفي هذا النوع تتصف الثقافة التنظيمية بدرجة عالية من الصداقة ومن معرفة رسالة المنظمة وأهدافها، كما يوجد بين العاملين فيها صداقات حميمة كما يسود بينهم فهم عميق من الناحيتين الشخصية والمهنية

2. يوجد نوعان من الثقافة التنظيمية وهي¹:

ثقافة تنظيمية قوية وثقافة تنظيمية ضعيفة. وتعتمد الثقافة التنظيمية القوية على ما يلي:

أ. عنصر الشدة ويرمز هذا العنصر إلى قوة وشدة وتمسك أعضاء المنظمة بالقيم والمعتقدات

ب. عنصر الإجماع والمشاركة لنفس القيم والمعتقدات في المنظمة من قبل الأعضاء، ويعتمد

الإجماع على تعريف الأفراد بالقيم السائدة في المنظمة، وعلى الحوافز من العوائد

ومكافآت تمنح للأفراد الملتزمين

¹ بلال خلف السكّانة- المرجع سابق - ص361.

جدول رقم (1)

ملخص لأبرز نماذج قياس الثقافة التنظيمية

الرقم	اسم النموذج	الباحث	الأبعاد (أو الانواع) الاساسية
1	محفظة الثقافة التنظيمية The Organizational Culture Profile (OCP)	O'reill Chatman, and Caldwell (1991)	1.الابداع 2. التوازن 3. التوجه نحو النتائج 4. احترام العاملين 5. العدائية 6. التوجه للعمل الفرقى 7. الاهتمام بالتفاصيل
2	مقياس الثقافة التنظيمية The Organizational Culture Profil Inventory (OCT)	Cooke & Lafferty (1986)	1. الثقافة البناءة (الانسانية، الانجاز، الانتساب، تحقيق الذات) 2. الثقافة الدفاعية الكامنة (الموافقة، التقليد، الاعتمادية، التجنب) 3. الثقافة الدفاعية الهجومية (التعرض، القوة، التنافس والاحتكار)
3	نموذج Goffe and Jones	Goffe and Jones (1996)	1. الشبكة (موازرة منخفضة واختلاط عالي) 2. الممزقة (موازرة منخفضة واختلاط منخفض) 3. المرتزة (موازرة عالية واختلاط منخفض) 4. التشاركية (موازرة عالية واختلاط عالي)
4	نموذج Denison	Denison and Mishra (1995)	1. النظام (التحويل، توجية الفريق، تطوير القابلية) 2. التكيف (التغيير الخلاق، التركيز على الزبون، التعليم التنظيمي) 3. المهمة (الرؤية، توجية وقصد استراتيجي واضح، الاهداف والغايات)
5	اداة تقييم اليقافة التنظيمية The Organizational Culture Assessment Instrument (OCAT)	e.g., Quinn & Rohrbaugh, 1981 Quinn & Kimbely, 1948; Cameron & Ettington, 1988; Cameron & Freeman, 1991	1. الثقافة الهرمية 2. اليقافة الابداعية 3. ثقافة القبيلة 4. ثقافة السوق

المصدر: مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية المجلد ١٢ العدد ٤ لسنة ٢٠١٠ ص 44 - 45.

3-1-2: أهمية وجود الثقافة التنظيمية للمنظمة :¹

يساعد وجود ثقافة تنظيمية مميزة على تحقيق العديد من المزايا أهمها :

- أ- تحقيق الهوية التنظيمية.
- ب- تنمية الولاء الانتماء للمؤسسة.
- ج- تحقيق الاستقرار التنظيمي.
- ح- تنمية الشعور بالأحداث والقضايا المحيطة.
- خ- تحديد مجالات الاهتمام المشترك.
- د- التعرف على الأولويات الإدارية.
- ذ- التنبؤ بأنماط التصرفات الإدارية في المواقف الصعبة والأزمات.
- ر- تعزيز الأدوار القيادية والإرشادية المرغوبة.
- ز- ترشيح أسس تخصص الحوافز والمراكز الوظيفية.
- س- تحديد معايير الاستقطاب والاختيار والترقية.
- ش- توفير معايير لم يجب أن يقوله أو يفعله العاملين.

4-1-2: محددات الثقافة التنظيمية:

تشير نتائج الدراسات والبحوث التي استهدفت تحليل وتشخيص الثقافة التنظيمية إلي وجود ستة

محددات للثقافة التنظيمية وهي كالآتي:

¹ أحمد السيد كردى - السلوك التنظيمي - ب ط - القاهرة - 2010 ص 12-13.

1. التاريخ والملكية¹:

يعكس تاريخ تطور المؤسسة ونوعيات القيادات التي تبادلت إدارتها جزءا من ثقافتها ، كما يعكس نوعية الملكية وهل هي عامة أم خاصة ، محلية أم دولية جانبا آخر من الثقافة السائدة في المنظمة

2. الحجم :

لا يعني بالضرورة اختلاف الثقافة بين المؤسسات الكبيرة والصغيرة ، بقدر ما يعكس أسلوب الإدارة وأنماط الاتصالات ونماذج التصرفات في مواجهة المواقف والتي تتأثر باعتبارات الحجم.

3. التكنولوجيا :

على سبيل المثال ، تركز المؤسسات المتخصصة في استخدام التكنولوجيا المتقدمة في عملياتها على القيم الخاصة بالمهارات الفنية في صياغة ثقافتها لتنظيمية ، في حين تركز المؤسسات الخدمية مثل المؤسسات على ثقافة خدمة العملاء والمهارات الشخصية.

4. الأفراد :

تؤثر الطريقة التي يفضلها أعضاء الإدارة العليا في ممارسة العمل، وكذلك تفضيلات العاملين لأساليب المستخدمة في التعامل معهم في تشكيل قيم العمل السائدة في المنظمة وكذلك ثقافتها المميزة ، فالإدارة يصعب عليها فرض ثقافة لا يؤمن بها العاملون والعكس صحيح.

5. البيئة :

¹ أحمد السيد كردى - المرجع السابق - ص 14-15.

فالطريقة التي تختارها المؤسسة في التعامل مع عناصر بيئتها الداخلية والخارجية من عملاء ومنافسين وموردين وعاملين.. الخ ، سوف تؤثر في الكيفية التي تنظم بها مواردها وأنشطتها وتشكيلها بثافتها.

6. الغايات والأهداف :

تتأثر الثقافة السائدة بنوعية الغايات والأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها. على سبيل المثال ، فان المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق الزيادة في خدمة العملاء سوف تركز على غرس القيم الخاصة بعلاقات العملاء في ثقافتها التنظيمية.

5-1-2: عملية تغيير الثقافة التنظيمية¹:

يعد تغيير الثقافة التنظيمية هدف صعب جداً تحقيقه، ليس فقط لان الثقافة هي غير مدركة بشكل واسع لكن لانها مجموعة من التفسيرات المشتركة والقيم والانماط الشائعة داخل المنظمة التي من الصعب تعديلها. وعلى أي حال عندما تجد المنظمة بان تغيير الثقافة هي هدف مرغوبة ومطلوب لتحقيق اهدافها بعيدة الامد فان اعضاء المنظمة يمكن ان ينشغلوا في مجموعة من الخطوات التي سوف تضع عملية تغيير الثقافة موضع التنفيذ ومخرجات هذه الخطوات هي عملية . لتحريك ثقافة المنظمة من المواقف الحالي الى الحالة المستقبلية المفضلة .وهذه الخطوات تعتمد في الحقيقة على عمل الكثير من الباحثين الذين وصفوا تداخلات عملية التغيير الثقافي الناجحة التي تستهدف من قبل المنظمة .وهذه الخطوات تبدأ التغيير في العمليات الفردية والتنظيمية والمحادثات

¹ مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية - مرجع سابق - ص50-51.

واللغة والرموز والقيم والتي ليس أي واحدة منها على انفراد تضمن امكانية حدوث التغيير للثقافة لكن

في مجموعها هي تخلق تعامل كبير اتجاه تغيير الثقافة الاساسية في المنظمة.

وهناك سبع خطوات مهمة اتجاه عملية تغيير الثقافة التنظيمية :

١- توضيح المعنى : Clarifying meaning¹

ان الخطوة الاولى في عملية تغيير الثقافة التنظيمية تتمثل بتحديد ماذا يعني وماذا لايعني

لعملية تغيير ثقافة المنظمة .

٢- تحديد القصص : Identifying stories

ان الخطوة الثانية في عملية تغيير الثقافة التنظيمية تتمثل بتعريف واحدة او اثنان من

الحوادث الايجابية او الاحداث التي تصور القيم الاساسية التي سوف تميز الثقافة المستقبلية

للمنظمة لان الثقافة التنظيمية توصل بشكل افضل من خلال القصص

٣- تحديد المبادرات الاستراتيجية : Determining strategic initiatives

تتضمن المبادرات الاستراتيجية النشاطات التي سوف يبدأ العمل بها والتي يتم ايقافها

وتحسينها .والتي تساهم بالنتيجة في خلق ميزة تنافسية مستدامة؟

٤- التعريف بالمنافع الصغيرة : Identifying small wins

ان القاعدة التي تخص المكاسب الصغيرة تتمثل بايجاد بعض الاشياء التي يمكن تغييرها

بسهولة والعمل على تغييرها والاعلان عن تغييرها داخل المنظمة

٥- المقاييس والمعالم الحرفية : Measures and Milestones

¹ مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية - مرجع سابق - ص50-51.

تعد عملية تحديد المؤشرات الرئيسة للنجاح وما يجب قياسه وكيف يتم قياسه جزء مهم وحرص في عملية التغيير. وتعتبر نقطة الضعف المهمة في معظم عمليات التغيير خصوصاً عندما يكون هدف التغيير ذو طبيعة انسانية غير شكلي وغير ملموس مثل الثقافة التنظيمية.

٦-الاتصال والرموز : Communication and symbols

ان اىصال عملية التغيير الثقافي تمثل اداة حرجة ومهمة في مساعدة الية منع مقاومة التغيير وكذلك توليد الالتزام اتجاهه .فعملية توضيح اسباب التغيير الثقافي هي قضية جداً مهمة ومفيدة اذ تعد خطوة فاعلة في توليد الالتزام والمواقف الايجابية اتجاه عملية تغيير الثقافة داخل المنظمة.

٧-تطوير القيادة : Leadership development

تتطلب كل التغييرات التنظيمية قيادة وابطال ومالكون .فالتغيير الثقافي لا يحدث بشكل عشوائي او بشكل غير مقصود في المنظمات، فانه يتطلب قادة يتوجهون بضمير وبنشاط اتجاه عملية التغيير. فالكثير من التركيز كتب على دور القادة في عملية التغيير.

2-1-6: مصادر الثقافة التنظيمية¹:

يلاحظ في بعض المنظمات التي تعمل في مجتمع واحد غالباً ما يكون هنالك بينهم قاسم مشترك في بعض العناصر الثقافية، إلا أن لكل منظمة صفاتها الثقافية التي تميزها عن غيرها ويمكن إرجاع ذلك لوجود مصادر اساسية تتشكل من خلالها الثقافة التنظيمية مايلي:

¹ نجوى يوسف جمال واخرون - مرجع سابق - ص 520-521.

1- الثقافة القومية:¹

وتشير الثقافة القومية الى مجموعة من القيم والمعتقدات وأنماط السلوك القائم في

المجتمع، وتعتبر من اهم

المصادر التي تشكل الثقافة التنظيمية.

2- القادة والمؤسسون:

يلعب القادة والمؤسسون دوراً حيوياً في توطيد أركان مجموعة من القيم والمعتقدات التي

تقوم عليها الثقافة

التنظيمية ، وذلك من خلال امتلاكهم شخصية ديناميكية قوية ورؤية واضحة لما ستكون عليه

المنظمة في المستقبل، وكيفية تحقيق تلك الرؤيا.

3- الثقافة الصناعة:

تتأثر الثقافة التنظيمية بثقافة الصناعة التي تعمل المنظمة تحت ظلها، حيث تتشابه المنظمات التي

تعمل بنفس المجال أو النشاط ببعض القيم الثقافية، والثقافة الصناعة لها تأثير محدود على عكس

الثقافة القومية وثقافة الاجة والمرؤوسين فهي تؤثر في بعض اشكال الثقافة مثل بعض الممارسات

الرسمية والرموز والاحتفالات.

¹ نجوى يوسف جمال واخرون - مرجع سابق- ص 520-521.

المبحث الثاني: سلوك العاملين تجارة منتجات المنظمة :

2-2 : تمهيد¹:

من المعتاد ان يذهب كل منا الى الاسواق ويقارن بين اصناف البضائع وجودتها ويشترى العديد من السلع والخدمات لنفسة أو لعائلته، فالاهتمام الذى نولية لعملية الشراء والوقت الذى نقضية في البحث عن منتج ما والكيفية التى نشترى بها ذلك المنتج تختلف من فرد الى اخر. والمنتجات المتنوعة بطبيعتها تتطلب درجات متفاوتة من اهتمام المستهلك وجهدة فبعضها يحتاج الى مزيد من البحث والدراسة وجمع المعلومات والمقارنة في ما بينها، كما في حالة شراء منزل أو سيارة أو احد الاجهزة الكهربائية المعمرة والبعض الاخر لا يحتاج الى معلومات كثيرة أو جهد شرائى كبير إنما يأخذ شكل الشراء الروتينى كما حالة شراء الخبز والحليب والحلوى. وقد يجد البعض منا سعادة كبيرة في عمليتى التسويق والشراء بينما يشعر البعض الاخر بالسام من عملية البحث والمقارنة السابقة لعملية الشراء أو المصاحبة لها.

المقصود بالمستهلك الأخير²:

يقصد بالمستهلك الأخير الفرد الذى يقوم بشراء السلعة أو الخدمة بغرض استهلاكها أو استخدامها نهائيا أو إهدائها لصديق أو قريب ، ولا يشتري المستهلك الأخير المنتجات لأغراض إنتاجية إنما لأغراض استهلاكية . أى إنه لا يشتري المنتج لاستخدامه في إنتاج منتج آخر .

¹ احمد على سليمان - سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق - 2000 - ب ن - ص 21 ص 22.

² امان محمد عامر - التسويق والتحليل النفسى - دار صفاء للنشر - الاردن - 2009 - ص 179.

فالمغرض من وراء الشراء هو الاستهلاك المباشر بواسطة من قام بالشراء أو أحد أفراد أسرته أو أحد أصدقائه

2-2-1: تعريف سلوك المستهلك :

يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها، واثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك، من عمليات اتخاذ القرار .

يشتمل هذا التعريف على عدة افتراضات ضمنية يمكن إيجازها في الآتي.

ذ- قد تكون عملية اتخاذ القرار الشرائي فردية أو جماعية بمعنى أن بعض القرارات الشرائية قد

تكون فردية يتخذها الفرد وحده، دون اشتراك أو تأثير يذكر من الآخرين، بينما تحتاج بعض

القرارات الأخرى إلى اشتراك أكثر من عضو بالأسرة في إتخاذها.

ر- يتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة يشتمل احدهما على مجموعة من الأنشطة

البدنية، بينما يتضمن النوع الآخر مجموعة من الأنشطة الذهنية.

ز- سلوك المستهلك ليس سلوكاً اعتباطياً أو سلوكاً عشوائياً في أغلب الأحوال، إنما يحكمة

ويواجهه هدف أو مجموعة من الأهداف ترمى إلى اشباع حاجته غير المشبعة حالياً.

2-2-2: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك :

يتأثر سلوك المستهلك بعدد من المتغيرات البعض منها داخلي والبعض منها خارجي الامر الذي ينعكس على قراراته الشرائية ما يهمننا في هذه الدراسة النواحي الداخلية للمستهلك والتي يمكن ان نعدد منها الاتي:

1/ تحدث كل من فيليب كوتلر وجرى ارمسترونج في كتابهم اساسيات التسويق عن العوامل

المؤثرة على سلوك المستهلك بالاتي¹:

1. العوامل الاجتماعية: Social Factors

يتأثر سلوك المستهلك بعوامل اجتماعية مثل المجموعات الصغيرة للمستهلكين والاسرة والادوار الاجتماعية والحالة، ونوضحها تالياً:

1.1 المجموعات الصغيرة: Small groups

المجموعة: فردان أو أكثر يتداخلون لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة يتأثر سلوك الفرد بالكثير من المجموعات الصغيرة. تعمل المجموعات المرجعية كنقاط مقارنة، أو نقاط نقاط مرجعية مباشرة، أو غير مباشرة في تكوين مواقف الفرد، أو سلوكه. وتعرض المجموعة المرجعية الشخص لسلوك، ونمط حية جديدين، وتؤثر على مواقف وإدراكه الذاتي، وتنتج ضغوطاً للتطابق الذي يمكن أن يؤثر على اختيارات الشخص للمنتجات، أو العلامة التجارية

1.2 الأسرة: Famile

يؤثر افراد الاسرة تأثيراً كبيراً على سلوك المستهلك. فالاسرة هي تنظم شراء المستهلك الأكثر أهمية في المجتمع. كما يختلف شمول الزوج، والزوجة اختلافاً كبيراً طبقاً لفئة المنتج، ومرحلة عملية الشراء. وتتغير أدوار الشراء مع أنماط حياة المستهلك المتطورة.

1.3 الادوار الاجتماعية والحالة : Social Roles & Status

¹ فيليب كوتلر & جرى ارمسترونج - اساسيات التسويق - دار المريخ للنشر - الرياض السعودية - ص299الى319.

ينتمى الفرد إلى عدد من المجموعات - الأسرة، النوادي ، التنظيمات. ويمكن تعريف موقع الفرد في كل مجموعة بالنسبة إلى كل من الدور، والحالة من أنشطة يتوقع الناس تأديتها طبقاً للشخص الموجود حولهم. ويحمل كل دور حالة تعكس القيمة العامة التي يعطيها المجتمع له.

2. العوامل الشخصية: Personal Factors

تتأثر قرارات المشتري بالسمات الشخصية أيضاً مثل عمر المشتري ومرحلة دورة حياة الأسرة والعمل والحالة الاقتصادية ونمط الحياة والشخصية والمفهوم الذاتي والتي نوضحها في التالي:

1-2 مرحلة العمر ، ونمط الحياة:

يغير الناس المنتجات، والخدمات التي يشتروها خلال فترة حياتهم، وعادة ترتبط أذواق الطعام والملابس والأثاث والاستجمام بالعمر. كما يتشكل الشراء بمرحلة دورة حياة الأسرة أيضاً المراحل التي يمكن ان تمر خلالها الأسر مع نضجها عبر الوقت.

2-2 العمل:

يؤثر عمل الفرد على شرائه السلع والخدمات. فيميل عمال الياقات الزرقاء إلى شراء ملابس عمل أكثر خشونةً بينما يشتري المنفذون حلل أعمال أكثر.

2-3 الحالة الاقتصادية:

تؤثر الحالة الاقتصادية للفرد على اختيار المنتج. فيراقب مسوقو اللع حساسة الدخل اتجاه الدخل الشخصي والوفورات ومعدلات الفائدة .

2-4 نمط الحياة:

يشمل قياس أبعاد الأنشطة والاهتمامات والاراء (العمل والهوايات، والشراء، والرياضات، والأحداث الاجتماعية) ويستخلص نمط الحياة شيئاً معيناً أكثر من الطبقة الاجتماعية للفرد، أو شخصيته. ويحدد نمط عمل الفرد الكامل، وتداخله في العالم.

2-5 الشخصية، والمفهوم الذاتي:

تؤثر الشخصية المميزة لكل فرد على سلوك شرائه، وتشير الشخصية إلى السمات النفسية والفريدة التي تقود إلى اتساق نسبي، واستجابة مستمرة لبيئة الفرد الخاصة به. وعادة توصف الشخصية

بالنسبة إلى السمات مثل الثقة في النفس والسيطرة والاجتماعية والاستقلال والدفاعية والتكيفية والهجومية.

3. العوامل النفسية: Psychological Factors

يتأثر إختيارات شراء الفرد بأربعة عوامل نفسية رئيسية هي : الدافعية والادراك والتعلم والمعتقدات والمواقف. ويسردها كالتالى:

3-1 الدافعية (او التحفيز): هي الحاجة التي تضغط بدرجة كافية لتوجيه الشخص ليسعى الى تحقيقها.

للفرد العديد من الاحتياجات في اى وقت معين. بعضها يكون بيولوجياً، تظهر حالات الشد مثل الجوع أو العطش أو عدم الراحة. ويكون بعضها الأخر نفسياً، يظهر من الحاجة إلى التمييز، أو الاحترام، أو الانتماء. تصبح الحاجة دافعاً أو تحفيزاً عندما ترتفع الى مستوى كا من الشدة. وتكون الحاجة أو القيادة التي تضغط بدرجة كافية لتوجيه الشخص ليسعى الى تحقيقها

3-2 الإدراك: هي العملية التي يختار بها الناس المعلومات وينظموها ويفسروها لتكوين صورة ذات معنى.

يكون الشخص معداً لاتخاذ إجراء وتتأثر كيفية اتخاذه الإجراء على إدراكة للموقف. فكلنا نتعلم عن طريق اتباع المعلومات من خلال حواسنا الخمسة: البصر والسمع والشم واللمس والتذوق. إلا ان كل منا يستقبل هذه المعلومات الحسية وينظمها، ويفسروها لتكوين صورة ذات معنى للعالم.

3-3 التعلم:

التغييرات في سلوك الفرد الناتجة من التجربة.

