



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا

أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمة المصرفية :
الدور الوسيط لسلوك المواطنة التنظيمية

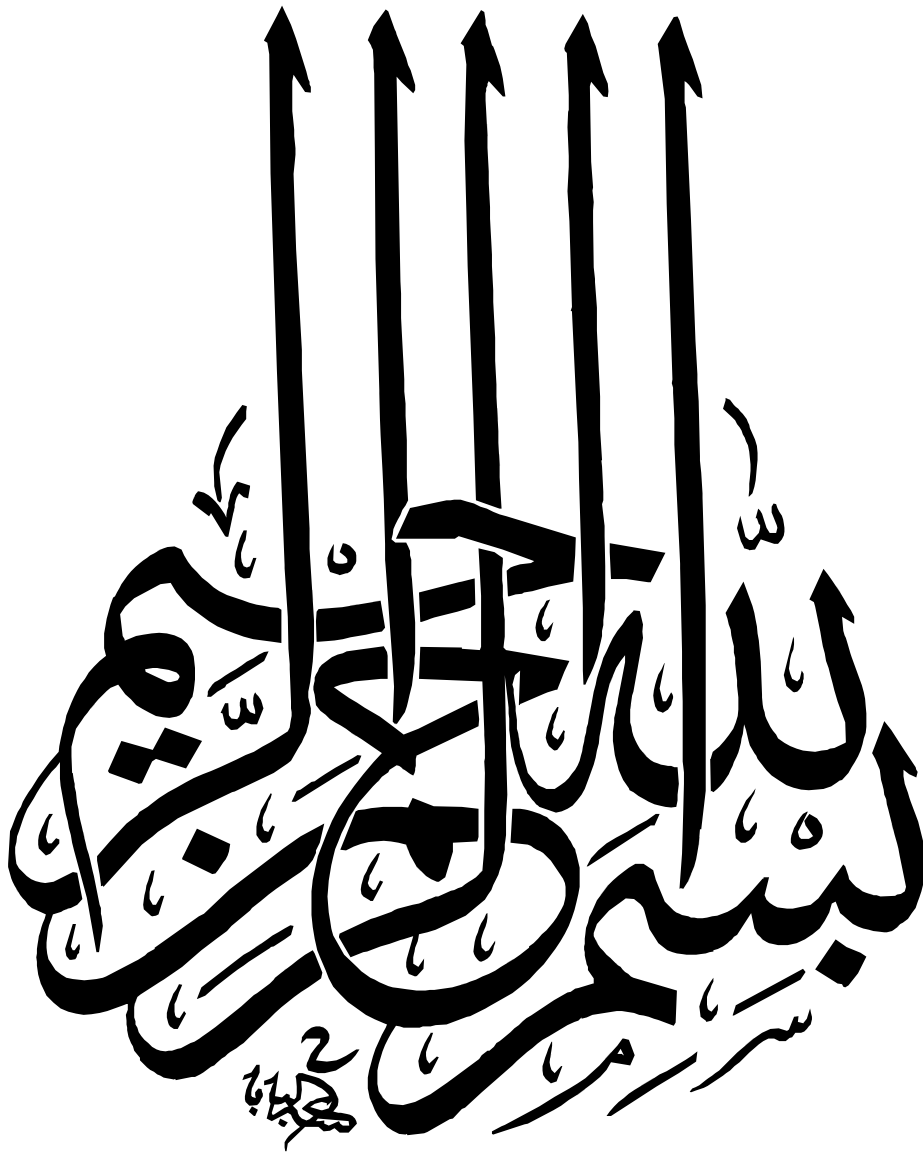
**The Impact of Internal Marketing on Banking Service
Quality: The Mediating Role Of
Organization Citizenship Behavior**

بحث لنيل درجة ماجستير العلوم في
إدارة الأعمال

إشراف الدكتور:
صديق بلل إبراهيم

إعداد الطالب :
بدرى قسم عبد الفراج مرسال

أغسطس 2014



الإستهلال

قال الله تعالى:

{ وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون

{

صدق الله العظيم

سورة التوبة/ الآية (105)

الإهداء

إلى كل شمعة تحترق لتضيء للآخرين

إلى روح والداي يرحمهما الله

إلى زوجتي الغالية

إلى أخواني وأخواتي الأعزاء

إلى كل من كان منارة في طريق العلم

إلى كل باحث وطالب علم على إمتداد الحياة

الباحث

الشكر والتقدير

حينما نعبّر شط العمل الدؤوب ، لايهيم في داخلنا سوى أولئك الذين غرسوا علم جميل في طريقنا , بفضل الله عزوجل , وأولئك الذين منحونا العزم تلو العزم, لنتخطى الصعاب, ونقف واثقى الخطى نشاطهم الابداع حرفا ولغة , لايسع حروفي الا أن تمتزج لتكون كلمات شكر وعرفان كما نخص بالشكر جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا التى أتاحت لى هذه الفرصة ، وأسرة مكتبة الدراسات العليا و كلية الدراسات التجارية وأصدقائى الذين كانوا خير سند لى في هذه الفترة العزاء عبد السلام آدم حامد ، حاتم يوسف.. وأخص بالشكر الدكتور صديق بلل إبراهيم بلل . كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى مجموعة المصارف السودانية بولاية الخرطوم.

مستخلص

يمثل التسويق الداخلي دور هام في تحسين جودة الخدمة و حصول المصارف على الميزة التنافسية في الاسواق الا أن هنالك قلة في الدراسات التي تناولت محددات جودة الخدمة المصرفية خاصة في الدول النامية لذا هدفت هذه الدراسة لمعرفة تأثير التسويق الداخلي وسلوك المواطن التنظيمية على جودة الخدمة بالمصارف العاملة بولاية الخرطوم، عبر تأثيرها على سلوك المواطن التنظيمية واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حيث كانت الاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات من عينة غير إحصائية ، وزعت (300) إستبانة للعاملين بالمصارف المستهدفة ، بنسبة إسترداد (91%) ولاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام الانحدار المتعدد وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة ، كما أن سلوك المواطن التنظيمية يؤثر على جودة الخدمة من خلال التسويق الداخلي،الا أن نسبة التأثير تختلف من متغير الى آخر .

وأظهرت الدراسة أيضا أن التسويق الداخلي يؤثر على جودة الخدمة ، وسلوك المواطن التنظيمية يتوسط هذه العلاقة وتوصلت الدراسة الى عدة توصيات: إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية التي تتعلق بالتسويق الداخلي وجودة الخدمة. لمتخذى القرار على ضرورة الاهتمام بالتسويق الداخلي وسلوك المواطن التنظيمية لما لها من تأثير على جودة الخدمة المصرفية.

العبارات الدالة: التسويق الداخلي ، وسلوك المواطن التنظيمية ، وجودة الخدمة المصرفية.

Abstrac

The internal marketing play important role on services quality and achieving competitive Advatage in the markets inspite of that there is a lack of studies that take the Issue of banking services quality determinants, especially in developing countries.

The purpose of this study to identfy the effect of internal marketing and organizational citizenship on banking services quality which operating in Khartoum state, based on the descriptive methodology a survey method was used in this study through questionnaire, The method of probability were use to selection the sample total (300) of respondents were inter viewed in target banks, where the percentage of respondents rate (91%) and the hypotheses tested by multiple regression analysis. The results of the study showed there is a relationship between internal marketing and quality of service, but the proportion of the effect varies from variable to another,also the results reveal that there is a positive relationship between the component of internal marketing and service quality of sudanese bank, organizational citizenship mediate the relationship between internal marketing and service quality The study was recommended for decision makers to focus on the internal marketing, organizational citizenship and its impact on service quality also the study have theoretical recommendations for future studies to make more studies concerning with internal marketingK. service quality .

Key Words: Internal marketing , service quality , Organization Citizenship Behavior

فهرس الموضوعات

المحتويات	رقم الصفحة
الإستهلال	I
الإهداء	II
الشكر والعرفان	III
مستخلص الدراسة باللغة العربية	IV
Abstract	V
فهرس الموضوعات	VI
فهرس الجداول	XII
فهرس الاشكال	XIV
الفصل الاول: (الإطار العام للدراسة)	
المقدمة	1
تمهيد	2
مشكلة الدراسة	4
اسئلة الدراسة	8
اهداف الدراسة	8
اهمية الدراسة	8
مفاهيم الدراسة	9
تنظيم الدراسة	12
الفصل الثاني (الإطار النظري)	
المقدمة	13
التسويق الداخلي	13
ماهية التسويق الداخلي	13
تعريف التسويق الداخلي	14
مراحل تطور مفهوم التسويق الداخلي	20
اهمية واهداف وخصائص التسويق الداخلي	21

26	جودة الخدمة
28	تعريف جودة الخدمة
29	التطور التاريخي لجودة الخدمة
30	اهمية واهداف الجودة
32	ابعاد الجودة وانواعها
33	مفاهيم حول الجودة
34	خصائص الجودة
39	ابعاد جودة الخدمة
42	نماذج تقييم جودة الخدمة
43	مؤشرات تقييم الخدمة
46	مفهوم سلوك المواطنة التنظيمية
47	خصائص سلوك المواطنة التنظيمية
48	اهمية سلوك المواطنة التنظيمية
48	مكونات سلوك المواطنة التنظيمية
49	الجوانب الايجابية لسلوك المواطنة التنظيمية
50	ابعاد سلوك المواطنة التنظيمية
51	معوقات سلوك المواطنة التنظيمية
52	الخلاصة
الفصل الثالث: (منهجية الدراسة)	
53	المقدمة
53	النظرية
63	اسلوب الدراسة
64	مصادر جمع المعلومات
64	مجتمع الدراسة
64	عينة الدراسة
64	قياس متغيرات الدراسة
69	الإختبار المبدئي لإداة جمع البيانات
70	جودة المقاس

71	حجم عينة الدراسة
71	الاساليب الإحصائية المستخدمة
73	الخلاصة
	الفصل الرابع: (تحليل البيانات)
74	المقدمة
74	معدل الاستجابة
79	التحليل العاملي
82	درجة إعتماذية متغيرات الدراسة
87	تعديل فرضيات الدراسة
95	المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة
95	الارتباطات بين متغيرات الدراسة
99	اختيار الفروض
129	الخلاصة
	الفصل الخامس: (مناقشة النتائج)
131	المقدمة
131	ملخص النتائج
131	مناقشة النتائج
138	النتائج
138	تأثيرات الدراسة
139	التوصيات
139	جوانب القصور في هذه الدراسة
139	مقترحات لبحوث مستقبلية
140	الخاتمة
146	المراجع
149	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	بيان الجداول	رقم الصفحة
(1)	تعاريف التسويق الداخلي	19
(2)	تعاريف جودة الخدمة	28
(3)	مؤشرات تقييم الجودة	43
(4)	محور التسويق الداخلي	66
(5)	محور سلوك المواطنة التنظيمية	67
(7)	محور جودة الخدمة	68
(8)	معدل استجابة المبحوثين (حجم العينة = 300)	74
(9)	توزيع مفردات العينة حسب النوع (حجم العينة = 300)	77
(10)	مصفوفة التحليل ألعاملي للتسويق الداخلي (حجم العينة = 300)	81
(11)	مصفوفة التحليل ألعاملي لسلوك المواطنة التنظيمية (حجم العينة = 300)	82
(12)	مصفوفة التحليل ألعاملي لجودة الخدمة (حجم العينة = 300)	84
(13)	اعتمادية مقاييس الدراسة (حجم العينة = 300)	85
(14)	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير المستقل والتابع والوسيط (حجم العينة = 300)	95
(15)	ارتباطات بيرسون بين متغيرات الدراسة (حجم العينة = 300)	98

100	(16)	العلاقة بين التسويق الداخلى وجودة الخدمة.(حجم العينة = 300)
121	(17)	العلاقة بين التسويق الداخلى وسلوك المواطنة التنظيمية.(حجم العينة = 300)
119	(18)	العلاقة بين سلوك المواطنة التنظيمية وجودة الخدمة .(حجم العينة = 300)
119	(19)	نتائج إثبات الفرضية الاولى
119	(20)	نتائج إثبات الفرضية الثانية و الثالثة
128	(21)	نتائج إثبات الفرضية الرابعة
129	(22)	الخلاصة

فهرس الأشكال

رقم الشكل	الأشكال	رقم الصفحة
(1)	نموذج الدراسة المقترح	55
(2)	نموذج الدراسة المعدل	86

الفصل الاول

0.1 مقدمة :

يعرف العالم ثورة هائلة في مجال تقديم الخدمات المصرفية، مما يجعلها تعمل على المواكبة والتطور، مما زاد من المنافسة بين المصارف ، وفي ظل انتشار العولمة و النظام الخدمي الذي كسر الحواجز بين المصارف، أصبح البحث عن تطوير الخدمات أمر محتما على المصارف ومفتوحا لجميع المستثمرين في العالم، الشيء الذي أدى إلى ظهور منافسة شديدة إن لم نقل شرسة، بين المؤسسات لزيادة حصتها السوقية.

لقد شهدت العقود الأخيرة تطور هاما في مجال الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، مما خلق منافسة شديدة بين مقدميها، و في هذه الظروف ، أصبح هناك وعي لدى الباحثين و المهتمين بالأنشطة الخدمية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات و أثرها على رضا العميل من أجل خلق ميزة تنافسية و زيادة الربحية للمؤسسات الخدمية.

و من أجل النمو و التطور أصبحت إدارة الجودة و تحقيق رضا العميل تشكل هاجسا للمؤسسات الخدمية، حيث أصبح رضا العميل محور اهتمامها، و دائمة البحث و التعرف على حاجات و توقعات العميل ، وتقديم خدمة تحقق رضاه وولائه للمؤسسة التي تقدمها، خاصة و أن ثورة تكنولوجيا الاتصالات و المعلوماتية مكنت العميل من أن يستطيع المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته و اختياراته.

إن المتتبع لواقع المصارف الخدمية السودانية و في ظل اقتصاد السوق و الانفتاح على العالم، يجد أنها لا تزال تطمح إلى التقدم و التطور في طرق تقديم الخدمة المصرفية و تنويعها، و تسويقها و تحسين جودتها باستخدام تقنيات التأثير على العملاء و قياس مستوى الرضا لديهم عن الخدمات المقدمة.

و تعتبر المصارف السودانية من بين المصارف الخدمية في تقديم خدمات متنوعة و مختلفة خاصة مع الانفتاح على السوق العالمي ، إن استمرارية المؤسسات الخدمية في أداء نشاطها بشكل جيد ، و ضمان نموها و تطويرها مرهون بمدى قدرتها على جلب عدد اكبر من التعاملات، و تلبية حاجات و رغبات العملاء، و يتوقف ذلك على مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة.

إن تقييم جودة الخدمات و تطويرها بشكل دائم و مستمر يعتبر مهما للمؤسسات المصرفية خاصة مع الأوضاع الاقتصادية الجديدة، و ترتيبات الانضمام إلى المنافسة العالمية ، الشيء الذي يزيد من حجم التعاملات لذلك فالمؤسسات المصرفية مضطرة إلى انتهاز استراتيجيات فعالة في تسويق خدماتها و تطبيق أساليب إدارية حديثة تهدف إلى تلبية حاجات و توقعات العميل و إشباع رغباته.

1-1 تمهيد :

ركز التسويق من الناحية التقليدية على عمليات التبادل بين المنظمة والعملاء ، إلا أن طبيعة الدور الذي يلعبه العاملين بالمنظمة في تحديد مستوى الجودة ومدى رضا العميل عن العرض التسويقي قد وجه النظر إلى شكل آخر من أشكال التبادل ، وهو ما يمكن أن يتم بين المنظمة والعاملين بها. ونظراً للسمات الخاصة التي تتفرد بها الخدمات، فإن الطرق التقليدية لممارسات التسويق الخارجي تعتبر ذات فعالية محدودة عند تطبيقها في مجال الخدمات قياساً على السلع المادية ، حيث أن أداء العاملين في مجال الخدمات يمثل المنتج الذي يشتريه العميل الخارجي وأحد الوسائل الرئيسية التي تستخدمها المنظمة لتحقيق التميز في السوق ، لذا ظهر مفهوم تسويقي حديث يهتم بالعاملين داخل المنظمة سمي بالتسويق الداخلي (إدريس والمرسى ، 1995). وهذا المفهوم ظهر في بداية الخمسينيات بواسطة مديري الجودة اليابانية وهو ينظر للأنشطة التي يؤديها العاملين على أنها منتجات داخلية. وأن المنظمة يجب أن تركز على اهتمامات العاملين وتحاول إشباعها من خلال الأنشطة التي يؤديونها لكي تضمن قوى عاملة ذات كفاءة عالية وكذلك إشباع العميل الخارجي. (Ballantyne 1997, Cooper & Cronin 2000)

بالرغم من زيادة الاهتمام فى الفكر التسويقي بمفهوم العميل الداخلي ، إلا أن مفهوم التسويق الداخلي لم يلق نفس الاهتمام. فمفهوم التسويق الداخلي مؤداه أن كل وحدة تنظيمية أو جماعة داخل المنظمة تسوق قدراتها ومكانياتها للوحدات الأخرى داخل نفس المنظمة.

والتسويق الداخلي يعتبر كل العاملين بالمنظمة عملاء داخليين عليهم تحقيق أهداف المنظمة ، وإذا كانت أهداف المنظمة تتبع من التسويق الخارجى ، فإن وظائف الأفراد تسهم فى ذلك من خلال الاستجابة للجمهور الداخلي ، وكل منهم يرتبط بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالمستهلك النهائي أو الميزة التنافسية. (Harrel & Fors 1992)

ظهر مفهوم التسويق الداخلي فى المنظمات الخدمية ، وكان التطبيق الأساسي له فى كيفية تحديد الاحتياجات التدريبية وحل مشاكل تسويق الخدمات مثل البنوك والمستشفيات وخدمات النقل العام وهكذا. (Berry 1981, Gronroos 1985, Flipio 1986)

وزاد الاهتمام بمفهوم التسويق الداخلى فى تلك المنظمات الخدمية التى تقوم بتسويق الخدمات التى تنتجها إلى العميل الخارجى وذلك من خلال: أن كل فرد وكل قسم داخل المنظمة له أدوار كعملاء داخليين وموردين داخليين. وللتأكد من جودة عملية التسويق الخارجى ، فإن كل فرد وكل قسم عليه أن يقدم ويحصل على أفضل الخدمات. أن على الأفراد العمل معاً وبالطريقة التى تحقق رسالة المنظمة واستراتيجيتها وأهدافها وهذا عنصر هام داخل المنظمات الخدمية حيث يوجد تفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها ، وتقوم فكرة التسويق الداخلى على أن كل الأفراد داخل المنظمة يجب أن يبذلوا قصارى جهدهم من أجل زيادة كفاءة وفعالية أنشطة التسويق الخارجى بها. (Payne 1993)

ويمكن وصف التسويق الداخلى بأنه فلسفة لإدارة الموارد البشرية بالمنظمة من وجهة نظر تسويقية ، فهو يعمل كأنه عملية إدارية تهدف إلى تكامل وظائف المنظمة بطريقتين: التأكد من أن كل العاملين فى المستويات التنظيمية يفهمون النشاط الرئيسى للمنظمة والأنشطة المختلفة بداخلها وذلك فى إطار من البيئة التى تدعم رضا العميل الخارجى. التأكد من أن كل العاملين لديهم الاستعداد والدافعية للعمل على التوجه بخدمة العميل الخارجى ومغزى هذه الفلسفة أنه إذا كانت الإدارة تريد من العاملين بذل جهد كبير

مع العميل الخارجى ، فإنها يجب أن تكون مستعدة لبذل جهد كبير مع العاملين بها. وعلى ذلك فإن التبادل الداخلى بين المنظمة وجماعات العاملين بها يجب أن يتم قبل أن تحقق المنظمة أهدافها للسوق الخارجى. ولذلك فإن مفهوم التسويق الداخلى يحدد السوق الداخلى للعاملين والذي يجب أن يكون فعالاً لأداء الخدمة. (George 1990)

يشير التسويق الداخلى إلى تصميم السياسات والبرامج الموجهة إلى العاملين بالمنظمة (العملاء الداخليين) بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم والذي بدوره يمكن أن يؤدي إلى الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء الخارجيين. أي أن الاعتراف بأهمية دور العاملين فى تسويق الخدمة يستوجب من الإدارة النظر إليهم على أنهم يمثلون السوق الأول للمنظمة وأن وظائفهم تمثل منتجات داخلية لها والتي يجب تصميمها وتطويرها بما يتفق وحاجاتهم ورغباتهم ومن ثم زيادة درجة رضائهم. وتنطوي سياسات وبرامج التسويق الداخلى على بعض الأنشطة المخططة والموجهة للعاملين بها والخاصة بالانتمية والتدريب والمكافأة والعلاقات بين العاملين والاتصالات ووضوح الأدوار.

2-1 مشكلة الدراسة :

في ظل التقدم والنمو المتسارع أصبحت المصارف السودانية تعمل على تقديم خدمات مصرفية مميزة ترضى العميل وتساعد على جذب عملاء آخرين ، متمثلة في نوعية الخدمة المصرفية المتصاعدة التي تجعلها في مصاف العالمية ، إن طبيعة العلاقة التي تربط منظمة الخدمات بزيائنها هي عبارة عن تقديم الوعود التي خلالها تسعى الى تحقيق رضاهم وتلبية حاجاتهم ، وتتوقف درجة صدق أو مصداقية المنظمة في الوفاء بوعودها على مدى سعيها في تلبية حاجات موظفيها والعمل على تلبية حاجاتهم لانهم هم من سيقومون بتنفيذ تلك الوعود، والاهتمام بالموارد البشرية يؤثر بشكل كبير على نمو أداء المؤسسات، وخاصة فى مجال المؤسسات الخدمية التي يحدث فيها اللقاء المباشر بين مقدم الخدمة والعميل، فإنه يصبح لقدرة ومهارة مقدم الطلب تأثير جوهري ومباشر على عملية توصيل الخدمة، ماهو دور التسويق الداخلى وسلوك المواطنه التنظيمية في تحسين جودة الخدمة المصرفية بالمصارف السودانية.