عندما يتخذ الناس إجراء فإنهم يتعلموا. يصف التعلم التغييرات في سلوك الفرد الناتجة من التجربة. ويتحدث التعلم من خلال تداخل القيادة والتثبيته والتلميحات والاستجابة والتعزيز.

3-4 المعتقدات والمواقف:

الاعتقادات فكرة وصفية لدى الفرد عن شيء معين. والمواقف تقويمات الفرد ومشاعره وميوله المنتسق تجاه شيء معين، أو فكرة معينة.

من خلال العمل والتعلم يكتسب الناس معتقدات ومواقف وهذه تؤثر بدورها على سلوك شرائهم ويكون المعتقد فكرة وصفية لدى الفرد عن شئ معين. ويمكن ان تبني المعتقدات على معرفة حقيقية، أو رأى حقيقي، ويمكن أن تحمل أو لا تحمل تأثيراً انفعالياً. ولدى الناس مواقف خاصة بالدين والسياسة والملابس والموسيقى والطعام وكل شئ آخر تقريباً. من الصعب تغيير المواقف.

عوامل البيئة الداخلية¹

1. العوامل الذاتية/الشخصية Personal Factors

يتأثر الأفراد بتغير السلع والخدمات مع مضي الوقت ، فالفرد ينتقل من شراء حليب الأطفال والغذاء الخاص به في الطفولة المبكرة إلى الغذاء بالموصفات الخاصة في المراحل المتأخرة من العمر، كما أن أذواق المستهلكين تتغير مع الزمن ، كالملابس والأثاث والترفيه وغيرها. ويتأثر قرار الشراء أيضاً بمرحلة حياة الأسرة ، فنمط الشراء يختلف عندما يكون الفرد أعزباً أو متزوجاً ثم أباً لأسرة وهكذا. ويكمن اهتمام رجل التسويق في معرفة ودراسة العمر ودورة حياة الأسرة ليصار إلى صياغة برنامج تسويقية يتفق والتغيرات هذه ، لأن هدف التسوق والحالة هذه هي إشباع وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين في مراحل عمرهم المختلفة .

2. المنصب / الوظيفة

يؤثر منصب الفرد أو وظيفته التي يشغلها بنوعية وطريقة شرائه للمنتجات .

3. الوضع الاقتصادي

¹ د. شفيق ابراهيم حداد - أساسيات التسويق - دار وائل للنشر - عمان الاردن - مارس 2009، ص38-39.

يؤثر وضع الفرد الاقتصادي على اختيار الفرد لمنتجاته ، ولهذا فإن رجال التسويق يراقبون المنتجات ذات الحساسية للسعر ، الدخل الفردي ، التوفير ، أسعار الفائدة ، كما ويراقبون الوضع الاقتصادي العام (حالة الرخاء أو الكساد) وتأثيره على سياسة الأسعار ، فكما هو معروف فإن العناصر هذه ذات دلالات واضحة في التأثير على كيفية انفاق المستهلكين لدخلهم .

4. مستوى الحياة Life Style

يعرف مستوى الحياة بأنه نمط الفرد في الحياة معبراً عنه من خلال أنشطته واهتماماته وآرائه . فالأفراد الذين ينحدرون من نفس الثقافة الفرعية أو الطبقة الاجتماعية أو حتى الوضع الوظيفي قد يختلفون في انماط حياتهم ، فمفهوم مستوى الحياة إذا استخدم بعناية يمكن أن يساعد مدير التسويق في دراسته للتغيرات في قيم المستهلك وكيف انها تؤثر على سلوكه الشرائي .

5. الشخصية Personality

يشار إلى الشخصية على أنها الخصائص النفسية الفردية التي تؤدي إلى ثبات استجابة الفرد لبيئته الخاصة ، ويعبر عن الشخصية من خلال السمات الآتية ، الثقة بالنفس ، الاستقلالية ، التغيير ، الاتجار الخ ويمكن أن تكون الشخصية مفيدة في تحليل سلوك المستهلك لمنتجات محددة أو اختيار العلامة التجارية .

6. العوامل النفسية Psychological Factors

يتأثر اختيار الفرد الشرائي بالعديد من العوامل النفسية مثل : الحاجة والدوافع والادراك والمواقف والتعلم ، وسنتناول هذه العوامل بالجزء الآتي :

7. الحاجة Need

أن نقطة البداية في عملية قرار الشراء هو الشعور بحاجة شيء ما . والحاجة تعني ببساطة الافتقار الى شيء مفيد ، وهي التي تشكل حالة عدم التوازن ما بين حالة المستهلك الفعلية والحالة المرغوبة .

8. الدوافع Motivation

الدافع : هي الحاجة الداخلية التي توجه الأفراد لاشباع حاجاتهم ، ولهذا فإن الدوافع هامة لأنها توجه أو تقود السلوك الى الأهداف ، والدوافع قد تكون فسيولوجية مثل العطش ، الجوع ، الدفء ، الراحة الجنس وهناك الدوافع النفسية مثل الانجاز ، العدائية ، الاتكالية ، الحب ، القبول، السلطة ، الثقة واحترام الذات .

2-2-3: تعريف المنتج / سلعة :

مجموعة من السمات الملموسة وغير الملموسة التي يمكن ان تشمل التعبئة اللون والسعر والجودة والعلامة التجارية بالاضافة الى خدمات البائع وسمعته، ويمكن ان يكون المنتج سلعة أو خدمة أو مكان أو شخصاً أو فكرة¹

2-2-4: تصنيف السلع / المنتجات :

في مجال التسويق توجد تصنيفات مختلفة للمنتجات اعتماداً على معايير مختلفة بعضها ترتبط بالخصائص الأساسية للمنتجات وبعضها يرتبط بالعادات والانماط المتبعة عند شرائها، والبعض الاخر يعتمد على الغرض من شرائها، ومن هذه التصنيفات.

أولاً: التصنيف على اساس المنتج ، وتنقسم على النحو التالي:

¹ ريجي مصطفى عليان - أسس التسويق المعاص - دار الصفاء للنشر والتوزيع - عمان الاردن - 2009 - ص106.

1. السلع المعمرة:¹

وهى السلع التى يمكن استعمالها لفترة طويلة من الزمن نسبياً، وغالباً ما تشتري لمرات قليلة في الحياة، وتمتاز هذه السلع بغلاء ثمنها نسبياً.

2. السلع غير المعمرة:

وهى السلع التى تستعمل لأكثر من مرة، وتمتاز بتكرار شرائيها.

3. الخدمات:

وهى السلع التى تستعمل لأكثر من مرة، وتمتاز بتكرار شرائيها.

ثانياً: التصنيف على اساس الغرض من الشراء ، وتنقسم الى نوعين رئيسيين على النحو التالى:

أ- السلع الاستهلاكية:

وهى السلع التى يشتريها المستهلك النهائى لاشباع حاجاته ورغباته الشخصية، ويمكن التمييز بين ثلاثة انواع منها.

أ-1- السلع السهلة المنال:

وهى السلع التى يشتريها المستهلك باستمرار، وبصورة متكررة، وبأقل جهد ممكن، وبدرجة مقارنة قليلة

أ-2- سلع التسوق:

وهى السلع التى يلجاء المستهلك عند شرائيها الى اجراء المقارنات السلعية على اساس ملاءمتها وجودتها وسعرها وموديلها وتصميمها.

¹ ريجى مصطفى عليان - المرجع السابق - ص 107.

أ-3-السلع الخاصة:

وهى السلع الاستهلاكية التى تتصف بخصائص متميزة وفريدة أو التى ترتبط بعلامة تجارية مميزة، أو يكون المستهلكون على استعداد لبذل جهود خاصة غير عادية للحصول عليها.

ب- السلع غير المطلوبة:¹

وهى السلع التى ربما لايعرفها المستهلك أو يعرفها ولكنه لايفكر فى شرائها فى الوقت الحاضر.

ثالثاً: التصنيف على اساس السلع الصناعية:

وهى السلع التى يشتريها الافراد والمؤسسات بغرض استخدامها فى عمليات الانتاج أو فى تسيير الاعمال المختلفة وتنقسم الى ثلاثة انواع رئيسيين على النحو التالى:

(1) المواد الاولية والاجزاء:

وهى السلع التى تدخل فى عمليات الانتاج بصورة كلية وتشمل المواد الخام ونصف المصنعة والاجزاء، وتتضمن المواد الخام المنتجات الزراعية والمنتجات الطبيعية والخدمات المعدنية، اما المواد المصنعة والاجزاء فإنها تدخل بصورة كلية أو جزئية فى إنتاج السلع، اما الاجزاء فإنها تدخل فى السلع التامة كلياً دون ادخال أية تعديلات عليها، ويعتبر السعر والسلعة والاعلان والتميز من العناصر الاساسية فى بيع وتسويق هذه المواد.

(2) السلع الرأسمالية:

¹ ربحى مصطفى عليان - المرجع السابق - ص108.

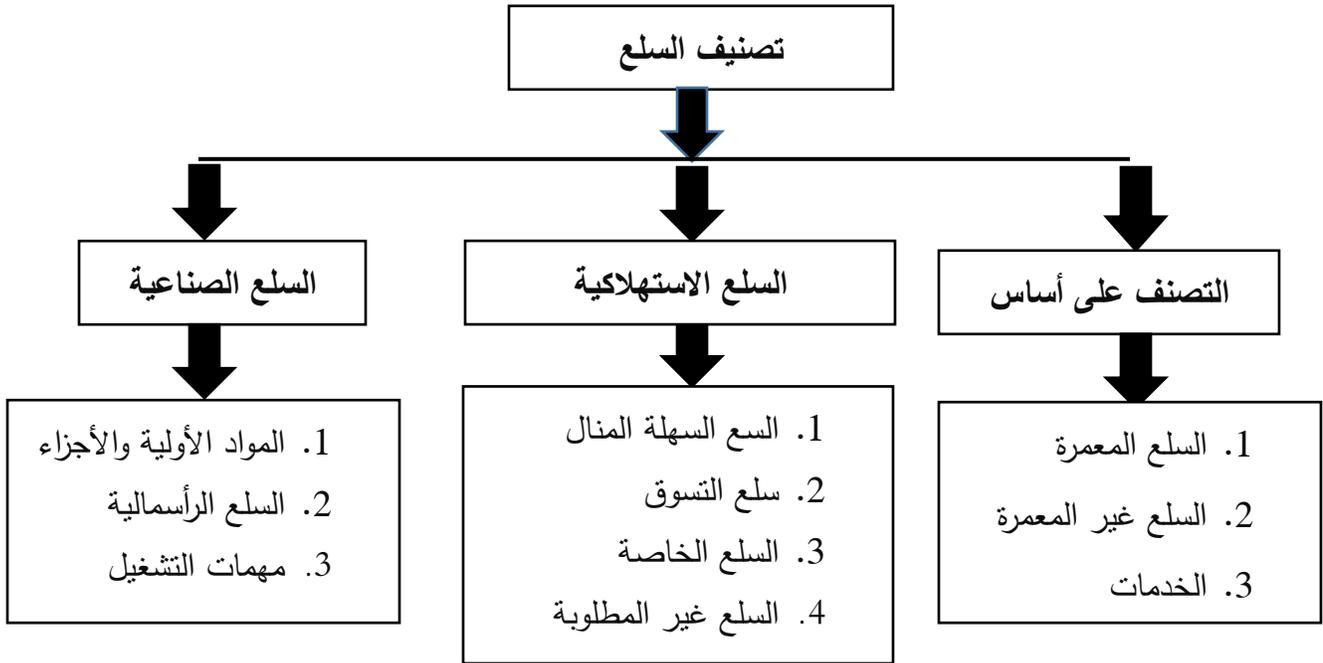
وهي السلع الصناعية التي تساعد على إنتاج السلع ولكنها لا تدخل في تكوينها، وتصنف في مجموعتين هما: التجهيزات الآلية الرئيسية، وهي التي لا تدخل في إنتاج السلع وإنما تساعد في الإنتاج وثانياً التجهيزات المساعدة.

(3) مهمات التشغيل والخدمات:

وهي سلع لا تدخل إنتاج السلعة ولكنها تساعد في ذلك، مثل مهمات التشغيل.

شكل رقم (1)

نموذج لتصنيف السلع



المصدر : ريحي مصطفى عليان - أسس التسويق المعاصر - دار الصفاء للنشر والتوزيع - عمان الاردن - 2009 - ص 118.

2-2-5: دورة حياة المنتج : Product Life Cycle

تمر اغلب المنتجات بمراحل في دورة الحياة، وهي المراحل الرئيسية التي تمر بها منذ فترة تقديمها حتى انهيارها واختفاءها من السوق، وتحديد هذه المراحل يساعد في وضع الخطط التسويقية الأفضل للمؤسسة ، وهذه المراحل هي كالتالي:¹.

أولاً: مرحلة تقديم المنتج: Introduction Stage

تشهد هذه المرحلة انخفاض كبير في معدل نمو المبيعات، وقد ينعدم فيها الربح أيضاً، وذلك بسبب المصاريف الكبيرة التي تحصل عند تقديم المنتج والاستثمار فيه. أما القرار الشرائي للمستهلك فيتأثر في هذه المرحلة بعدة عوامل منها.

- مقاومة بعض المشترين لعملية إحلال المنتجات الجديدة مكان القديمة.
- قلة المنافسين في السوق في هذه المرحلة.
- ارتفاع سعر المنتج نتيجة ارتفاع تكاليف الاستثمار الاولي.
- مقاومة توزيع المنتج الجديد في السوق.
- كثافة الحملات الاعلانية.

ثانياً: مرحلة النمو : Growth Stage

تمثل هذه المرحلة فترة القبول السريع للمنتج في السوق وتحسن في معدلات الأرباح من جانب السوق. ويتأثر قرار شراء المستهلك في هذه المرحلة بعدة عوامل أهمها : زيادة عدد المنافسين، واتجاه سعر المنتج نحو الانخفاض

¹ د.اياد عبد الفتاح النصور - استراتيجيات التسويق مدخل نظري كمي - 2014 - دار صفاء للنشر والتوزيع والنشر - الاردن - ص225-227.

ثالثاً: مرحلة النضج : Maturity Stage

تتزايد المبيعات في هذه المرحلة بمعدلات متناقصة أقل من السابق، وتزداد شدة المنافسة فيها لأن معظم المنتجات تقع في هذه المرحلة، وهذا التنافس يؤدي إلى انخفاض في سعر بيع المنتج، وتزداد تكاليف التسويق. وعموماً يتأثر القرا الشرائي للمستهلك في هذه المرحلة بما يلي: محاولة إجراء تعديلات وتحسينات على المنتج، وانخفاض عدد المنافسين، وبقاء المؤسسات الأكبر حجماً القادرة على المنافسة في السوق، كما يبدأ التفكير بإحلال المنتج القائم بمنتج آخر جيد، وتتأثر قرارات الشرائية في هذه المرحلة: حدوث تغيير في منافذ التوزيع، وزيادة معدل إحلال السلعة الجديدة.

رابعاً: مرحلة الانهيار : Decline Stage

وهي المرحلة التي تنخفض فيها معدلات المبيعات كثيراً، وتتهار معدلات الأرباح. فتتخفض المبيعات خلال هذه المرحلة بسبب التقدم التكنولوجي والتغير في احتياجات ورغبات المستهلكين. إن الاسم والعامية التجارية للمنتج تساعد المستهلك على معرفة السلع التي يحتاج إليها من بين البدائل المتاحة في السوق.

شكل رقم (2)

دورة حياة المنتج



المصدر: إياض عبد الفتاح النصور - استراتيجيات التسويق مدخل نظري كمي، دار صفاء للنشر والتوزيع والنشر، الاردن، 2014، ص227

جدول رقم (2)

خصائص دورة حياة المنتج

الانتهيار	النضوج	النمو	التقديم	الخاصية/المرحلة
تتخفيض المبيعات	تصل المبيعات إلى قممها	زيادة سريعة في المبيعات	منخفضة	المبيعات
حصة منخفضة	حصة منخفضة	حصة متوسطة	حصة المستهلك مرتفعة	التكاليف
تتخفيض الأرباح	أرباح مقبولة	تزداد الأرباح	موجبة	الأرباح
عدد كبير	الأغلبية المتوسطة	المتأخرون	البادئون	الزبائن
عدد قليل	يستقر العدد ثم يبدأ بالانخفاض	ينمو عدد المنافسين	قليل	المنافسين

المصدر: د. إياد عبد الفتاح النور - استراتيجيات التسويق مدخل نظري كمي، 2014، دار صفاء، عمان الأردن، ص 227

2-2-6: دوافع الشراء :

دوافع الشراء عبارة عن مجموعة من المؤثرات أو القوى المحفزة لتحديد نوع صفقة الشراء

المعقودة على منتج معين، إن تفهم طبيعة وأهمية تلك المؤثرات لها علاقة وطيدة في النواحي

الاقتصادية والاجتماعية والنفسية وغيرها مما تدفع الزبون نحو إبرام صفقة الشراء ويمكن تلخيص

دوافع الشراء بما يأتي¹.

(1) دوافع الشراء العقلية:

¹ د. محمد عبد الوهاب العزاوي - التسويق والمكانة الذهنية - دار الحامد للتوزيع والنشر - عمان الأردن - 2012 - ص 162.

ويطلق عليها احياناً بدوافع الشراء الاقتصادية المرتبطة بالتفكير المنطقي والاستحسان الشخصي للمنتج، وبالعوامل والظروف الاقتصادية المحيطة بصفقة الشراء والمتعلقى بخصائص المنتج النفعية ككفاءة المنتج النفعية كفاءة المنتج عند الاستعمال، وجودته ، وطول عمره والجهد المبذول عند استعماله والكلفة مقابل المنفعة الاقتصادية.

(2) دوافع الشراء العاطفية:¹

وهى التى من شأنها مساعدة الزبون لشراء المنتج وتكراره مستقبلاً دون النظر الى النتائج المحققة من عملية الشراء هذه اى الزبون يشبع حاجاته النفسية دون النظر الى التقييم العلمى الدقيق لتفاصيل عملية الشراء.

(3) دوافع الشراء الأولية:

وهى الدوافع التى تقود الزبون لشراء منتج معين وتفضلها على غيرها في ضوء تجارية السابقة وما أعتاد عليه من تعامل مع ذلك المنتج.

(4) دوافع الشراء الانتقائية:

وهى الدوافع التى تؤثر في اتخاذ قرارات الشراء التى تتعلق في اختيار وإنتقاء علاقة تجارية معينة، وهذه الدوافع تعمل على أثر وجود دوافع أولية للشراء وكثيراً ما تتدخل العاطفة أو يتدخل التفكير المنطقي في صفقة الشراء المسبقة بدوافع شراء أولية وإنتقالية، وتكون بذلك إما دوافع شراء أولية انتقائية عاطفية أو أولية انتقائية عقلية.

(5) دوافع المعاملة:

¹ د. محمد عبد الوهاب العزاوى - المرجع السابق ص163.

هذه الدوافع تدفع الزبون الى التعامل مع متجر أو منظمة معينة دون سواها ويفضلها على بقية المنظمات الأخرى فهو لا يحتاج إلى جهد أو معلومات إضافية لغرض اتخاذ قرار الشراء لأنه معتاد ومقتنع بهذا المصدر للشراء، لذا فالعوامل العقلية والعاطفية ليس لها دور كبير عند الشراء في هذه الحالة، وقد يعود المستهلك اللجوء إلى دوافع المعاملة إلى وجود المنتجات أو أسعارها أو الخدمات المقدمة أو حسن المعاملة المتوفرة في مثل هذه المتاجر أو المنظمات التسويقية، وكن قد يلجأ الزبون أحياناً الى تقليد بعض الأصدقاء والأقارب ويتأثر بهم عند تكرار الشراء من جهة معينة.

(6) دوافع الشراء الساكنة:¹

هى تلك الدوافع التى لم يتعرف عليها المشتري إلا بواسطة العمليات التسويقية المعنية التى تثير إنتباهه إليها.

(7) دوافع الشراء الماركة:

هى تلك الدوافع التى لم تعرف وعبر عنها المشتري بشكل واضح دون أن توقضها أو تحفذا العمليات التسويقية.

(8) دوافع الشراء النفسية والاجتماعية:

قد يلجأ الزبون إلى شراء بعض المنتجات ذات سعر معين أو ذات مواصفات معينة لاعتقاده بأنها تقدم له مكانة إجتماعية وإشباع نفسى بين الاصدقاء والأقارب، وعادة ماتتصف هذه المنتجات بمواصفات متميزة وبكلف عالية نسبة إلى المنتجات البديلة.

¹ د. محمد عبد الوهاب العزاوى - المرجع السابق ص163.

7-2-2: البيع الشخصي :

مفهم البيع الشخصي¹

يعرف البيع الشخصي بأنه عملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشباع تلك الحاجات، وإقناعهم لإتخاذ القرار المناسب لشراء الماركة من السلعة أو الخدمة التي تتفق مع اذواقهم وامكاناتهم الشرائية.

8-2-2 تعويض مندوبي البيع ومكافاتهم:²

المكافآت تعتبر أحد أهم أدوات الحفز المستخدمة وبصورة واسعة في مجال النشاط البيعي. حيث أن فعالية المكافآت تتضمن تحقيق أهداف المنظمات وأهداف مندوبي البيع. ويمكن النظر إلى هيكل المكافآت المستخدم لحفز مندوبي البيع على النحو التالي

1- المكافآت المادية: وتشمل الرواتب أو المدفوعات المادية المباشرة وغير المباشرة مثل بدل

الاجازات أو التأمين على الحياة

2- المكافآت غير المادية: وتشمل الفرصة للتقدم في العمل، شهادات التقدير، الدورات التدريبية

والاعتراف بالإنجاز وهكذا.

خطوات تصميم نظام مكافآت فعال وجيد.

الخطوة الاولى: مراجعة وتحليل ووصف وظيفة البيع.

الخطوة الثانية: تحديد الأهداف الخاصة بالنظام.

الخطوة الثالثة: تحديد العناصر السيطر عليها من قبل مندوبي البيع وقياسها بموضوعية.

¹ أ.د محمد الصيرفي- مبادئ التسويق - الكتاب الثاني - مؤسسة حورس الدولية - القاهرة - ص79
² أ.د محمد عبيدات و د. هاني المنصور وشفيق حداد - إدارة المبيعات والبيع الشخصي - الطبعة الثانية - 2001 - دار وائل للنشر عمان الاردن - تصدير الباحث - ص 161 إلى 167

الخطوة الرابعة: تأسيس مستوي محدد للمكافآت.

الخطوة الخامسة: تحديد طريقة المكافأة (راتب & عمولة).

الخطوة السادسة: مناقشة النظام مع مندوبي البيع.

الخطوة السابعة: مناقشة النظام مع مندوبي البيع.

الخطوة الثامنة: التقيد والمتابعة والتقييم.

2-3: المبحث الثالث : الدراسات السابقة

م	المؤلف	عنوان الدراسة	متغيرات الدراسة			منهج الدراسة	اهم النتائج والتوصيات	التوصية ببحوث مستقبلية
			المتغيرات المستقلة	المتغيرات الوسيطة والمعدلة	المتغيرات التابعة			
1	أحمد موسى المهدي ابو سمورة	الثقافة التنظيمية وأثرها في الرضا الوظيفي وكفاءة أداء العاملين بمؤسسات التعليم العالي. (اطروحة دكتوراة)	الثقافة التنظيمية	المتغير الوسيط الرضاء الوظيفي	اداء العاملين	الوصفي التحليلي	1. ضرورة استيعاب مفهوم الثقافة التنظيمية كمفهوم إداري من قبل القيادات الإدارية بقطاع مؤسسات التعليم العالي. 2. ضرورة استخدام التقانة الحديثة في مجالات مؤسسات التعليم العلي المختلفة خاصة في توفير مجالات بحثية متاحة للاكاديمين. 3. يجب توظيف وسائل التكنولوجيا الحديثة والاتصالات لنشر الثقافة التنظيمية الخاصة بالجامعات وكيفية الاستفادة منها.	1. إجراء دراسات حول العولمة الإقتصادية والثقافة على العاملين بقطاع مؤسسات التعليم العالي. 2. إجراء دراسات حول التنوع الثقافي وأثره على أداء العاملين والإبداع التنظيمي. 3. إجراء

<p>دراسات في مجال الثقافة التنظيمية وعلاقتها بالقيادة الإدارية في المؤسسات الخدمية السودانية.</p> <p>4. إجراء دراسات حول هندسة الهيكل التنظيمي بإدارة الوقت.</p>	<p>4. ضرورة الإهتمام بالبيئة الداخلية حتي تتناسب مع الأعداد الكبيرة لدي الطلاب والطالبات.</p> <p>5. الإلتزام بمعايير الجودة الشاملة وفق متطلبات وزارة التعليم العالي.</p> <p>6. يجب التركيز علي تعميم نظام الحكومة الإلكترونية في كل الجامعات.</p> <p>7. إعادة النظر في هندسة الهيكل التنظيمي التقليدي المتعمد من قبل وزارة التعليم العالي لكل الجامعات بحيث يشتمل الهيكل الجديد علي وظائف إستشارية بالإضافة إلي الوظائف التنفيذية الأخرى.</p>							
<p>1. العمل علي تطوير نموذج دالة المستهلك</p>	<p>1. وجود علاقة طردية بين الدخل والاستهلاك.</p> <p>2. وجود علاقة طردية بين</p>	<p>الوصفي التحليلي</p>				<p>محددات الانفاق الاستهلاكي الخاص في السودان .</p>	<p>هبة اسحق علي</p>	<p>2</p>

<p>العائلي وذلك بزيادة عدد المتغيرات المستخدمة في النموذج ودراسة الاثار المباشرة وغير المباشرة للمتغيرات.</p> <p>2. دراسات حول محددات الاستهلاك العائلي خلال المتغيرات الاخري التي لم تشملها الدراسة مثل (تحيولات النغترين الزكاة)</p> <p>3. استخدام نموذج المعادلات الانبية لتقدير دالة الاستهلاك العائلي</p>	<p>التضخم والاستهلاك الخاص.</p> <p>3. السودان مجتمع استهلاكي لانه يميل الى المحاكاة.</p>					<p>(اطروحة ماجستير)</p>		
--	--	--	--	--	--	---------------------------	--	--

<p>في السودان . 4. المزيد من البحوث والدراسات في الاستهلاك العائلي في السودان وذلك بغرض استخدام هذه الدوال في التنبؤ لقيم الاستهلاك المستقبلية ومن ثم المساعدة في وضع السياسات الاقتصادية الخاصة بتوزيع الدخول وتقدير دالة الاستهلاك وفي المقابل لذلك لدالة الانتاج حتي يمكن</p>								
--	--	--	--	--	--	--	--	--

تعديل الفجوة التي يمكن رتفها بين الاثنين.								
لا يوجد	<p>1. يؤثر التوجه الاجتماعي للتسويق في نية المستهلك الشرائية.</p> <p>2. تؤثر نية المستهلك الشرائي في سلوكه الشرائي.</p> <p>3. يخلق التوجه الاجتماعي للتسويق دوافع تفضيل عند المستهلك نحو وجهه معينة.</p> <p>4. ضرورة الاهتمام بالمستهلك ومعرفة احتياجاته ورغباته والعمل علي اشباعها بافضل طريقة ممكنة لانه يمثل حجر الزاوية في أي نشاط تسويقي.</p> <p>5. يجب الاهتمام ببرامج التوجه الاجتماعي للتسويق لانها تساهم في تنمية المنظمات والمجتمعات علي حد سواء.</p>	سلوك المستهلك	المتغير الوسيط النية الشرائية	التوجه الاجتماعي للتسويق	التوجه الاجتماعي للتسويق وسلوك المستهلك الشرائي الدور الوسيط للنية الشرائية. (اطروحة ماجستير)	حافظ عبد الكريم محمد البشير	3	

لا يوجد	<p>1. المؤسسة أو المنظمة لا يمكنها ان تحقق رضا الزبون الداخلي أو الخارجي إلا إذا عمل القاده على تثبيت الثقافة التنظيمية.</p> <p>2. الهدف الرئيسي من الجودة الشاملة هو رضا جميع المستفيدين وفي مقدمتهم العاملين الذين يمثلون المستفيد الداخلي وكذلك الجهاز الإداري.</p> <p>3. نجاح تطبيق الجودة الشاملة في المؤسسة يتطلب القناعة الكاملة والتفهم الكامل من قبل القيادة وإشاعة الثقافة التنظيمية والمناخ التنظيمي الخاص بالجودة الشاملة.</p>	الوصفي التحليلي	تطبيق الجودة الشاملة		الثقافة التنظيمية	<p>اثر الثقافة التنظيمية في تشكيل سلوك العاملين تجاه تطبيق الجودة الشاملة.</p> <p>دراسة حالة الهيئة القومية للكهرباء (اطروحة دكتوراة)</p>	رحاب حسن التاج	4
لا يوجد	<p>1. وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين العوامل الثقافية وتقبل الدعايات والاعلانات الاجنبية والسلوك الشرائي للمستهلك الاردني.</p>		السلوك الشرائي للمستهلك الاردني	المتغير الوسيط العوامل الثقافية	تقبل الدعايات والاعلانات الاجنبية	<p>اثر العوامل الثقافية كمتغير وسيط علي العلاقة بين تقبل الدعاية و الاعلانات الاجنبية</p>	سونا عبد المعطي الكيلاني	5

	2. علي الشركات المهمة بالسوق الاردني تصميم اعلانات بمواصفات خاصة تتناسب مع ثقافة المستهلك الاردني.				والسلوك الشرائي للمستهلك الاردني. (اطروحة ماجستير)			
لايوجد	1. أنه من الضروري التركيز علي العنصر البشري وضرورة مراعاة ميوله ورغباته. 2. توفير الجو الاجتماعي له في العمل والمعاملة الحسنة وعلاقات الاحترام التي يحظ بها داخل المؤسسة. 3. خلق بيئة عمل تسودها ثقافة تنظيمية قوية تعمل علي تعزيز الرضاء الوظيفي للعنصر البشري وتحقق اهدافه.	المنهج الكمي	الرضاء الوظيفي		الثقافة التنظيمية	الثقافة التنظيمية ودورها في الرضاء الوظيفي – دراسة ميدانية بمؤسسة ديوان الترقية والتسيير العقارية بمدينة الجلفة. (اطروحة ماجستير)	مختار يونسى	6
لايوجد	1. تمثل الثقافة التنظيمية مجمل الاعتقادات والمبادئ والقيم التي تحكم سلوك الافراد وتصرفاتهم وتشكل في حد ذاتها شكلاً معيماً		التغيير التنظيمي		الثقافة التنظيمية	الثقافة التنظيمية كمدخل لاحداث التغييرات التنظيمية – دراسة حالة شركة بيبسي الجزائر.	دنيا بوديب	7

						(اطروحة ماجستير)		
	<p>لمنظمة ما .</p> <p>2. تمثل الثقافة التنظيمية بالنسبة للمنظمة دور الشخصية بالنسبة للإنسان، فهي تعبر عن هوية المنظمة.</p> <p>3. لا يمكننا تحديد طبيعة الثقافة التنظيمية السائدة دون اللجوء إلى الفرد لأن الفرد هو الذي يعيشها، ان الفرد هو جزء من الثقافة التنظيمية.</p> <p>4. تتميز الثقافة التنظيمية بالتغير والديناميكية حيث تتغير وتتطور استجابة للمتغيرات التي تحدث في البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة أو في تركيبه وخصائص افراد المنظمة.</p> <p>5. ان التغير الثقافي ليس أمر سهل وإنما يتطلب جهد ووقت، إذ لا يمكن أن تتغير الثقافة التنظيمية</p>							

	بين ليلة وضحاها، فمهما تم تغيير في النظم أو إلا أن تثبيته والتعود عليه يبقى أمر صعب إذ أنه يرتبط بأعضاء المنظمة.							
لا يوجد	1. ان نوع السلعة يعد مقياس لسعرها. 2. ان عناصر المزيج التسويقي مرتبطة بعنصر التسعير وتؤثر فيه. 3. يتأثر المستهلك بالعوامل النفسية والتي تدفعه إلي القيام بعملية الشراء وتؤثر فيه.	الوصفي التحليلي	قرار الشراء لدي المستهلكين		سعر المنتج	اثر السعر علي قرار الشراء لدي المستهلكين - دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية جامعة بسكرة . (اطروحة ماجستير)	بشري شاوي	8
1. تنشيط المبيعات كأداة للمنافسة. 2. أهمية التكامل بين عناصر المزيج الترويجي.	1. الإهتمام أكثر بالإعلان وخاصة في فترات تقديم العروض الترويجية والخاصة بتنشيط المبيعات وتوضيح طرق الإستفادة منها. 2. تخفيض أسعار المكالمات إتجاه المتعاملين الاخرين		القرار الشرائي للمستهلك النهائي		تنشيط المبيعات	تأثير تنشيط المبيعات علي القرار الشرائي للمستهلك النهائي - دراسة ميدانية علي عينة من مشتركى الهاتف النقال لاورسكوم تيليكوم الجزائر (رسالة	سهام زعراط	9

3. دور تنشيط المبيعات في تحقيق رضا العميل.						ماجستير)		
لا يوجد	<p>1. التسويق هو علم يستند إلى قواعد ومبادئ ويتفرع من علم الاقتصاد، ويعتبر كوظيفة جزاءً من المنظمة، وبالتالي فهو خادم للأهداف العامة للمنظمة والاقتصاد كعلم ونظام.</p> <p>2. يحمل التسويق مبادئ وقواعد تجعل من آلياته تكيف حسب فهمها وحسب ظروف العمل، وبالتالي قد ينجر عن هذا الكثير من الممارسات المضرة بالآخرين، وبالتالي نجد أن توظيف التسويق يحتاج إلى إطار أخلاقي يحكمه.</p> <p>3. تعتبر الأخلاق ذات فعالية</p>	سلوك المستهلك		اخلاقيات التسويق	اخلاقيات التسويق اثرها على سلوك المستهلك. (اطروحة دكتوراة)	صالح بن عبد الرازق	10	

	<p>عالية في حماية المستهلك من مختلف الممارسات الضارة، كما لها أهميتها بالنسبة للمنتج والمجتمع على حد سواء. فالتطبيقات التسويقية المجردة من القيم الأخلاقية والمقيدة بالأهداف الربحية المادية البحتة تترتب عليها أضرار مادية ومعنوية ل لمستهلك.</p> <p>4. تؤثر الأخلاق علي سلوك المستهلك من خلال الحفاظ على متطلباته النفسية والاجتماعية بصفة عامة، وذلك سواء أكانت الأخلاق من بين المدخلات التي تشكل سلوكه أو من خلال مراقبة مختلف المؤثرات المقصودة وغير المقصودة.</p> <p>5. توسيع النظرو الأحادية المتمثلة في وجوب التحكم في اتجاهات المستهلك بما يخدم</p>						
--	--	--	--	--	--	--	--

	مصالح المنظمة فحسب، بل يلزم النظر أيضاً في مدي صحة مختلف الطرق والأساليب التسويقية المستخدمة في تحديد تلك الاتجاهات.							
لا يوجد	<p>1. ان فهم عملية الاستجابة التي يقوم بها المستهلك في تحركه نحو القيام بسلوك الشراء الي جانب معرفة كيف يؤثر الاعلان علي عملية الاستجابة تعد مجالاً هاماً لتقديم حملات اعلانية فعالة.</p> <p>2. من خلا هذه النماذج التي حاولت فهم كيفية حدوث الاستجابة انها تتفق تقريباً في ان عملية الاستجابة تبدأ من عدم الوعي بالسلعة ثم ادراكها والاهتمام بها ثم خلق الرغبة في الحصول علي هذه السلعة، وفي الاخير قيام الفرد بالسلوك اما الشراء أو عدمه، ويؤثر</p>		السلوك الشرائي للمستهلك		الاعلان	استجابة المستهلك للاعلان. سلوك المستهلك والعوامل المؤثر فيه - جامعة دمشق (اطروحة ماجستير)	سايا غوجال	11

	الاعلان في كل مرحلة من هذه المراحل ان لم نقل أنه هو العامل الوحيد الذي ينقل الفد من مرحلة الى مرحلة أخرى، أي ان الاعلان يؤثر في سلوك المستهلك.							
12	احمد عبد السلام	دور اساليب تنشيط المبيعات في السلوك الشرائي للمستهلك - جامعة القاهرة (اطروحة ماجستير)	اساليب تنشيط المبيعات	السلوك الشرائي للمستهلك	المنهج الوصفي التحليلي	1. وجود العديد من التأثيرات الإيجابية لأساليب تنشيط المبيعات على مستوى كل من الشركات والمستهلكين. 2. علي مستوى الشركات عمل علي زيادة المبيعات وتحسين العلاقة بتجار التجزئة مما يسهل عليها تمرير منتجاتها عبر قنوات توزيع مختلفة وبالتالي زيادة الأرباح. 3. أما بالنسبة للمستهلكين فقد توصلت الدراسة إلى نتيجة مهمة وهي استجابة جميع أنماط المستهلكين لأساليب تنشيط المبيعات رغم اختلاف مستوى		

	الدخل وحجم الإنفاق على الشراء.							
لا يوجد	<p>1. ان جميع النشاطات المكونة لبرامج تنشيط المبيعات نجد ان لها تأثيراً على السلوك الاستهلاكي السلبي لدى المستهلك الاردني بإستثناء برامج المسابقات.</p> <p>2. لا يوجد هناك فروق ذات دلالة احصائية بين برامج تنشيط المبيعات وبين السلوك الاستهلاكي السلبي لدى المستهلك الاردني تعزى للجنس.</p> <p>3. هناك فروق ذات دلالة احصائية بين برامج تنشيط المبيعات وبين السلوك الاستهلاكي السلبي لدى المستهلك الاردني تعزى للعمر ولمعدل الدخل الشهري والمستوى التعليمي ولعدد سنوات التعامل مع مراكز التسوق ولعدد افراد الاسرة ونوع السلعة.</p>	المنهج الوصفي التحليلي	سلوك المستهلك السلبي		برامج تنشيط المبيعات	دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الاردني (اطروحة ماجستير)	عبد الله محمد الهرش	13

الفصل الثالث

منهجية واجراءات الدراسة

الفصل الثالث : منهجية واجراءات الدراسة

1-3: النظرية :

نظرية اكس وواى للتحفيز (دوغلاس مكريقر)¹.

افترض دغلاس مكريقر نظرية انسانية يجد فيها العامل مايلزمه لكي ينطلق في أداءه وانتاجيته وكان متأثر بهم مائلو للحاجات

1/ النظرية التقليدية للعامل النظرية X :-

يقوم مفهوم الادارة التقليدي نحو الموظف علي الافتراضات التالية

1. ان الادارة عبارة عن تنظيم عناصر الانتاج وهي المال والموارد ولعاملين لتحقيق الاهداف الاقتصادية للمنظمة.
2. تقع على الادارة مسئولية توجيه وتحفيز العاملين ورقابة ادائهم وضبط سلوكهم ليتمشى مع احتياجات المنظمة.
3. بدون التدخل المستمر من جانب الادارة فان المستخدمين سلبيون بطبعهم ويقاومون في بعض الاحيان تحقيق أهداف المنظمة ولذلك فهم يحتاجون الي ان تسلك معهم الادارة اساليب شتى من الاغراء والثواب والرقابة في كل صغيرة وكبيرة.
4. ان لعامل بطبيعته شخص كسول ولا يحب العمل.
5. يفتقر العامل الى الطموح ويتجنب المسؤولية ويفضل ان يكون مقودا وتابعا.
6. الانسان اناني ويحوم حول نفسه ولايبالي كثيراً بأهداف المنظمة.
7. الانسان يقاوم التغيير بطبعة.
8. الانسان بطبعة غرير ويفتقر الى الذكاء ويسهل انتقادة وتتبعه للديماجوجيين والمحتالين.

¹ احمد ابراهيم عبد الله ابوسن- إدارة الموارد البشرية - الطبعة الرابعة- مطبعة السودان للعملة- 2012 - ص79 .

تتأرجح الإدارة بين أسلوبين من أساليب الإدارة والإشراف هما اللين والشدّة. من جانب الشدّة تتشدد الإدارة في الرقابة وانضباط العمال وتستعمل التهديد والعقوبات المادية لتغيير سلوك العاملين لخدمة أهداف المنظمة ومن الجانب المضاد قد تسلك الإدارة أسلوب متسامحاً ولينا يتميز بالتساهل مع العاملين وتحاول توفير الأجسام بينهم وبين الإدارة ظناً منها بأن العاملين سيكونون سلسي القيادة والتوجيه عندئذ.

سلكت الإدارة في الوقت الحاضر أسلوب كن حازماً وكن عادلاً في نفس الوقت كاسلوب خلط بين الشدّة واللين في الوقت معاً.

2/ النظرية Y: 1¹

إن الإدارة التي تستخدم التوجيه والرقابة المتشددة (النظرية اكس) بغض النظر عن كون أسلوبها متصلباً أو متسامحاً لم تعد تحفز العاملين في هذا الزمن المتقدم بل الذي يحفزهم هو اشباع حاجاتهم النفسية العليا وهذا ما تعالجه النظرية واي خصائص نظرية التحفز واي

- إن الذي يناسب العصر الحالي نظرية إدارية تقوم على افتراضات متفائلة عن طبيعة البشرية وما يحفزها. ولقد أطلق ماكريقر على هذه النظرية (النظرية واي) وتستند على الافتراضات الآتية.
1. إن الإدارة في أي مؤسسة تنظيمية مسؤولة عن تنظيم وإدارة عناصر الإنتاج من مال ومواد ومعدات وعاملين لتحقيق أهداف المنظمة الاقتصادية.
 2. العاملون ليسوا سلبيين بطبعهم ولا يقاومون أهداف المنظمة وكنهم أصبحوا كذلك بسبب تصرفات وسلوك الإدارة معهم.
 3. إن استعداد الفرد للنمو وتحمل المسؤولية والتوجيه الذاتي لخدمة أهداف المنظمة طبائع كامنة في النفوس البشرية. ويتعين على الإدارة أن تمهد الطريق للعاملين لتنمية هذه المزايا وليفجروا الطاقات والمقدرات في أنفسهم.