بالرغم من أهمية التسويق الداخلى الا أنه لم يحظى بالاهتمام المطلوب من قبل المتخصصين في وجود وسيط وتسعى هذه الدراسة الى إستخدام وسيط لمعرفة أثره على العلاقة بين التسويق الداخلى وجودة الخدمة المصرفية وذلك من خلال نظرية هولمز التى تعكس جوانب يجب أن تتوفر في العملاء الداخليين قد تساعد في تقديم خدمة مصرفية جيدة وتتمثل هذه الجوانب عند هولمز في الأتى: تفاعل الأفراد التقابلي (وجهاً لوجه) عاكساً الأوجه النفسية والإقتصادية والإجتماعية لتكون قاعدة لعملية التبادل فيما بعد بين المتفاعلين قوامها أهداف وغايات إجتماعية كالسمعة والأعتبار والأحترام والتقدير والنفوذ الإجتماعي وليس المنفعة المادية الصرفة لأنها ليست دائماً هدف التبادل الإجتماعي ولان الفرد داخل جماعته يشترك في عدة عمليات تبادلية مستمرة تستهدف القبول الإجتماعي من قبل أعضاء جماعته واحترامهم له الذي يزيد من اعتباره الإجتماعي ومكانته الإجتماعية وبدوره يكثف من تماثله الإجتماعي لقواعد جماعته. نجد أن هولمز يشير الى عملية التبادل وما ينعكس عليها من قبل مقدم الخدمة مشيراً الى سلوك الفرد وهذا السلوك يظهر من خلال تعريف سلوك المواطنة التنظيمية الذى عرفه (أوجان 1994) بأنه سلوك اجتهادي غير إلزامي ولا يرتبط بصورة مباشرة بالنظام الرسمي للمكافآت، ويتسم بالطوعية وحرية الاختيار ويسهم في فاعلية الأداء الوظيفي للمنظمة. ويتكون من عدة أبعاد وفى هذه الدراسة تم أخذ الأبعاد التالية (الايثار، الكياسة، الطاعة العامة، الروح الرياضية،الالتزام التنظيمي) فالإيثار هو سلوك اختياري يهدف إلى مساعدة الآخرين فى أداء عملهم ، ومن أمثلة ذلك السلوك: مشاركة العاملين الآخرين طرق وأساليب العمل الجديدة أو الرغبة فى مساعدة العاملين الجدد وتعليمهم.أما مكون الكرم ، فهو سلوك اختياري يهدف إلى منع وقوع المشاكل المتعلقة بالعمل مع الآخرين ، وذلك بتقديم النصيحة الضرورية لهم والتشاور مع الآخرين فى حالة اتخاذهم لقرار قد يؤثر عليهم.

- والالتزام العام هو سلوك اختياري يشمل أداء أنشطة أكثر من المطلوبة من الفرد وطاعة واحترام قواعد الشركة ولوائحها وإجراءاتها حتى إذا لم يره أحد.

- أما مكون الروح الرياضية فهو سلوك اختياري يعكس مدى استعداد الفرد للعمل فى ظروف عمل غير مناسبة دون شكوى.

وأخيراً مكون السلوك الحضارى فهو سلوك اختياري يشير إلى مسئولية الفرد عن المشاركة أو المساهمة في التطوير مثل حضور الاجتماعات والندوات وأداء وظائف غير مطلوبة منه ، ولكنها تساعد الشركة على أداء أنشطتها والمبادرة بتقديم النصيحة للآخرين لتحسين الإجراءات والعمليات.ومن خلال النظرية وماتشير اليه نجد أنها تتوافق مع سلوك المواطنة التنظيمية لمعرفة ما يحدث من تأثير في العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية و من هذه الدراسات:

نجد أن دراسة الطائي (2001) تناولت قياس إجراءات التسويق الداخلي من وجهة نظر العاملين أما دراسة عبد الحميد (2008) فقد أشارت الى التسويق الداخلي وأثره على تحقيق أهداف المصارف، كما تناولت دراسة (Eisenberger, 2000) العلاقة بين الدعم التنظيمي والالتزام التنظيمي ووجدت أن هنالك علاقة إيجابية بين بين الدعم التنظيمي والالتزام التنظيمي، وأشارت دراسة Mackenzie et al., 1987 (Scholl e) إلى أن التنسيق و التكامل بين الوظائف و التدريب و التحفيز لها أثار ايجابية على الالتزام التنظيمي للموظفين، و لذلك توصي الدراسة المصارف التي ترغب في التميز في خدماتها و تحقيق رضا الزبائن الخارجيين، بدعم الالتزام لدى الموظفين من خلال التركيز على جهود التسويق الداخلي.

تناولت الدراسات السابقة إستراتيجيات التسويق الداخلي وتناولت الدراسة الثانية قياس إجراءات التسويق الداخلي، والدراسة الثالثة عملت على معرفة التنسيق والتكامل بين الوظائف والتدريب والتحفيز وأثرها على الالتزام التنظيمي .لذلك تسعى هذه الدراسة لمعرفة التسويق الداخلي بأبعاده ومعرفة أثرها على جودة الخدمة.

من نتائج دراسة Mackenzie et al 1993 أن للعدالة الداخلية أثر معنوياً على سلوك الدور الإضافي ، ولم يكن لكل من العدالة الذاتية وعدالة النظام أثر معنوي على سلوك الدور الإضافي.أما دراسة 1987 Scholl et وتوصلت إلى أن نتائج تقييم أداء رجال البيع تتأثر بدرجة كبيرة بالتفاعل بين مكونات سلوك المواطنة التنظيمي وإنتاجية رجال البيع أكثر من تأثرها بإنتاجية رجال البيع فقط ، وبمعنى آخر فإن تقييم المدير للعاملين لا يتوقف فقط على الأداء الوظيفي ، ولكن يمكن أن يتأثر أيضاً ببعض مكونات سلوك المواطنة التنظيمي. أما هذه الدراسة لمعرفة التسويق الداخلي بأبعاده وأثره على سلوك المواطنة التنظيمية.

أوضحت دراسة (1994 Avkiran) أو وقد تم استخدام (27) متغير تم تخفيضها وقد توصلت الدراسة إلى أن أبعاد factor analysis الدراسة إلى 17 متغير عن طريق الجودة هي :سلوك الموظفين، المصادقية، الاتصال والوصول إلى خدمة الشباك. أشارت هذه الدراسة الى أن السلوك الشخصي لدى الموظفين له تأثير على جودة الخدمة كما أنه على الادارات أن تعمل على تنمية هذا السلوك (سلوك المواطنة التنظيمية).

دراسة (2005 Lings I, & Greenley) خلصت إلى أن مقدمي الخدمة البنوك (ليسوا في موقع يجعلهم يفرقون بين قناعتهم وبين فهمهم لاحتياجات العميل وهذا يؤدي إلى وجود فجوة بين المؤسسة الخدماتية وبين احتياجات العميل ورغباته .كذلك فإن منتج الخدمة يعتبر أن تقديم الخدمة بوضع أساسي يعبر عن اعتقادهم بأن هذا هو فهم عملائهم.

نجد أن الدراسات أشارت الى أن سلوك المواطنة التنظيمية له تأثير على جودة الخدمة ، أما الدراسة الثانية خلصت إلى أن مقدمي الخدمة البنوك (ليسوا في موقع يجعلهم يفرقون بين قناعتهم وبين فهمهم لاحتياجات العميل وهذا يؤدي إلى وجود فجوة بين المؤسسة الخدماتية وبين احتياجات العميل ورغباته . كذلك فإن منتج الخدمة يعتبر أن تقديم الخدمة بوضع أساسي يعبر عن اعتقادهم بأن هذا هو فهم عملائهم.

ونجد أن هذه الدراسة تعمل لمعرفة أبعاد سلوك المواطنة التنظيمية وأثرها على أبعاد جودة الخدمة.

أما دراسة عبد النبي تناولت تحليل العلاقة التفاضلية بين الذكاء التسويقي و التسويق الداخلي وأثرها على رضا العاملين وأشارت الى أن الذكاء التسويقي والتسويق الداخلي يؤثر على رضا العاملين.ونجد أن دراسة كل من حواورة وشقيقات وصبيح (2011) تأثير التسويق الداخلي في ولاء العملاء من خلال الرضا الوظيفي ووجدت أن هنالك تأثير من خلال الرضا الوظيفي ، بعنوان أما من خلال نظرية تبادل المنفعة الاجتماعية نجد أن المقابلة التي تتم وجها لوجه بين مقدم الخدمة ومتلقيها تستوجب على مقدم الخدمة أظهار كل السلوكيات الحميدة من أجل كسب العميل الذي بدوره يكون واجبة للمؤسسة. لذلك تسعى هذه

الدراسة الى معرفة الدور الذى يلعبه سلوك المواطنة التنظيمية فى العلاقة مابين التسويق الداخلى وجودة الخدمة.

أما هذه الدراسة سوف تتناول الدور الوسيط لسلوك المواطنة التنظيمية فى العلاقة مابين التسويق الداخلى و جودة الخدمة ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل التالى :

معرفة ماهو الدور للوسيط (سلوك المواطنة التنظيمية) في العلاقة بين التسويق الداخلى وجودة الخدمة المصرفية.

3-1 ومن خلال مشكلة الدراسة يمكن صياغة الاتى:

- 1- هل يؤثر التسويق الداخلى فى جودة الخدمة ؟
- 2- هل يؤثر التسويق الداخلى على جودة الخدمة من خلال سلوك المواطنة التنظيمية ؟
- 3- هل يؤثر سلوك المواطنة على جودة الخدمة ؟
- 4- هل يؤثر التسويق الداخلى على سلوك المواطنة ؟

4-1 أهداف البحث :

أما أهداف البحث تتمثل في الآتي:

- 1- معرفة مدى تبنى المؤسسات المصرفية لأبعاد التسويق الداخلى.
- 2- دراسة مستوى سلوك المواطنة التنظيمية لدى العاملين بالمصارف العاملة.
- 3- دراسة العلق بين التسويق الداخلى وجودة الخدمة المصرفية.
- 4- إختبار العلاقة بين التسويق الداخلى وسلوك المواطنة التنظيمية.
- 5- بيان العلاقة بين سلوك المواطنة التنظيمية وجودة الخدمة المصرفية.
- 6- إختبار الدور الذى يلعبه سلوك المواطنة التنظيمية في العلاقة بين التسويق الداخلى وجودة الخدمة المصرفية.

5-1 أهمية الدراسة :

1-5-1 الأهمية النظرية : تأتي الأهمية النظرية لهذه الدراسة خلال معرفة الدور الذي يسهم به التسويق الداخلي في جودة الخدمة المصرفية 'والتعرف على متغيرات الدراسة' ومعرفة مدى تأثير الوسيط (سلوك المواطنة التنظيمية) والمؤثرات المنصبة عليها و على الاخص فيما يتعلق بالمهام التي يؤديها العاملين داخل المنظمة , مما سيكون له أثره في تأصيل العلاقة وما ينعكس من تطبيقها على جودة الخدمة، التي تظهر الدور الفاعل للتسويق الداخلي.

2-5-1 الأهمية التطبيقية : معرفة مدى إدراك المؤسسات المصرفية بالتسويق الداخلي 'ومعرفة مدى تأثير سلوك المواطنة التنظيمية على الخدمة المصرفية المقدمة، والتعرف على سلوك المواطنة التنظيمية لدى العاملين بأن تكون النتائج التي يتوصل اليها تساعد على كشف دور التسويق الداخلي من خلال سلوك المواطنة التنظيمية على جودة الخدمة كما يأمل الباحث من تقديم التوصيات الى متخذي القرار في المصارف السودانية والتي تساعد في كيفية الاستفادة من التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة، من خلال العاملين لتتمكن المصارف من أداء مهامها دون التقصير في أدوار أخرى .

1-6 مفاهيم الدراسة :

1-6-1 التسويق الداخلي : هو تلك الجهود المخططة والقائمة علي استخدام المدخل التسويقي ، للقضاء علي المقاومة التنظيمية للتغير، وتحقيق التعاون والتكامل الوظيفي بين الموظفين تجاه التنفيذ الفعال لاستراتيجيات المنظمة الكلية والوظيفية ، بشكل يمكن في النهاية من تحقيق رضا المستهلك ، من خلال موظفين محفزين وموجهين بالمستهلك .(أحمد و رفيق 1983) ويشمل الأبعاد التالية :

- **سياسة الاختيار والتعيين :** هي اهم الابعاد الرئيسية للتسويق الداخلي والتي يفترض انجازها بكفاءة و فاعلية عالية اذ أن النجاح في هذا الانجاز سينعكس علي النشاطات الاخرى في المنظمة و من بينها النشاطات التسويقية. (روبرت 2009)، إن الدراسة الحالية وانسجاما مع أهدافها فقد اعتمدت الأبعاد التالية:

- **الدعم التنظيمي والاداري :** هو ما يكونه المرؤوسين من بعض المعتقدات عن الدرجة التي يثمن بها التنظيم مجهوداتهم أو يهتم برفاهيتهم. (الكردي 2011)

- **الاحتفاظ بالعاملين :** هو توظيف العاملين الجيدين وتبذل جهودا كبيرة في تدريبهم وتطويرهم وتوفير لهم الدعم اللازم بما يضمن مستوى عاليا من جودة الخدمة الداخلية. (أحمد و رفيق 1995)
- **الحوافز والأجور :** انها المقابل للاداء المتميز، ويفترض ان الاجر او الراتب قادرا علي الوفاء بقيمة الوظيفة او التبعية القادرة علي الوفاء بلمتطلبات الاساسية للحياة، وقيمة المنصب . (العاني 2007)
- **التدريب والتطوير :** هو النشاط المستمر لتزويد الفرد بالمهارات والخبرات والاتجاهات التي تجعله قادرا علي مزاوله عمل ما بهدف الزيادة الانتاجية له وللجهة التي يعمل بها أو نقل معارف ومهارات وسلوكيات جديدة لتطوير كفاءة الفرد لاداء مهام محددة في الجهة التي يعمل بها . (أمين 2009)

1-6-2 سلوك المواطنة التنظيمية: هو سلوك مفيد للمنظمة والادارة والجماعات والافراد ويتمخص عن مشاركة مهمة وفعالة داخل المنظمة . (Organ,1988) وفيما يلي توضيح لمضامين هذه الإبعاد:

- **الإيثار :** عبارة عن سلوك طوعي يتمثل بالدعم المقدم لزملاء العمل في أداء عملهم بالشكل الذي يعزز العلاقات التعاونية والاجتماعية كمساعدة زملاء العمل الجدد في أداء أعمالهم فضلا عن مساعدة زملاء العمل ممن لديهم أعباء عمل كبيرة . (Farh et al.,1997)
- **الكياسة :** سلوك طوعي يهدف إلى منع وقوع المشاكل المتعلقة بالعمل مع الآخرين كتقديم النصائح والمعلومات الفردية لزملاء العمل التي تؤثر على أنجاز أعمالهم ، (Zak et al, 2007)
- **الروح الرياضية :** ويعكس هذا البعد مدى استعداد أو تحمل الفرد للقيام بالمهام المطلوبة منه في جميع ظروف العمل دون أي تذمر أو شكوى . (Gadot et al.,2007)
- **السلوك الحضاري :** ويشير إلى المشارك البناء والمساهمة والمسؤولية في إدارة قضايا وأهداف المنظمة من خلال حضور الاجتماعات والندوات ، تقديم الأفكار والمقترحات الجديدة لتحسين العمل . (Vigoda Dickinson,2009)
- **الطاعة العامة:** وتتعلق بالجانب النفسي للفرد لتقبل الهيكل التنظيمي، والتوصيف الوظيفي للعمل، وسياسات دائرة الموظفين داخل المنظمة، وينعكس ذلك في مدى حرصه على الحضور إلى مكان

العمل في المواعيد المحددة، والإسراع في إنجاز المهام الموكلة إليه، واحترام قواعد وإجراءات وقوانين المنظمة، والحرص على مواردها. (Ahmad, 2006)

جودة الخدمة : هي معيار للدرجة التي ترقى إليها الخدمة لتقابل توقعات العملاء وما يأمل العميل أن يتحقق له فالشعور بالرضا نتيجة مترتبة عن إدراك العميل لجودة الخدمة المقدمة ويتحقق الرضى عندما يكون مستوى الاداء الفعلى تساوى أو تفوق مستويات التوقع . إن الدراسة الحالية وانسجاما مع أهدافها فقد اعتمدت الأبعاد التالية : (الاستجابة، الاعتمادية ، الملموسية ، التعاطف ، الضمان) (نجاح بولدان 2010)

- **بعد الاستجابة :** تعني المساعدة الحقيقية في تقديم الخدمة الى لمستفيد. (البكري ، 2005 ،) أما (جانج 2008) يرى بأنها الرضا وقابلية تقديم الخدمة السريعة .
- **الاعتمادية:** هي القابلية على أداء الخدمة بموثوقية وبمطابقة وبدقة عالية. (استيف 2008)
- **الضمان:** يعني المعرفة وحسن معاملة المستخدمين " مقدمي الخدمة " وقابليتهم لاشاعة أو نشر روح الثقة والصدق ، وأيضاً تشمل الاتصالات الشفوية والتحريرية بين مقدمي الخدمات والزبائن. (ساهيل 2004)
- **الملموسية:** يقصد بها حداثة وجاذبية المباني والتصميم الداخلي والتطور التقني للمعدات والأجهزة وغيرها من التسهيلات المادية المستخدمة في إنتاج الخدمة ، والأثاث والديكور ، ومظهر العاملين في مواقع الخدمة . (أدريس ، 2006)
- **التعاطف (الجوانب الوجدانية) :** يشير الى درجة العناية بالمستفيد ورعايته بشكل خاص ، والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق أنسانية راقية وبكل ممنونية ، ويشمل هذا البعد على خصائص مثل : مدى توفير الخدمة من حيث الزمان والمكان ، والاتصالات ، ودرجة فهم مورد الخدمة للمستفيد . (محمود ، 2001)

7-1 تنظيم الدراسة :

تحتوى الدراسة على خمس فصول الفصل الأول الإطار العام للدراسة ويشمل التمهيد والمقدمة ومشكلة الدراسة وأهداف الدراسة و الأهمية النظرية والتطبيقية وأسئلة الدراسة،أسئلة الدراسة أما الفصل الثانى أحتوى الاطار النظرى وشمل التسويق الداخلى وماهية التسويق الداخلى وأهميته وأبعاده، كما تطرق الى جودة الخدمة من حيث التطور التاريخى والأهمية والمفهوم والأهداف وأبعاد جودة الخدمة ومؤشرات تقييم جودة الخدمة ،وسلوك المواطن التنظيمية المفهوم والأهمية والخصائص والأبعاد.أما الفصل الثالث منهجية الدراسة واشتمل نظرية تبادل المنفعة الإجتماعية وأسلوب الدراسة ،مصادر جمع المعلومات،مجتمع وعينة الدراسة ،قياس المتغيرات ،الإختبار المبدئى لاداة جمع البيانات،جودة المقاييس،الاساليب الاحصائية المستخدمة.والفصل الرابع إحتوى محل الإستجابة، التحليل العاملى،درجة إعتماذية المتغيرات،تعديل الفرضيات،المتوسطات والانحرافات المعيارية، الارتباطات، إختبار الفرضيات.أما الفصل الخامس يحتوى على ملخص النتائج، مناقشة النتائج، التوصيات، جوانب القصور،مقترحات بحوث مستقبلية،الخاتمة

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

1.2 مقدمة

يتناول هذا الفصل أدبيات الدراسات المتعلقة بمفهوم التسويق الداخلي ، المفهوم ، الأبعاد، والأهمية، وكيفية قياسها، كما يتناول مفهوم سلوك المواطن التنظيمية ومفهومها، أبعادها، أهميتها وكيفية قياسه، كما يتناول جودة الخدمة ومفهومها وكيفية قياسها، أبعادها، أهميتها .

2.2 التسويق الداخلي :

1.2.2 ماهية التسويق الداخلي:

إن التسويق الداخلي لم يأتي بشكل منفصل ومستقل عن المفهوم التسويقي بصفة عامة، فمفهوم التسويق الذي يركز على عملية التبادل الذي ينشأ بين أطراف معينة ، التكامل بين الأنشطة الوظيفية للمنظمة، التوجه بالربح في الأجل الطويل .إذا تم تطبيقه بشكل سليم فإنه يصبح بمثابة الأداة الأساسية التي تمكن المنظمة من الاعتماد عليها لتطبيق أي مفهوم أو فلسفة تسويقية فرعية مثل التسويق الداخلي ، وبينما تركز المنظمات على عمليات التبادل مع الزبائن الخارجيين، من أجل تحقيق مرتبة هامة في السوق الذي تنشط فيه، نجد أن الدور الذي يلعبه الأفراد العاملين بالمنظمة وبالأخص الخدماتية في تحديد الميزة التنافسية ومستوى الجودة ومدى رضا الزبائن، قد أدى بالمنظمات إلى تركيز الاهتمام بشكل آخر من أشكال التبادل وهو ما يمكن أن يتم بين المنظمة والأفراد العاملين فيها، وهذا ما أدى إلى ظهور مفهوم تسويقي حديث يهتم بالعاملين داخل المنظمة يعرف بالتسويق الداخلي.

1 .محمد عبد العظيم ،التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008 ص130

2. حامد شعبان ،أثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للهيئة العامة .
2003، ص 2 ، للتأمين الصحي بالقاهرة الكبرى ،مجلة المحاسبة و الإدارة و التأمين،كلية التجارة، جامعة القاهرة، العدد6

2.2.2 تعريف التسويق الداخلي:

ليس هناك تعريف موحد ومتفق عليه للتسويق الداخلي، ولكن هناك العديد من المحاولات والأفكار، والوظائف منتجات داخلية ' وجب تصميمها لإرضاء رغبات وحاجات الزبائن الداخليين في اتجاه تحقيق أهداف المنظمة ويتضح من هذا التعريف أن التسويق الداخلي يقوم على اعتبار الموظفين مستهلكين يجب البحث عن حاجاتهم ورغباتهم' تصميم الوظائف كمنتجات .