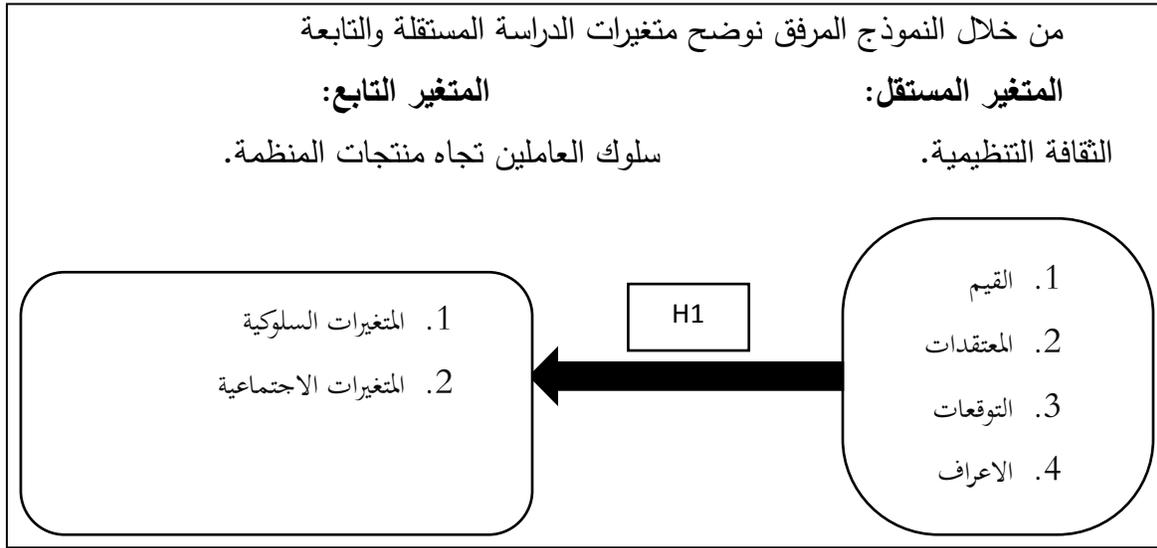
¹ أحمد إبراهيم عبد الله أبوسن - المرجع سابق - ص 80 .

4. ان مهمة الادارة هي ان تنظم اوضاع المنظمة واساليب وطرق العمل لكي يتمكن العاملون من انجاز اهدافهم عن طريق توجيه مجهوداتهم لخدمة اهداف المنظمة.

2-3: نموذج الدراسة المقترح :

شكل رقم (3)

نموذج الدراسة المقترح



اعداد الباحث 2017

3-3: فرضيات الدراسة :

الفرضية العامة للدراسة :

تؤثر الثقافة التنظيمية على سلوك العاملين تجاه منتجات المنظمة

الفرضية الرئيسية الاولى :

تؤثر القيم التنظيمية على سلوك العاملين تجاه منتجات المنظمة

الفرضيات الفرعية :

1- تؤثر القيم التنظيمية السائدة في المنظمة في المتغيرات السلوكية.

2- تؤثر القيم التنظيمية السائدة في المنظمة في المتغيرات الاجتماعية

الفرضية الرئيسية الثانية :

تؤثر المعتقدات التنظيمية على سلوك العاملين تجاه منتجات المنظمة

الفرضيات الفرعية :

- 1- تؤثر المعتقدات التنظيمية السائدة في المنظمة في المتغيرات السلوكية للعاملين.
- 2- تؤثر المعتقدات التنظيمية السائدة في المنظمة في المتغيرات الاجتماعية للعاملين.

الفرضية الرئيسية الثالثة :

تؤثر التوقعات التنظيمية على سلوك العاملين تجاه منتجات المنظمة

الفرضيات الفرعية :

- 1- تؤثر التوقعات التنظيمية السائدة في المنظمة في المتغيرات السلوكية للعاملين.
- 2- تؤثر التوقعات التنظيمية السائدة في المنظمة في المتغيرات الاجتماعية للعاملين.

الفرضية الرئيسية الرابعة :

تؤثر الاعراف التنظيمية على سلوك العاملين تجاه منتجات المنظمة

الفرضيات الفرعية :

- 1- تؤثر الاعراف التنظيمية السائدة في المنظمة في المتغيرات السلوكية للعاملين.
- 2- تؤثر الاعراف التنظيمية السائدة في المنظمة في المتغيرات الاجتماعية للعاملين.

4-3: منهج البحث :

استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، ذلك لأنه المنهج الذي يمكننا من دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي موجودة في الواقع ووصفها وصفاً دقيقاً مما يساعد على فهم العلاقات الموجودة بين الظواهر ويمكن من الوصول إلى استنتاجات وتعميمات تساعد في تطوير الواقع المدروس، وهذا ما تسعى الدراسة إلى تحقيقه. حيث تم تحديد أربعة أبعاد للثقافة التنظيمية التي سيتم التركيز عليها خلال إجراء الدراسة الميدانية.

5-3 : مجتمع وعينة الدراسة :

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث ان يعمم عليها النتائج.

أ. مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من المدراء ورؤساء الاقسام والموظفين والعاملين بالشركات الانتاجية والخدمية والتجارية العاملة في ولاية الخرطوم.

ب. عينة الدراسة:

حيث تم الاعتماد على عينة غير احتمالية عينة ميسرة¹

حجم عينة الدراسة:

حيث يمكن استخدام الحاسبة الخاصة لتحديد حجم العينة (Sample Size

Calculator)² وذلك من خلال أحد المواقع التي تقدم مثل هذه الخدمة

6-3: مصادر وحدود جمع البيانات للدراسة :

أ. مصادر الدراسة :

1. المصادر الأولية:

سيتم استخدام إحدى أدوات البحث العلمي لبلوغ الأهداف المحددة لهذه الدراسة ولهذا سوف يستخدم الباحث الاستبانة لتحقيق أهداف هذه الدراسة. من خلال الإجابة على عباراتها من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة من العاملين في الشركات الانتاجية والخدمية والتجارية العاملة بولاية الخرطوم ، وذلك عن طريق تصميم قوائم الاستقصاء المناسبة للفئات المستقصاه ثم التحليل الإحصائي للبيانات لاختبار الفرضيات واستخلاص النتائج.

¹ اوما سيكاران - طرق البحث في الادارة - دار المريخ للنشر - المملكة العربية السعودية - الرياض - ص396

² - <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm.date/21/07/2016-time/9:52AM>

2. المصادر الثانوية:

تشمل المراجع العربية والبحوث السابقة والدراسات العلمية وبعض المواقع على الانترنت وكذلك الدوريات المعنية بموضوع الدراسة.

ب. حدود الدراسة :

1- الحدود المكانية:

الشركات العاملة في الانتاج والخدمات والتجارة في السودان.

2- الحدود الزمانية:

الحدود الزمانية للدراسة للفترة ما بين العام 2013 والعام 2016

7-3 : تطوير اداة القياس :

تم استخدام الاستبيان بطريقة مقياس ليكرت الخماسي ، لقياس متغيرات الدراسة ، حيث يحتوي الاستبيان على مقدمة و جزئين ، يحتوي الجزء الاول على المتغيرات الديمغرافية، والجزء الثاني يحتوي على البيانات العلمية مقسومة على نطاقين الاول يحتوي على العبارات التي تقيس ابعاد المتغير المستقل (الثقافة التنظيمية) ويحتوي الثاني على العبارات التي تقيس المتغير التابع (سلوك العاملين تجاه منتجات المنظمة)

1. الجزء الاول : البيانات الديموغرافية

يشتمل هذا الجزء على البيانات الديمغرافية المتعلقة بعينة الدراسة وهي: النوع والعمر، والمستوي الوظيفي ، والمؤهل العلمي ، وسنوات الخبرة ، الحالة الاجتماعية ، الدخل الشهري.

2. الجزء الثاني: البيانات العلمية

أ. المتغير المستقل:

لقياس أبعاد الثقافة التنظيمية وضع عدد (20) عبارة والجدول التالي يوضح العبارات التي

تقيس أبعاد الثقافة التنظيمية ومصادرها

جدول رقم (3)

العبارات التي تقيس أبعاد الثقافة التنظيمية

الرقم	العبرة	المصدر
أ. القيم التنظيمية كأحد أبعاد الثقافة التنظيمية		
1	تهتم الإدارة بمؤسستكم بالمساواة بين العاملين.	محمد بن غالب العوفي
2	تحرص الإدارة على أن يأخذ الموظف كل حقوقه دون المطالبة بها.	مريم برجراجة
3	يدرك الموظفون بمؤسستكم أنهم مسئولين عن تحسين أداء أعمالهم دون الحاجة إلى تدخل رقابي.	ايهاب فاروق مصباح
4	تحرص إدارة المؤسسة على أن تكون تقارير تقييم الأداء للموظفين تتم بصورة عادلة	العاجز
5	لايوجد تقسيم سليم لحجم العمل للعاملين ويقضى بعضهم وقته في عمل غير مثمر	
ب. المعتقدات التنظيمية كأحد أبعاد الثقافة التنظيمية		
6	تتبادل الأقسام الإدارية خدماتها لمساعدة بعضها البعض في إنجاز أعمالها.	ايهاب فاروق مصباح العاجز
7	يشارك الموظفون في أقسام مختلفة في فرق عمل.	
8	تهتم الإدارة بتدوير الموظفين بين الأقسام المختلفة على نطاق واسع.	
9	يتبادل الموظفون الأفكار والآراء لتطوير العمل.	
10	تحرص إدارة المؤسسة على اخذ رأى العاملين في صنع القرار.	مريم برجراجة
ت. الأعراف التنظيمية كأحد أبعاد الثقافة التنظيمية		
11	في مؤسستكم يتبادل الموظفون سرد قصص النجاح والإبداع في العمل.	مريم برجراجة
12	لايتم تعيين الاقارب من الدرجة الاولى في المؤسسة.	
13	يتم التعيين في مؤسستكم عن طريق المحسوبة والمجاملات.	

	14	تسود روح التعاون في العمل بين الموظفين.
ايهاب فاروق مصباح العاجز	15	عدم كتابة كل التفاصيل في لوائح العمل تؤثر علي العمل
ث. التوقعات التنظيمية كأحد أبعاد الثقافة التنظيمية		
مريم برجراجة	16	في مؤسستنا يتم إطلاع كافة الموظفين على خطط تطوير العمل.
	17	في مؤسستنا تتاح لي الفرصة من المدير المباشر للتعرف على مستوى إنجازي لمهام عملي.
ايهاب فاروق مصباح العاجز	18	يمكنني الاتصال بسهولة برئيسي المباشر في حال مواجهة مشكلة بعلمي
	19	لايقوم رئيسي المباشر بمساعدتي حين اجد صعوبة في اداء العمل.
مريم برجراجة	20	توفر المؤسسة بيئة عمل تنظيمية تساعد الفرد في انجاز المهام الموكلة إليه

المصدر: اعداد الباحث من خلال الدراسات السابقة.

ب. المتغير التابع:

لقياس أبعاد سلوك العاملين تجاه منتجات المنظمة وضعت عدد (18) عبارة والجدول التالي يوضح

العبارات التي تقيس أبعادها ومصادرها

جدول رقم (4)

العبارات التي تقيس ابعاد سلوك العاملين تجاة منتجات المنظمة

الرقم	العبارة	المصدر
أ. متغيرات سلوكية:		
1	تؤثر حالتك النفسية على قرار الشراء لديك (غضب قلق حزن فرح...).	عرفة محمد عثمان
2	الشعور بالحاجة الكبيرة يؤدي الى السرعة في اتخاذ قرار الشراء.	
3	انتهاز فرص العروض التسويقية المقدمة من المنظمة التي تعمل بها يؤثر على قرار الشراء لديك.	
4	يعتبر المستوى التعليمي عامل رئيسي في اتخاذك لقرار الشراء.	
5	طريقة حصولك على المنتج مباشرة من المؤسسة أو عن طريق الوطاء تؤثر على اتخاذ قرارك الشرائي.	
6	تقوم الشركة بمعرفة حاجات المستهلكين غير المشبعة وتقديم المنتجات التي تشبع هذه الحاجات.	
7	تقدم المنظمة التي اعمل بها مزايا اضافية للعاملين عند شرائهم منتجاتها.	عرفة محمد عثمان
8	تقوم الشركة بدراسة نتائج الشراء السابقة للمستهلك (عدد مرات الشراء) لخلق مواقف مرغوبة تجاة منتجاتها.	
9	المواد التي تستخدم مع تقديم الخدمة (الكتيبات،الجمال...الخ) مهمة للأغراء وحسن المنظر.	
ب. متغيرات اجتماعية:		
10	اعتبر الاسرة عامل اساسي في اتخاذ قرار الشراء.	

بشرى شاوي	11	اضع اولوية شراء السلع التي تنتج في بلدي الام.
	12	اشترى السلع التي تتناسب مع مهنتي.
	13	اقوم بتقليد زملائي عند إتخاذ قرار شراء منتجات المنظمة التي أعمل بها.
	14	لا اشترى المنتجات التي تنتجها المؤسسة التي اعمل بها
	15	فى شركتنا توجد سياسة تمييز في عملية البيع سواء كانت بسبب (القومية - المحسوبية - الديانة ... الخ)
عرفة محمد عثمان	16	تقوم الشركة بدراسة الظروف الاقتصادية لاسرة المستهلك عند شراء منتجات الشركة.
	17	تلعب العلاقات العامة بالشركة دورا كبيرا فى بناء علاقة وطيدة مع المجتمع.
بشرى شاوي	18	تتمتع معظم المنتجات التي اشترتها بمستوي الجودة المتوقع

المصدر: اعداد الباحث من خلال الدراسات السابقة.

8-3: اختبار جودة مقياس الدراسة (الإستبانة) :

تم التأكد من صدق الأداة من خلال عرضها على مجموعة من الأساتذة الأكاديميين ومن ذوي الاختصاص لتحكيمها، وتم اجراء التعديلات والتصويبات على الأداة وفقا لمقترحاتهم ، أنظر ملحق رقم (2) قائمة بأسماء المحكمين

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

المبحث الاول : تحليل البيانات

المبحث الثاني : اختبار الفرضيات

1-4: المبحث الاول : تحليل البيانات

1-1-4: معدل إستجابة العينة :

تم الحصول على البيانات الاولية من عدد من الشركات عن طريق الإستبانة ، حيث تم توزيع عدد (150) إستبانة ، وتم إسترداد (126) إستبانة بنسبة (84%) وهي نسبة إسترداد عالية ومقبولة في البحث العلمي ، ولم يتمكن الباحث من إسترداد (24) استبانة من المبحوثين بنسبة (16%) ، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (5)

نسبة الاستجابة لأفراد العينة

النسبة	عدد الاستبانات	البيان	الرقم
100%	150	الاستبانات الموزعة	1
84%	126	الاستبانات المستردة	2
16%	24	الاستبانات الغير مستردة	3

المصدر: اعداد الدارس من الدراسة الميدانية 2016

2-1-4: تحليل البيانات الأساسية :

احتوت البيانات الاساسية علي سبعة عناصر هي :النوع :العمر :المستوي الاداري :المؤهل العلمي :سنين الخبرة:الحالة الاجتماعية ,الدخل .

جدول رقم (6)

تحليل البيانات الأساسية

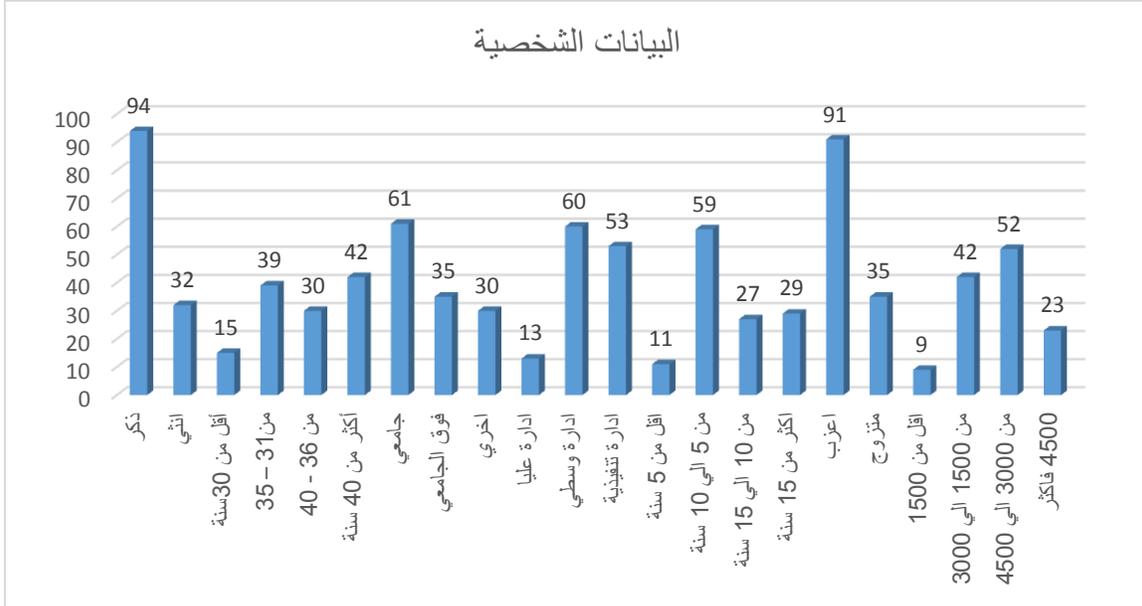
النسبة	العدد	البيان	العامل الديموغرافى
74.6	94	ذكر	النوع
25.4	32	انثى	
100	126		المجموع
11.9	15	أقل من 30 سنة	العمر
31.0	39	من 31 - 35	
23.8	30	من 36 - 40	
33.3	42	أكثر من 40 سنة	
100	126		المجموع
48.4	61	جامعي	المؤهل التعليمي
27.8	35	فوق الجامعي	
23.8	30	اخرى	
100	126		المجموع
10.3	13	ادارة عليا	المستوي الاداري
47.6	60	ادارة وسطي	
42.1	53	ادارة تنفيذية	
100	126		المجموع

8.7	11	اقل من 5 سنة	عدد سنوات الخبرة
46.8	59	من 5 الي 10 سنة	
21.4	27	من 10 الي 15 سنة	
23.0	29	اكثر من 15 سنة	
100	126	المجموع	
72.2	91	اعزب	الحالة الاجتماعية
27.8	35	متزوج	
100	126	المجموع	
7.1	9	اقل من 1500	الدخل الشهري
33.3	42	من 1500 الي 3000	
41.3	52	من 3000 الي 4500	
18.3	23	4500 فاكثر	
100	126	المجموع	

المصدر : اعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية(2016)

شكل رقم (4)

توزيع البيانات الشخصية



المصدر : اعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

3-1-4: التحليل العاملي الاستكشافي : Exploratory Factor Analysis :

يستخدم هذا النوع في الحالات التي تكون فيها العلاقات بين المتغيرات والعوامل الكامنة غير معروفة وبالتالي فإن التحليل العاملي يهدف إلى اكتشاف العوامل التي تصف إليها المتغيرات ولإختبار الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة ، حيث تقوم عملية التحليل العاملي بتوزيع عبارات الإستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب إنحرافها عن الوسط الحسابي وتكون العلاقة بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى (زغلول ، 2003 : 178) ، ويؤدي التحليل العاملي إلى تقليل حجم البيانات وتلخيصها والإقلال من المتغيرات العديدة إلى عدد

ضئيل من العوامل مستنداً في ذلك إلى معامل الارتباط بين متغير وغيره من المتغيرات الأخرى(سامي ، 2009 : 43) ، حيث تستند غريلة متغيرات الدراسة بواسطة التحليل العاملي على عدد من الافتراضات (Hair *et al* , 2010) كشروط لقبول نتائجها وهي :

- 1/ وجود عدد كافي من الارتباطات ذات دلالة إحصائية في مصفوفة الدوران.
- 2/ ألا تقل قيمة (KMO) عن 60% لتتناسب العينة.
- 3/ ألا تقل قيمة إختبار (Bartlett's Test of Sphericity) عن الواحد.
- 4/ أن تكون قيمة الإشتراكات الأولية (Communities) للبنود أكثر من 50%.
- 5/ ألا يقل تشبع العامل عن 50%، مع مراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن 50% في العوامل الأخرى.

6/ ألا تقل قيم الجذور الكامنة (Eigen values) عن الواحد.

أ/ التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل : تم إستخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي أستخدمت لقياس كل متغيرات الاستبانة، ويوضح الجدول (7) نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات 20 عبارة).

جدول رقم (7)

التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل

1	2	3	4	
		.853		القيم_النظمية2
		.878		القيم_النظمية3
	.840			القيم_النظمية5
	.828			المعتقدات_النظمية1
			.810	الأعراف_النظمية2
			.728	الأعراف_النظمية3
.747				الأعراف_النظمية5
.834				التوقعات_النظمية1
.829				التوقعات_النظمية2
.688				التوقعات_النظمية3
.634				التوقعات_النظمية4

المصدر : اعداد الدارس من بيانات الاستبيان (2016)

ب/ التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع : تم إستخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي أستخدمت لقياس كل متغيرات الاستبانة، ويوضح الجدول (8) نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات 18 عبارة) .

جدول رقم (8)

التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع

1	2	3	
.797			المتغيرات_ السلوكية3
.869			المتغيرات_ السلوكية4
.513			المتغيرات_ السلوكية5
.520			المتغيرات_ السلوكية7
		.895	المتغيرات_ الإجتماعية2
		.897	المتغيرات_ الإجتماعية4
	.720		المتغيرات_ الإجتماعية6
	.809		المتغيرات_ الإجتماعية8
	.640		المتغيرات_ الإجتماعية9

المصدر :اعداد الدارس من بيانات الاستبيان (2016)

4-1-4 : تحليل الاعتمادية :

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرونباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي، اذا كانت قيم معامل ألفا كرونباخ أقرب إلي(1) يعتبر الاتساق الداخلي للمتغيرات كبير، و لاتخاذ قرار بشأن قيمة الفا كرونباخ المطلوبة يتوقف ذلك على الغرض من البحث ففي المراحل الأولى من البحوث الأساسية تشير (Nunnally,1967) إلى أن المصدقية من 0.50-0.60 تكفي وأن زيادة المصدقية لا أكثر من 0.80 وربما تكون إسراف، أما (Hair et al, 2010) اقترح أن قيمة ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 ومع ذلك، يعتبر ألفا كرونباخ من 0.50 فما فوق مقبولة أيضًا في الأدب (Bowling, 2009) ، ، والجدول رقم (10) يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's

alpha) بعد اجراء التحليل العاملي

جدول رقم (9)

معامل الإعتماضية ألفا كرونباخ لعبارات الإستبيان

نوع المتغير	المتغيرات	عدد العبارات	Cronbach's alpha
مستقل	القيم التنظيمية	2	.688
	المعتقدات التنظيمية	2	.642
	الاعراف التنظيمية	2	.408
	التوقعات التنظيمية	5	.809
التابع	المتغيرات السلوكية	4	.649
	المتغيرات النفسية	2	.820
	المتغيرات الاجتماعية	3	.621

المصدر: اعداد الدارس من بيانات الاستبيان (2016)

4-1-5: التحليل العاملي التوكيدي : Confirmatory Factor Analysis :

يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال .

تم استخدام المصفوفة التي تتضمن هذه الارتباطات الجزئية في اختبار النموذج وذلك باستخدام برنامج (AMOS 23) analysis of moment structure.

4-1-6: مؤشرات جودة النموذج :

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباين للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة، ونذكر منها:

1- النسبة بين قيم χ^2 ودرجات الحرية The relative chi-square DF

وهي عبارة عن قيمة مربع كاي المحسوبة من النموذج مقسومة على درجات الحرية، فإذا كانت هذه النسبة أقل من 5 تدل على قبول النموذج، ولكن إذا كانت أقل من 2 تدل على أن النموذج المقترح مطابق تماماً للنموذج المفترض للبيانات العينة

2- مؤشر حسن المطابقة Goodness of Fit Index (GFI)

يقيس هذا المؤشر مقدار التباين في المصفوفة المحللة، عن طريق النموذج موضوع الدراسة وهو بذلك يناظر مربع معامل الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد أو معامل التحديد وتتراوح قيمته بين (1,0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، وكلما كانت هذه القيمة أكبر من 0.9 دل ذلك على جودة النموذج، وإذا كانت قيمته 1 دل ذلك على التطابق التام بين النموذج المقترح والنموذج المفترض (Barbara G. Tabachnick and

(Linda S. Fidell, 1996

3- مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي:

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

وهو من أهم مؤشرات جودة المطابقة وإذا ساوت قيمته 0.05 فأقل دل ذلك على أن النموذج يطابق تماماً البيانات، وإذا كانت القيمة محصورة بين 0.05 و 0.08 دل ذلك على أن النموذج يطابق بدرجة كبيرة بيانات العينة أما إذا زادت قيمته عن 0.08 فيتم رفض النموذج. (James Lattin and Others, 2002 & George A. Marcoulides and Irini Moustaki 2002)

4- مؤشر المطابقة المعياري (NFI) Normed Fit Index

تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell 1996)

5- مؤشر المطابقة المقارن (CFI) Comparative Fit Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell 1996)

6- مؤشر المطابقة المتزايد (IFI) Incremental Fit Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

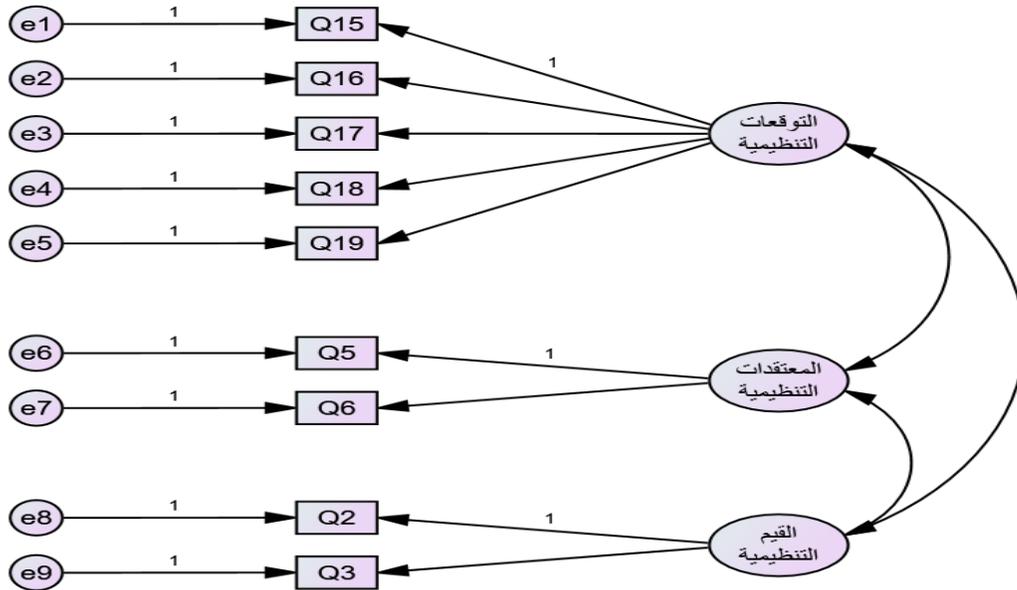
7- مؤشر توكر لويس (TLI) Tucker-Lewis Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (1,0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل

للمنموذج مع بيانات العينة، حيث أن (Joseph F. Hair, JR. and Others1995)

شكل رقم (5)

التحليل العاملي التوكيدي للمتغيرات المستقلة

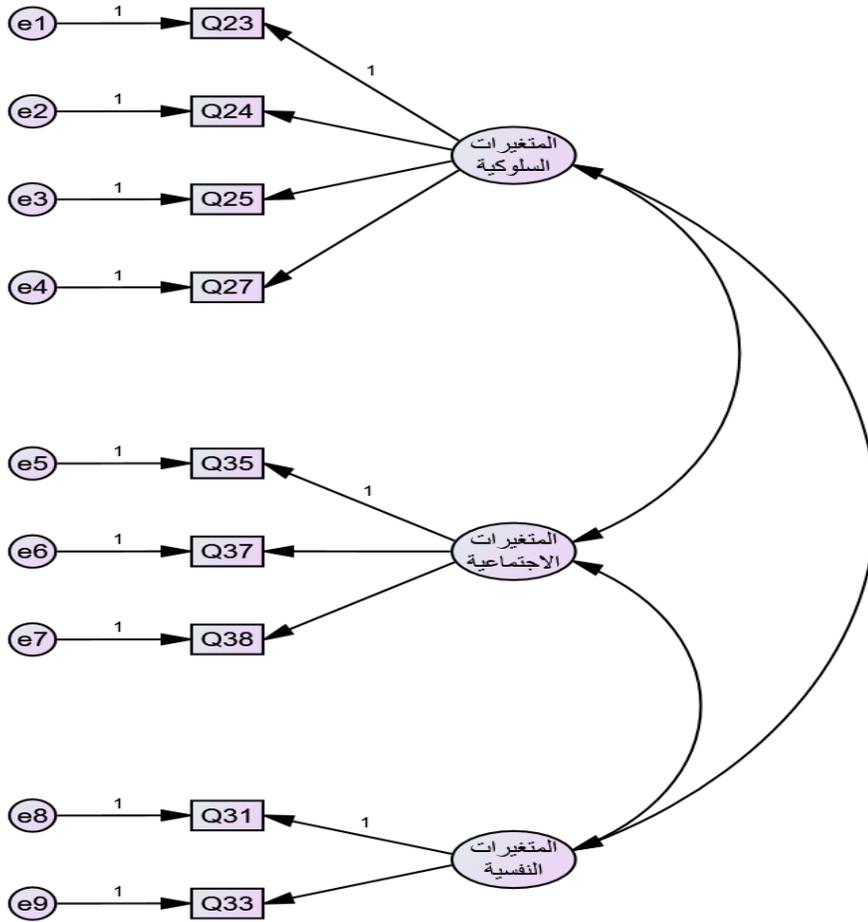


جودة النموذج البنائي المقترح:

CMIND/DF	GFI	NFI	CFI	TLI	IFI	RMSEA	PCLOSE
2.196	.918	.838	.901	.851	.905	.098	.018

شكل رقم (6)

التحليل العاملي التوكيدي للمتغيرات التابعة



جودة النموذج البنائي المقترح:

CMIND/DF	GFI	NFI	CFI	TLI	IFI	RMSEA	PCLOSE
1.417	.943	.869	.955	.933	.957	.058	.357

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	34.004	--	--
DF	24	--	--
CMIN/DF	1.417	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.955	>0.95	Excellent
SRMR	0.089	<0.08	Acceptable
RMSEA	0.058	<0.06	Excellent
PClose	0.357	>0.05	Excellent

7-1-4: المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة :

الجدول (10) أدناه يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة

فوجد ان الانحراف المعياري لجميع المتغيرات أقرب إلى الواحد وهذا يدل على التجانس بين إجابات

أفراد العينة عن جميع عبارات المتغيرات

جدول رقم (10)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

اسم المتغير	نوع المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
القيم التنظيمية	مستقل	2.1	.79
المعتقدات التنظيمية	مستقل	1.8	.70
التوقعات التنظيمية	مستقل	2.0	.71
المتغيرات السلوكية	تابع	1.9	.55
المتغيرات الاجتماعية	تابع	2.1	.73
المتغيرات الاجتماعية	تابع	2.1	.66

المصدر إعداد الدارسين من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

8-1-4: تحليل الارتباط : (Person Correlation) :

تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية ، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة اذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30 - 0.70) اما اذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين.

جدول رقم (11)

تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة

المتغيرات الاجتماعية	المتغيرات النفسية	المتغيرات السلوكية	التوقعات التنظيمية	المعتقدات التنظيمية	القيم التنظيمية
القيم التنظيمية					1
المعتقدات التنظيمية				1	0.059
التوقعات التنظيمية			1	0.151	.178*0
المتغيرات السلوكية		1	0.159	.253**0	.222*0
المتغيرات النفسية	1	0.117	.295**0	0.084	.197*0
المتغيرات الاجتماعية	.301**0	0.135	.309**0	-0.080	.236**0

المصدر إعداد الدارسين من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

9-1-4: نموذج الدراسة المعدل :

بعد اجراء التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي للمتغيرات الدراسة يتم الاعتماد على

النتائج التي يسفر عنها التحليل اذا ما كان نموذج الدراسة يستند على نظرية قوية عادة ما يطابق

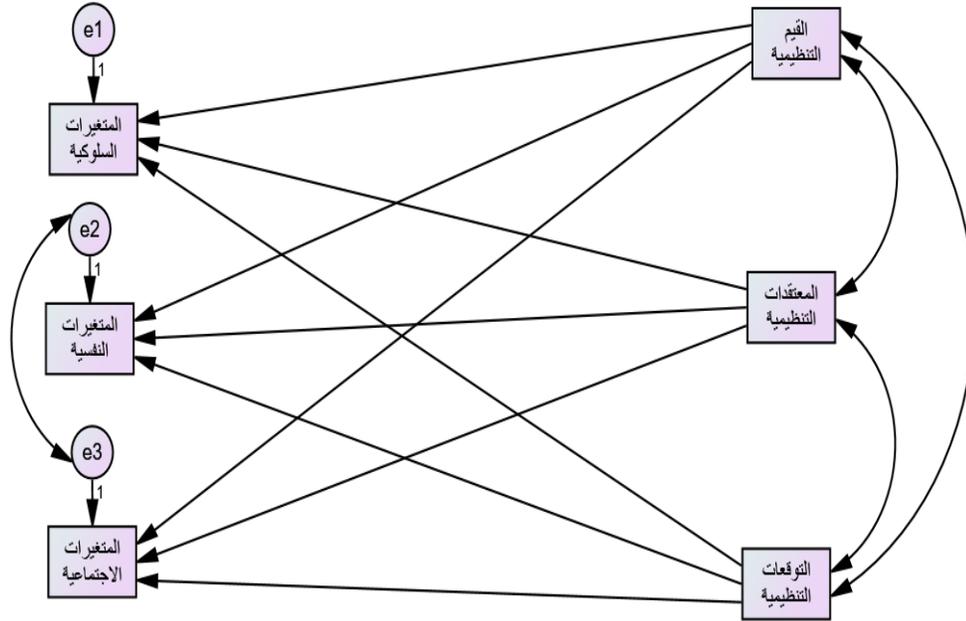
الواقع اما في حالة عدم الاعتماد على نظرية فانه عادة ما يتم تعديل النموذج حتي يطابق الواقع

وكذلك الاعتماد على مقياس الفا كرو نباخ للاتساق الداخلي للبيانات اذا قلت نتيجة التحليل

المحسوبة عن القيمة المعتمد فانه يتم استبعاد البعد تماماً.

شكل رقم (7)

نموذج الدراسة المعدل



10-1-4: فروض الدراسة المعدلة :

1- هناك علاقة ايجابية بين الثقافة التنظيمية و المتغيرات السلوكية

- هناك علاقة ايجابية بين القيم التنظيمية و المتغيرات السلوكية
- هناك علاقة ايجابية بين المعتقدات التنظيمية و المتغيرات السلوكية
- هناك علاقة ايجابية بين التوقعات التنظيمية و المتغيرات السلوكية

2- هناك علاقة ايجابية بين الثقافة التنظيمية و المتغيرات النفسية

- هنالك علاقة ايجابية بين القيم التنظيمية والمتغيرات النفسية
- هنالك علاقة ايجابية بين المعتقدات التنظيمية والمتغيرات النفسية
- هنالك علاقة ايجابية بين التوقعات التنظيمية والتنظيمية والمتغيرات النفسية
- 3- هنالك علاقة ايجابية بين الثقافة التنظيمية و المتغيرات الاجتماعية**
- هنالك علاقة ايجابية بين القيم التنظيمية والمتغيرات الاجتماعية
- هنالك علاقة ايجابية بين المعتقدات التنظيمية والمتغيرات الاجتماعية
- هنالك علاقة ايجابية بين التوقعات التنظيمية والتنظيمية والمتغيرات الاجتماعية

4-2: المبحث الثاني : اختبار الفرضيات :

4-2-1: نمذجة المعادلة البنائية [SEM] : Structural Equation Modeling :

أعتمد الباحث في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية وهو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة , وبمعنى أوسع تُمثل نماذج المعادلة البنائية ترجمات لسلسلة من علاقات السبب والنتيجة المفترضة بين مجموعة من المتغيرات. وبالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار، لما يتمتع به هذا الأسلوب من عدة مزايا، تتناسب مع طبيعة الدراسة في هذا البحث، وفيما يلي عرض مختصر لهذا الأسلوب ومبررات استخدامه:

4-2-2: تحليل المسار : Path Analysis :

وهو أحد أساليب نمذجة المعادلة البنائية، والتي تعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة، ومتغير أو أكثر من المتغيرات التابعة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة بهدف تحديد اهم المؤشرات او العوامل التي يكون لها تأثير على المتغير أو المتغيرات التابعة، حيث أن نمذجة المعادلة البنائية تجمع بين اسلوب تحليل الانحدار المتعدد والتحليل العاملي (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

ويستخدم تحليل المسار فيما يماثل الأغراض التي يستخدم فيها تحليل الانحدار المتعدد، حيث أن تحليل المسار يعتبر امتداداً لتحليل الانحدار المتعدد، ولكن تحليل المسار، أكثر فعالية حيث أنه يضع في الحسبان نمذجة التفاعلات بين المتغيرات، The Modeling of Interactions وعدم

الخطية Nonlinearities وأخطاء القياس، والارتباط الخطي المزدوج Multicollinearity بين

المتغيرات المستقلة (Jeonghoon ,2002)

كما يختلف تحليل المسار عن تحليل الانحدار المتعدد فيما يلي

1- أنه نموذج لاختبار علاقات معينة، بين مجموعة متغيرات، وليس للكشف عن العلاقات السببية، بين هذه المتغيرات.

2- يفترض العلاقات الخطية البسيطة بين كل زوج من المتغيرات.

3- إن المتغير التابع يمكن أن يتحول إلى متغير مستقل بالنسبة لمتغير تابع آخر.

4- يمكن أن يكون في النموذج متغيرات وسيطة بالإضافة إلى المتغيرات المستقلة والمتغيرات

التابعة

5- تسهيل علاقات التأثير بين المتغيرات بغض النظر عن كونها متغيرات تابعة او متغيرات

مستقلة، والتي تمثل بسهم ثنائي الاتجاه في الشكل البياني للنموذج .

6- يعد نموذج تحليل المسار وسيلة، لتلخيص ظاهرة معينة ووضعها في شكل نموذج مترابط،

لتفسير العلاقات بين متغيرات هذه الظاهرة، مما يتطلب من الباحث، تفسير السببية،

واتصال المتغيرات ببعضها البعض والتي تسمى بالمسارات.

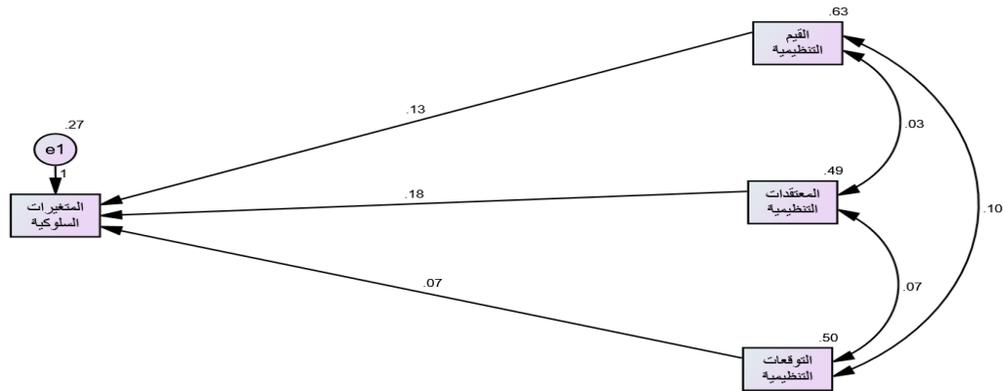
7- معاملات المسارات في النموذج تكون معيارية.

3-2-4: اختبار الفرضية الرئيسية الاولى :

توجد علاقة إيجابية بين الثقافة التنظيمية والمتغيرات السلوكية

شكل رقم (8)

العلاقة بين الثقافة التنظيمية والمتغيرات السلوكية



لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام اسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة ,حيث ان المسار من القيم التنظيمية الي المتغيرات السلوكية يساوي 133. وهو دال احصائية عند مستوي معنوية (024). والمسار من المعتقدات التنظيمية الي المتغيرات السلوكية يساوي 180. وهو دال احصائية عند مستوي معنوية (007). والمسار من التوقعات التنظيمية الي المتغيرات التنظيمية يساوي 070. وهو غير دال احصائية عند مستوي معنوية (299).

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

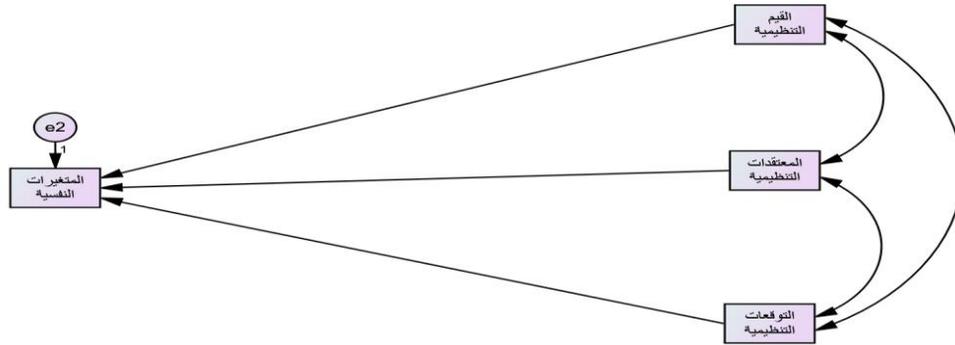
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BEHAVIORAL	<---	VALUES	.133	.059	2.255	.024	par_1
BEHAVIORAL	<---	BELIEF	.180	.067	2.675	.007	par_2
BEHAVIORAL	<---	ANTICIPATE	.070	.067	1.038	.299	par_3

4-2-4: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية :

توجد علاقة إيجابية بين الثقافة التنظيمية والمتغيرات النفسية

شكل رقم (9)

العلاقة بين الثقافة التنظيمية والمتغيرات النفسية



لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة, حيث ان المسار من القيم التنظيمية الي المتغيرات النفسية يساوي 0.136. وهو غير دال احصائية عند مستوي معنوية (0.085) والمسار

من المعتقدات التنظيمية الي المتغيرات النفسية يساوي 0.037. وهو دال احصائية عند مستوى معنوية (.682) والمسار من التوقعات التنظيمية الي المتغيرات النفسية يساوي 273 . وهو دال احصائية عند مستوى معنوية (.002).