من أجل تقديم مفهوم لتعريف التسويق الداخلي، حيث يرى بعض الباحثين أن أول ظهور لهذا المفهوم كان مع بداية الخمسينات بواسطة مديري الجودة اليابانية، وهو ينظر للأنشطة التي يؤديها العاملون على أنها منتجات داخلية، وأن المنظمة يجب أن تركز اهتماماتها على احتياجات العاملين وتحاول إشباعها من خلال الأنشطة التي يؤديها الأفراد، لكي تضمن قوى عاملة ذات كفاءة عالية. تساهم في إرضاء الزبائن غير أن أدبيات التسويق الداخلي تؤكد أن تبلور ويزور هذا المفهوم كان مع نهاية السبعينات وبداية الثمانينات ، ومنذ ذلك الحين والعديد من المؤلفين والباحثين يقدمون إسهامات ومقاربات حيث عرف التسويق الداخلي من زوايا مختلفة ' وكان أبرزها تعريف (بيرري 1984) أن التسوق الداخلي هو اعتبار الموظفين كزبائن داخليين من أجل إرضاء وإشباع حاجات الزبائن الداخليين، التسويق الداخلي يعمل على تحقيق أهداف المنظمة . ويعتبر هذا التعريف أساسا في طرح مفهوم التسويق الداخلي من حيث تركيزه على الموظفين كمستهلكين، والوظائف كمنتجات داخلية، وهي رؤية توافق كثيرا ما ذهب إليه مديري الجودة اليابانية في الخمسينات، ويظهر من هذا المفهوم قاعدة أساسية في أدبيات التسويق الداخلي وهي موظف راضي تساوي زبون راضي، وهذا يعني أن التسويق الداخلي له تأثير على الزبون الخارجي والجودة.

بالرغم من أهمية هذا المفهوم أو الرؤية التي أخذ بها بيرري وغيره إلا أنها لم توضح جيدا

1 . محمد عبد العظيم ،التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008 ص130

2. حامد شعبان ،أثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للهيئة العامة

2003 .، ص 2 ، للتأمين الصحي بالقاهرة الكبرى ،مجلة المحاسبة و الإدارة و التأمين،كلية التجارة، جامعة القاهرة، العدد

التبادل ونطاق حدود أنشطة التسويق الداخلي. و بغية إظهار أوجه أنشطة التسويق الداخلي عرف كل من (بيري و برشورمان 1991) التسويق الداخلي على أنه " العمل على جذب، تطوير، تحفيز والاحتفاظ بالموظفين المؤهلين من خلال الوظائف التي تشبع حاجاتهم، التسويق الداخلي هو فلسفة معاملة الموظفين على أنهم زبائن داخليين وإستراتيجية لتشكيل الوظائف كمنتجات تلبي الحاجات الإنسانية . ومن خلال هذا التعريف يتضح بعض الأنشطة إلي يركز عليها التسويق الداخلي مثل الاستقطاب، التحفيز، التطوير، وعلى الرغم من أنها لا تختلف عن تلك التي تذكرها وتعتمدها أدبيات إدارة الموارد البشرية، إلا أنهم يؤكدون على خصوصية إدارة الموارد البشرية في المنظمات، الخدماتية، وضرورة أن تعامل المنظمات موظفيها بالطريقة التي تريدهم أن يعاملوا بها الزبائن .

يعنى ذلك أن المنظمة تتعامل مع الأفراد العامل ين بها على أساس أنهم سوق داخلي، وبالتالي تحاول أن تؤثر فيهم بنفس الطريقة التي تؤثر بها في السوق الخارجي. أن التسويق الداخلي ومن هذا المنظور يرى الأستاذ (كرونروس 1985) أن المنظمة تعتبر موظفيها كسوق داخلي، ينبغي عليها أن تؤثر فيهم بفاعلية بحيث تحفزهم على و التوجه بالسوق ، إن وعي وإدراك أهمية خدمة الزبون بمحاكاة أنشطة التسويق الخارجي والتخلي بالعقلية البيعية ، و تطبيق أدواته على السوق الداخلي". بإمكانية الاحتفاظ بالأفراد الأكثر إدراكا بأهميته، وفي نفس السياق يرى (جورج) خدمة الزبون و توجهها بالمستهلك من خلال الاستخدام الفعال لتقنيات التسويقية داخليا، بينما يرى كل من (فرقسون و براون 1991) المنظمة لا تعمل فقط على بيع المنتجات إلى الزبائن الخارجيين، بل عليها الاهتمام بالأفراد العاملين بالمنظمة، لأن جودة الخدمة تتأثر بطريقة تفاعل وتعامل الموظفين مع الزبائن، ولذلك فهم يعتقدون أن فلسفة التسويق الداخلي تقوم على استقطاب والمحافظة على أفضل الأفراد، تحفيز الموظفين من أجل تقديم الأفضل، من خلال تطبيق فلسفة وأساليب التسويق على الموظفين. وفي محاولة أخرى عرف كل من جورج و كرونروس 1991 التسويق الداخلي على أنه فلسفة إدارة الموارد البشرية باعتماد منظور التسويق "وليس المقصود بذلك تطبيق فلسفة"

1. محمد عبد الفتاح الصيرفي (2003) ، الإدارة الرائدة ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان

2. محمد فريد الصحن (2002) ، قراءات في إدارة التسويق ، الدار الجامعية ، مصر

وأساليب التسويق على وظيفة الموارد البشرية فحسب، بل اعتماد منظور التسويق على أفراد المنظمة باعتبارهم أحد أهم موارد المنظمة، ولذلك يجب أن توفر لهم بيئة داخلية ملائمة، من خلال اختيار واستقطاب أحسن وأفضل الأفراد، وتصميم الوظائف التي تستجيب لحاجياتهم ورغباتهم، ومختلف الجهود التي تعزز من رضا الأفراد وتزيد من دافعتهم نحو تحقيق أهداف المنظمة ككل. و يضيف كرونروس 1994 أن مفهوم التسويق الداخلي، يركز على منظور السوق الداخلي، وبالتالي يجب التعامل مع هذا السوق بمفهوم التوجه بالمستهلك، و هذا يعني أن تفعيل ممارسة التسويق الداخلي تتطلب استخدام الأنشطة التسويقية المتعارف عليها داخل المنظمة مع الموظفين العاملين بها، فيرى أن التسويق الداخلي هو " عملية اختيار و تحفيز للعاملين المؤهلين مع الاحتفاظ بالأفراد الذين لديهم مهارات و إمكانيات توافق طبيعة العمل الذي يشبع . حاجاتهم، و لذلك فهو فلسفة معاملة الأفراد العاملين في المنظمة كزبائن حقيقيين في حين يرى الأستاذ (بالونتين و آخرون 1995) إنه " أحد أشكال التسويق داخل المنظمة والذي يركز على جذب انتباه الموظفين إلى الأنشطة الداخلية التي بحاجة إلى تغيير من أجل تحسين أداء ومكانة المنظمة في السوق الخارجي". والفكرة هنا هي أن التسويق الداخلي ينبغي أن ينظر إليه من زاوية الغاية التي يسعى إلى تحقيقها و ليس اعتباره مجرد اختيار طريقة من الطرق ، ، خلال التوجه بالسوق وبعبارة أخرى التسويق الداخلي حسب بالونتين هو مصدر للميزة التنافسية. ويرى (جونسون و آخرون) 1986 التسويق الداخلي على أنه " جهود منظمة

الخدمات من أجل تزويد كل أعضائها بالفهم الجيد لرسالة و أهداف المنظمة، من خلال التدريب و التحفيز و التقويم لإنجاز الأهداف المرغوبة ". أما الأستاذ (كوتلر 2003) فقد عرف التسويق الداخلي على أنه " العمل الذي تقوم به المنظمة لتدريب و تحفيز زبائنها الداخليين، وعلى الأخص أولئك الموظفين الذين يحتكون مع الزبائن بشكل مباشر، ودعم الخدمة من أجل العمل كفريق لتحقيق رضا و إشباع الزبائن ". هذه المقاربة تظهر أن التسويق الداخلي شكل من أشكال إدارة الموارد البشرية أي أن المنظمة تهدف إلى تحقيق رضا الزبائن الخارجيين.

1 Ahmed.P.K, Rafiq.M, **Op, Cit** ,p10.

2 .محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص15

بمراجعة أدبيات و أفكار التسويق (Rafiq & Ahmed) و قد قام الأستاذان رفيق و أحمد الداخلي لما يقارب عشرين سنة، من أجل استنباط مفهوم التسويق الداخلي الذي من شأنه أن يوضح الأنشطة و حدود تطبيقها، وإظهار الصبغة التسويقية في هذا المفهوم، و خلصوا إلى تعريف التسويق الداخلي كما يلي " تلك الجهود المخططة و القائمة على استخدام المدخل التسويقي، للقضاء على المقاومة التنظيمية للتغيير، و تحقيق التعاون و التكامل الوظيفي بين الموظفين تجاه التنفيذ الفعال لإستراتيجيات المنظمة الكلية والوظيفية، بشكل يمكن في النهاية من تحقيق رضا المستهلك، من خلال موظفين محفزين وموجهين بالمستهلك. ويتضح من هذا التعريف الأنشطة والجهود التي تقوم عليها فلسفة تطبيق التسويق الداخلي، من أجل القضاء على المقاومة التنظيمية من قبل الموظفين للتغيير، و تقليل حدة الصراعات بين الوظائف و الأقسام، و العمل على تنفيذ الاستراتيجيات بشكل منسق و متكامل، و بعبارة أخرى مفهوم التسويق الداخلي هنا يعني أنه أداة لتنفيذ أي إستراتيجية سواء موجه للداخل أو الخارج ، وتبعا لذلك فإن التسويق الداخلي يتم النظر إليه كميكانيزم يمكنه تحقيق تخفيض درجة الانعزالية بين الأقسام و الإدارات المختلفة ، تقليل الصراعات التي تحدث داخل الوظائف التنظيمية، التغلب على المقاومة للتغيير . وحيث أن التعريف الذي قدمه كل من رفيق و أحمد لا يركز على قضية التعامل مع الموظف كمستهلك، و لكنه يؤكد على ضرورة استخدام التقنيات التسويقية في الجهود التي تسعى إلى إثارة دافعية تحفيز الموظفين وتحقيق رضاهم، التوجه بالمستهلك .التعاون و التكامل الوظيفي التنسيق الوظيفي من أجل التنفيذ الناجح لإستراتيجيات المنظمة الكلية و الوظيفية، بغية تحقيق الأهداف الخاصة بالسوق الذي تنشط فيه و بالأخص إرضاء المستهلك النهائي.من خلال التطرق إلى مختلف التعاريف المتعلقة بالتسويق الداخلي،يمكن تصنيفها على أساس المحال و المقاربة التي تعتمدها.

* التسويق الداخلي كمراذف لإدارة الموارد البشرية .

* التسويق الداخلي كاستعمال لأدوات و تقنيات التسويق على السوق الداخلي داخل المنظمة.

* التسويق الداخلي كمصدر للميزة التنافسية.

* التسويق الداخلي كشرط لتحقيق رضا المستهلك النهائي.

1. عمر الجريري، مرجع سبق ذكره، ص55

2. ريتشارد نورمان، إدارة الخدمات، ترجمة عمرو الملاح، مكتبة العبيكان، الرياض 2000، صص 254، 2،

جدول رقم (1.1)

تعريف التسويق الداخلي

الرقم	المؤلف	تعريف التسويق الداخلي	المكونات
1	كوتلر 2003	أنه العمل الى تقوم به المنظمة لتدريب وتحفيز زبائنها الداخليين على الاخص أولئك الموظفين الذين يحتكون مع الزبائن بشكل مباشرة , ودعم الخدمة من أجل العمل كفريق لتحقيق رضا وأشباع الزبائن.	الدعم التنظيمي، التحفيز التدريب
2	(Berry&Parasurman 1991.)	أنه " العمل على جذب، تطوير، تحفيز والاحتفاظ بالموظفين المؤهلين من خلال الوظائف التي تشبع حاجاتهم هو فلسفة معاملة الموظفين على أنهم زبائن داخليين وإستراتيجية لتشكيل الوظائف كمنتجات تلبي الحاجات الإنسانية "	الاختيار والتعيين، التطوير والتدريب، التحفيز، الاحتفاظ، بالعاملين
	جونسون 1986	أنه جهود منظمة الخدمات من أجل تزويد كل أعضائها بالفهم الجيد لرسالة و أهداف المنظمة، من خلال التدريب و التحفيز و التقييم لإنجاز الأهداف المرغوبة".	التدريب ، التحفيز ، التقييم
	أحمد ورفيق 1993	انه تلك الجهود المخططة والقائمة على استخدام المدخل التسويقي ، للقضاء على المقاومة التنظيمية للتغير، وتحقيق التعاون والتكامل الوظيفي بين الموظفين تجاه التنفيذ الفعال لاستراتيجيات المنظمة الكلية والوظيفية ، بشكل يمكن في النهاية من تحقيق رضا المستهلك ، من خلال موظفين محفزين وموجهين بالمستهلك .	الاختيار والتعيين التطوير والتدريب التحفيز، الدعم التنظيمي الاحتفاظ بالعاملين
4	بيرري 1984	إعتبار الموظفين كزبائن داخليين والوظائف منتجات داخلية ، وجب تصميمها لإرضاء رغبات وحاجات الزبائن الداخليين في اتجاه تحقيق أهداف المنظمة	الاختيار والتعيين، التطوير والتدريب، التحفيز، الدعم التنظيمي والإداري، الاحتفاظ بالعاملين
5	جونسون وآخرون 1986	هو جهود من أجل تزويد كل أعضائها بالفهم الجيد لرسالة و أهداف المنظمة، من خلال التدريب و التحفيز و التقييم لإنجاز الأهداف المرغوبة ."	التحفيز، التدريب، الدعم التنظيمي والإداري
6	كرونوس 1985	هو وعي وإدراك أهمية خدمة الزبون بمحاكاة أنشطة التسويق الخارجي والتحلي بالعقلية البيعية ، و تطبيق أدواته على السوق الداخلي".	التحفيز ،الدعم التنظيمي والإداري، التدريب والتطوير
7	جورج و كرونوس 1991	أنه فلسفة إدارة الموارد البشرية باعتماد منظور التسويق .	الاختيار والتعيين التطوير والتدريب، التحفيز، الاحتفاظ بالعاملين، الدعم التنظيمي والإداري
8	فرقسون و براون 1991	أن فلسفة التسويق الداخلي تقوم على استقطاب والمحافظة على أفضل الأفراد، تحفيز الموظفين من أجل تقديم الأفضل، من خلال تطبيق فلسفة وأسا لبب ،التسويق على الموظفين.	الاختيار والتعيين، الاحتفاظ بالعاملين، التحفيز

المصدر : إعداد الدارس 2014

3.2.2 مراحل تطور مفهوم التسويق الداخلي :

من خلال مراجعة أدبيات التسويق الداخلي، يتضح بأنه توجد ثلاثة أشكال مختلفة تؤثر التطور و التقدم الذي عرفه مفهوم التسويق الداخلي و هي :

1.3.2.2 مرحلة إرضاء و تحفيز الموظفين:

أغلب الإسهامات التي تناولت مفهوم التسويق الداخلي في هذه المرحلة (بيري و زملاؤه)

كانت تركز على النقاط التالية: الموظفين كمستهلكين داخليين الوظائف كمنتجات داخلية تحفيز وإرضاء الموظفين .من أجل جعل الموظفين أكثر استعدادا لبذل الم زيد من الجهود لإرضاء الزبائن و تحسين جودة الخدمات التي تقدمها منظماتهم.

2.3.2.2 مرحلة التوجه بالمستهلك:

الخطوة الثانية التي عرفها تطور مفهوم التسويق الداخلي، كانت مع إسهامات (كرونروس)

حيث أشار إلى الدور الذي يلعبه موظفو الخط الأمامي (عمال الاتصال) في إدارة العلاقة مع الزبائن لكونهم مسؤولين على إشباع حاجات و رغبات الزبائن، أو المستهلكين من خلال عملية التفاعل الذي يتيح (Marketing interaction)، التي تتم بينهم، و بذلك فهو يركز على مفهوم التسويق التفاعلي للمنظمة فرص تسويقية هامة من أجل الاستفادة من الفرص التسويقية المتاحة، يجب أن تعمل المنظمة على أن يكون لديها: موظفين لديهم توجه بالمستهلك و السوق. موظفين لديهم عقلية بيعية، وجود تكامل وتناسق و مختلف الوظائف داخل المنظمة يقصد موظفو الخط الأمامي و الخط الخلفي من تفعيل العلاقات مع الزبائن استخدام التسويق كأساليب و تقنيات داخل المنظمة. (1990 Goerge)

3.3.2.2 مرحلة إدارة التغيير و تنفيذ الإستراتيجية:

وفي هذه المرحلة يذهب الباحثين، إلى اعتبار التسويق الداخلي، كوسيلة للتنفيذ الفعال أول من

نادي بالدور المحتمل للتسويق الداخلي، كأداة للإستراتيجية، و قد كان لإدارة الأفراد، نحو تحقيق أهداف المنظمة، و يعرف التسويق الداخلي كمايلي" هو تخطيط و تعليم وتحفيز العاملين، اتجاه تحقيق أهداف المنظمة، من خلال العملية التي تمكن الأفراد من فهم وإدراك ليس فقط قيمة البرنامج الذي تقدمه المنظمة، ولكن أيضا معرفة دورهم في البرنامج .

إن تقدم وتطور مفهوم التسويق الداخلي كوسيلة للتنفيذ، تدعمت أيضا من تزايد الاقتناع بأن التسويق الداخلي هو ميكانيزم يساعد على تحقيق التناسق و التكامل بين وظائف المنظمة، إلى دور التسويق الداخلي في تحقيق التكامل بين الوظيفة التسويقية ماكافي باقي الوظائف الأخرى للمنظمة، بالشكل الذي يجعل من الأفراد العاملين في أي وظيفة موارد . تخص تلك الوظيفة التسويقية.

من خلال هذه المرحلة أصبح واضحا أن أنشطة التسويق الداخلي هي أكثر من التحفيز والتوجه بالمستهلك، بل توسعت لتشمل كل الجهود التي تؤدي إلى تقليل الصراعات بين مختلف الوظائف، و تفعيل الاتصالات الداخلية، من أجل تحقيق التنسيق والتكامل بينها، وبالتالي فإن الأمر لا يتعلق فقط بعمال الاتصال، بل يشمل كل العاملين في المنظمة من أجل المساهمة في تقديم خدمات بجودة عالية، تمكن من إرضاء الزبون الخارجي. هذه التوسعات و الإضافات تجعل من التسويق الداخلي أداة لتنفيذ أي إستراتيجية و في أي منظمة خدمية أو غير خدمية، وهذا هو المفهوم الذي أخذ به كل من رفيق و أحمد.

4.2.2 أهمية و خصائص و أهداف التسويق الداخلي :

1.4.2.2 أهمية التسويق الداخلي:

يكتسي التسويق الداخلي بأهمية بالغة في إشباع حاجات و رغبات الأفراد العاملين، وتحقيق أهداف المنظمة، كونه يعمل على تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين و توفير بيئة داخلية تدعم الروح المعنوية

1. Ahmed.P.K, Rafiq.M Op, Cit p7.

2 . محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص15

و تنمي السلوكيات الايجابية لدى الأفراد اتجاه المنظمة، وفيما يلي توضيح لأهمية التسويق الداخلي للمنظمة و الأفراد العاملين.

2.4.2.2 أهمية التسويق الداخلي بالنسبة للمنظمة: يعد التسويق الداخلي طريقة إدارية، تهدف إلى الوصول إلى الزبائن من خلال تطوير و تحفيز أفراد المنظمة بالقيام مهامهم على أكمل وجه أثناء الاتصال بالزبائن، و تطبيق فلسفة الإدارة

2.2.4.2.2 بناء الصورة العامة : حسب ريتشارد نورمان (1993)

الأساسية من بين خمسة عناصر (قطاع السوق، مفهوم الخدمة، صورة المنظمة، نظام التسليم، ثقافة المنظمة) في نظام إدارة منظمة الخدمة، و الصورة هي بمثابة أداة إعلامية تستعملها المنظمة للتأثير على (الموظفين، سوق التوظيف، الزبائن، المتدخلين الآخرين في النشاط مثل حملة الأسهم أو مالكون :آخرون للموارد...) بهدف التمتع الاستراتيجي، دخول السوق بفاعلية في تسهيل الوصول إلى موارد متنوعة أو على الأقل بأقل تكاليف، توجيه سلوك الأفراد لزيادة الدافعية و الإنتاجية، وهنا يلعب التسويق الداخلي دورا مهما من خلال الاتصال الداخلي و التعريف بنقاط تمييز المنظمة، لدى أفراد المنظمة ثم من خلال الأفراد العاملين تحاول التمتع في أذهان السوق، أو القطاع المستهدف و لذلك يقال أن جميع العاملين هم سفراء محتملون للمنظمة.

3.2.4.2.2 إستراتيجية المنظمة : تنفيذ أي إستراتيجية يحتاج إلى تعاون و تنسيق بين مختلف الأفراد والوظائف، و جهود التسويق الداخلي تعمل على تقليل حدة التداخل و الصراع الوظيفي، و بناء الالتزام المطلوب لتنفيذ تلك الاستراتيجيات على أحسن وجه.

5.2.2 أهمية التسويق الداخلي بالنسبة للموظف:

العديد من المنافع و المزايا يستفيد منها الموظفون تتجم عن تطبيق برامج التسوي ق الداخلي نذكر منها:

1. عمر الجريزي، مرجع سبق ذكره، ص55

2. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الثالثة، 2005 ص343

1.5.2.2 تحقيق الرضا لدى العاملين :

أحد أهم المزايا التي تنتج عن تطبيق برامج التسويق الداخلي هو تحقيق الرضا و الشعور بالاستقرار لدى العاملين، فمن خلال البحث عن حاجات و متطلبات العاملين و العمل على تلبيتها هي أحد أبرز العوامل التي تساهم في إرضاء العاملين. تطوير و تحس ين مستوى أداء العامل : يعتبر العامل أول المستفيدين من برامج التسويق الداخلي لأنها تعمل على توفير كافة الظروف الملائمة، بالإضافة إلى برامج التدريب والتطوير و غيرها من الأنشطة التي تدخل ضمن برامج التسويق الداخلي و التي تساهم في تحسن أداء العامل و بالتالي زيادة اعتزازه بالعمل الذي يقوم به. تحسين العلاقات بين العاملين : من خلال برامج التسويق الداخلي تتغير نظرة العالم لزميله، سواء كان في نفس المستوى الإداري أو أعلى أو أقل، بشكل جذري و بالتالي يصبح الشعور بالانتماء للمنظمة أمر ايجابي بالنسبة للعامل أو الموظف. شعور الموظف بمعنى الوظيفة: برامج التسويق الداخلي تولد شعور لدى الموظف بأهمية والمهام و الواجبات التي يقوم بها في المساهم في تحقيق الأهداف المشتركة للمنظمة والعالمين، و بالتالي تتغير نظرتهم لمعنى العمل مما يجعله يسعى إلى تحقيق الذات والتميز في العمل و إشباع الحاجات العليا بدلا عن الاكتفاء بالحاجات المادية فقط.