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

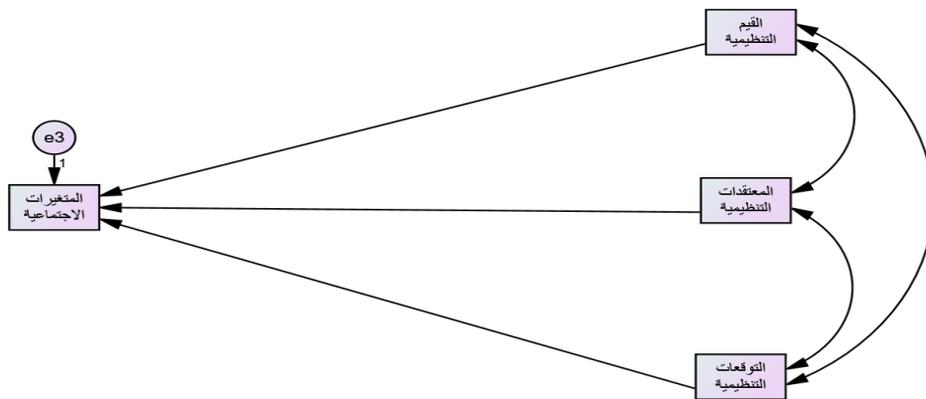
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Psychological <--- VALUES	.136	.079	1.720	.085	par_1
Psychological <--- BELIEF	.037	.090	.410	.682	par_2
Psychological <--- ANTICIPATE	.273	.090	3.044	.002	par_3

5-2-4: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة :

توجد علاقة إيجابية بين الثقافة التنظيمية والمتغيرات الاجتماعية

شكل رقم (10)

العلاقة بين الثقافة التنظيمية والمتغيرات الاجتماعية



لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة ,حيث ان المسار من القيم التنظيمية الي المتغيرات النفسية يساوي 160. وهو دال احصائية عند مستوى معنوية (0.023) والمسار من المعتقدات التنظيمية الي المتغيرات الاجتماعية يساوي -129. وهو غير دال احصائية عند مستوى معنوية (0.105) والمسار من التوقعات التنظيمية الي المتغيرات النفسية يساوي 277 . وهو دال احصائية عند مستوى معنوية (***) .

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SOCIAL <--- VALUES	.160	.070	2.282	.023	par_1
SOCIAL <--- BELIEF	-.129	.080	-1.623	.105	par_2
SOCIAL <--- ANTICIPATE	.277	.080	3.478	***	par_3

ملخص اختبار الفرضيات

حالة الإثبات	الفرضية الرئيسية:الاولي
هناك علاقة ايجابية بين الثقافة التنظيمية و المتغيرات السلوكية	
دعمت	هناك علاقة ايجابية بين القيم التنظيمية والمتغيرات السلوكية
دعمت	هناك علاقة ايجابية بين المعتقدات التنظيمية والمتغيرات السلوكية
لم تدعم	هناك ع لاقة ايجابية بين التوقعات التنظيمية والمتغيرات السلوكية
مستوى دعم الفرضية دعم جزئي	
حالة الإثبات	الفرضية الرئيسية :الثانية
هناك علاقة ايجابية بين الثقافة التنظيمية و المتغيرات النفسية	
لم تدعم	هناك علاقة ايجابية بين القيم التنظيمية والمتغيرات النفسية
لم تدعم	هناك علاقة ايجابية بين المعتقدات التنظيمية والمتغيرات النفسية
دعمت	هناك علاقة ايجابية بين التوقعات التنظيمية والمتغيرات النفسية
مستوى دعم الفرضية دعم جزئي	
حالة الإثبات	الفرضية الرئيسية :الثالثة
هناك علاقة ايجابية بين الثقافة التنظيمية والمتغيرات الاجتماعية	
دعمت	هناك علاقة ايجابية بين القيم التنظيمية والمتغيرات الاجتماعية
لم تدعم	هناك علاقة ايجابية بين المعتقدات التنظيمية والمتغيرات الاجتماعية
دعمت	هناك علاقة ايجابية بين التوقعات التنظيمية والمتغيرات الاجتماعية
مستوى دعم الفرضية دعم جزئي	

الفصل الخامس
الخاتمة
النتائج والتوصيات

النتائج والتوصيات

1-5 : نتائج الدراسة :

1. الثقافة التنظيمية: حسب الدراسة الميدانية أن الثقافة التنظيمية تتكون من القيم والمعتقدات والتوقعات
2. سلوك العاملين تجاه منتجات المنظمة: حسب الدراسة الميدانية أن السلوك الشرائي للعاملين لمنتجات المنظمة التي يعملون بها يتكون من المتغيرات السلوكية والمتغيرات النفسية والمتغيرات الاجتماعية.
3. هنالك علاقة ايجابية جزئية بين الثقافة التنظيمية والمتغيرات السلوكية
4. هنالك علاقة ايجابية جزئية بين الثقافة التنظيمية والمتغيرات النفسية
5. هنالك علاقة ايجابية جزئية بين الثقافة التنظيمية والمتغيرات الاجتماعية

5-2: مناقشة نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة إلى أن أكثر مكون للثقافة التنظيمية التي تسود في مجتمع الدراسة هي القيم التنظيمية وهي قيم المساواة بين العاملين وإدارة الوقت وأن المعتقدات التنظيمية بمجتمع الدراسة المتمثلة في مشاركة العاملين في صنع القرار والعمل الجماعي تؤثر على المتغيرات السلوكية لدي الافراد والتي تمثل في الادراك و التعلم والمواقف والتي تدفع العاملين لشراء منتجات المنظمة التي يعملون بها، وهي بذلك تتفق مع بعض الدراسات السابقة من ناحية، وتختلف معها من ناحية أخرى . فهي بذلك تتفق مع دراسة (سايا غوجال) التي توصلت إلى أن فهم عملية الاستجابة التي يقوم بها المستهلك في تحركة نحو القيام بسلوك الشراء. كما ان الدراسة توصلت الي التوقعات التنظيمية والمتمثلة في توقعات الرئيس من المرؤوس والاحترام المتبادل بين العاملين والبيئة التنظيمية والمناخ السائد في العمل تؤثر على المتغيرات النفسية المتمثلة في الفرح والقلق والحزن والفخر والمحاكاة وبذلك تتفق مع دراسة (هبه اسحق - 2014) التي توصلت الي ان السودان مجتمع استهلاكي

يميل الي المحاكاة. كما ان الدراسة توصلت الي ان القيم التنظيمية المتمثلة في قيم المساواة بين العاملين وادارة الوقت والتوقعات التنظيمية والمتمثلة في توقعات الرئيس من المرؤوس والاحترام المتبادل بين العاملين والبيئة التنظيمية والمناخ السائد في العمل تؤثر على المتغيرات الاجتماعية المتمثلة في المجموعات الصغيرة والاسرة والدور والاندية وبذلك تتفق مع دراسة (عبد الله الهرش - 2014) التي توصلت الي ان هنالك فرق في سلوك المستهلك الذي يتأثر ببرامج تنشيط المبيعات يعزي لجنسة وعمره ومستواه التعليمي ودخله وعدد افراد اسرته

5-3: توصيات الدراسة :

أ. توصيات عامة :

1. ان معرفة العوامل التي تؤثر علي المستهلك وتجعله يستجيب لاقتناء السلع والخدمات التي تقدم له خصوصاً عندما يكون المستهلك يعمل بالمنظمة يحقق اهداف المنظمة ويكون في شكل مخزون امان من مبيعات المنشأة التي يعمل بها العام.
2. ضرورة استيعاب مفهوم الثقافة التنظيمية في منظمات الاعمال الانتاجية والخدمية والتجارية والتي تتعامل تعامل مباشر مع الزبون.

ب. توصيات خاصة :

1. الاهتمام بالعميل الداخلي من يعمل بالمنظمة ليكون بداية الانطلاق الي زبائن وعملاء بالمنظمة.
2. تنمية ادراك العاملين بالمؤسسات بالتوقعات التنظيمية وذلك من خال زيادة الثقة المتبادلة بين الرؤوساء والمرؤوسين.

3. اتاحة الفرصة لمشاركة العاملين في اتخاذ وصنع القرار والزيادة في دعم العمل الجماعي من

قبل الازارة

4. العمل علي تحقيق العدالة والمساواة بين العاملين وتوزيع الاعمال بما يتناسب مع الاوقات

التي يقضيها العامل في العمل حتي ينتهي له ان يكون في موقف نفسي يساعد علي

اتخاذ قرار الشراء.

4-5 : توصيات بدراسات مستقبلية :

أ. علاقة الثقافة التنظيمية بالابداع الاداري.

ب. سلوك المستهلك كميزة تنافسية للمؤسسات.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: القرآن الكريم

ثانياً: الكتب:

1. احمد ابراهيم عبد الله ابوسن- إدارة الموارد البشرية - الطبعة الرابعة- مطبعة السودان للعملة- 2012.
2. احمد على سليمان - سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق - معهد الادارة العامة - الرياض السعودية - 2000
3. امانى محمد عامر - التسويق والتحليل النفسى 2009
4. اوما سيكارنا - طرق البحث في الادارة - دار المريخ للنشر - المملكة العربية السعودية - الرياض 2006.
5. اياد عبد الفتاح النسور - استراتيجيات التسويق مدخل نظري كمي- دار صفاء للنشر والتوزيع والنشر- عمان الاردن - 2014.
6. بلال خلف السكارنه - اخلاقيات العمل - الطبعة الثانية - دار المسرة للنشر والتوزيع - عمان الاردن - 2011.
7. ثابت عبد الرحمن ادريس & جمال الدين محمد المرسي - السلوك التنظيمى نظريات ونماذج وتطبيق عملى لادارة السلوك فى المنظمة 2002.
8. جيرالد جرينبرج و روبرت بارون - إدارة السلوك فى المنظمات - تعريب ومراجعة د.رفاعى محمد رفاعى و د.اسماعيل على بسيونى - دار المريخ للنشر - 2004.
9. ریحى مصطفى عليان - أسس التسويق المعاص- دار الصفاء للنشر والتوزيع - عمان الاردن ، 2009.
10. سلوى عبد الله الجسار- واقع تعليم القيم فى التعليم المدرسى- 2009.
11. شفيق ابراهيم حداد - اساسيات التسويق - دار وائل للنشر - عمان الاردن - مارس 2009.

12. فليب كوتلر & جارى ارمسترونج اساسيات التسويق ،د.م سرور على ابراهيم، دار المريخ للنشر الرياض السعودية.

13. محمد ابراهيم عبيدات - سلوك المستهلك . مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان الاردن، 2004 .

14. محمد عبد الوهاب العزاوي - التسويق والمكانة الزهنية- دار الحامد للتوزيع والنشر - عمان الاردن - 2012.

15. محمد عبيدات & د. هاني المنصور & شفيق حداد - إدارة المبيعات والبيع الشخصي - الطبعة الثانية - دار وائل للنشر - عمان الاردن - 2001

16. على السلمي - السلوك التنظيمي - الطبعة الثالثة - دار غريب للطباعة والنشر - القاهرة - مصر - 1988.

17. نجوى يوسف جمال واخرون - الثقافة التنظيمية فى الفكر التربوى المعاصر 2014.

ثالثاً: الرسائل العلمية والدوريات

1. احمد عبد السلام - دور اساليب تنشيط المبيعات في السلوك الشرائى للمستهلك - جامعة القاهرة - رسالة ماجستير - (2012).

2. أحمد موسى المهدي أبو سمورة - الثقافة التنظيمية وأثرها في الرضا الوظيفي وكفاءة أداء العاملين بمؤسسات التعليم العالي بولاية الخرطوم - أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال - إعداد -ديسمبر 2014).

3. إيهاب فاروق مصباح العاجز - دور الثقافة التنظيمية في تفعيل تطبيق الإدارة الإلكترونية - رسالة ماجستير - الجامعة الاسلامية غزة - 2011م.

4. احمد بن غالب العوفي - الثقافة التنظيمية وعلاقتها بالالتزام التنظيمي - اطروحة مقدمة لنيل درجة الماجستير - جامعة نايف العربية للعلوم الامنية - الرياض السعودية - 2005م

5. بشرى شاوى - أثر السعر على قرار الشراء لدى المستهلكين - دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة - رسالة ماجستير (2014/2013).
6. حافظ عبد الكريم محمد البشير - أطروحة مقدمة لنيل درجة الماجستير - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا (2013).
7. دنيا بوديب - الثقافة التنظيمية كمدخل لاحداث التغيرات التنظيمية - دراسة حالة - شركة بيبسى الجزائر - رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص - تسيير الموارد البشرية (2014-2013).
8. رحاب حسن التاج - أثر الثقافة التنظيمية في تشكيل سلوك العاملين تجاه تطبيق الجودة الشاملة. دراسة حالة الهيئة القومية للكهرباء - أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه - 2013 - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا).
9. سايا غوجال - استجابة المستهلك للاعلان. سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه - جامعة دمشق - رسالة ماجستير).
10. سهام زعراط و فهيمة قراش- تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي - دراسة ميدانية على عينة من مشتركي خدمات الهاتف النقال لاورسكوم تيليكوم الجزائر (OTA) - رسالة ماجستير (2012/2011).
11. سونا عبد المعطى الكيلانى - أثر العوامل الثقافية كمتغير وسيط على العلاقة ما بين تقبل الدعايات والاعلانات الاجنبية والسلوك الشرائي للمستهلك الاردني في العاصمة عمان - رسالة ماجستير (2014).
12. صالح عبد الرزاق - أخلاقيات التسويق واثرها على سلوك المستهلك - رسالة دكتوراه - جامعة الجزائر (2014/2013).
13. عبد الله محمد الهرش - دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الاردني - جامعة البلقاء التطبيقية (2014).

14. عرفة عثمان مصطفى - المعرفة بالخصائص السلوكية وأثرها علي الفرص التسويقية - دكتوراة - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - 2014.
15. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية المجلد ١٢ العدد ٤ لسنة ٢٠١٠ دورية فصلية علمية محكمة تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد جامعة القادسية-العراق- الرقم المعياري الدولي 1816 - 9171 رقم الإيداع لدى دار الكتب والوثائق 696
16. مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية - المجلد 12- العدد 4 - العراق - لسنة 2010، دورية فصلية علمية محكمة ،ص 40.
17. محمد بن غالب العوفي- الثقافة التنظيمية وعلاقتها بالالتزام التنظيمي - رسالة ماجستير - جامعة نايف العربية للعلوم الامنية - 2005.
18. مختار يونسى - الثقافة التنظيمية ودورها في الرضاء الوظيفي دراسة ميدانية بمؤسسة ديوان الترقية والتسيير العقارى بمدينة الجلفة - رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع تخصص تنظيم وعمل - (2014-2015).
19. مريم برجراجة - أثر الثقافة التنظيمية على الرضا الوظيفي - جامعة محمد خيضر بسكرة- الجزائر- رسالة ماجستير 2014-2015.
20. هبه اسحق على - محددات الانفاق الاستهلاكى الخاص في السودان في الفترة ما بين (1972/2011م - أطروحة مقدمة لنيل درجة الماجستير - جامعة اسودان للعلوم والتكنولوجيا - 2014).

رابعاً : مواقع الانترنت :

1. <http://www.denisonconsulting.com/model/organizational-culture/date11/07/2016h13:02>
2. <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm.date/21/07/2016-time/9:52AM>
3. <http://www.kenanaonline.com/user/ahmedkorde date13/11/2016 time 9:42AM>

الأملاحق

ملحق رقم (1): الإمتبانه فى صورته النهائفة :



بسم الله الرحمن الرحيم جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا



كلفة الدراسات العلفا

إمتبانه

المستجبف / الممتبففة

السلام علفكم ورحمة الله وبركاته

هذه الامتبانة لجمع البفاناف الاساسفة لبحث بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير بعنوان:

أثر الثقافة التنظيمفة على سلوك العاملفن تجاه منتباف المنظمة

أمل وأتوقع منكم الدعم من خلال المشاركة فى الإجابة على الامتبانة وإعادتها إلى الباحث، مع ضمان الآتف:

- سرفة المعلومات والبفاناف من مسؤلفاف الباحث.
 - إمتباف الإجاباف لأغراض البحث العلمف فقط.
- شاكراً حسن تعاونكم ،،،

الباحث

فوسف محمد احمف

yousiffageer@hotmail.com

أرجو التكرم بوضع علامة (√) في الخانة المناسبة:

1. أسئلة عامة:-

س1: النوع

<input type="checkbox"/>	أ. ذكر	<input type="checkbox"/>	ب. أنثى
--------------------------	--------	--------------------------	---------

س2: العمر

س3: المستوى الإداري

()	1) أقل من 30 سنة	()	1) إدارة عليا
()	2) 30 سنة وأقل من 35 سنة	()	2) إدارة وسطى
()	3) 35 سنة وأقل من 40 سنة	()	3) إدارة تنفيذية
()	4) 40 سنة وأكثر		

س4: المؤهل الدراسي

س5: عدد سنوات الخبرة

()	1) أقل من ثانوي	()	1) أقل من 5 سنوات
()	2) ثانوي	()	2) 5 سنة وأقل من 10 سنوات
()	3) جامعي	()	3) 10 سنة وأقل من 15 سنة
()	4) فوق الجامعي	()	4) 15 سنة فأكثر
()	5) اخرى		

س6: الحالة الاجتماعية

س7: الدخل الشهري

()	1) أعزب	()	1) أقل من 1,500 SDG
()	2) متزوج	()	2) 1,500 SDG وأقل من 3,000 SDG
()	3) أرمل	()	3) 3,000 SDG وأقل من 4,500 SDG
()	4) مطلق	()	4) 4,500 SDG فأكثر

2. البيانات العلمية:

أولاً: الثقافة التنظيمية.

فيما يلي قائمة لبعض المحددات المتعلقة بأثر الثقافة التنظيمية. الرجاء توضيح وجهة نظرك الشخصية نحو كل عبارة والتي تمثل أحد أو بعض هذه المحددات؛

(أ) : القيم التنظيمية كأحد أبعاد الثقافة التنظيمية. يقصد بالقيم التنظيمية: المساواة بين العاملين وإدارة الوقت والاداء. ضع علامة (√) أمام العبارة المتوافقة مع رأيك ووجهة نظرك من العبارات التالية:

م	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	تهتم الادارة بمؤسستكم بالمساواة بين العاملين.					
2	تحرص الادارة على أن يأخذ الموظف كل حقوقه دون المطالبة بها.					
3	يدرك الموظفون بمؤسستكم أنهم مسئولين عن تحسين أداء أعمالهم دون الحاجة إلى تدخل رقابي.					
4	تحرص إدارة المؤسسة على أن تكون تقارير تقييم الأداء للموظفين تتم بصورة عادلة					
5	لايوجد تقسيم سليم لحجم العمل للعاملين ويقضى بعضهم وقته في عمل غير مثمر					

(ب) : المعتقدات التنظيمية كأحد أبعاد الثقافة التنظيمية يقصد بالمعتقدات التنظيمية: مشاركة

العاملين في صنع القرار والعمل الجماعي.

م	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	تتبادل الأقسام الإدارية خدماتها لمساعدة بعضها البعض في إنجاز أعمالها					
2	يشارك الموظفون في أقسام مختلفة في فرق عمل.					
3	تهتم الإدارة بتدوير الموظفين بين الأقسام المختلفة على نطاق واسع.					
4	يتبادل الموظفون الأفكار والآراء لتطوير العمل.					
5	تحرص ادارة المؤسسة على اخذ راي العاملين في صنع القرار .					

(ج): الأعراف التنظيمية كأحد أبعاد الثقافة التنظيمية يقصد الاعراف التنظيمية: انها معايير تكون

غير مكتوبة وواجبة الاتباع، مثال تعيين الاب والابن في نفس المؤسسة.

م	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	في مؤسستكم يتبادل الموظفون سرد قصص النجاح والإبداع في العمل.					
2	لايتم تعيين الاقارب من الدرجة الاولى في المؤسسة.					
3	يتم التعيين في مؤسستكم عن طريق المحسوبية والمجاملات.					
4	تسود روح التعاون في العمل بين الموظفين.					
5	عدم كتابة كل التفاصيل في لوائح العمل تؤثر علي العمل					

(د) : التوقعات التنظيمية كأحد أبعاد الثقافة التنظيمية. يقصد بالتوقعات التنظيمية: توقعات الرئيس

من المرؤس والاحترام المتبادل بين العاملين وتوفر بيئة تنظيمية ومناخ تنظيمي يساعد ويدعم

احتياجات الفرد.

م	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1.	في مؤسستنا يتم إطلاع كافة الموظفين على خطط تطوير العمل.					
2.	في مؤسستنا تتاح لي الفرصة من المدير المباشر للتعرف على مستوى إنجازي لمهام عملي.					
3.	يمكنني الاتصال بسهولة برئيسي المباشر في حال مواجهة مشكلة بعلمي					
4.	لايقوم رئيسي المباشر بمساعدتي حين اجد صعوبة في اداء العمل.					
5.	توفر المؤسسة بيئة عمل تنظيمية تساعد الفرد في انجاز المهام الموكلة إليه					

ثانياً: تأثير مختلف العوامل على القرار الشرائي لمنتجات المنظمة لموظفيها

فيما يلي قائمة لبعض المحددات المتعلقة بالقرار الشرائي لمنتجات المنظمة لموظفيها. الرجاء توضيح وجهة نظرك الشخصية نحو كل عبارة والتي تمثل أحد أو بعض هذه المحددات؛

(أ) : المتغيرات السلوكية. يقصد بها : الحالة النفسية من غضب وفرح وقلق وحزن وفخر والدافعية والادراك والتعلم والمواقف. ضع علامة (√) أمام العبارة المتوافقة مع رأيك:

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1.	تؤثر حالتك النفسية على قرار الشراء لديك (غضب قلق حزن فرح...).					
2.	الشعور بالحاجة الكبيرة يؤدي الى السرعة في اتخاذ قرار الشراء.					
3.	انتهاز فرص العروض التسويقية المقدمة من المنظمة التي تعمل بها يؤثر على قرار الشراء لديك.					
4.	يعتبر المستوى التعليمي عامل رئيسي في اتخاذك لقرار الشراء.					
5.	طريقة حصولك على المنتج مباشرة من المؤسسة أو عن طريق الوسطاء تؤثر على اتخاذ قرارك الشرائي.					
6.	تقوم الشركة بمعرفة حاجات المستهلكين غير المشبعة وتقديم المنتجات التي تشبع هذه الحاجات.					
7.	تقدم المنظمة التي اعلم بها مزايا اضافية للعاملين عند شرائهم منتجاتها.					
8.	تقوم الشركة بدراسة نتائج الشراء السابقة للمستهلك (عدد مرات الشراء) لخلق مواقف مرغوبة تجاه منتجاتها.					
9.	المواد التي تستخدم مع تقديم الخدمة (الكتيبات،الجمال...الخ) مهمة للأغراء وحسن المنظر.					