2.5.2.2 خصائص التسويق الداخلي:

ويتصف التسويق الداخلي بعدة خصائص أهمها:

أ - التسويق الداخلي عملية اجتماعية: فهو يطبق داخل المنظمة لإدارة عملية التبادل و التفاعل بين المنظمة و العاملين بها، فالعاملين لا تقتصر حاجاتهم على الحاجات المادية فقط، و إنما هناك حاجات اجتماعية مثل الأمن و الانتماء و الصداقة، و هذا ما يتحقق من خلال التسويق الداخلي.

ب - التسويق الداخلي عملية إدارية تعمل على تكامل الوظائف المختلفة داخل المنظمة من خلال:

1. يحي ملحم، التمكين كمفهوم إداري معاصر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث و دراسات، القاهرة. 2006 ص1

2 . حامد شعبان، مرجع سبق ذكره، ص8

التأكد من أن كل العاملين لديهم دراية و خبرة كافية عن الأنشطة التي يقومون بها، وأن هذه الأنشطة تؤدي إلى إشباع حاجات العملاء الخارجيين.التأكد من كل العاملين تم إعدادهم و تحفيزهم لأداء عملهم بكفاءة .

6.2.2 أهداف التسويق الداخلي:

أهداف التسويق الداخلي متضمنة في أهداف التسويق الخارجي و أهداف المنظمة ككل، والتسويق الداخلي يعمل على إدارة العاملين و تدعيم دافعتيهم بغرض تحسين أدائهم و سلوكياتهم بطريقة تضمن نجاح البرامج الداخلية و الخارجية التي يتم تنفيذها بواسطة المنظمة ،وبصفة عامة يهدف التسويق الداخلي إلى تحقيق الأتي: مساعدة العاملين على فهم واستيعاب رسالة المنظمة وأهدافها ونظام وأساليب العمل المطبقة داخل المنظمة.تحفيز العاملين وإثارة دافعتيهم نحو إنجاز وظائفهم بكفاءة،و تغير مواقفهم و سلوكياته تجاه الزبائن وخاصة من هم على اتصال مباشر مع الزبائن،اكتساب التزام الموظفين اتجاه خطط و استراتيجيات و ثقافة المنظمة.التغيرات للانتقال من الطريقة التي اعتدنا على عمل الأشياء بها إلى العمل بالطريقة التي نرغب في القيام بها حتى نحقق النجاح يعمل على المساعدة في بناء ثقافة تنظيمية تركز على خدمة الزبون و جودة الخدمة وبذلك فهو يؤدي إلى الحفاظ على معايير الجودة في تسليم

الخدمات' و يشير (كرونروس) إلى أن أهداف التسويق الداخلي لها مستويان، استراتيجي و تكتيكي، فعلى الصعيد الاستراتيجي يهدف التسويق الداخلي إلى خلق بيئة تنظيمية يسودها الوعي و الإدراك بأهمية خدمة الزبائن، و الجهود الموجهة اتجاههم، أما الأهداف على المستوى فهي تكمن في تنمية الاتجاه الايجابي في التعامل مع الزبائن، ويعبر عن ذلك كرونروس بقوله "بيع الخدمات و الخدمات المساعدة إلى الموظفين، من خلال الجهود التسويقية داخل المنظمة، وهو يقصد بذلك أن مفتاح النجاح في السوق الخارجي و تحقيق أهداف المنظمة يقتضي حتما النجاح في السوق الداخلي.

7.2.2 علاقة التسويق الداخلي بإدارة الموارد البشرية:

1,2Ahmed.P.K, Rafiq.M, Op, Cit p59.

2. محمد فريد الصحن،قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية،الإسكندرية، 2002 ، ص4

1.7.2.2 التسويق الداخلي و إدارة الموارد البشرية: أغلب الأنشطة التي قدمها الباحثين عند تقديمهم

لمفهوم التسويق الداخلي، هي في الواقع تشكل صلب اهتمام إدارة الموارد البشرية، وهذا ما أثار الجدل حول حدود أنشطة وأدوار كل من التسويق الداخلي وإدارة الموارد البشرية والعلاقة بينهما، في تحقيق الأهداف المرغوبة. حيث يرى بعض الباحثين أن الأنشطة التقليدية التي كانت تقوم بها إدارة الموارد البشرية يجب أن تكون ضمن أنشطة التسويق الداخلي. و يذهب (جورج) إلى أبعد من ذلك حين يقول لقد حان الوقت لإستبدال قسم الموظفين في منظمة الخدمات بمدراء الإنتاج الذين يستطيعون تطبيق المقاربة التسويقية في إدارة الموظفين

بينما يعرف (ويليام) إدارة الموارد البشرية على أنها "مجموعة القرارات و السياسات داخل المنظمة والتي يمكن من خلالها جذب و تحفيز و مكافأة و تطوير الموظفين، بالإضافة إلى القرارات المتعلقة بعملية إنهاء التوظيف و بذلك يصبح من الصعب التفريق بينهما. و لكن خصوصية منظمة الخدمات، و طبيعة تسليم الخدمة، تتطلب ممارسات في إدارة الموارد البشرية، تختلف عما هو عليه في المنظمات غير الخدماتية، و هذا ما تبرزه أدبيات التسويق الداخلي حين تشير إلى ضرورة اختيار الأفراد المناسبين لتسليم الخدمة، لأنهم يؤثرون على جودة الخدمات المقدمة، و يشكلون عامل مهم في تمييز المنظمة عن المنافسين، فضلا على كون الأفراد جزء من الخدمة المسلمة، و أن يحصلوا على التدريب و التوجيه الجيد و خاصة عمال الاتصال، وأن يكونوا أكثر توجهها بالزبون من أن يكونوا مجرد مكلفين بمهام و واجبات.

و من هذا المنطلق يؤكد كل من رفيق و أحمد أن الفرق بين التسويق الداخلي و إدارة الموارد البشرية يكمن في كون، الثاني يركز على إدارة العاملين و أدائهم الذي يعود بالفائدة على المنظمة،

1 Mihaela kelemen, Loana Papasolomou, **Internal marketing: A qualitative study of culture change in the UK banking sector**, Journal of marketing management, Vol,23, No,7-8,2007,

2 الهام خري أحمد حسن، **التسويق بالعلاقات**، ورقة عمل مقدمة إلى الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي، الفرص و التحديات، 8 أكتوبر. 2003 ص - 392 قطر 6

أما مفهوم التسويق الداخلي يركز على العاملين كعملاء و يجب معرفة حاجاتهم و رغباتهم، والعمل على إشباعها و إرضائهم، بما يعود في النهاية بالفائدة على الطرفين المنظمة و العاملين. الجهة المسؤولة عن تطبيق فلسفة التسويق الداخلي هي أيضا كانت محل جدل و نقاش العديد من إدارة الموارد البشرية هي الباحثين، فهل المسؤولة أم قسم التسويق له الأولوية في ذلك؟ .المفهوم الذي قدمه كل من رفيق و أحمد، يشير إلى أن دور التسويق الداخلي، هو تحقيق التكامل بين أنشطة.وظيفة التسويق و وظيفة الموارد البشرية، بمعنى أن كل واحد منهما يعتمد على الآخر، و لا يمكن الفصل بينهما في منظمة الخدمات .

2.8.2 جودة الخدمة : تسعى منظمات الأعمال في العصر الحالي إلى إثبات وجودها، من خلال

تقديم أفضل ما تستطيع من خدمات، بحيث تفوق هذه الخدمات توقعات الزبائن ومتطلباتهم، فتقديم الأفضل هو المفتاح الأساس الذي تدخل من خلاله هذه المنظمات إلى تحقيق التقدم والتميز على منافسيها، وذلك لان بيئة الأعمال الحالية أصبحت بيئة تتسم بالسرعة في التغير، كما إن الأسلوب أو الطريقة المعتادة في أداء الأعمال باتت غير ملائمة لهذه البيئة. من هنا أصبحت منظمات الأعمال ملزمة في البحث عن كل ما يمكن أن يحقق لها استراتيجياتها بمختلف الأساليب والطرق مما يساعدها في تحقيق أعلى مستويات الأداء والتميز للوصول إلى أعلى مرتبات رضى الزبون، إذ أصبح الزبون في دائرة الاهتمام والتركيز ومحط أنظار العديد من المنظمات التي تحاول اجتذابه بشتى الطرق والوسائل الممكنة.

وقد غدا موضوع إدارة الجودة الشاملة من الموضوعات التي تلقى اهتماماً واسعاً في عالم منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها وأحجامها وفي قطاع المصارف على وجه التحديد، لان فلسفة إدارة الجودة الشاملة تركز على الزبون وكيفية تلبية احتياجاته ورغباته المتنامية، فضلاً عن أنها تركز على ضرورة تكامل الأنشطة والوظائف داخل المنظمة، والتشارك بين المستويات الإدارية جميعها، وذلك لإتقان العمل من البداية وحتى النهاية بأقل الأخطاء والتكاليف الممكنة، كما

1. الهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، ورقة عمل مقدمة إلى الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي، الفرص و التحديات، 8. أكتوبر. 2003 ص - 392 قطر6

2 . يحي ملحم، التمكين كمفهوم إداري معاصر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث و دراسات، القاهرة. 2006 ص1

تركز إدارة الجودة الشاملة على التحسين المستمر في كل جوانب المنظمة والتأكيد على توعية كافة العاملين في المنظمة كأساس للتفوق

1.8.2.2 مفهوم الجودة وتطورها التاريخي :

يرجع مفهومها إلى الكلمة اللاتينية *Qualité* والتي تشير إلى الجودة من الناحية الاصطلاحية " يرجع مفهوم الجودة التي تعني طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، وهي مجموعة من الصفات والخصائص للخدمة التي *Qualita* تؤدي إلى تحقيق رغبات معلنة أو مفترضة. (مأمون 2002) ويرى (عبد الفتاح 1993) الجودة:"على أنها القدرة على تحقيق رغبات الزبون بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له، أي تكون مطابقة للمواصفات والمتطلبات الزبائن .
وتعرف الجودة أيضا:"على أنها قدرة المنتج على تلبية حاجات المستعملين وبأقل تكلفة، ومدى ملائمة المنتج للاستخدام أي القدرة على تقديم أفضل وأصدق صفات .**كما تعرف أيضا :** " بأن الجودة قد يتسع مداها لتشتمل جودة العمل وجودة الخدمة، وجودة المعلومات والتشغيل وجود القسم والنظم وجودة الناس(المديرين والمهندسين والموظفين .

1 . مأمون الدرادكة ، طارق شيلي ، الجودة في المنظمات الحديثة ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2002 ، ص15

(2) : J-L Multon coordinateur avec la collaboration de J-F Arthuad et A-S Soroste la qualité

des produits alimentaire : politique , incitation , gestion et contrôle , collection science te

technique Agro_alimentaire , sequal , technique documentation , la voisier , 1994 , P5 .

جدول رقم (2)

تعريف جودة الخدمة

رواد الجودة	تعريف الجودة
جوران	"هي الملاءمة للغرض أو الإستعمال".
ديمنج	"التوجه الي احتياجات العميل أو المستهلك الحالية والمستقبلية".
كروسبي	"المطابقة مع المتطلبات".
كريستيان ميريا	"هي قدرة المنتج على تلبية حاجات المستعملين و بأقل تكلفة".
تاجوشي	"الخسارة التي يسببها المنتج للمجتمع بعد تسليمه للزبون"
الهيئات الدولية	تعريف الجودة
المواصفات البريطانية	"مجموعة الصفات والخصائص للسلعة او الخدمة التي تؤدي الي قدرتها علي تحقيق رغبتها معلنة أو مفترضة".
معهد الجودة الفيدرالي الأمريكي	"أداء العمل بشكل صحيح من المرة الأولى، مع الاعتماد علي تقييم المستفيد لمعرفة مدى تحسن الأداء".
ISO 9000	"مجموعة الصفات المميزة للمنتج والتي تجعله ملبياً للحاجات المعلنة والمتوقعة أو قادراً على تلبيتها".

المصدر : إعداد الدارس 2014

والعمال والزبائن) وجودة المؤسسة وجودة الأهداف وغيرها، مما يجعل مراقبة الجودة وأبعادها المتعددة من الأدوات الأساسية لتحقيق الأهداف المنشورة ومن خلال التعارف السابقة يمكن أن نذكر **تعريف شامل للجودة:** "الجودة هي درجة أو مستوى من التميز، أو هي المزايا و الخصائص الكلية للخدمة والتي تشمل على قدرتها في تلبية الاحتياجات . وهي القدرة على الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع سلع أو تقديم خدمة تفي بالاحتياجات ومتطلبات الزبون.

2.8.2.2 التطور التاريخي للجودة: مرت الجودة بمراحل تاريخية وقد تبلورت عبرها وقد كانت الفكرة يابانية الأصل وذلك بداية القرن العشرين وبعدها انتشرت الفكرة في شمال أمريكا وكذلك الدول الغربية أخذت هذه الفكر أيضا، وقد شمل تطبيقها على كامل القطاعات الاقتصادية الإنتاجية والخدمية إلى أن أصبح موضوع العصر، ويمكن تقسيم مراحل تطور مفهوم الجودة كالتالي: (نايف 2003)

1.2.8.2.2 المرحلة الأولى (ضبط الجودة)

وتميزت بأن مسؤولية تقع على مشرفين متخصصين بضبط الجودة - امتدت هذه المرحلة ما بين (1890 - 1920) ومتابعة قياسها والتحقق منها على المنتجات التي تقوم المؤسسات بإنتاجها.

2.2.8.2.2 المرحلة الثانية (الضبط الإحصائي للجودة) كانت ما بين 1920 - 1940

واتسمت باستخدام وظيفة التفتيش ومقارنة النتائج بالمتطلبات - امتدت هذه المرحلة المتعددة لتحديد درجة التطابق بين المنتج والمواصفات المطلوبة للجودة.

3.2.8.2.2 المرحلة الثالثة ظهور منظمات متخصصة بالجودة 1940 - 1960 :

1 . قاسم نايف علوان ، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو (9001) 2005 . ، ص 20 ،

2 . فريد عبد الفتاح زين الدين ، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية ، دار الكتب للنشر ، مصر ، 1996 ، ص1

وتميزت بعدة تغيرات في بيئة الصناعات وخاصة بعد فترة الكساد مما أدى إلى ظهور منظمات متخصصة بضبط الجودة، - الاقتصادية الرأسمالية وظهور حلقات الجودة في اليابان عام 1956

4.2.8.2.2 المرحلة الرابعة تحسين الجودة 1960 - 1980 : وتميزت بتطوير مفهوم حلقات الجودة في اليابان إلى جانب مفاهيم أخرى كتوكيد الجودة والذي يعتبر نظام متكامل يتضمن عدد من السياسات والإجراءات اللازمة لتحقيق الجودة في المؤسسات الصناعية.

5.2.8.2.2 المرحلة الخامسة إدارة الجودة 1980 - 2000 : وتميزت بعدد من المفاهيم الجودة التي تمخضت عنها المرحلة السابقة كمفاهيم العولمة، وظهور برنامج الحاسوب في تصميم المنتج...الخ.

6.2.8.2.2 المرحلة السادسة مرحلة القرن 21 : وهي المرحلة المستقبلية التي تشير إليها الأبحاث العلمية في هذا الميدان، بأنها ستكون مرحلة الاهتمام بالزبون من خلال تقديم وإنتاج كل ما يرغب به الزبون من حيث سهولة وسرعة الحصول على المنتج عند الطلب.

9.2.2 أهمية و أهداف الجودة (الطائي 2003 ,المحياوى 2006)

1.9.2.2 أهمية الجودة : للجودة أهمية كبيرة سواء على مستوى المؤسسات أو على مستوى الزبائن إذا تعبير الجودة أحد العوامل التي تحديد حجم الطلب على المنتجات والخدمات المؤسسة، وتكون الأهمية كما يلي :

1.1.9.2.2 سمعة المؤسسة : وتستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع الموردين وخبرة العاملين ومهارتهم، ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات زبائن المؤسسة، فإن كانت المنتجات ذات جودة منخفضة يمكن

1. قاسم نايف علوان ، مرجع سابق ، ص(25.24)

2. American Society of quality control .

3 . Total quality Management

تحسينها لكي تحقق الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع المؤسسات المماثلة في نفس النشاط.

2.1.9.2.2 المسؤولية القانونية للجودة : تزيد واستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظم والحكم في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها وتوزيعها لذا فان كل مؤسسة إنتاجية أو خدمية تكون مسؤولة قانونيا عن كل ضرر يصيب الزيتون من جراء استخدامه لهذه المنتجات.

3.1.9.2.2 المنافسة العالمية : إن التغيرات السياسية و الاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت وتبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي وتكتسب الجودة أهمية متميزة إذا تسعى كل من المؤسسات والمجتمع على تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية، فكلما انخفض مستوى الجودة المنتجات المؤسسة أدى ذلك إلى إلحاق الضرر بأرباحها.

4.1.9.2.2 حماية الزيتون : إن تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية الزيتون من الغش التجاري ويعزز الثقة في خدمات المؤسسة، فكلما انخفض مستوى الجودة يؤدي إلى انخفاض في الطلب من طرف الزيتون على منتجات المؤسسة.

التكاليف وحصة السوقية : تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح فرص اكتشاف الأخطاء وتلافيتها لتجنب كلفة إضافة إلى الاستفادة القصوى من زمن الكائن والآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل وبالتالي فكلما انخفض التكاليف زادت أرباح المؤسسة.

2.9.2.2 أهداف الجودة : هناك نوعان من الأهداف جودة وهما : (السلطي 1993)

1.2.9.2.2 أهداف تخدم ضبط الجودة : وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها وتصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل، وذلك باستخدام متطلبات ذات

(1) : J-L Multon coordinateur avec la collaboration de J-F Arthuad et A-S Soroste la qualité

des produits alimentaire : politique , incitation , gestion et contrôle , collection science te

technique Agro_alimentaire , sequal , technique documentation , la voisier , 1994 .

مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان ورضا الزيتون.

2.2.9.2.2 أهداف تحسين الجودة : وهي غالبا تنحصر في الحد من الأخطاء والفاقد وتطوير منتجات جديدة ترضي الزبائن بفاعلية أكبر، ومن هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات هي:

- * هدف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق البيئية والمجتمع.
- * هدف العمليات وتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط.
- * هدف الأداء الداخلي وتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل.
- * هدف الأداء للعاملين وتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.

10.2.2 أبعاد الجودة و أنواعها (محفوظ أحمد 2006) :

1.10.2.2 أبعاد الجودة : للجودة أبعاد عديدة من بينها نذكر ما يلي :

- * **الأداء :** وتتمثل في خصائص المنتج سلع/خدمة الأساسية مثل وضوح الألوان بالنسبة للصورة، أو السرعة بالنسبة للماكينة... الخ؛
- * **المظهر :** ويتمثل في المنتج الثانوي أوهي الصفات المضافة إلى الخدمة الأساسية؛
- * **المطابقة :** الإنتاج الخدمة حسب المواصفات المطلوبة أو معايير الإنتاج الخدمة.
- * **الاعتمادية :** مدى ثبات الأداء بمرور الوقت أو بمعنى آخر متوسط الوقت الذي تعطل فيه المنتج عن العمل.
- * **الخدمات المقدمة :** حل المشكلات والاهتمام بالشكاوي، بالإضافة إلى مدى سهولة التصحيح
- * **الاستجابة :** أي مدى تجاوب مقدم الخدمة مع الزبون مثل لطف واللباقة في التعامل مع الزبون.

1 : د . قاسم نايف علوان ، مرجع سابق ، ص (97 . 98)

2 . American Society of quality control

- * **السمعة :** أي الخبرة والمعلومات السابقة عن الخدمة **2.10.2.2** . أنواع الجودة : يمكن تصنيف الجودة إلى نوعان هما : (كما بينها عباس 2009)

1.2.10.2.2 جودة التطابق : وتعني أن المؤسسة من خلال ادراكها وعملياتها تحقيق توقعات الأسواق المستهدفة. وتعني أن المؤسسة من خلال ادراكها وعملياتها لتحقيق رضا الزبون من خلال معايير أداء عالية وبما يحقق متطلبات الجودة.

11.2.2 مفاهيم حول الخدمة :

إن الخدمة أصبحت ذات الاهتمام المتزايد في الوقت الحالي، وذلك لكثرة استعمال الخدمات مثل الخدمات المقدمة مع السلعة، خدمات الهاتف، الصحة، التأمين وغيرها، والخدمة تمتاز بخصائص وتصنيفات وبعض التحسينات، لذا في هذا المبحث سوف نتطرق إليهم وإلى التعرف حول الخدمة. تعريف الخدمة وخصائصها : التتي وضحا (ريجي 2009)

تعريف الخدمة : للخدمة عدة تعاريف ومن بينها مايلي:

تعريف الجمعية الأمريكية للخدمة:" هي النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة ".

الخدمة هي أنشطة أو منافع يقدمها طرف إلى طرف الآخر kotler,Armstrong: "تعريف وهي بطبيعتها غير ملموسة، ولا يترتب على بيعها وتقديمها نقل الملكية الأشياء، وتعرف الخدمة : أبونبة (2005) ("على أنها تلك النشاطات المعرفة ولكن غير محسوسة وتمثل الهدف الرئيسي لتحقيق رضا الزبائن، أي هي منتجات غير ملموسة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون وتحقيق المنافع له، وهذا ما يسمى بالخدمة الجوهرية . وتعرف الخدمة أيضا" : على أنها نشاط يرافقه عدد من العناصر غير ملموسة والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية

1. مأمون السلطي ، سهيل إلياس دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الإيزو 9000 دار الفكر المعاصر الطبعة الأولى ، دمشق ، 1999

2. American Society of quality control .

الحيازة وليس لانقالها للمالك، أي لا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية . "تعرف الخدمة كذلك": بأنها ذلك المنتج غير الملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد

أو طاقة بشرية أو آلية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة و الخدمة لا يمكن حيازتها أو استهلاكها ماديا ."

12.2.2 خصائص الخدمة : إن الخدمة بطبيعتها غير ملموسة وهذا ما جعل هذه الخاصية الغالبة في تعريف الخدمة من طرف المختصين ومن بعد هذه الخاصية فهناك عدة خصائص تميز الخدمة ومن أهمها ما يلي:

اللاملموسية : نظرا للخدمة غير ملموسة فانه من المستحيل على المستخدم خدمة الإدراك بالحواس، الإحساس بها من خلال لمسها أو تذوقها، أو شمها أو رويتها قبل شرائه لها.

1.12.2.2 التلازمة عدم الانفصال : تعني تلازمة عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمة يتم في نفس الوقت وهي تعني أيضا لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها لان وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت استهلاكها فالزبون هنا يكون في اتصال مباشر مع مقدم الخدمة.

2.12.2.2 عدم التجانس : من الصعب افتراض أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية إلى الزبون تتم بنفس المستوى و النوعية، لان جودة الأداء الخدمة يعتمد بدرجة كبيرة على مقدمها، فالخدمة المقدمة من نفس الشخص تختلف أيضا من شخص لأخر أي من مقدم إلى آخر.

3.12.2.2 عدم القابلية للتخزين : تعتبر الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين، أي لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون، فالخدمة تستهلك وقت إنتاجها وبالتالي عدم إمكانية تخزينها.

4.12.2.2 عدم انتقال الملكية : صفة عدم انتقال الملكية صفة تميز السلعة عن الخدمة، وذلك كون الزبون يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها على عكس السلعة التي يكون فيها الزبون حق امتلاكها كما في السلعة المادية .

1. قاسم نايف علوان (2000)، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001 عمان ، دار الثقافة للنشر والتوزيع 2005

13.2.2 تصنيف الخدمة :

يمكن تصنيف الخدمة إلى ثلاثة أصناف حسب طبيعة الخدمة وهي: عبد الجبار (2002)

1.13.2.2 الخدمة الخالصة : وهنا تقوم المؤسسة بتقديم خدمة وحيدة دون أن يكون ذلك مرتبط بمنتج ماديا أو خدمات أخرى مرفقة مثل خدمات التأمين، التعليم، دور الحضانة... الخ، كما تتطلب هذه الخدمات الحضور الشخصي للزبون.

2.13.2.2 الخدمة المرفقة بمنتج مادي : يمكن للمؤسسة تقديم خدمة أساسية لكن تكتمل ببعض المنتجات أو الخدمات مثل خدمات المواصلات الجوية، خدمات الجرائد، الآلات، المشروبات... الخ، كذلك الطبيب الذي يحتاج إلى تجهيزات لتقديم خدمات التمريض.

الجانب الإجرائي في تقديم الخدمة:

أ. خدمة بطيئة.

ب. خدمة غير منظمة وفوضوية.

ج. خدمة غير مريحة.

الجانب الشخصي للخدمة:

أ. غير شفافة، فالإجراءات المحددة غير مفهومه وغير واضحة.

ب. الخدمة تكون فاترة.

ت. ج. منخفضة وغير جيدة وبعيدة عن أجواء الانبساط والفرح.

ث. د. غير مرغوبة من طرف الزبون.

1. هاني حامد الضمور ، مرجع سابق

2. 2. مأمون السلطي ، سهيل إلياس دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الإيزو 9000 دار الفكر المعاصر الطبعة الأولى ، دمشق ،

1999

3. جوزيف جابلوتسكي ، إدارة الجودة الشاملة ، ترجمة عبد الفتاح السيد النعماني ، الجزء الثاني ، مصر ، 1996

2.14.2.2 طريقة المصنع للخدمة : وتتميز هذه الطريقة بارتفاع الاهتمام بالجانب الإجرائي في

تقديم الخدمة وانخفاض أهمية الجانب الشخص تأخذ الصورة التالية:

من الناحية الإجرائية:

أ. تأتي في الوقت المناسب.

ب. ومتناسقة.

ت. ج. وبعيد عن الفرض.

الجانب الشخص :

أ. غير شفافة.

ب. منخفضة.

ج. وغير مرغوبة من طرف الزبون.

والرسالة الموجهة للزبون هنا "أنت مجرد أرقام ونحن هنا لمعالجتكم"

ث. 3.14.2.2 طريقة الحديقة الوردية للخدمة : وتتميز هذه الطريق باهتمامها الكبير بالجانب

الشخصي في تقديم الخدمة وانخفاض مستوى الجانب الإجرائي في تقديم تلك الخدمة وتأخذ

الصورة التالي:

الجانب الإجرائي:

أ. الخدمة بطيئة.

1 .تيسير العجامة ، مرجع سابق ، ص(21)

2 . مأمون الدراكعة، طارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2002 ، ص190.

2. American Society of quality control .

ب. .خدمة جذابة وعملية التقديم متقنة.

ت. ج .طريقة تقديم الخدمة بارعة ومرغوب من طرف الزبون.

ث. والرسالة الموجهة للزبون هنا"نحن نبذل أقصى ما في وسعنا ولكن لا نعرف تماما ما نقوم به."

4.14.2.2 طريقة جودة خدمة الزبون : وتتميز هذه الطريقة بارتفاع الجوانب المتعلقة بالمستوى

الإجرائي والشخصي وتعد من أفضل الطريقة التي يتم استخدامها في تقديم الخدمة

للزبون، لذا فهي تأخذ الصورة التالية:

الجانب الاجرائي:

أ .تقديم الخدمة في الوقت المناسب.

ب .الخدمة تكون متناسقة و منتظمة.

ج .الخدمة المقدمة موحدة لجميع الزبائن.

الجانب الشخصي:

أ . المعاملة الشخصية تتميز بالود والمحبة في التقديم.

ب .طرق تقديم الخدمة جذابة وملفتة للنظر .

ج .طريقة تقديم الخدمة بارعة.

د .الخدمة المقدمة مرغوبة من طرف الزبون.

الرسالة الموجهة للزبون هنا"نحن نعتني بكم ونسعى لخدمتكم."

1. محمد عبد الفتاح الصيرفي ، الإدارة الرائدة ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان 2003

2. علي ميا ، إدارة الجودة الشاملة وامكانية تطبيقها في مؤسسات وشركات لقطاع العام في الجمهورية العربية السورية : دراسة تطبيقية على الشركة العامة لصناعة الألمنيوم والشركة العامة لصناعة المحركات الكهربائية في اللاذقية ، مجلة جامعية تشرن للدراسات والبحوث العلمية ، سلسلة العلوم الإقتصادية ،المجلد 22 ، العدد 2000 .

15.2.2 أبعاد جودة الخدمة :

- * **الفهم و الإدراك :** ويتمثل في استعداد مقدم الخدمة في الوقت الكافي للزبون للتحدث وإبداء وجهة نظره دون ملل منه، أي معرفة الزبون وبذل الجهود لفهم حاجاته.
- * **الثقة في الأداء :** وهذه الثقة تتأثر من خلال السمعة التي يتمتع بها مقدم الخدمة.
- * **الاستمرارية :** وتعني المقدرة على أداء الخدمة بنفس الكفاءة والفاعلية طوال الوقت.
- * **المضمون الذاتي للخدمة :** ويتمثل في المهارات التي أن يتمتع بها مقدم الخدمة وذلك فيما يتعلق بطريقة عرض الخدمة وإقناع الزبائن بها.
- * **المطابقة :** وبمعنى تحقيق التجانس بين تطلعات الزبائن والخدمة المقدمة أي تحقيق الخدمة.
- * **الأدوات :** وقد يتطلب تقديم بعض الخدمات استعمال بعض الأدوات المادية لذلك مثل الأدوات التي يستخدمها الطبيب، وهنا يتوقع الزبون بأن تكون الأدوات متوفرة وعلى درجة عالية من الكفاءة. وهنا لتعميق الشعور المادي للزبون في حصول على الخدمة .
- * **التوقيت :** ويتمثل في محاولة تحقيق رغبة الزبون في تقديم الخدمة له في الوقت الذي يريده .أي كم ينتظر الزبون من وقت لتقديم الخدمة.
- * **الاتصالات:** وتعني إبقاء الزبائن مطلعين على كل ما يخصهم والاستماع لهم .أي على المؤسسة أنتعدل لغتها وفق لمختلف الزبائن. تقييم الجودة الخدمة

16.2.2 تقييم الجودة الخدمة

وينظر عادة إلى تقييم جودة الخدمة من وجهتين، أحدهما داخلية تعبر عن موقف الإدارة ومدى

1. د. محمد عبد الفتاح الصيرفي ، الإدارة الرائدة ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2003، ص . 278

التزامها بالمواصفات التي صممت الخدمة على أساسها، أما وجهة النظر الخارجية فتركز على جودة الخدمة المدركة من طرف الزبون.

ويقصد بالجودة المدركة:"بأنها حكم الزبون بدرجة التميز والتفوق المنسوبة إلى جوهره وخاصية الشيء ".
أى الجودة المدركة عبارة عن اتجاه مرتبط بالرضا ولكن لا يساويه، والنتائج عن المقارنة بين التوقعات والادراكات المتعلقة بالأداء لذا فإن تقييم جودة الخدمة يجب أن يكون من وجهة نظر الزبون، ويرجع ذلك إلى الأسباب التالية :

قد لا يكون لدى المؤسسة معرفة بالمعايير و المؤشرات التي يحددها الزبون لا اختيار الخدمة، أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل مؤشر في تقييم جودة الخدمة المقدمة؛ قد تخطيء إدارة المؤسسة في معرفة الأساليب التي يدرك بها الزبون الأداء الفعلي للخدمة.

قد لا تعترف المؤسسة بحقيقة أن حاجات الزبائن وتوقعاتهم تتطور استجابة للتطور في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة نفسها أو من طرف مؤسسات منافسة وهو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يعتبر مناسباً؛ قد لا تستطيع المؤسسة نظراً لنقص إمكانياتها، تحديد حاجات زبائنها ومعرفة توقعاتها أو تقييم مستوى الرضا لديهم، وبالتالي عدم القدرة على تحديد مستوى الجودة في خدماتها.

ويرتبط تقييم الجودة بمستوى إدراك الزبون للخدمة المقدمة لهم، بمعنى أن عملية تقييم الجودة من طرف الزبون تشمل بالإضافة إلى الخدمة الأساسية أو الجوهرية مختلف الجوانب المادية الملموسة وغير الملموسة المتصلة بتقديم الخدمة، فإن عملية تقييم جودة الخدمة يعتمد بشكل كبير على حاجات ورغبات وتوقعات الزبون قبل شراء الخدمة.

17.2.2 مؤشرات تقييم جودة الخدمة :

حتى تقوم المؤسسة الخدمية بتقديم خدمة قد تتلاءم مع توقعات الزبائن وتلبي حاجاتها، فعلى

1. جوزيف جايلونسكي ، إدارة الجودة الشاملة ، ترجمة عبد الفتاح السيد النعماني ، الجزء الثاني ، مصر ، 1996

2 . حضير كاظم حمود، إدارة الجودة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2002

المؤسسة أن تتعرف على المعايير والمؤشرات التي يعتمد عليها الزبون في الحكم على جودة الخدمة المقدمة لهم، وتتمثل أهم المؤشرات التي يعتمد عليها في تفسير جودة الخدمة مايلي :

* **الاعتمادية :** وهي القدرة على تقديم خدمة تكون ما وعدت به المؤسسة أي أن تكون بشكل يمكن الاعتماد عليها، ويكون بدرجة عالية من الدقة، فالزبون يتوقع أن تقديم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء كما تم وعده من قبل بالإضافة إلى اعتماده على مقدم الخدمة في الاداءها.

* **مدى إمكانية الحصول على الخدمة :** وتتعلق بمدى قدرة ومحاولة المؤسسة تقديم الخدمة في الوقت الذي يريده الزبون وكذلك توفرها في المكان الذي يرغبه.

* **الأمان :** وهو يعبر عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها كمثال درجة الأمان المترتبة عن استئجار شقة أو غرفة في فندق.

* **المصداقية :** وتتمثل في درجة الثقة التي يضعها الزبون بمقدم الخدمة أي التزام بوعود التي يقدمها مثل ثقة المريض في الجراح بأنه لن يلحق به أضرار عند إجراء العملية.

* **درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات الزبائن العاطفة :** ويشير هذا المؤشر إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات الزبون وتحديدتها وتزويده بالرعاية والعناية.

* **الاستجابة :** وتتعلق بقدرة مقدم الخدمة على الاستعداد لتقديم الخدمة للزبون بشكل دائم وقدرته على تقديم الخدمة في الوقت الذي يحتاج إليها الزبون.

* **الكفاءة والجدارة :** وتتعلق بمقدمي الخدمة من حيث مهارتها وقدرتها على تحليل والاستنتاج والمعرفة التي تمكنهم من أداء مهمتهم بشكل جيد.

* **الملموسية :** ويشير إلى التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية مثل المعدات و مظهر مقدمي الخدمة وأدوات ووسائل الاتصال معهم.

* **الاتصال :** وتتعلق بمدى قدرة مقدم الخدمة على شرح خصائص الخدمة للزبون، والدور

الذي يجب أن يلعب الزبون للحصول على الخدمة المطلوبة كأن يطلب من المريض إتباع مجموعة من الإجراءات والتعليمات قبل إجراء العملية الجراحية، وفي دراسة لاحقة تم دمج هذه المؤشرات في خمسة أبعاد رئيسية لجودة وهي المظهر المادي الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف، ويوضح ذلك في الاتى:

18.2.2 نماذج تقييم جودة الخدمة:

تشير الدراسات إلى أن هناك نموذجين رئيسيين على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكيف أوالتعديل حسب نوع الخدمة.ظهر خلال الثمانيات من خلال الدراسات التي 1- نموذج الفجوة يسمى نموذج الفجوة ب Servqul

وذلك بغية استخدامه في تحديد (Parasuraman, zeilhm al et Berry) قام بها كل من

وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها إن تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراك الفعلي لها، ويمكن التعبير عنها بالعبرة التالية:

جودة الخدمة Servqul = الإدراك الفعلي للخدمة - التوقعات الزبائن .

وزملائه سنة 1988 فقد توصل والى أن المحور الأساسي في berry ومن خلال الدراسة التي قام بها تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج يتمثل في الفجوة بين الإدراك الزبون مستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته،وبالإضافة إلى هذه الفجوة هناك خمسة فجوات أخرى تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة وتتلخص الاتى :

1. ناجي معلا ، قياس جودة الخدمات المصرفية ، مجلة العلوم الإدارية المجلد 25 ، عدد 02 ، جوان 1998

2. وائل قرطام ، نحو إطار متكامل لتطوير ثقافة الجودة - دراسة نظرية - مجلة الدراسات المالية والتجارية جامعة القاهرة ، العدد الثاني ، 1998،

جدول رقم (3)

مؤشرات تقييم جودة الخدمة

المؤشر	البيان
الجوانب الملموسة	جانب المظهر الخارجي للمؤسسة، التصميم الداخلي للمؤسسة، حدثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة، المظهر اللائق لمقدمي الخدمات.
الاعتمادية	الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة، تقديم الخدمة بشكل صحيح عدم حدوث أخطاء، معلومات دقيقة وصحيحة.
الاستجابة	السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة، الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن. الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوي.
الضمان	الشعور بالأمان في التعامل؛ الثقة بمقدمي الخدمات.
التعاطف	تحلي مقدمي الخدمات بالأدب وحسن الخلق، فهم ومعرفة احتياجات الزبون، وضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا، اللطف في التعامل مع الزبائن.

(المصدر إدريس 1996 ص10)

1.18.2.2 الفجوة الأولى : وتنتج عن الاختلاف بين توقعات الزبون وإدراك إدارة المؤسسة الخدمية، فقد لاتدرك دائما وبدقة رغبات الزبائن وكيفية حكم الزبون على مكونات الخدمة لقلّة المعلومات عن السوق وأنماط الطلب.

2.18.2.2 الفجوة الثانية : وهي عدم وجود تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع ادراكات الإدارة لتوقعات الزبون أي أنه رغم إدراك إدارة المؤسسة لتوقعات الزبون إلا أنها غير قادرة على ترجمة ذلك إلى موصفات محددة في الخدمة المقدمة.

3.18.2.2 الفجوة الثالثة : وهي فجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعة والأداء الفعلي لها، فإذا تمكنت المؤسسة الخدمية من وضع المواصفات المطلوبة في الخدمة، فلا يمكنها أداء هذه الخدمة بسبب وجود مواصفات معقدة وغير مرنة، وعدم تدريب العاملين على أداءها هذه الخدمة أو عدم اقتناءهم بالمواصفات المطلوبة، أو عدم وجود الحافز الكافي لأداء هذه الخدمة.

4.18.2.2 الفجوة الرابعة : وتتمثل في فجوة من الخدمة المروجة والخدمة المقدمة، أي أن الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة وذلك لوجود ضعف في التنسيق بين العمليات والتسويق الخارجي للمؤسسة الخدمية.

5.18.2.2 الفجوة الخامسة : وتتعلق بالفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المؤداة، وهذا يعني أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة وتكون محصلة لجميع الفجوات بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المؤسسة الخدمية.

ظهر خلال 1992 نتيجة للدراسات (servperf) نموذج الاتجاه : ويعرف هذا النموذج باسم

1. ناجي معلا ، قياس جودة الخدمات المصرفية ، مجلة العلوم الإدارية المجلد 25 ، عدد 02 ، جوان 1998 .

2 . عوض بدير الحداد ، (بدون)

3. هاني حامد الضمور ، مرجع سابق ، ص443- 446

ونعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوم اتجاها (Taylor et Cronin) التي قام بها كل من يرتبط بالإدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على أنه "تقييم الأداء على أساس

مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة . "ويقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالزبون فقط ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات الزبائن السابقة وخبرات وتجارب التعامل المؤسسة ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة.

1- في غياب خبرة الزبون السابقة في التعامل مع المؤسسة فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية: وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية:

ب - بنا على خبرة الزبون السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع المؤسسة؛

أ - إن الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة، وبالتالي فإن تقييم الزبون لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها الزبون فيما يتعلق بجودة الخدمة، وهكذا فإن رضا الزبون عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له أثر مساعد في تشكيل إدراكات الزبون للجودة. وعليه نخلص إلى أن الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية:

* أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المؤسسة الخدمية.

* ارتباط الرضا بتقييم الزبون لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة لأجل نسبيا.

* تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، والملموسية ركيزة SERVPERE أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق النموذج .

1. مأمون السلطي ، سهيل إلياس دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الإيزو 9000 دار الفكر المعاصر الطبعة الأولى ، دمشق، 1999.

2. محمد عبد الفتاح الصيرفي ، الإدارة الرائدة ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان

3.2 سلوك المواطنة التنظيمية :

1.3.2 مفهوم المواطنة التنظيمية :

خلال العقد الماضى زاد الاهتمام بمفهوم سلوك المواطنة التنظيمى. وهو سلوك غير محدد ولا يرتبط رسمياً بنظم الحوافز وتقييم الأداء بالمنظمات ، وهو سلوك هام لكل المنظمات حيث قال (Katz 1964) إن المنظمات التى تعتمد فقط على السلوك الرسمى تعتبر نظم هشة سهلة الكسر ، كما أن المنظمات يجب أن تترك جزءاً من السلوك غير محدد للأفراد حتى يكون لديهم مقدرة على التعامل مع المواقف غير المتوقعة والتى تتطلب التصرف الابتكارى من قبل الأفراد.

- وقد عرفه (Konovsky & Pugh 1994) بأنه سلوك وظيفى يؤديه الفرد طوعية ويتعدى حدود الواجبات الوظيفية المحددة له. كما أنه لا يتم مكافأته من خلال هيكل الحوافز الرسمية بالمنظمة.

- كما عرفه (Wayne, 1993) بأنه سلوك الأدوار الإضافية والتى تتعدى حدود الوظيفة.

- وعرفه كذلك (Chattopadhyay, 1999) بأنه السلوك الاختيارى الذى لا يوجد فى بطاقة وصف الوظيفة ولا يلزم المدير أو الرئيس الفرد القيام به.

تحدد منظمات العمل لكل فرد من أعضائها دوراً رسمياً ، يتضمن السلوكات المطلوبة منه فى وظيفته بالمنظمة، وتتحدد هذه السلوكات من خلال وصف الوظيفة، وقد تركز اهتمام الباحثين لعقود طويلة على بحث سلوكات الدور الرسمى المحدد للفرد فى العمل، وفى أوائل العقد الماضى بدأ الباحثون يركزون على نوع آخر من السلوكات التى تؤثر على كفاءة وفاعلية منظمات العمل أطلق عليه سلوكات الدور الإضافي ويقوم الأفراد بهذه السلوكات بناء على اختيارهم، لأنها لا ترد ضمن وصف الوظيفة ، أما المنظمات المتجهة نحو التميز فهي التى تسعى لاستبقاء العاملين فيها، خاصة الأكفاء والمبدعين منهم، ويكون ذلك بدعمها ورعايتها لهذا السلوك رسمياً، لكي تساعد فى تفجير طاقات العاملين وإظهارهم للسلوك الزائد الذى يؤدي فى المحصلة إلى فاعلية وظائف

الأفراد في منظمات العمل :دراسة تطبيقية .المجلة العلمية لكلية الإدارة والاقتصاد .

المنظمة (العمرانى 2004).

ورأى (أرنوس 2003) أن سلوك المواطنة التنظيمية يعد عنصراً مهماً نشاط العامل في أثناء العمل، وقد ورد ذكر المواطنة للمرة الأولى في بداية الثمانينات، وبحسب تعريف (أوجان 1988) فالمواطنة تمثل سلوكاً فردياً كاملاً لا يمكن معرفته مباشرة أو علانية من خلال نظام الحوافز الرسمي، وتؤدي المواطنة إلى تعزيز كفاءة المؤسسة .كما ذكر أن التمكين هو ذلك السلوك الفردي الذي يقع خارج نطاق الواجبات الوظيفية ويشتمل على إرشادات تعاونية بناءة لا تستحق مكافأة بصورة مباشرة أو تعاقدية عن طريق أنظمة المكافآت الرسمية في المؤسسة .أما مفهوم سلوك المواطنة التنظيمية، فقد تعددت التعريفات بشأنه، إلا أنها أجمعت على عناصر مشتركة لهذا المفهوم الحديث في السلوك التنظيمي.

فقد عرف (أوجان 1994) هذا المفهوم بأنه سلوك اجتهادي غير إلزامي ولا يرتبط بصورة مباشرة بالنظام الرسمي للمكافآت، ويتسم بالطوعية وحرية الاختيار ويسهم في فاعلية الأداء الوظيفي للمنظمة.