(ب) : المتغيرات الاجتماعية. يقصد بها : المجموعات الصغيرة والاسرة والاندية.
ضع علامة (√) أمام العبارة المتوافقة مع رأيك ووجهة نظرك من العبارات التالية:

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1.	اعتبر الاسرة عامل اساسي في اتخاذ قرار الشراء.					
2.	اضع اولوية شراء السلع التي تنتج في بلدي الام.					
3.	اشترى السلع التي تتناسب مع مهنتي.					
4.	اقوم بتقليد زملائي عند إتخاذ قرار شراء منتجات المنظمة التي أعمل بها.					
5.	لا اشترى المنتجات التي تنتجها المؤسسة التي اعمل بها					
6.	فى شركتنا توجد سياسة تمييز في عملية البيع سواء كانت بسبب (القومية - المحسوبية - الديانة ... الخ)					
7.	تقوم الشركة بدراسة الظروف الاقتصادية لاسرة المستهلك عند شرائه لمنتجات الشركة.					
8.	تلعب العلاقات العامة بالشركة دورا كبيرا فى بناء علاقة وطيدة مع المجتمع.					
9.	تتمتع معظم المنتجات التي اشترتها بمستوي الجودة المتوقع					

ملحق رقم (2) : قائمة بأسماء المحكمين للإستبانة :

جدول رقم (12)

أسماء المحكمين للإستبانة

الرقم		
1	البروفسير / أحمد إبراهيم أبوسن	استاذ
2	البروفسير / على عبد الله الحاكم	استاذ
3	الدكتور / الطاهر احمد محمد	استاذ مشارك
4	الدكتور/ كباشى محمد حامد نور الدين	استاذ مساعد

ملحق رقم (3): مخرجات برنامج التحليل:

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=VALUES BELIEF ANTICIPATE BEHAVIORAL SOCIAL SOCIAL_TWO
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Notes
Output Created		04-NOV-2016 00:22:48
Comments		
Input	Data	C:\Users\lemadessa\Desktop\يوسف\FINAL.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	126
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=VALUES BELIEF ANTICIPATE BEHAVIORAL SOCIAL SOCIAL_TWO /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

Correlations

		القيم التنظيمية	المعتقدات التنظيمية	التوقعات التنظيمية	المتغيرات السلوكية	المتغيرات النفسية	المتغيرات الاجتماعية
القيم التنظيمية	Pearson Correlation	1	.059	.178*	.222*	.197*	.236**
	Sig. (2-tailed)		.514	.047	.012	.027	.008
	N	126	126	126	126	126	126
المعتقدات التنظيمية	Pearson Correlation	.059	1	.151	.253**	.084	-.080
	Sig. (2-tailed)	.514		.091	.004	.352	.375
	N	126	126	126	126	126	126
التوقعات التنظيمية	Pearson Correlation	.178*	.151	1	.159	.295**	.309**
	Sig. (2-tailed)	.047	.091		.076	.001	.000
	N	126	126	126	126	126	126
المتغيرات السلوكية	Pearson Correlation	.222*	.253**	.159	1	.117	.135
	Sig. (2-tailed)	.012	.004	.076		.191	.133
	N	126	126	126	126	126	126
المتغيرات النفسية	Pearson Correlation	.197*	.084	.295**	.117	1	.301**
	Sig. (2-tailed)	.027	.352	.001	.191		.001
	N	126	126	126	126	126	126
المتغيرات الاجتماعية	Pearson Correlation	.236**	-.080	.309**	.135	.301**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.375	.000	.133	.001	
	N	126	126	126	126	126	126

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

DESCRIPTIVES VARIABLES=VALUES BELIEF ANTICIPATE BEHAVIORAL SOCIAL
 SOCIAL_TWO
 /STATISTICS=MEAN STDDEV.

Descriptives

Notes		
Output Created		04-NOV-2016 00:30:37
Comments		
Input	Data	C:\Users\emadessa\Desktop\ يوسف\FINAL.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	126
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=VALUES BELIEF ANTICIPATE BEHAVIORAL SOCIAL SOCIAL_TWO /STATISTICS=MEAN STDDEV.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
القيم التنظيمية	126	2.1865	.79934
المعتقدات التنظيمية	126	1.8571	.70102
التوقعات التنظيمية	126	2.0460	.71068
المتغيرات السلوكية	126	1.9782	.55229
المتغيرات النفسية	126	2.1190	.73601
المتغيرات الاجتماعية	126	2.1667	.66767
Valid N (listwise)	126		

```

FACTOR
/VARIABLES Q23 Q24 Q25 Q27 Q31 Q33 Q35 Q37 Q38
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS Q23 Q24 Q25 Q27 Q31 Q33 Q35 Q37 Q38
/PRINT INITIAL KMO REPR EXTRACTION ROTATION
/FORMAT BLANK(.5)
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION.

```

Factor Analysis

		Notes
Output Created		03-NOV-2016 20:45:25
Comments		
Input	Data	C:\Users\emadessa\Desktop\يوسف محمد أحمد يوسف.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	126
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		FACTOR /VARIABLES Q23 Q24 Q25 Q27 Q31 Q33 Q35 Q37 Q38 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS Q23 Q24 Q25 Q27 Q31 Q33 Q35 Q37 Q38 /PRINT INITIAL KMO REPR EXTRACTION ROTATION /FORMAT BLANK(.5) /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /CRITERIA ITERATE(25) /ROTATION VARIMAX /METHOD=CORRELATION.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.03
	Maximum Memory Required	11172 (10.910K) bytes

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.628
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	251.287
	df	36
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
3 السلوكية_ المتغيرات	1.000	.642
4 السلوكية_ المتغيرات	1.000	.777
5 السلوكية_ المتغيرات	1.000	.390
7 السلوكية_ المتغيرات	1.000	.393
2 الإجتماعية_ المتغيرات	1.000	.828
4 الإجتماعية_ المتغيرات	1.000	.826
6 الإجتماعية_ المتغيرات	1.000	.580
8 الإجتماعية_ المتغيرات	1.000	.679
9 الإجتماعية_ المتغيرات	1.000	.440

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.493	27.695	27.695	2.493	27.695	27.695	1.966	21.842	21.842
2	1.819	20.212	47.908	1.819	20.212	47.908	1.838	20.423	42.265
3	1.245	13.828	61.736	1.245	13.828	61.736	1.752	19.471	61.736
4	.925	10.276	72.012						
5	.736	8.183	80.195						
6	.644	7.155	87.350						
7	.494	5.489	92.840						
8	.354	3.937	96.777						
9	.290	3.223	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
3 السلوكية_ المتغيرات		.710	
4 السلوكية_ المتغيرات		.794	
5 السلوكية_ المتغيرات			
7 السلوكية_ المتغيرات	.547		
2 الاجتماعية_ المتغيرات	.660		-.551
4 الاجتماعية_ المتغيرات	.650		-.562
6 الاجتماعية_ المتغيرات	.577		
8 الاجتماعية_ المتغيرات	.617		
9 الاجتماعية_ المتغيرات			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Reproduced Correlations										
		3 المتغيرات السلوكية	4 المتغيرات السلوكية	5 المتغيرات السلوكية	7 المتغيرات السلوكية	2 المتغيرات الاجتماعية	4 المتغيرات الاجتماعية	6 المتغيرات الاجتماعية	8 المتغيرات الاجتماعية	9 المتغيرات الاجتماعية
Reproduced Correlation	3 المتغيرات السلوكية	.642*	.705	.379	.404	.080	.080	-.095	-.054	.095
	4 المتغيرات السلوكية	.705	.777*	.394	.422	.078	.079	-.148	-.109	.064
	5 المتغيرات السلوكية	.379	.394	.390*	.332	-.068	-.073	.152	.226	.293
	7 المتغيرات السلوكية	.404	.422	.332	.393*	.237	.233	.221	.266	.281
	2 المتغيرات الاجتماعية	.080	.078	-.068	.237	.828*	.827	.319	.265	.102
	4 المتغيرات الاجتماعية	.080	.079	-.073	.233	.827	.826*	.309	.253	.092
	6 المتغيرات الاجتماعية	-.095	-.148	.152	.221	.319	.309	.580*	.621	.446
	8 المتغيرات الاجتماعية	-.054	-.109	.226	.266	.265	.253	.621	.679*	.515
	9 المتغيرات الاجتماعية	.095	.064	.293	.281	.102	.092	.446	.515	.440*
Residual	3 المتغيرات السلوكية		-.109	-.174	-.191	-.010	-.029	.125	.001	.058
	4 المتغيرات السلوكية	-.109		-.120	-.095	-.028	.002	.019	.063	.045
	5 المتغيرات السلوكية	-.174	-.120		-.092	.096	.076	-.073	-.039	-.211
	7 المتغيرات السلوكية	-.191	-.095	-.092		-.047	-.063	-.031	-.035	-.175
	2 المتغيرات الاجتماعية	-.010	-.028	.096	-.047		-.130	-.043	-.005	.010
	4 المتغيرات الاجتماعية	-.029	.002	.076	-.063	-.130		-.053	-.009	.054
	6 المتغيرات الاجتماعية	.125	.019	-.073	-.031	-.043	-.053		-.177	-.158
	8 المتغيرات الاجتماعية	.001	.063	-.039	-.035	-.005	-.009	-.177		-.154
	9 المتغيرات الاجتماعية	.058	.045	-.211	-.175	.010	.054	-.158	-.154	
Extraction Method: Principal Component Analysis.										
a. Reproduced communalities										
b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 21 (58.0%) non redundant residuals with absolute values greater than 0.05.										

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
3 السلوكية_ المتغيرات	.797		
4 السلوكية_ المتغيرات	.869		
5 السلوكية_ المتغيرات	.513		
7 السلوكية_ المتغيرات	.520		
2 الإجتماعية_ المتغيرات			.895
4 الإجتماعية_ المتغيرات			.897
6 الإجتماعية_ المتغيرات		.720	
8 الإجتماعية_ المتغيرات		.809	
9 الإجتماعية_ المتغيرات		.640	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	.467	.652	.597
2	.884	-.329	-.332
3	-.020	.683	-.731

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

FACTOR

```

/VARIABLES Q23 Q24 Q25 Q27 Q31 Q33 Q35 Q37 Q38
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS Q23 Q24 Q25 Q27 Q31 Q33 Q35 Q37 Q38
/PRINT INITIAL KMO REPR EXTRACTION ROTATION
/FORMAT BLANK(.5)
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION.
    
```

Factor Analysis

Notes

Output Created		03-NOV-2016 20:45:50
Comments		
Input	Data	C:\Users\lemadessa\Desktop\يوسف يوسف محمد أحمد. sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	126
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User- defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	FACTOR /VARIABLES Q23 Q24 Q25 Q27 Q31 Q33 Q35 Q37 Q38 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS Q23 Q24 Q25 Q27 Q31 Q33 Q35 Q37 Q38 /PRINT INITIAL KMO REPR EXTRACTION ROTATION /FORMAT BLANK(.5) /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /CRITERIA ITERATE(25) /ROTATION VARIMAX /METHOD=CORRELATION.	
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.03
	Maximum Memory Required	11172 (10.910K) bytes

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.628
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	251.28	7
	df	36	
	Sig.	.000	

Communalities

	Initial	Extraction
Q23	1.000	.642
Q24	1.000	.777
Q25	1.000	.390
Q27	1.000	.393
Q31	1.000	.828
Q33	1.000	.826
Q35	1.000	.580
Q37	1.000	.679
Q38	1.000	.440

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.493	27.695	27.695	2.493	27.695	27.695	1.966	21.842	21.842
2	1.819	20.212	47.908	1.819	20.212	47.908	1.838	20.423	42.265
3	1.245	13.828	61.736	1.245	13.828	61.736	1.752	19.471	61.736
4	.925	10.276	72.012						
5	.736	8.183	80.195						
6	.644	7.155	87.350						
7	.494	5.489	92.840						
8	.354	3.937	96.777						
9	.290	3.223	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Q23		.710	
Q24		.794	
Q25			
Q27	.547		
Q31	.660		-.551
Q33	.650		-.562
Q35	.577		
Q37	.617		
Q38			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Reproduced Correlations

		Q23	Q24	Q25	Q27	Q31	Q33	Q35	Q37	Q38
Reproduced Correlation	Q23	.642 ^a	.705	.379	.404	.080	.080	-.095	-.054	.095
	Q24	.705	.777 ^a	.394	.422	.078	.079	-.148	-.109	.064
	Q25	.379	.394	.390 ^a	.332	-.068	-.073	.152	.226	.293
	Q27	.404	.422	.332	.393 ^a	.237	.233	.221	.266	.281
	Q31	.080	.078	-.068	.237	.828 ^a	.827	.319	.265	.102
	Q33	.080	.079	-.073	.233	.827	.826 ^a	.309	.253	.092
	Q35	-.095	-.148	.152	.221	.319	.309	.580 ^a	.621	.446
	Q37	-.054	-.109	.226	.266	.265	.253	.621	.679 ^a	.515
	Q38	.095	.064	.293	.281	.102	.092	.446	.515	.440 ^a
Residual	Q23		-.109	-.174	-.191	-.010	-.029	.125	.001	.058
	Q24	-.109		-.120	-.095	-.028	.002	.019	.063	.045
	Q25	-.174	-.120		-.092	.096	.076	-.073	-.039	-.211
	Q27	-.191	-.095	-.092		-.047	-.063	-.031	-.035	-.175
	Q31	-.010	-.028	.096	-.047		-.130	-.043	-.005	.010
	Q33	-.029	.002	.076	-.063	-.130		-.053	-.009	.054
	Q35	.125	.019	-.073	-.031	-.043	-.053		-.177	-.158
	Q37	.001	.063	-.039	-.035	-.005	-.009	-.177		-.154
	Q38	.058	.045	-.211	-.175	.010	.054	-.158	-.154	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Reproduced communalities

b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 21 (58.0%) non redundant residuals with absolute values greater than 0.05.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Q23	.797		
Q24	.869		
Q25	.513		
Q27	.520		
Q31			.895
Q33			.897
Q35		.720	
Q37		.809	
Q38		.640	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	.467	.652	.597
2	.884	-.329	-.332
3	-.020	.683	-.731

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

FACTOR

```

/VARIABLES Q2 Q3 Q5 Q6 Q12 Q13 Q15 Q16 Q17 Q18 Q19
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS Q2 Q3 Q5 Q6 Q12 Q13 Q15 Q16 Q17 Q18 Q19
/PRINT INITIAL KMO REPR EXTRACTION ROTATION
/FORMAT BLANK(.5)
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION.

```

Factor Analysis

Notes

Output Created		03-NOV-2016 20:38:32
Comments		
Input	Data	C:\Users\lemadessa\Desktop\يوسف يوسف محمد أحمد\يوسف محمد أحمد.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	126
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	FACTOR /VARIABLES Q2 Q3 Q5 Q6 Q12 Q13 Q15 Q16 Q17 Q18 Q19 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS Q2 Q3 Q5 Q6 Q12 Q13 Q15 Q16 Q17 Q18 Q19 /PRINT INITIAL KMO REPR EXTRACTION ROTATION /FORMAT BLANK(.5) /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /CRITERIA ITERATE(25) /ROTATION VARIMAX /METHOD=CORRELATION.	
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.03
	Maximum Memory Required	16004 (15.629K) bytes

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.697
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	345.652
	df	55
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
النظمية_القيم2	1.000	.744
النظمية_القيم3	1.000	.774
النظمية_القيم5	1.000	.722
النظمية_المعتقدات1	1.000	.709
النظمية_الأعراف2	1.000	.700
النظمية_الأعراف3	1.000	.645
النظمية_الأعراف5	1.000	.653
النظمية_التوقعات1	1.000	.749
النظمية_التوقعات2	1.000	.730
النظمية_التوقعات3	1.000	.553
النظمية_التوقعات4	1.000	.466

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.134	28.489	28.489	3.134	28.489	28.489	2.893	26.304	26.304
2	1.604	14.583	43.072	1.604	14.583	43.072	1.664	15.126	41.429
3	1.517	13.788	56.861	1.517	13.788	56.861	1.565	14.230	55.659
4	1.190	10.821	67.681	1.190	10.821	67.681	1.322	12.022	67.681
5	.724	6.586	74.267						
6	.682	6.201	80.469						
7	.553	5.031	85.499						
8	.522	4.742	90.241						
9	.407	3.704	93.944						
10	.390	3.546	97.491						
11	.276	2.509	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
النظمية_القيم2			.693	
النظمية_القيم3			.743	
النظمية_القيم5		.742		
النظمية_المعتقدات1		.684		
النظمية_الأعراف2				.703
النظمية_الأعراف3				.593
النظمية_الأعراف5	.768			
النظمية_التوقعات1	.774			
النظمية_التوقعات2	.747			
النظمية_التوقعات3	.699			
النظمية_التوقعات4	.672			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Reproduced Correlations

	القيم التنبؤية 2	القيم التنبؤية 3	القيم التنبؤية 5	القيم التنبؤية 1	المعتقدات التنبؤية 1	المعتقدات التنبؤية 2	الأعراف التنبؤية 3	الأعراف التنبؤية 5	الأعراف التنبؤية 1	التوقعات التنبؤية 2	التوقعات التنبؤية 3	التوقعات التنبؤية 5	التوقعات التنبؤية 1	التردات التنبؤية 4
Reproduced Correlation	.744*	.756	.026	.110	.110	-.016	.016	.066	.049	.187	.233	.180	.180	
	.756	.774*	-.012	.068	.068	-.024	-.026	.008	-9.909E-5	.151	.192	.138	.138	
	.026	-.012	.722*	.684	.684	-.269	.131	.268	-.081	-.095	.200	.066	.066	
	.110	.068	.684	.709*	.709*	-.082	.299	.301	-.015	-.074	.205	.143	.143	
	-.016	-.024	-.269	-.082	-.082	.700*	.531	-.021	.151	-.054	-.166	.129	.129	
	.016	-.026	.131	.299	.299	.531	.645*	.306	.310	.099	.111	.315	.315	
	.066	.008	.268	.301	.301	-.021	.306	.653*	.609	.562	.553	.510	.510	
	.049	-9.909E-5	-.081	-.015	-.015	.151	.310	.609	.749*	.689	.519	.555	.555	
	.187	.151	-.095	-.074	-.074	-.054	.099	.562	.689	.730*	.567	.512	.512	
	.233	.192	.200	.205	.205	-.166	.111	.553	.519	.567	.553*	.446	.446	
	.180	.138	.066	.143	.143	.129	.315	.510	.555	.512	.446	.466*	.466*	
Residual	-.224	-.224	.063	-.081	-.081	-.004	.024	.017	.039	-.018	-.007	-.070	-.070	
	-.224	-.036	-.036	.042	.042	-.028	.002	.043	.009	.006	-.071	.021	.021	
	.063	-.036		-.211	-.211	.095	-.025	-.047	.036	.062	-.031	-.027	-.027	
	-.081	.042	-.211	.033	.033	.033	-.122	-.045	.037	.032	-.011	.015	.015	
	-.004	-.028	.095	.033	.033	-.270	-.270	.015	-.037	.047	.135	-.067	-.067	
	.024	.002	-.025	-.122	-.122	-.270	-.270	-.034	-.033	.038	-.011	-.089	-.089	
	.017	.043	-.047	-.045	-.045	.015	-.034	-.058	-.058	-.065	-.115	-.109	-.109	
	.039	.009	.036	.037	.037	-.037	-.033	-.058		-.064	-.122	-.050	-.050	
	-.018	.006	.062	.032	.032	.047	.038	-.065	-.064	-.053	-.150	-.150	-.150	
	-.007	-.071	-.031	-.011	-.011	.135	-.011	-.115	-.122	-.053	-.096	-.096	-.096	
	-.070	.021	-.027	.015	.015	-.067	-.089	-.109	-.050	-.150	-.096	-.096	-.096	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Reproduced communalities

b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 22 (40.0%) non-redundant residuals with absolute values greater than 0.05.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
النظمية_القيم2			.853	
النظمية_القيم3			.878	
النظمية_القيم5		.840		
النظمية_المعتقدات1		.828		
النظمية_الأعراف2				.810
النظمية_الأعراف3				.728
النظمية_الأعراف5	.747			
النظمية_التوقعات1	.834			
النظمية_التوقعات2	.829			
النظمية_التوقعات3	.688			
النظمية_التوقعات4	.634			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	.930	.231	.224	.178
2	-.234	.858	.334	-.313
3	-.034	-.447	.841	-.302
4	-.282	.104	.361	.883

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

FACTOR

```

/VARIABLES Q2 Q3 Q5 Q6 Q12 Q13 Q15 Q16 Q17 Q18 Q19
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS Q2 Q3 Q5 Q6 Q12 Q13 Q15 Q16 Q17 Q18 Q19
/PRINT INITIAL KMO REPR EXTRACTION ROTATION
/FORMAT BLANK(.5)
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION.