2.3.2 خصائص سلوك المواطنة التنظيمي:

قام (Johns 1996) بتحديد عدة خصائص لسلوك المواطنة التنظيمي منها:

1. أنه سلوك اختياري ، فهو لا يوجد في وصف الوظيفة الخاصة بالفرد.
2. أنه سلوك تطوعي ينبع من الأدوار الإضافية التي يمكن أن يقوم به الفرد.
3. أنه يسهم في زيادة فعالية المنظمة.
4. لا يتم مكافأته من خلال نظم الحوافز الرسمية بالمنظمة.
5. **3.3.2 أهمية سلوك المواطنة التنظيمي:**

2. Aronson,Z.(2003)."A Pilot Study Introspecting Organizational Citizenship

- Behavior and Transformational Leadership in Layoff Survivors". www.Stevens.edu/main/home.

كما قام (Netemeyer 1997) بإبراز أهمية سلوك المواطنة التنظيمي في الأداء الكلي للمنظمة من خلال :

* يمد سلوك المواطنة التنظيمي الإدارة بوسائل للتفاعل بين الأفراد داخل المنظمة تؤدي إلى زيادة النتائج الإجمالية المحققة نظراً لندرة الموارد بالمنظمات ، فإن القيام بالأدوار الإضافية التي تنبع من سلوك المواطنة التنظيمي يؤدي إلى إمكانية تحقيق المنظمة لأهدافها.

* يحسن سلوك المواطنة التنظيمي من قدرة زملاء العمل والمديرين على أداء وظائفهم بشكل أفضل من خلال إعطائهم الوقت الكافي للتخطيط الفعال والجدولة وحل المشاكل.

وقد حدد (Katz 1964) في دراسته لأهم العوامل المؤثرة في تحقيق الفعالية التنظيمية ثلاثة أنماط سلوكية اعتبرها أساسية للوصول إلى الفعالية التنظيمية المطلوبة وهي:

استمالة الأفراد وتحفيزهم للالتحاق بالمنظمة والبقاء بها.

- يجب على الأفراد أداء متطلبات أدوارهم المحددة والمطلوبة منهم بطريقة صحيحة.

- يجب على الأفراد ممارسة نشاط ابتكاري يتعدى نشاطهم الرئيسي بالمنظمة.

4.3.2 مكونات المواطنة التنظيمية:

وقد قسم علماء السلوك سلوك المواطنة التنظيمي إلى خمسة مكونات أساسية هي: (الإيثار والكرم والالتزام العام والروح الرياضية والسلوك الحضاري) فالإيثار هو سلوك اختياري يهدف إلى مساعدة الآخرين في أداء عملهم ، ومن أمثلة ذلك السلوك: مشاركة العاملين الآخرين طرق وأساليب العمل الجديدة أو الرغبة في مساعدة العاملين الجدد وتعليمهم. أما مكون الكرم ، فهو سلوك اختياري يهدف إلى منع وقوع المشاكل المتعلقة بالعمل مع الآخرين ، وذلك بتقديم النصيحة

- 1. العمراني، عبدالغني محمد إسماعيل . (2004). تطوير أداة لقياس سلوكيات القيادة [التحويلية في الإدارة التربوية . أطروحة دكتوراه غير منشورة . الجامعة الأردنية، الأردن .

- 2. Aronson,Z.(2003). "A Pilot Study Introspecting Organizational Citizenship Behavior and Transformational Leadership in Layoff Survivors". www.Stevens.edu/main/home.

الضرورة لهم والتشاور مع الآخرين في حالة اتخاذهم لقرار قد يؤثر عليهم.

- والالتزام العام هو سلوك اختياري يشمل أداء أنشطة أكثر من المطلوبة من الفرد وإطاعة واحترام قواعد الشركة ولوائحها وإجراءاتها حتى إذا لم يره أحد.

- أما مكون الروح الرياضية فهو سلوك اختياري يعكس مدى استعداد الفرد للعمل في ظروف عمل غير مناسبة دون شكوى.

وأخيراً مكون السلوك الحضاري فهو سلوك اختياري يشير إلى مسئولية الفرد عن المشاركة أو المساهمة في تطوير الشركة مثل حضور الاجتماعات والندوات وأداء وظائف غير مطلوبة منه ، ولكنها تساعد الشركة على أداء أنشطتها والمبادرة بتقديم النصيحة للآخرين لتحسين الإجراءات والعمليات بالشركة.

5.3.2 الجوانب الإيجابية لسلوك المواطنة التنظيمية :

ذكر راشد (1992) أن سلوك المواطنة التنظيمية يعد أحد القضايا الرئيسة التي يجب أن تنتبها مكانة مرموقة في سلم أولويات الممارسين للإدارة، لما يتمتع به من إيجابيات تنظيمية وتحقيق مستوى أداء متميز لأن سلوك المواطنة التنظيمية:

- يؤدي إلى تخفيف العبء المادي عن المؤسسات فهو إضافة حقيقية إلى مواردها بحيث يسمح بتوجيه ما كان مقرراً أن تتحمله المؤسسات من توظيف لبعض العاملين للتوسع في خدماتها والتميز في أدائها.

- يمتاز في خلق الحماس في الأداء وهذا ما يفقده العمل الروتيني.

- يخلق الإحساس بالانتماء لدى المؤسسات.

1. ريان، مجد حسن .(2006).سلوك المواطنة التنظيمية والثقة المتبادلة و أثرهما على أداء] أطروحة دكتوراه غير منشورة .جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن.

- يتيح الفرصة لممارسة الديمقراطية من حيث اختيار نوع الأداء والوقت الذي يرغب المشاركة فيه.
- يوطد العلاقات بين الأفراد والجماعات مما ينعكس إيجاباً على الأداء المتميز.
- يزيد من فاعلية وكفاءة الموظف في العمل.
- يزيد من مستوى الرضا عن العمل.

6.3.2 أبعاد سلوك المواطنة التنظيمية :

لسلوك المواطنة التنظيمية أبعاد عديدة، إلا أن الدارسين لها ركزوا على خمسة أبعاد رئيسية، المشار إليه في وأجمعوا على أهميتها، وهذه الأبعاد كما ذكرها (Schnake&Dumler2003) هي:

- **الإيثار** : وهو مدى مساعدة الموظف للأشخاص الذين حوله الزملاء، الرؤساء، العملاء
- **اللياقة واللفظ أو المجاملة** : وهي محاولة الشخص منع وقوع المشاكل المتعلقة بالعمل، وإدراكه لتأثير السلوك على الآخرين، وعدم استغلاله لحقوق الآخرين، وتجنب إثارة المشاكل معهم، بالإضافة إلى إعطاء المعلومات للذين يمكن أن يستفيدوا منها.
- **الضمير الحي والتفاني** : وهو إخلاص الفرد لمثاليات يضعها كمعيار لسلوكاته، فيتجه إلى إنجاز دوره في المنظمة بأسلوب يزيد على المستوى المعروف أو المتوقع منه، حيث يقوم الموظف بالسلوك الذي يفوق الحد الأدنى من متطلبات الوظيفة في مجال الحضور، احترام اللوائح والأنظمة، الاستراحات، العمل بجدية...إلخ.

الروح الرياضية : وهي مدى تحمل الشخص لأي متاعب شخصية مؤقتة أو بسيطة، دون

2. Aronson,Z.(2003)."A Pilot Study Introspecting Organizational Citizenship

Behavior and Transformational Leadership in Layoff Survivors". www.Stevens.edu/main/home.

- تذمر أو رفض أو ما شابه ذلك، أي التسامح والصبر على المضايقات والإزعاج في الحياة التنظيمية دون التذمر والشعور بالظلم.

- الفضيلة المدنية :وهي المشاركة البناءة والمسؤولية في إدارة أمور المنظمة، والاهتمام بمصير المنظمة من خلال الحرص على حضور الاجتماعات المهمة غير الرسمية، المحافظة على التغيير، قراءة مذكرات المنظمة وإعلاناتها، وتأدية العمل بصورة تساعد في المحافظة على سمعة المنظمة.

7.3.2 معوقات القيام بسلوك المواطنة التنظيمية :

إن عدم إسهام الموظفين في المنظمات الإدارية بسلوكات الدور الإضافي يعود إلى مجموعة من المعوقات أوردها (بيرى 2004) : عجز ثقافة المنظمة وقيم المنظمة عن التخفيف من ضغوط العمل، فالضغط الشديد يؤثر على كفاءة الموظفين وعلى سلوكياتهم الإضافية الإيجابية، مما ينعكس سلباً على تميز أدائهم. عدم إتاحة الفرصة للموظفين للتعبير عن آرائهم وعدم رضاهم تجاه وظائفهم، مما يقف عائقاً أمام الموظفين للقيام بسلوكات غير محسوبة. افتقار معظم المنظمات الإدارية إلى تحقيق العدالة التنظيمية، التي إن وجدت فإنها تشكل حافزاً قوياً لسلوكات المواطنة التنظيمية. ويلاحظ بأن هناك معوقات أخرى تؤثر على سلوكات المواطنة التنظيمية لدى الأفراد، منها العوامل الاجتماعية والاقتصادية، وهياكل الأجور والمرتبات، والعوامل الإدارية التي تتعلق بعدم الاستقرار الإداري والوظيفي .

السحيمات، ختام عبد الرحيم. (2007). سلوك المواطنة التنظيمية لدى معلمي المدارس [الثنائية العامة في الأردن وعلاقته بأدائهم الوظيفي]. أطروحة دكتوراه غير منشورة. جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن.

: خلاصة

أشار هذا الفصل الى التسويق الداخلى من حيث الأهلية والأهداف والخصائص والأبعاد ووجد أن التسويق الداخلى مفهوم جديد يساعد في بناء سوق داخلى موجه نحو السوق الخارجى التى تساعد فى تطوير المؤسسات الخدمية بصورة فعالة , كما تطرق الى جودة الخدمة التى أصبحت لها أهمية كبيرة من حيث الدور الذى تلعبه في جذب العملاء وتعمل على بناء السمعة الجيدة للمؤسسة' التى تمكن من المنافسة المحلية والاقليمية وتطرقنا الى الأهلية والأهداف والخصائص والأبعاد وطرق قياسها 'كم أن الفصل تطرق الى سلوك المواطنة التنظيمية التى تلعب دور رئيسيا فى الربط بين المتغيرين حيث يعمل على خلق روح الفريق الواحد وهى من أهم ميزات النجاح فى المؤسسات الخدمية فهى الجزء المكمل بين التسويق الداخلى وجودة الخدمة 'الفصل الثالث يتحدث عن منهجية الدراسة ، وأسلوب الدراسة ، مصادر جمع البيانات، مجتمع الدراسة والعينة ، وقياس المتغيرات ، والاختبار المبدئى لأداة جمع البيانات، وجودة المقياس وحجم العينة والأساليب المستخدمة.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

0.3 مقدمة :

يتناول هذا الفصل عرضاً لمنهج ومجتمع العينة الدراسية ، وكذلك قياس متغيرات الدراسة والمعالجات الاحصائية التي استخدمت في تحليل النتائج والنظرية التي تم إستخدامها.

1.3 نظرية التبادل الاجتماعي لجورج هومنز:

جورج هومنز يبدأ التبادل الاجتماعي عند هومنز من تفاعل الأفراد التقابلي (وجهاً لوجه) عاكساً الأوجه النفسية والإقتصادية والاجتماعية لتكون قاعدة لعملية التبادل فيما بعد بين المتفاعلين قوامها أهداف وغايات.

2.3 نظرية التبادل الاجتماعي لجورج هومنز.

يبدأ التبادل الاجتماعي عند هومنز من تفاعل الأفراد التقابلي (وجهاً لوجه) عاكساً الأوجه النفسية والإقتصادية والاجتماعية لتكون قاعدة لعملية التبادل فيما بعد بين المتفاعلين قوامها أهداف وغايات اجتماعية كالسمعة والأعتبار والأحترام والتقدير والنفوذ الاجتماعي وليس المنفعة المادية الصرفة لأنها ليست دائماً هدف التبادل الاجتماعي ولأن الفرد داخل جماعته يشترك في عدة عمليات تبادلية مستمرة تستهدف القبول الاجتماعي من قبل أعضاء جماعته واحترامهم له الذي يزيد من اعتباره الاجتماعي ومكانته الاجتماعية وبدوره يكتف من تماثله الاجتماعي لقواعد جماعته.

يعد هومنز هذا القبول والإحترام والتماثل الاجتماعي مكافأة اجتماعية للفرد داخل جماعته.

فالجماعة الاجتماعية تتألف من ثلاثة أنواع رئيسية من المواقع الاجتماعية هي - عليا، وسطي، دنيا، فالأفراد الذين يشغلون مواقع تدرجية عليا يحصلون على مكافآت اجتماعية كثيرة بسبب تماثلهم مع قيم وأهداف، جماعتهم، إذ كلما أدرك شاغلو هذا الموقع (العالي) أهمية المكافآت الاجتماعية التي سوف يحصلون عليها زادوا من منشاطهم الاجتماعية داخل جماعتهم، أي أنه كلما كان الموقع الذي يشغله الفرد عالي كلما زادت المكافآت الاجتماعية التي يحصل عليها. ثم يهدف هومنز نحو مدار المجتمع ليطبق تنظيره عليه بعد أن طبقه على الجماعة الصغيرة، فيقول " كلما زاد الفرد من نشاطاته الاجتماعية (داخل

المجتمع) زادت مكافآته الإجماعية وبالتالي تزداد نسبة نشاطاته الناجحة المؤهلة للمكافآت، ففي المجتمع الصناعي تزداد مناشط الفرد الإجماعية وتقل في المجتمع الزراعي، لذلك يرى هومنز أن الرجل الصناعي تزداد مكانته وسمعته الإجماعية من خلال ثروته ومساعديه في مكتبه وأعتبر هومنز هذا كمكافأة إجماعية لنشاط الرجل الصناعي التي تعمل على زيادة مكانته وسمعته الإجماعية في المجتمع. قدم (هومنز) الأسس والقواعد التنظيرية في التبادل الإجماعي وهي:

1- أن ما هو مكلف بالنسبة لفرد معين قد لا يكون ذلك بالنسبة للفرد الآخر المشترك معه في علاقة تبادلية .

2- ان ما هو غير مكلف لفرد معين قد لا يكون ذلك بالنسبة للفرد الآخر المشترك معه في علاقة تبادلية.

3- إن ما هو نافع لفرد معين قد يكون غير ذلك لفرد آخر مشترك معه في علاقة تبادلية.

4- إن ما هو غير نافع لفرد معين قد يكون نافعاً لفرد آخر مشترك معه في علاقة تبادلية.

5- قد يكون النشاط المتبادل ذا كلفة ومنفعة عاليتين لفرد معين، بينما يكون أقل من ذلك بالنسبة لفرد آخر يشترك معه في علاقة تبادلية.

6- قد يكون النشاط المتبادل ذا كلفة ومنفعة بسيطتين بالنسبة لفرد معين، بينما يكون أكثر من ذلك لفرد آخر مشترك معه في علاقة تبادلية.

7- قد يكون النشاط المتبادل ذا كلفة بسيطة إنما منفعته كبيرة بالنسبة لفرد معين، إنما يكون ذا كلفة عالية ومنفعة قليلة عند فرد آخر يشترك معه في علاقة تبادلية.

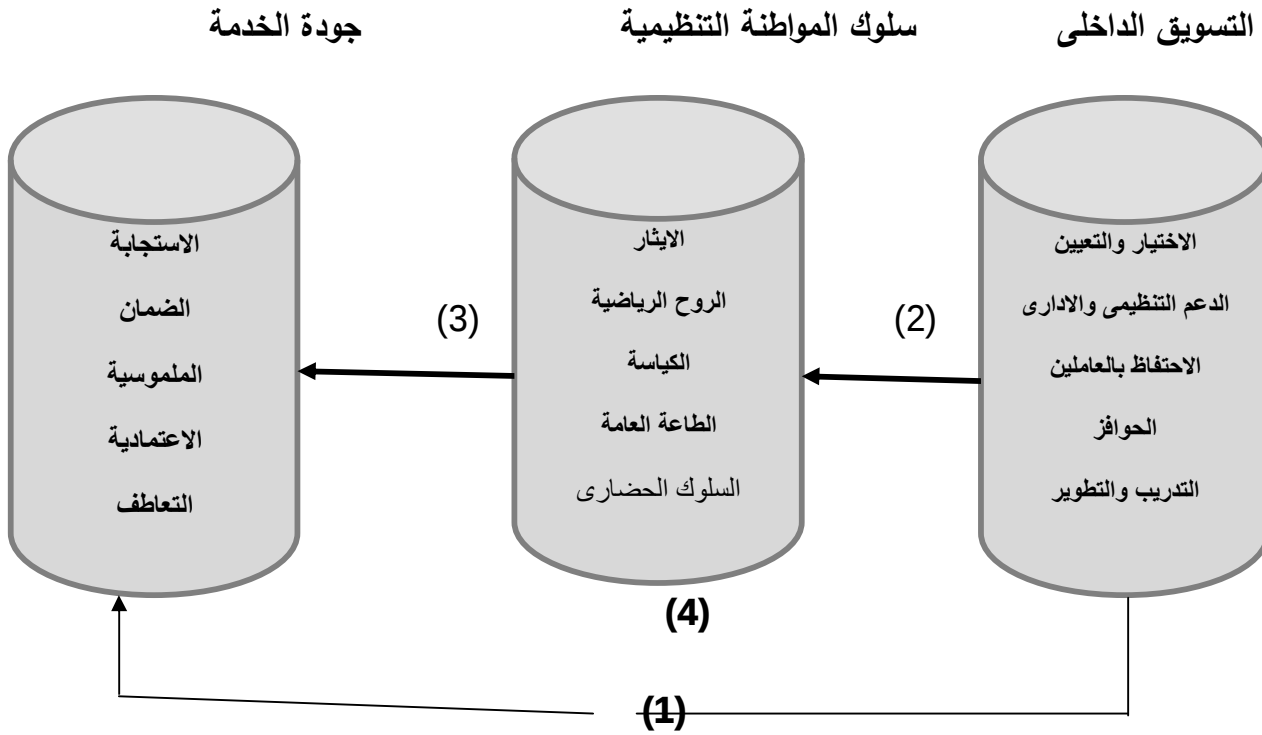
8- قد يكون النشاط المتبادل ذا كلفة كبيرة ومنفعة بسيطة بالنسبة لفرد معين، لكنه ذو كلفة أقل ومنفعة أكثر عند فرد وآخر مشترك معه في علاقة تبادلية. علاوة على ما تقدم يضيف هومنز فيقول أن محفزات السلوك الإنساني هي درجة وقيمة وكمية المكافآت والعقوبة التي سوف يحصل عليها الفرد لقاء قيامه بها أو عدم ذلك. إذا كلما زادت قيمة مكافأة في تقييم الفرد زاد من نشاطه من أجل أن يحصل على مكافأة والعكس صحيح. لكن إذا كرر الفرد نفس السلوك في فترة زمنية أخرى فإن قيمة مكافأة لا تكون عالية في تقييمه لأنه سبق وأن حصل عليها حتى قوة جاذبيتها للفرد فيمارس ذلك

السلوك. إضافة إلى ذلك فإن قيمة مكافأة لا تبقى محافظة على درجتها وكميتها على مر الزمن إذ قد تزداد أو تقل وهذا بدوره يؤثر على جذب الفرد لممارسة سلوك معين.

ولأن الفرد في علاقاته التبادلية فإنه يقوم بنشاط معين لكي يحصل على إعراف أو إعجاب أو قبول أو نفوذ إجتماعي.

فالقبول الإجتماعي يلعب دوراً مهماً في تبادل التفاعلات والعلاقات كما تفعل النقود في عملية التبادل التجاري لكن وجه الاختلاف بينهما هو أن الفرد في العلاقات الإجتماعية لا يستطيع إستخدام الإعراف الإجتماعي كوسيلة للحصول على منافع أخرى في عمل آخر في أفراد آخرين كما تفعله النقود في المبادلة التجارية .

من خلال النظرية تم التوصل الى النموذج الاتي :



شكل رقم (1.3)

نموذج الدراسة

3.3 من خلال نموذج الدراسة تم التوصل الى العلاقات الاتية:

1.3.3 العلاقة بين التسويق الداخلى وجودة الخدمة المصرفية :

وكشفت دراسة (إدريس 1996) على انه توجد علاقة قوية بين ممارسة التسويق الداخلى فى البنوك الكويتية وبين مستوى الرضا الوظيفي للعاملين ،وفى دراسة (Varey1994) أوضحت ان التسويق الداخلى يمكن ان يساهم فى إدارة التغيير فى المنظمة من خلال جعل المنظمة أكثر مرونة واستجابة للتغيرات البيئية ، كما ان دراسة (Randell & McCullough 1991) وجدت ان برامج التسويق الداخلى يجب ان تعمل على تكامل كل من سياسات وبرامج التسويق وإدارة الموارد البشرية .باستعراض الدراسات السابقة لوحظ عدم وجود دراسة تناولت اثر التسويق الداخلى على مستوى جودة الخدمة المقدمة , عليه يمكن إستنتاج الفضية التالية: هناك علاقة بين التسويق الداخلى وجودة الخدمة ومن هذه العلاقة تتضح العلاقات التالية:

1. هنالك علاقة بين التسويق الداخلى وجودة الخدمة
- 1.1 هنالك علاقة بين التسويق الداخلى والاستجابة
- 1.1.1 هنالك علاقة بين الاختيار والتعيين و الاستجابة
- 2.1.1 هنالك علاقة بين الدعم التنظيمى والادارى والضمان
- 3.1.1 هنالك علاقة تأثير بين التدريب والتطوير والتعاطف
- 4.1.1 هنالك علاقة بين الاحتفاظ بالعاملين والملموسية
- 5.1.1 هنالك علاقة بين الحوافز والاعتمادية
- 6.1.1 هنالك علاقة بين التدريب والتطوير والتعاطف

2.3.3 العلاقة بين التسويق الداخلى وسلوك المواطنة التنظيمية:

أشارت عدة دراسات الى وجود علاقة بين بعض متغيرات التسويق الداخلى مع سلوك المواطنة توصلت دراسة (Farzed 2008) إلى أن هناك ارتباطاً إيجابياً إدراك الفرد للدعم التنظيمى والالتزام التنظيمى العاطفى وكذلك هناك ارتباط إيجابى بين إدراك الفرد للدعم التنظيمى وأدائه الوظيفى.اما دراسة (Mackenzie et al1993) أشارت الى أن للعدالة الداخلية أثر معنوياً على سلوك الدور الإضافى ، ولم

يكن لكل من العدالة الذاتية وعدالة النظام أثر معنوى على سلوك الدور الإضافى. أما الدراسة (Schollte 1987) وتوصلت إلى أن نتائج تقييم أداء رجال البيع تتأثر بدرجة كبيرة بالتفاعل بين مكونات سلوك المواطنة التنظيمى وإنتاجية رجال البيع أكثر من تأثرها بإنتاجية رجال البيع فقط ، وبمعنى آخر فإن تقييم المدير للعاملين لا يتوقف فقط على الأداء الوظيفى ، ولكن يمكن أن يتأثر أيضاً ببعض مكونات سلوك المواطنة التنظيمى. لذا يمكن إفتراض الاتى هناك علاقة إيجابية بين التسويق الداخلى و سلوك المواطنة التنظيمية، عليه تكون الفرضيات الفرعية التالية:

2.	هنالك علاقة بين التسويق الداخلى وسلوك المواطنة التنظيمية
1.2	هنالك علاقة بين التسويق الداخلى والايثار
1.1.2	هنالك علاقة بين الاختيار والايثار
2.1.2	هنالك علاقة بين الدعم التنظيمى والادارى والروح الرياضية
3.1.2	هنالك علاقة تأثير بين التدريب والتطوير والكمياسة
4.1.2	هنالك علاقة بين الاحتفاظ بالعاملين والطاعة العامة
5.1.2	هنالك علاقة بين الحوافز والسلوك الحضارى

3.3.3 العلاقة بين سلوك المواطنة التنظيمية وجودة الخدمة المصرفية:

وقد هدفت الدراسة التي أجراها (Ehigie & Akpan, 2000) إلى الكشف عن بعض المتغيرات الاجتماعية والنفسية التي تعزز من تبني الموظفين لإدارة الجودة الشاملة من قبل الإدارة الوسطى في المنظمات المطبقة وغير المطبقة لإدارة الجودة الشاملة في نيجيريا، وقد شملت المتغيرات النفسية: نمط القيادة المدرك، ونظام المكافآت التنظيمي، أما المتغيرات الاجتماعية فقد شملت: الجنس، والعمر، وعدد سنوات العمل، ومستوى التعليم. وقد توصلت الدراسة إلى أن الموظفين في منظمات إدارة الجودة الشاملة أكثر إدراكا لأنماط القيادة على أساس الأداء، والمكافآت وأقل انبساطا في الهيكل التنظيمي من المنظمات التي لا تعتمد إدارة الجودة الشاملة. أما الدراسة التي أجراها (Horng & Huarng, 2002) فقد هدفت

إلى الكشف عن مدى تبني إدارة الجودة الشاملة من قبل الأفراد العاملين في المستشفيات في تايوان، كمتغير تابع، أما المتغير المستقل فقد تمثل بمجال التعاون الشبكي، وطبيعة العلاقات الشبكية، والهوية التنظيمية، وإستراتيجية التكيف، وسلوك المواطنة التنظيمية، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن المستشفيات الكبيرة والمستشفيات غير الربحية في موقع افضل للاستفادة من العلاقات الشبكية من المستشفيات الصغيرة والربحية، بالإضافة إلى أنها تعتمد أكثر على استراتيجياتها التوقعية في تسهيل عملية تطبيق إدارة الجودة الشاملة لتتمكن من التعامل مع المجهول الذي يتخلل برنامج تأمين الصحة الوطني. باستعراض الدراسات يمكن صياغة الفرضية الاتية: العلاقة بين سلوك المواطنة التنظيمية و جودة الخدمة ، وتستننتج الفرضيات الفرعية التالية:

3. هنالك علاقة بين سلوك المواطنة التنظيمية وجودة الخدمة

1.3 هنالك علاقة بين سلوك المواطنة التنظيمية والاستجابة

1.1.3 هنالك علاقة بين الايثار والاستجابة

2.1.3 هنالك علاقة بين الروح الرياضية والضمان

3.1.3 هنالك علاقة بين الكياسة والملموسية

4.1.3 هنالك علاقة بين الطاعة العامة والاعتمادية

5.1.3 هنالك علاقة بين السلوك الحضارى والتعاطف

4.3.3 سلوك المواطنة التنظيمية يتوسط العلاقة ما بين التسويق الداخلى وجودة الخدمة:

وفى دراسة (Hagg,et.,-al., 1998) أوضحت تأثير التسويق الداخلى على الثقافة التنظيمية للمنظمة وذلك من خلال توضيح أهداف وقيم وأداء المنظمة وتوصيل ذلك للعاملين بها وذلك لتشجيعهم على المشاركة الفعالة فى نجاح المنظمة ، كما أوضحت هذه الدراسة انه على الرغم من وجود مفهوم شامل وعام لدى العاملين بالمنظمة عن أهداف المنظمة وقيمها , ألا ان هناك مقاومة من جانبهم لتغيير الثقافة التنظيمية السائدة . أشار دراسات عديدة الى وجود الى أن سلوك المواطنة التنظيمية يتوسط العلاقة بين التسويق الداخلى وجودة الخدمة ومنها أوضحت نتائج الدراسة قدرة نظرية التبادل الاجتماعى على تفسير سلوك المواطنة التنظيمى. كما وجد أن هناك علاقة إيجابية

غير مباشرة بين الممارسات الإشرافية العادلة وسلوك المواطنة التنظيمي وذلك من خلال الثقة التي تولدت كأساس لعلاقات التبادل الاجتماعي.

وقد هدفت كل من (باولين 2006 Kaller et Al, 1994 Pugh and Knorvsky) إلى تحديد أثر متغيرات مناخ الخدمة (Paulin et al, 2006) دراسة خصائص العمل؛ دعم الرؤساء؛ مساندة الزملاء؛ المعاملة الحسنة (في الرضا الوظيفي بمكوناته الرضا الوظيفي الناجم عن خدمة العملاء (job satisfaction) الرضا الوظيفي العام كما هدفت الدراسة إلى توضيح علاقة مكوني الرضا الوظيفي بالالتزام، (linked job satisfaction) التنظيمي، فضلاً عن ذلك تحديد علاقة الالتزام التنظيمي بسلوكيات المواطنة التنظيمية وبنيات الموظفين للتوصية الحسنة بالمنظمة لأقرانهم من الموظفين وللعلاء الخارجيين ..وقد خلُصت الدراسة إلى أن كلاً من متغيري مناخ الخدمة (دعم الزملاء؛ المعاملة الحسنة) قد أثر بشكل أكبر في الرضا الناجم عن خدمة العملاء منه عن الرضا العام، وأن الرضا الناجم عن خدمة العملاء ارتبط بشكل أكبر من الرضا العام بالالتزام التنظيمي، وأن الالتزام التنظيمي أثر بشكل إيجابي ومعنوي في كل من سلوكيات المواطنة التنظيمية وبنيات الموظفين للتوصية الحسنة بالمنظمة. ولإسناداً لنظرية هونمز تمكن توضيح الآتي : سلوك المواطنة التنظيمية يتوسط العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

4. سلوك المواطنة التنظيمية يتوسط العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة

1.4 سلوك المواطنة التنظيمية يتوسط العلاقة بين الاختيار والتعين والاستجابة

1.1.4 الأثير يتوسط العلاقة بين الاختيار والتعين والاستجابة

2.1.4 الروح الرياضية يتوسط العلاقة بين الدعم التنظيمي والإداري والضمان

3.1.4 الكياسة يتوسط العلاقة بين الاحتفاظ بالعاملين والملموسية

4.1.4 الطاعة العامة يتوسط العلاقة بين الحوافز والاعتمادية

5.1.4 السلوك الحضاري يتوسط العلاقة بين التدريب والتطوير والتعاطف

4.3 أسلوب الدراسة :

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتبرز أهمية في البحوث العلمية ليس في مجردة يصف الأشياء الظاهرة هو أسلوب فعال في جميع البيانات والمعلومات وبيان الفرق والامكانيات التي تساعد في تطوير الوضع الى ما هو افضل .

ويهدف المنهج الوصفي الى وصف طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة المتمثلة في (التسويق الداخلي) كمتغير مستقل ، (جودة الخدمة) كمتغير تابع (سلوك المواطنة التنظيمية) كوسيط حيث لا يقتصر هذا المنهج على وصف الظاهرة وانما يشتمل تحليل البيانات وقياسها وتغييرها والتوصل الى وصف دقيق للظاهرة او المشكلة ونتائجها .

5.3 مصادر جمع المعلومات: استخدم الباحث العديد من المصادر لعبت بضرورة في الدراسة الحالية وتحقيق اهداف هذه الدراسة واحد كالاتي :الكتب والمراجع والدوريات والمجلات العلمية المحلية ،الدراسات والبحوث السابقة التي لها علاقة لموضوع الدراسة .

6.3 مجتمع الدراسة : يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة.

يتكون مجتمع الدراسة من المدراء و رؤساء الاقسام و رؤساء الوحدات والموظفين والعاملين داخل المصارف السودانية .

7.3 عينة الدراسة: اختار الباحث أسلوب العينة الغير احتمالية الملائمة لعدم اوجة احصائية دقيقة لمجتمع البيئة وقد تم استخدام أسلوب العينة الملائمة لموضوع البحث (زغلول 2003)

8.3 قياس متغيرات الدراسة: يحتوى هذا القسم على مصادر قياس متغيرات الدراسة ويتم الاعتماد على الاستبانة كاداء مجمع البيانات ، وتتكون الاستبانة من "4" اقسام :

1.8.3 القسم الاول :

يشمل على اسئلة متعلقة بالمعلومات التحتية مثل الجنس ، العمر ، المؤهل العلمي ، والخبرة العملية, ملكية البنك, الحالة الاجتماعية, الوضع الوظيفي, كذلك صلب دراسة.

2.8.3 القسم الثاني : ويحتوى هذا القسم على مجموعة من الاسئلة المتعلقة بالتسويق الداخلى والذى يعرف اجرائياً على انه تلك الجهود المخططة والقائمة علي استخدام المدخل التسويقي ، للقضاء علي المقاومة التنظيمية للتغير، وتحقق التعاون والتكامل الوظيفي بين الموظفين تجاه التنفيذ الفعال لاستراتيجيات المنظمة الكلية والوظيفية ، بشكل يمكن في النهاية من تحقيق رضا المستهلك ، من خلال موظفين محفزين وموجهين بالمستهلك .

3.8.3 القسم الثالث : ويحتوى هذا القسم على مجموعة من الاسئلة المتعلقة بسلوك المواطنة التنظيمية والتي تعرف إجرائيا على أنه هو سلوك مفيد للمنظمة والادارة والجماعات والافراد ويتمخص عن مشاركة مهمة وفعالة داخل المنظمة .

4.8.3 القسم الرابع : ويحتوى هذا القسم على مجموعة من الاسئلة المتعلقة بجودة الخدمة والتي تعرف إجرائيا على هي القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له يتم قياس هذه المتغيرات بإستخدام مقياس ليكارت الخماسى وبحيث يشير الرقم (1) اوافق بشدة والرقم (2) اوافق والرقم (3) محايد والرقم (4) لا اوافق والرقم (5) لا اوافق بشدة ، ويتكون من ثلاثة محاور متغير مستقل وتابع وسيط – وهى كالآتى:

المحور الاول : ويناقد هذا المحور التسويق الداخلى ويتكون من (4) أبعاد :

التسويق الداخلى : انه تلك الجهود المخططة والقائمة علي استخدام المدخل التسويقي ، للقضاء علي المقاومة التنظيمية للتغير، وتحقق التعاون والتكامل الوظيفي بين الموظفين تجاه التنفيذ الفعال لاستراتيجيات المنظمة الكلية والوظيفية ، بشكل يمكن في النهاية من تحقيق رضا المستهلك ، من خلال موظفين محفزين وموجهين بالمستهلك . (أحمد و رفيق 1983) تم قياس التسويق الداخلى بعدد(18) عبارة من دراسة :محجوبى محمد (2010).

جدول (3 - 1)

التسويق الداخلي

الرقم	العبارة	
1	تبذل الادارة الجهود الكافية لجعل المرتب يلبي الرغبات والحاجات المادية	الحوافز
2	نظام الاجور والمزايا الاضافية للفئات الوظيفية عادل	
3	المنافع المادية والمعنوية التى أتلقاها من الوظيفة تتناسب مع الجهود التى أبذلها	
4	أشعر أن فرص الترقية والتقدم والتأهيل الجيد متاحة لجميع العاملين	
5	تبذل إدارة المؤسسة الجهود الكافية من أجل أن أبقي بالمؤسسة	
6	أجد التقدير والاحترام فى حال تقديم مقترح	
7	لا أفكر فى ترك الوظيفة أو البحث عن فرص عمل أخرى	
8	أشعر بتوافق وانسجام بين الاهداف التى تسعى اليها المؤسسة والاهداف التى أسعى اليها	
1	تعمل المؤسسة على التأهيل ومواكبة التطور	التدريب والتطوير
2	أخضع الى دورات تدريبية خارج المؤسسة	
3	تمنح المؤسسة فرص دورات تدريبية متقدمة	
4	تعتبر البرامج التدريبية داخل المؤسسة كافية	
5	تبذل الادارة الجهود الكافية لوضع الشخص المناسب فى المكان المناسب	
1	لا أجد صعوبة فى تبادل المعلومات الضرورية مع الزملاء من أجل تقديم خدمة جيدة للعميل	الدعم والادارى
2	تصميم المكاتب وتوزيع الاجهزة تساعد على أداء المهام بالصورة المطلوبة	
3	لدى بعض الصلاحيات فى التصرف واتخاذ القرارات لحل المشاكل المتعلقة بالعمل	
1	أعمل على مواكبة التطور	الاختيار والتعيين
2	الاهداف والمهام والواجبات التى أقوم بها تساهم فى تنفيذ البرامج وتحقيق أهدافها	

المصدر إعداد الدارس 2014

المحور الثاني : ويناقد هذا المحور سلوك المواطن التنظيمية وتتكون من (5) أبعاد :

سلوك المواطن التنظيمية هو سلوك مفيد للمنظمة والادارة والجماعات والافراد ويتمخص عن مشاركة مهمة وفعالة داخل المنظمة .بولات (2009) وتم قياس سلوك المواطن التنظيمية بعدد(20) عبارة من دراسة : إستبانة دانيس بصيغتها الأولى (1992)

جدول (3 - 2)

قياس سلوك المواطن التنظيمية

الرقم	العبارة
1	أبلغ الجهات المسؤولة عن أي مخاطر قد تلحق بالمؤسسة.
2	أعمل على إنجاز المهام بالصورة المطلوبة.
3	أشارك في إنجاز المهام حتى تكون بالصورة المطلوبة.
4	أحمي ممتلكات المؤسسة ومواردها وأحفظ عليها.
5	أحرص على حضور الاجتماعات وأشارك فيها.
1	أشجع زملائي لتعلم مهارات وتقنيات جديدة.
2	أشاور مع الآخرين ممن أثير فيهم بأعمالي وقراراتي.
3	أقدم الدعم المعنوي لزميلي في الأوقات الصعبة.
4	أشجع الآخرين الذين يتحملون أعباء ثقيلة.
1	أساعد في جعل الآخرين أكثر إنتاجية.
2	أناقش مع التطورات التي تحدث في المؤسسة.
3	أساعد زملائي إذا كانت لديهم أعباء ثقيلة.
4	أشجع زملائي في تعلم تقنيات جديدة إذا لم يطلب مني.
1	أنجز عملي في الوقت المحدد.
2	أكون على رأس عملي في الوقت المحدد.
3	أبلغ الإدارة عند حدوث ما يمنعني عن الحضور إلى العمل.
4	ألتزم بقواعد وتعليمات المؤسسة.
1	أعتذر إذا أخطأت في حق الزملاء.
2	أبتعد عن التزمير والشكوى.
3	أعامل بصدق وشفافية مع زملائي.

المصدر إعداد الدارس 2014

المحور الثالث: ويناقش هذا المحور جودة الخدمة وتتكون من (3) أبعاد :

جودة الخدمة : هي معيار للدرجة التي ترقى إليها الخدمة لتقابل توقعات العملاء وما يأمل العميل أن يتحقق له فالشعور بالرضا نتيجة مترتبة عن إدراك العميل لجودة الخدمة المقدمة ويتحقق الرضى عندما يكون مستوى الاداء الفعلى تساوى أو تفوق مستويات التوقع (نجاح بولدان 2010) .تم قياس جودة الخدمة بعدد(16) عبارة من دراسة هناء الرقاد، عزيزأبو دية (2012) إستبانة قياس الجودة.

جدول (3-3)

قياس جودة الخدمة

الرقم	العبارة
1	يعمل موظفوا المؤسسة على إنجازالخدمة بالسرعة المطلوبة.
2	يقدم موظفوا المؤسسة الخدمة فى الوقت المحدد.
3	يقدم موظفوا المؤسسة الخدمة بالشكل المطلوب.
4	موظفوا المؤسسة على أستعداد للردعلى إستفسارات العميل وحل المشكلات.
5	يعمل موظفوا المؤسسة على الوفاء بالوعود المقدمة لانجاز الخدمة .
6	موظفوا المؤسسة على استعداد دائم للاستجابة الى طلبات العملاء.
1	تسود روح الود والصدقة فى تعامل موظفوا المؤسسة مع العميل.
2	يتعامل موظفوا المؤسسة مع العملاء بعناية فائقة.
3	يضع موظفوا المؤسسة مصلحة العميل فوق كل اعتبار.
4	يتفهم موظفوا المؤسسة إحتياجات العميل.
5	يغرس موظفوا المؤسسة الثقة فى العملاء.
1	تمتلك المؤسسة مرافق جذابة حديثة.
2	تمتلك المؤسسة لوحات إرشادية.
3	تمتلك المؤسسة معدات حديثة لإداء المطلوب.
4	تمتلك المؤسسة أماكن إنتظار خارج المؤسسة.
5	موظفوا المؤسسة مهذبون ولطفاء دائما.

المصدر إعداد الدارس 2014

9.3 الاختبار المبدئي لاداة جميع البيانات:

استخدام الباحث للتأكد من صرف محتوى الاستبانة طريقة : الاختيار المبدئي " صرف الاداة"وقام الباحث بالتأكد من صرف الاداة بطريقة صرف المحكمين حيث قام الباحث بتوزيع الاستبانة على عدد 3 من المحكمين فى جامعة السودان وان للعلوم والتكنولوجيا فقط المحلية - او طلب فهم ادلاء الراى فى فقرات ان الاستبانة من حيث مدى شمولية التغيرات للجانب الدراسة وسلامتها لغوياً ووضوح عبارتها حيث يسهل للمبحوثين الاجابة عليها.

10.3 اجراءات الدراسة الميدانية :

ان الوسيلة المستخدمة مجمع البيانات الميدانية فى هذا البحث هى الاستبانة وقد تم تعديلها بحيث اشتملت على اسئلة البيانات الديمغرافية واسئلة مفردات البحث المتمثلة فى ابعاد التسويق الداخلى وأبعاد سلوك النواطنة التنظيمية وأبعاد جودة الخدمة وذلك بالرجوع الى العبارات التى استخدمت فى الدراسات السابقة لقياس هذه المتغيرات.

ولقد اشتمل محور البيانات التخصصية على سرعة ابعاد تضم البحث العمر ، مؤهل العلمى ، وجود خمسة صفات موفى بينما اشتمل محور التسويق الداخلى على أربعة ابعاد وتقارير ثمانية عشر عبارة تغطى التسويق الداخلى وهى ثمانية عبارات الحوافز وخمسة عبارة تقيس بعد التدريب والتطوير وثلاثة عبارات تقيس بعد الدعم التنظيمى والادارى و عبارتان تقيس الاختيار والتعيين وأشتمل محور سلوك المواطننة التنظيمية على خمسة أبعاد خمسة عبارات تقيس السلوك الحضارى , وأربعة عبارات تقيس الكياسة , وأربعة عبارات تقيس الايثار, وأربعة عبارات تقيس الطاعة العامة وثلاثة عبارات تقيس الروح الرياضية, وأشتمل محور جودة الخدمة على ستة عبارات تقيس الاعتمادية, وخمسة عبارات تقيس التعاطف , وخمسة عبارات تقيس الملموسية. واستخدام الباحث مقياس التكرار الخماسى الابعاد الفردى بحسب اوزان تلف التغيرات على النمو التالى موافق بشدة (1) موافق (2) محايد (3) لاوافق (4) لاوافق بشدة (5) .

11.3 جودة المقياس :

أ/ شمولية البناء الداخلي : لتحقيق هذا المفهوم قام الباحث بأخذ المقياس الوارد في الاداء م الدراسات السابقة ، ثم قام بترجمة بعض الاسئلة من اللغة الانجليزية الى اللغة العربية حتى يسهل للمستخدمين فهمها والاجابة عليها.

ب/ صرف الاعتمادية : هي ان تكون الاجابات المستخدمة متجانسة ومتكاملة وبما يحقق العرف والثبات بحيث تقيس الاستبانة الجوانب من وضعية لقياسها وتؤدي نفس النتائج اذا استخدمت مرة اخرى تحت نفس ظروف الدراسة .

12.3 حجم عينة الدراسة : استخدم في هذه الدراسة طريقة عدد المتغيرات لتحديد حجم العينة ، وبما ان عدد متغيرات الدراسة (12) بالتالى تم تحديد حجم العينة ($240 = 20 \times 12$) و العينة التى أستخدمت (300) مفردة من عملاء المصارف ، تم اختيارهم باستخدام بالطريقة العشوائية مع مراعاة تمثلها بجميع الفئات العاملة بالمصارف وبقدر يتناسب مع متغيرات الدراسة .

13.3 الاساليب الاحصائية المستخدمة فى هذه الدراسة :

تم ادخال البيانات باستخدام الحاسوب وتمت معالجة البيانات احصائياً باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية "spss" ومن ثم المعالجة الاحصائية من الاساليب الاحصائية والمستخدمه .

1.13.3 الإحصاء الوصفى Descriptive statistics

ويهدف إلى إدماج وتلخيص البيانات الرقمية بغية تحويلها من مجرد كم من الأرقام إلى شكل أو صورة أخرى يمكن فهمها واستيعابها بمجرد النظر ومن أغلب الأساليب المستخدمة مقاييس النزعة المركزية ، مقاييس التشتت ومقاييس الارتباط والانحدار ويتوقف استخدام أيها منها على نوعيه البيانات ومستوى القياس سواء أكان اسمياً أو صفياً ، أو ترتيبياً ، أو فئوياً ، أو نسبة.