```

Factor Analysis

Notes

Output Created		03-NOV-2016 20:39:57
Comments		
Input	Data	C:\Users\emadessa\Desktop\ايوسف يوسف محمد أحمد.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	126
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	<p>FACTOR</p> <p>/VARIABLES Q2 Q3 Q5 Q6 Q12 Q13 Q15 Q16 Q17 Q18 Q19</p> <p>/MISSING LISTWISE</p> <p>/ANALYSIS Q2 Q3 Q5 Q6 Q12 Q13 Q15 Q16 Q17 Q18 Q19</p> <p>/PRINT INITIAL KMO REPR</p> <p>EXTRACTION ROTATION</p> <p>/FORMAT BLANK(.5)</p> <p>/CRITERIA MINEIGEN(1)</p> <p>ITERATE(25)</p> <p>/EXTRACTION PC</p> <p>/CRITERIA ITERATE(25)</p> <p>/ROTATION VARIMAX</p> <p>/METHOD=CORRELATION.</p>	
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02
	Maximum Memory Required	16004 (15.629K) bytes

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.697
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	345.652
	df	55
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Q2	1.000	.744
Q3	1.000	.774
Q5	1.000	.722
Q6	1.000	.709
Q12	1.000	.700
Q13	1.000	.645
Q15	1.000	.653
Q16	1.000	.749
Q17	1.000	.730
Q18	1.000	.553
Q19	1.000	.466

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.134	28.489	28.489	3.134	28.489	28.489	2.893	26.304	26.304
2	1.604	14.583	43.072	1.604	14.583	43.072	1.664	15.126	41.429
3	1.517	13.788	56.861	1.517	13.788	56.861	1.565	14.230	55.659
4	1.190	10.821	67.681	1.190	10.821	67.681	1.322	12.022	67.681
5	.724	6.586	74.267						
6	.682	6.201	80.469						
7	.553	5.031	85.499						
8	.522	4.742	90.241						
9	.407	3.704	93.944						
10	.390	3.546	97.491						
11	.276	2.509	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Q2			.693	
Q3			.743	
Q5		.742		
Q6		.684		
Q12				.703
Q13				.593
Q15	.768			
Q16	.774			
Q17	.747			
Q18	.699			
Q19	.672			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Reproduced Correlations												
		Q2	Q3	Q5	Q6	Q12	Q13	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19
Reproduced Correlation	Q2	.744*	.756	.026	.110	-.016	.016	.066	.049	.187	.233	.180
	Q3	.756	.774*	-.012	.068	-.024	-.026	.008	-9.909E-5	.151	.192	.138
	Q5	.026	-.012	.722*	.684	-.269	.131	.268	-.081	-.095	.200	.066
	Q6	.110	.068	.684	.709*	-.082	.299	.301	-.015	-.074	.205	.143
	Q12	-.016	-.024	-.269	-.082	.700*	.531	-.021	.151	-.054	-.166	.129
	Q13	.016	-.026	.131	.299	.531	.645*	.306	.310	.099	.111	.315
	Q15	.066	.008	.268	.301	-.021	.306	.653*	.609	.562	.553	.510
	Q16	.049	-9.909E-5	-.081	-.015	.151	.310	.609	.749*	.689	.519	.555
	Q17	.187	.151	-.095	-.074	-.054	.099	.562	.689	.730*	.567	.512
	Q18	.233	.192	.200	.205	-.166	.111	.553	.519	.567	.553*	.446
Q19	.180	.138	.066	.143	.129	.315	.510	.555	.512	.446	.466*	
Residual	Q2		-.224	.063	-.081	-.004	.024	.017	.039	-.018	-.007	-.070
	Q3	-.224		-.036	.042	-.028	.002	.043	.009	.006	-.071	.021
	Q5	.063	-.036		-.211	.095	-.025	-.047	.036	.062	-.031	-.027
	Q6	-.081	.042	-.211		.033	-.122	-.045	.037	.032	-.011	.015
	Q12	-.004	-.028	.095	.033		-.270	.015	-.037	.047	.135	-.067
	Q13	.024	.002	-.025	-.122	-.270		-.034	-.033	.038	-.011	-.089
	Q15	.017	.043	-.047	-.045	.015	-.034		-.058	-.065	-.115	-.109
	Q16	.039	.009	.036	.037	-.037	-.033	-.058		-.064	-.122	-.050
	Q17	-.018	.006	.062	.032	.047	.038	-.065	-.064		-.053	-.150
	Q18	-.007	-.071	-.031	-.011	.135	-.011	-.115	-.122	-.053		-.096
Q19	-.070	.021	-.027	.015	-.067	-.089	-.109	-.050	-.150	-.096		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Reproduced communalities

b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 22 (40.0%) non redundant residuals with absolute values greater than 0.05.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Q2			.853	
Q3			.878	
Q5		.840		
Q6		.828		
Q12				.810
Q13				.728
Q15	.747			
Q16	.834			
Q17	.829			
Q18	.688			
Q19	.634			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	.930	.231	.224	.178
2	-.234	.858	.334	-.313
3	-.034	-.447	.841	-.302
4	-.282	.104	.361	.883

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

FREQUENCIES

VARIABLES=الخبرة الحالة_سنوات_الدراسي عدد_الإداري بالمؤهل_النوع والعمر المستوى
 الإجتماعية
 الشهرية الدخل Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17
 Q18 Q19 Q20 Q21 Q22 Q23 Q24
 Q25 Q26 Q27 Q28 Q29 Q30 Q31 Q32 Q33 Q34 Q35 Q36 Q37 Q38
 /STATISTICS=SKEWNESS SESKEW KURTOSIS SEKURT
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes

Output Created		03-NOV-2016 20:24:45
Comments		
Input	Data	C:\Users\emadessa\Desktop\أيوسف يوسف محمد أحمد.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	126
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=النوع والعمر المستوى_الخبرة الحالة_سنوات_الدراسي عدد_الإداري بالمؤهل الإجتماعية الشهرية الدخل Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17 Q18 Q19 Q20 Q21 Q22 Q23 Q24 Q25 Q26 Q27 Q28 Q29 Q30 Q31 Q32 Q33 Q34 Q35 Q36 Q37 Q38 /STATISTICS=SKEWNESS SESKEW KURTOSIS SEKURT /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.03

Frequency Table

النوع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	94	74.6	74.6	74.6
	أنثي	32	25.4	25.4	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنة 30 وأقل	15	11.9	11.9	11.9
	30 وأقل من 35	39	31.0	31.0	42.9
	سنة 40 وأقل من 35	30	23.8	23.8	66.7
	فأكثر 40	42	33.3	33.3	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

المستوى الإداري

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	إدارة عليا	13	10.3	10.3	10.3
	إدارة قوسطي	60	47.6	47.6	57.9
	إدارة تنفيذية	53	42.1	42.1	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

المؤهل الدراسي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	جامعي	61	48.4	48.4	48.4
	فوق الجامعي	35	27.8	27.8	76.2
	أخرى	30	23.8	23.8	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

عدد سنوات الخبرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنوات 5 وأقل	11	8.7	8.7	8.7
	سنوات 10 وأقل من 5	59	46.8	46.8	55.6
	سنة 15 وأقل من 10	27	21.4	21.4	77.0
	سنة فأكثر 15	29	23.0	23.0	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

الحالة الاجتماعية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أعزب	91	72.2	72.2	72.2
	متزوج	35	27.8	27.8	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

الدخل الشهري

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 1500	9	7.1	7.1	7.1
	3000 وأقل من 1500 من	42	33.3	33.3	40.5
	3000 وأقل من 4500	52	41.3	41.3	81.7
	5	23	18.3	18.3	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

القيم_النظيمية1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق بشدة	61	48.4	48.4	48.4
	أوافق	59	46.8	46.8	95.2
	محايد	6	4.8	4.8	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

القيم_النظيمية2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق بشدة	27	21.4	21.4	21.4
	أوافق	64	50.8	50.8	72.2
	محايد	26	20.6	20.6	92.9
	لاأوافق	9	7.1	7.1	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

القيم_النظيمية3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق بشدة	32	25.4	25.4	25.4
	أوافق	49	38.9	38.9	64.3
	محايد	29	23.0	23.0	87.3
	لاأوافق	15	11.9	11.9	99.2
	لاأوافق بشدة	1	.8	.8	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

القيم_النظيمية4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق بشدة	45	35.7	35.7	35.7
	أوافق	54	42.9	42.9	78.6
	محايد	15	11.9	11.9	90.5
	لاأوافق	10	7.9	7.9	98.4
	لاأوافق بشدة	2	1.6	1.6	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

القيم_النظيمية5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق بشدة	47	37.3	37.3	37.3

أوافق	54	42.9	42.9	80.2
محايد	21	16.7	16.7	96.8
لاأوافق	4	3.2	3.2	100.0
Total	126	100.0	100.0	

المعتقدات_النظيمية1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
أوافقشدة	49	38.9	38.9	38.9
أوافق	50	39.7	39.7	78.6
محايد	23	18.3	18.3	96.8
لاأوافق	4	3.2	3.2	100.0
Total	126	100.0	100.0	

المعتقدات_النظيمية2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
أوافقشدة	43	34.1	34.1	34.1
أوافق	59	46.8	46.8	81.0
محايد	21	16.7	16.7	97.6
لاأوافق	2	1.6	1.6	99.2
لاأوافقشدة	1	.8	.8	100.0
Total	126	100.0	100.0	

المعتقدات_النظيمية3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
أوافقشدة	38	30.2	30.2	30.2
أوافق	54	42.9	42.9	73.0
محايد	26	20.6	20.6	93.7
لاأوافق	6	4.8	4.8	98.4
لاأوافقشدة	2	1.6	1.6	100.0
Total	126	100.0	100.0	

المعتقدات_النظيمية4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
أوافقشدة	29	23.0	23.0	23.0
أوافق	67	53.2	53.2	76.2
محايد	18	14.3	14.3	90.5
لاأوافق	12	9.5	9.5	100.0
Total	126	100.0	100.0	

المعتقدات_النظيمية5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
أوافقشدة	23	18.3	18.3	18.3
أوافق	52	41.3	41.3	59.5

محايد	37	29.4	29.4	88.9
لأوافق	13	10.3	10.3	99.2
لأوافقشدة	1	.8	.8	100.0
Total	126	100.0	100.0	

الأعراف_النظمية1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	أوافقشدة	37	29.4	29.4	29.4
	أوافق	44	34.9	34.9	64.3
	محايد	26	20.6	20.6	84.9
	لأوافق	18	14.3	14.3	99.2
	لأوافقشدة	1	.8	.8	100.0
Total	126	100.0	100.0		

الأعراف_النظمية2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	أوافقشدة	32	25.4	25.4	25.4
	أوافق	56	44.4	44.4	69.8
	محايد	22	17.5	17.5	87.3
	لأوافق	16	12.7	12.7	100.0
Total	126	100.0	100.0		

الأعراف_النظمية3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	أوافقشدة	56	44.4	44.4	44.4
	أوافق	49	38.9	38.9	83.3
	محايد	18	14.3	14.3	97.6
	لأوافق	3	2.4	2.4	100.0
Total	126	100.0	100.0		

الأعراف_النظمية4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	أوافقشدة	47	37.3	37.3	37.3
	أوافق	46	36.5	36.5	73.8
	محايد	15	11.9	11.9	85.7
	لأوافق	17	13.5	13.5	99.2
	لأوافقشدة	1	.8	.8	100.0
Total	126	100.0	100.0		

الأعراف_النظمية5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	أوافقشدة	29	23.0	23.0	23.0
	أوافق	64	50.8	50.8	73.8

محايد	17	13.5	13.5	87.3
لأوافق	15	11.9	11.9	99.2
لأوافقشدة	1	.8	.8	100.0
Total	126	100.0	100.0	

التوقعات_النظمية1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	أوافقشدة	36	28.6	28.6	28.6
	أوافق	66	52.4	52.4	81.0
	محايد	12	9.5	9.5	90.5
	لأوافق	12	9.5	9.5	100.0
Total	126	100.0	100.0		

التوقعات_النظمية2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	أوافقشدة	43	34.1	34.1	34.1
	أوافق	59	46.8	46.8	81.0
	محايد	12	9.5	9.5	90.5
	لأوافق	12	9.5	9.5	100.0
Total	126	100.0	100.0		

التوقعات_النظمية3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	أوافقشدة	38	30.2	30.2	30.2
	أوافق	53	42.1	42.1	72.2
	محايد	16	12.7	12.7	84.9
	لأوافق	19	15.1	15.1	100.0
Total	126	100.0	100.0		

التوقعات_النظمية4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	أوافقشدة	47	37.3	37.3	37.3
	أوافق	46	36.5	36.5	73.8
	محايد	20	15.9	15.9	89.7
	لأوافق	13	10.3	10.3	100.0
Total	126	100.0	100.0		

التوقعات_النظمية5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	أوافقشدة	41	32.5	32.5	32.5
	أوافق	63	50.0	50.0	82.5
	محايد	13	10.3	10.3	92.9
	لأوافق	9	7.1	7.1	100.0

Total	126	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

المتغيرات السلوكية 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق بشدة	50	39.7	39.7
	أوافق	58	46.0	85.7
	محايد	14	11.1	96.8
	لا أوافق	4	3.2	100.0
Total	126	100.0	100.0	

المتغيرات السلوكية 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق بشدة	41	32.5	32.5
	أوافق	67	53.2	85.7
	محايد	12	9.5	95.2
	لا أوافق	6	4.8	100.0
Total	126	100.0	100.0	

المتغيرات السلوكية 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق بشدة	18	14.3	14.3
	أوافق	69	54.8	69.0
	محايد	29	23.0	92.1
	لا أوافق	10	7.9	100.0
Total	126	100.0	100.0	

المتغيرات السلوكية 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق بشدة	30	23.8	23.8
	أوافق	63	50.0	73.8
	محايد	21	16.7	90.5
	لا أوافق	10	7.9	98.4
	لا أوافق بشدة	2	1.6	100.0
Total	126	100.0	100.0	

المتغيرات السلوكية 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق بشدة	50	39.7	39.7
	أوافق	63	50.0	89.7
	محايد	7	5.6	95.2
	لا أوافق	6	4.8	100.0
Total	126	100.0	100.0	

المتغيرات السلوكية 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق بشدة	40	31.7	31.7	31.7
	أوافق	67	53.2	53.2	84.9
	محايد	14	11.1	11.1	96.0
	لا أوافق	5	4.0	4.0	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

المتغيرات السلوكية 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق بشدة	44	34.9	34.9	34.9
	أوافق	66	52.4	52.4	87.3
	محايد	16	12.7	12.7	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

المتغيرات السلوكية 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق بشدة	33	26.2	26.2	26.2
	أوافق	66	52.4	52.4	78.6
	محايد	23	18.3	18.3	96.8
	لا أوافق	2	1.6	1.6	98.4
	لا أوافق بشدة	2	1.6	1.6	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

المتغيرات السلوكية 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق بشدة	27	21.4	21.4	21.4
	أوافق	63	50.0	50.0	71.4
	محايد	29	23.0	23.0	94.4
	لا أوافق	7	5.6	5.6	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

المتغيرات الإجتماعية 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق بشدة	15	11.9	11.9	11.9
	أوافق	68	54.0	54.0	65.9
	محايد	29	23.0	23.0	88.9
	لا أوافق	14	11.1	11.1	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

المتغيرات الإجتماعية 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق بشدة	30	23.8	23.8	23.8
	أوافق	66	52.4	52.4	76.2

محايد	21	16.7	16.7	92.9
لأوافق	9	7.1	7.1	100.0
Total	126	100.0	100.0	

المتغيرات_الإجتماعية3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	أوافقبشدة	28	22.2	22.2	22.2
	أوافق	61	48.4	48.4	70.6
	محايد	19	15.1	15.1	85.7
	لأوافق	18	14.3	14.3	100.0
Total	126	100.0	100.0		

المتغيرات_الإجتماعية4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	أوافقبشدة	21	16.7	16.7	16.7
	أوافق	70	55.6	55.6	72.2
	محايد	28	22.2	22.2	94.4
	لأوافق	7	5.6	5.6	100.0
Total	126	100.0	100.0		

المتغيرات_الإجتماعية5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	أوافقبشدة	32	25.4	25.4	25.4
	أوافق	74	58.7	58.7	84.1
	محايد	16	12.7	12.7	96.8
	لأوافق	4	3.2	3.2	100.0
Total	126	100.0	100.0		

المتغيرات_الإجتماعية6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	أوافقبشدة	34	27.0	27.0	27.0
	أوافق	61	48.4	48.4	75.4
	محايد	22	17.5	17.5	92.9
	لأوافق	9	7.1	7.1	100.0
Total	126	100.0	100.0		

المتغيرات_الإجتماعية7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	أوافقبشدة	22	17.5	17.5	17.5
	أوافق	74	58.7	58.7	76.2
	محايد	22	17.5	17.5	93.7
	لأوافق	8	6.3	6.3	100.0
Total	126	100.0	100.0		

المتغيرات_الإجتماعية8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافقبشدة	29	23.0	23.0	23.0
	أوافق	65	51.6	51.6	74.6
	محايد	26	20.6	20.6	95.2
	لأوافق	6	4.8	4.8	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

المتغيرات_الإجتماعية9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافقبشدة	26	20.6	20.6	20.6
	أوافق	47	37.3	37.3	57.9
	محايد	32	25.4	25.4	83.3
	لأوافق	21	16.7	16.7	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

EXAMINE

VARIABLES=الخبرة_الحالة_سنوات_الدراسيعدد_الإداريالمؤهل_النوعالعمرالمستوى_الإجتماعية

الشهري_الدخل

/COMPARE VARIABLE

/PLOT=BOXPLOT

/STATISTICS=NONE

/NOTOTAL

/MISSING=LISTWISE.

Explore

Notes

Output Created		03-NOV-2016 20:26:44
Comments		
Input	Data	C:\Users\emadessa\Desktop\أيوسف_يوسفمحمدأحمد.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	126
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values for dependent variables are treated as missing.

Cases Used		Statistics are based on cases with no missing values for any dependent variable or factor used.
Syntax	EXAMINE VARIABLES=_النوع_العمر_المستوى_الإداري_المؤهل_الخبرة_الحالة_سنوات_الدراسي_عدد_الإداري_المؤهل_الإجتماعية_الشهري_الدخل /COMPARE VARIABLE /PLOT=BOXPLOT /STATISTICS=NONE /NOTOTAL /MISSING=LISTWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:02.94
	Elapsed Time	00:00:01.58

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
النوع	126	100.0%	0	0.0%	126	100.0%
العمر	126	100.0%	0	0.0%	126	100.0%
الإداري_المستوى	126	100.0%	0	0.0%	126	100.0%
الدراسي_المؤهل	126	100.0%	0	0.0%	126	100.0%
الخبرة_سنوات_عدد	126	100.0%	0	0.0%	126	100.0%
الإجتماعية_الحالة	126	100.0%	0	0.0%	126	100.0%
الشهري_الدخل	126	100.0%	0	0.0%	126	100.0%

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Q2 Q3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Notes

Output Created	03-NOV-2016 21:06:47
Comments	

Input	Data	C:\Users\lemadessa\Desktop\يوسفمحمدأحمدأيوسف.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	126
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Q2 Q3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	126	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	126	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.688	2

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Q5 Q6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes

Output Created		03-NOV-2016 21:09:37
Comments		
Input	Data	C:\Users\lemadessa\Desktop\يوسفمحمدأحمدأيوسف.sav
	Active Dataset	DataSet1

	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	126
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Q5 Q6 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	126	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	126	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.642	2

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Q12 Q13
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes

Output Created		03-NOV-2016 21:10:48
Comments		
Input	Data	C:\Users\lemadessa\Desktop\ يوسفمحمدأحمدأ يوسف.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>

	N of Rows in Working Data File	126
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Q12 Q13 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	126	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	126	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.408	2

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Q15 Q16 Q17 Q18 Q19
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes

Output Created		03-NOV-2016 21:12:02	
Comments			
Input	Data	C:\Users\lemadessa\Desktop\يوسف محمد أحمد يوسف.sav	
	Active Dataset	DataSet1	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		126
	Matrix Input		

Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Q15 Q16 Q17 Q18 Q19 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	126	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	126	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Q23 Q24 Q25 Q27
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Notes

Output Created		03-NOV-2016 21:23:44
Comments		
Input	Data	C:\Users\lemadessa\Desktop\يوسف محمد أحمد يوسف.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	126
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Cases Used		Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Q23 Q24 Q25 Q27 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	126	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	126	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.649	4

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Q31 Q33
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes

Output Created	03-NOV-2016 21:24:40	
Comments		
Input	Data	C:\Users\lemadessa\Desktop\يوسفمحمدأحمدأيوسف.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	126
	Matrix Input	

Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Q31 Q33 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	126	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	126	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	2

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Q35 Q37 Q38
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes

Output Created	03-NOV-2016 21:25:21	
Comments		
Input	Data	C:\Users\lemadessa\Desktop\يوسف محمد أحمد يوسف.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	126
	Matrix Input	

Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Q35 Q37 Q38 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	126	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	126	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.621	3