واستخدمت في هذه الدراسة (التكرار فيها المئوية ، الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري) وذلك لمعرفة تكرارات بنود الدراسة ، وصف الحقائق الديموقرافية لعينة الدراسة .

14.3 اساليب الاحصاء التحليلي :

1.14.3 الصدق :

الاختبار الصادق يقيس ما وضع لقياسه فاختبار الذكاء الذي يقيس الذكاء فعلاً اختبار صادق مثله في ذلك كمثل المتر في قياسه للأطوال والكيلو في قياسه للأوزان والساعة في قياسها للزمن وتختلف الاختبارات في مستويات صدقها تبعاً لاقترابها أو ابتعادها من تقدير تلك الصفة التي تهدف إلى قياسها فاختبار الذكاء الذي يصل في قياسه لتلك القدرة إلى مستوى 0.8 أصدق في هذا القياس من أى اختبار آخر للذكاء لا يصل إلى هذا المستوى أى أنه أصدق مثلاً من الاختبار الذي يصل في قياسه للذكاء إلى مستوى 0.5 .

وبحسب مستوى صدق الاختبار بمقارنة نتائجه بنتائج مقياس آخر دقيق لتلك الصفة ويسمى هذا المقياس بالميزان .

2.14.3 معامل الارتباط: لقياس و اعتمادية الاداء المستخدمة في هذه الدراسة .

1.2.14.3 اسلوب تحليل معامل الارتباط: واستخدم هذا التحليل لمعرفة المكونات الاساسية للوصول الى جودة توفيق متغيرات الدراسة ولإجراء التعديلات في فرضيات الدراسة بناء على نتائج التحليل .

3.14.3 معامل الارتباط بيرسون : في نظرية الاحتمالات والإحصاء يبين الارتباط أو معامل الارتباط قوة

العلاقة واتجاه العلاقة الخطية بين متغيرات عشوائية . أما استخدام المصطلح في المفهوم العام فيعبر عن أي علاقة وليس بالضرورة أن تكون خطية، هناك عدة عوامل تستخدم في عدة حالات. أفضلها ما يعرف باسم معامل ارتباط جداء -عزم بيرسون (Pearson product-moment correlation coefficient)

والذي يحصل عليه بقسمة التباين لمتحولين على جداء انحرافهما المعياري، وعلى الرغم من اسم هذه الطريقة إلا أنه تم وضعها للمرة الأولى من قبل فرانسيس جالتون ، استخدم لقياس درجة الارتباط بين

المتغيرات والتي تعكس مدة الارتباط بين المتغيرات من جهة وبين بنود المتغير الواحد (المستقل) من جهة أخرى .

4.14.3 الانحدار المتعدد : من الأساليب الإحصائية المتقدمة والتي تضمن دقة الاستدلال من أجل تحسين نتائج البحث عن طريق الاستخدام الأمثل للبيانات في إيجاد علاقات سببية بين الظواهر موضوع البحث . والانحدار الخطي المتعدد هو عبارة عن إيجاد معادلة رياضية تعبر عن العلاقة بين متغيرين وتستعمل لتقدير قيم سابقة ولتنبؤ قيم مستقبلية استخدم لقياس العلاقة بين متغيرين فأكثر .

5.14.3 الانحراف المعياري : هو الجذر التربيعي للتباين، ومن الملاحظ أن التباين يقاس بالوحدات المربعة وليس بوحدات المتغير والانحراف المعياري يقاس بنفس وحدات المتغير محل ظاهرة الدراسة، الانحراف المعياري هو أفضل مقاييس التشتت وأشهرها استخداماً بالرغم من صعوبة حساباته حال كبر حجم العينة ولكن الحاسب الآلي سهل هذه الصعوبة. تستخدم الصيغ الرياضية السابقة لحساب الانحراف المعياري سواء S للعينة أو σ للمجتمع

6.14.3 الوسيط : يعرف الوسيط على أنه القيمة التي تتوسط مجموعة من القيم إذا رتبنا ترتيباً تصاعدياً أو تنازلياً .

الخلاصة :

أشار هذا الفصل عرضاً لمنهج ومجتمع العينة الدراسية ، وكذلك قياس متغيرات الدراسة للابعد المختلفة المستقل التسويق الداخلي والتابع جودة الخدمة المصرفية والوسيط سلوك المواطنة التنظيمية ، والمعالجات الإحصائية التي استخدمت في تحليل النتائج والنظرية التي تم استخدامها، ويشير الفصل الرابع الى التحليل.

الفصل الرابع

تحليل البيانات

1.4 المقدمة :

يحتوى هذا الفصل على تحليل البيانات المتعلقة بمعدل الاستبانة والبيانات الشخصية للأفراد الذين أجرى عليهم البحث والتحليل العاملى لمتغيرات الدراسة وبالإضافة الى درجة اعتمادية متغيرات الدراسة وتعديل فرضيات الدراسة ونموذج الدراسة وبجانب الاحصاء الوصفى ، والمتوسطات ، والانحراف المعيارى لمتغيرات ثم تحليل الفرضيات .

2.4 معدل الاستجابة :

جدول رقم (1.4)

معدل استجابة المبحوثين (حجم العينة = 300)

النسبة %	العدد	البيان
100%	340	الإستبانات الموزعة
97%	320	الإستبانات المستردة
4%	13	الإستبانات التي لم ترد
2%	7	الإستبانات الغير صالحة للتحليل
91%	300	الإستبانات الصالحة للتحليل

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014

تم توزيع عدد (300) استبيان على عملاء المصارف بمساعدة مقدرة ومشكورة من بعض عملاء المصارف تمكنت الدارسة من استلام ردود المبحوثين في فترة معقولة. الجدول رقم (1.4) التالي يوضح معدل الاستجابة للمبحوثين. يلاحظ من الجدول أن عدد الاستبانات المستردة يساوي (320) استبيان

بنسبة (97%) من إجمالي الاستبيانات الموزعة، الاستبيانات التي لم ترد (13) استبيان بنسبة (4%). بينما يبلغ عدد الاستبيانات الغير صالحة للتحليل (7) استبيان بنسبة (2%). أما عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل فيساوي (300) استبيان بنسبة (91%) من إجمالي الاستبيانات الموزعة وهي نسبة تعتبر كبيرة في البحوث إلي تعتمد علي قوائم الأسئلة أو الاستبيانات وتعكس مدى استجابة المبحوثين ومدى وضوح عبارات الاستبيان المستخدمة في جمع بيانات الدراسة الميدانية.

1.2.4 الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

1.1.2.4 الجدول رقم (2) يوضح توزيع مفردات العينة حسب النوع حيث كان العدد الكلي (300) بلغت نسبة الذكور (53,3%) من العينة . بينما تشكل الإناث نسبة (44,7%) من العينة وهي نسبة أقل من الذكور.

2.1.2.4 كما وضح الجدول رقم (2) توزيع مفردات العينة حسب المؤهل العلمي . يلاحظ من الجدول أن الفئة 31 – 40 شكلت نسبة (49%)، بينما شكلت أقل من 30 نسبة بلغت (24%)، ومن 40 – 51 نسبة (21.3%)، حيث بلغت نسبة الذين تجاوزت أعمارهم 51 (5.7%)، نجد أن المصارف لديها كادر شابة مدعمة بقليل من الخبرة وهذه تشكل تخطيط مستقبلي ممتاز.

3.1.2.4 أما المؤهل العلمي يوضح الجدول رقم (2) أن حملة البكالوريوس يشكلون أكبر نسبة (45,7%) من العينة، تليها نسبة حملة الماجستير بنسبة (21%)، ثم حملة الدبلوم الوسيط بنسبة (14,3%)، ثم حملة الشهادة السودانية بنسبة (8.3%) أما حملة الدكتوراة يشكلون بنسبة (6,7%)، ثم أخرى بنسبة (4%).

4.1.2.4 و الوضع الوظيفي: الجدول رقم (2) يوضح توزيع مفردات العينة أن الموظفين يشكلون أكبر نسبة بلغت (59.9%)، والتي تليها رؤساء الوحدات بنسبة (15.3%)، ثم رؤساء الأقسام بنسبة (9.7%)، أما العمال شكلوا نسبة (9.3%)، والمدراء بلغت بنسبة (6.3%).

5.1.2.4 وقد كانت الحالة الاجتماعية : الجدول رقم (2) أن المتزوجين يشكلون أكبر نسبة وهي (59.9%)، تليها عازب بنسبة (33.7%)، ثم الارامل بنسبة (3.7%)، أما المطلقات بلغت نسبتهم (3%).

6.1.2.4 ملكية البنك: الجدول رقم (2) يوضح توزيع مفردات العينة حيث شكلت البنوك الحكومية شكلت أعلى نسبة حيث بلغت نسبة (30.3%)، تليها المشتركة حكومية + خاص بنسبة (30%)، ثم الخاص السوداني بنسبة (21.7%)، ثم الخاص الاجنبي بنسبة (17%).

7.1.2.4 و الخبرة العملية : الجدول رقم (2) يوضح توزيع مفردات العينة أوضحت أن من 5 – 10 تشكل أكبر نسبة بلغت (38.3%)، تليها أقل من 5 سنوات بنسبة (32.3%)، ثم من 5 – 11 بنسبة (18.7%)، ثم أكثر من 16 بنسبة (10.7%).

(جدول رقم 2.4)

البيانات الشخصية :

النوع		العدد	النسبة
الجنس	ذكر	166	55.3
	انثى	134	44.7
المجموع		300	100
العمر	أقل من 30	72	24
	31-40	147	49
	41-50	64	21.3
	أكثر من 51	16	5.7
المجموع		300	100
المؤهل	شهادة سودانية	25	8.3
	دبلوم وسيط	43	14.3
	بكالوريوس	137	45.7
	ماجستير	63	21
	دكتوراة	20	6.7
	أخرى	12	4
المجموع		300	100
الوضع الوظيفي	مدير	19	6.3
	رئيس قسم	29	9.7
	رئيس وحدة	46	15.3
	موظف	178	59.4
	عامل	28	9.3
المجموع		300	100
الحالة الاجتماعية	متزوج	179	59.7
	عازب	101	33.7
	ارمل	11	3.7
	مطلق	9	3
المجموع		300	100
ملكية البنك	حكومي	91	30.3
	مشارك حكومي وخاص	93	30
	خاص سوداني	65	21.7
	خاص اجنبي	51	17
المجموع		300	100
الخبرة العملية	أقل من 5	97	32.3
	5-10	115	38.3
	11-15	56	18.7
	أكثر من 16	32	10.7
المجموع		300	100

المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014

3.4 التحليل العاملي:

أخضعت بيانات الاستبيان للتحليل العاملي بغرض فهم الاختلافات بين مجموعة كبيرة من متغيرات الاستجابة. حيث أن التحليل العاملي يستعمل متغيرات معيارية لتوزع عليها بنود المتغيرات بحسب انحرافاتها عن الوسط الحسابي وتكون العلاقات بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى (زغلول، 2003).

تستند متغيرات هذه الدراسة بواسطة التحليل العاملي على الافتراضات التي تقدمت دراسة (Hair et al 2010) كشروط لقبول نتائجها وهي :

- 1 - وجود عدد كافي من الارتباطات ذات دلالة إحصائية في المصفوفة
- 2 - ألا تقل قيمة (KMO) عن (0,6)
- 3 - ألا يقل اختبار (Bartlett's) عن (0,05)
- 4 - أن تكون قيم الاشتراكات الأولية (Cummunalities) للبند أكثر من (0,50)
- 5 - ألا يقل تشبع (Loading) العامل عن (0,50). مع مراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن (0,50) في العوامل الأخرى.
- 6 - ألا تقل قيم الجذور الكامنة (Eigen values) عن الواحد.

1.3.4 التحليل العاملي للتسويق الداخلي:

اجري التحليل العاملي لعدد (24) عبارة تستخدم لقياس التسويق الداخلي. الجدول رقم (3) يعرض ملخص نتائج التحليل العاملي الذي اجري على المتغير المستقل (التسويق الداخلي). مخرجات تحليل ال SPSS في الملحق رقم (.....).

في الاختبار الأول من التحليل العاملي وجدت ستة عبارات لها قيم الاشتراكات الأولية (Cummunalities) أقل من (0,50) تم استبعادها.

جاءت المصفوفة في (4) أعمدة، اشتمل النموذج الأول علي (8) عبارات شكلت بعد الحوافز (5) عبارات شكلت التدريب والتطوير، (3) عبارات شكلت بعد الدعم التنظيمي والاداري، (2) شكلت الاختيلر والتعيين.

اجري التحليل العاملي لعدد (24) عبارة تستخدم لقياس سلوك المواطنة التنظيمية الداخلي. الجدول رقم (4) يعرض ملخص نتائج التحليل العاملي الذي اجري على المتغير الوسيط (سلوك المواطنة التنظيمية). مخرجات تحليل ال SPSS في الملحق رقم (.....).

في الاختبار الثاني من التحليل العاملي وجدت (4) عبارات لها قيم الاشتراكيات الأولية (Cummunalities) أقل من (0,50) تم استبعاد ها.

جاءت المصفوفة في (5) أعمدة، اشتمل النموذج الأول علي (5) عبارات شكلت بعد السلوك الحضاري، (4) عبارات شكلت الكياسة، (4) عبارات شكلت بعد الايثار، (4) شكلت الطاعة العامة، (3) شكلت بعد الروح الرياضية.

اجري التحليل العاملي لعدد (25) عبارة تستخدم لقياس جودة الخدمة. الجدول رقم (5) يعرض ملخص نتائج التحليل العاملي الذي اجري على المتغير الوسيط (جودة الخدمة). مخرجات تحليل ال SPSS في الملحق رقم (.....).

في الاختبار الثاني من التحليل العاملي وجدت (9) عبارات لها قيم الاشتراكيات الأولية (Cummunalities) أقل من (0,50) تم استبعاد ها. جاءت المصفوفة في (3) أعمدة، اشتمل النموذج الأول علي (6) عبارات شكلت بعد الاعتمادية، (5) عبارات شكلت التعاطف، (5) عبارات شكلت بعد الملموسية.

2.3.4 التحليل العاملي للتسويق الداخلي : هو تلك الجهود المخططة والقائمة علي استخدام المدخل التسويقي ، للقضاء علي المقاومة التنظيمية للتغير، وتحقيق التعاون والتكامل الوظيفي بين الموظفين تجاه التنفيذ الفعال لاستراتيجيات المنظمة الكلية والوظيفية ، بشكل يمكن في النهاية من تحقيق رضا المستهلك ،

من خلال موظفين محفزين وموجهين بالمستهلك . (أحمد و رفيق 1983). ولستنادا على هذا التعريف تم قياس التسويق الداخلى ، الذى يتكون من اربعة أبعاد كما موضح فى الجدول أدناه:

جدول رقم (3.4)

التحليل العاملى للتسويق الداخلى

4	3	2	1	الحوافز
.126	.086	.366	.809	تبذل الادارة الجهود الكافية لجعل المرتب يلبي الرغبات والحاجات المادية
.110	.110	.385	.806	نظام الاجور والمزايا الاضافية للفئات الوظيفية عادل
.230	.126	.270	.796	المنافع المادية والمعنوية التى اثلقاها من الوظيفة تتناسب مع الجهود التى ابذلها
.118	.137	.390	.770	اشعر ان فرص الترقية والتقدم والتاهيل الجيد متاحة لجميع العاملين
.012	.252	.265	.751	تبذل إدارة المؤسسة الجهود الكافية من اجل ان ابقى بالمؤسسة
.146	.320	.208	.701	اجد التقدير والاحترام في حال تقديم مقترح
-.009	.246	.384	.624	لا افكر في ترك الوظيفة او البحث عن فرص عمل اخرى
.181	.378	.238	.615	اشعر بتوافق وانسجام بين الاهداف التى تسعى اليها المؤسسة والاهداف التى أسعى اليها
				التدريب والتطوير
.138	.168	.829	.261	تعمل المؤسسة على التاهيل ومواكبة التطور
.129	.122	.809	.347	اخضع الى دورات تدريبية خارج المؤسسة
.119	.150	.780	.352	تمنح المؤسسة فرص دورات تدريبية متقدمة
.092	.117	.760	.405	تعتبر البرامج التدريبية داخل المؤسسة كافية
.081	.178	.693	.445	تبذل الادارة الجهود الكافية لوضع الشخص المناسب فى المكان المناسب
				الدعم التنظيمى والادارى
.092	.733	.112	.216	لا اجد صعوبة فى تبادل المعلومات الضرورية مع الزملاء من أجل تقديم خدمة جيدة للعميل
.096	.732	.026	.177	تصميم المكاتب وتوزيع الاجهزة تساعد على اداء المهام بالصورة المطلوبة
.025	.699	.280	.140	لدى بعض الصلاحيات فى التصرف واتخاذ القرارات لحل المشاكل المتعلقة بالعميل
				الاختيار والتعيين
.856	.125	.069	.169	اعمل على مواكبة التطور
.849	.075	.195	.116	الاهداف والمهام والواجبات التى اقوم بها تساهم فى تنفيذ البرامج وتحقيق اهدافها
71.896				Cumulative %
.933				Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.
3913.523				Bartlett's Test of

المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014

3.3.4 سلوك المواطنة التنظيمية

أن سلوك المواطنة التنظيمية هو سلوك مفيد للمنظمة والادارة والجماعات والافراد ويتمخص عن مشاركة مهمة وفعالة داخل المنظمة .ويرى بولات (2009) واستنادا على هذا التعريف تم قياس سلوك المواطنة التنظيمية ، الذى يتكون من خمسة أبعاد كما موضح فى الجدول أدناه:

تم إقتباس الاسئلة من دراسة :هناء الرقاد و عزيز أبوديه (2012)

جدول رقم (4.4)

التحليل العاملى للوسيط (سلوك المواطنة التنظيمية)

5	4	3	2	1	السلوك الحضارى
.133	.200	.124	.060	.822	ابلق الجهات المسئولة عن أى مخاطر قد تلحق بالمؤسسة.
.137	.172	.274	.039	.774	أعمل على إنجاز المهام بالصورة المطلوبة.
.072	.157	.227	.217	.712	أشارك فى إنجاز المهام حتى تكون بالصورة المطلوبة.
.271	.169	.089	.132	.701	أحمى ممتلكات المؤسسة ومواردها وأحفظ عليها.
.044	.067	-.001	.255	.693	أحرص على حضور الاجتماعات وأشارك فيها.
					الكياسة
.068	.144	.210	.845	.126	أشجع زملائي لتعلم مهارات وتقنيات جديدة.
.093	.117	.110	.822	.170	أستأور مع الآخرين ممن أأثر فيهم بأعمالى وقراراتى.
.192	.120	.065	.789	.197	أقدم الدعم المعنوى لزميلى فى الاوقات الصعبة.
.212	.167	.232	.764	.126	أشجع الآخرين الذين يتحملون أعباء ثقيلة.
					الايثار
.068	.097	.802	.207	.071	أساعد فى جعل الآخرين أكثر إنتاجية.
.183	.105	.788	.097	.106	أتأقلم مع التطورات التى تحدث فى المؤسسة.
.180	.131	.734	.056	.182	أساعد زملائي إذا كانت لديهم أعباء ثقيلة.
.143	.144	.704	.228	.225	أشجع زملائي فى تعلم تقنيات جديدة إذا لم يطلب منى.
					الطاعة العامة
.044	.812	.130	.172	.115	أنجز عملى فى الوقت المحدد.
.002	.791	.140	.203	.156	أكون على راس عملى فى الوقت المحدد.
.241	.747	.082	.089	.167	أبلغ الادارة عند حدوث ما يمنعنى عن الحضور الى العمل.
.231	.728	.127	.056	.231	أتقيد بقواعد وتعليمات المؤسسة.
					الروح الرياضية
.846	.172	.117	.137	.178	أعتذر إذا أخطأت فى حق الزملاء.
.766	.122	.200	.151	.154	أبتعد عن التزمزيم والشكوى.
.763	.146	.250	.218	.169	أتعامل بصدق وشفافية مع زملائي.
69.540					Cumulative %
.880					Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.
3092.078					Bartlett's Test of

المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014

4.3.4 التحليل العاملي لجودة الخدمة : جودة الخدمة:

هى معيار للدرجة التى ترقى اليها الخدمة لتقابل توقعات العملاء وما يأمل العميل أن يتحقق له فالشعور بالرضا نتيجة مترتبة عن إدراك العميل لجودة الخدمة المقدمة ويتحقق الرضى عندما يكون مستوى الاداء الفعلى تساوى أو تفوق مستويات التوقع . (نجاح بولدان 2010) ولستنادا على هذا التعريف تم قياس جودة الخدمة ، الذى يتكون من ثلاثة أبعاد كما موضح فى الجدول أدناه:

جدول رقم (5.4)

التحليل العاملي لجودة الخدمة

3	2	1	الاعتمادية
.056	.085	.759	يعمل موظفوا المؤسسة على إنجاز الخدمة بالسرعة المطلوبة.
.261	.307	.736	يقدم موظفوا المؤسسة الخدمة فى الوقت المحدد.
.365	.287	.711	يقدم موظفوا المؤسسة الخدمة بالشكل المطلوب.
.071	.320	.709	موظفوا المؤسسة على استعداد للرد على إستفسارات العميل وحل المشكلات.
.279	.358	.695	يعمل موظفوا المؤسسة على الوفاء بالوعد المقدمة لانجاز الخدمة .
.309	.300	.676	موظفوا المؤسسة على استعداد دائم للاستجابة الى طلبات العملاء.
			التعاطف
.170	.817	.250	تسود روح الود والصدقة فى تعامل موظفوا المؤسسة مع العميل.
.277	.793	.240	يتعامل موظفوا المؤسسة مع العملاء بعناية فائقة.
.281	.765	.357	يضع موظفوا المؤسسة مصلحة العميل فوق كل اعتبار.
.250	.760	.285	يتفهم موظفوا المؤسسة إحتياجات العميل.
.348	.614	.288	يغرس موظفوا المؤسسة الثقة فى العملاء.
			الملموسية
.804	.173	.263	تمتلك المؤسسة مرافق جذابة حديثة.
.800	.187	.124	تمتلك المؤسسة لوحات إرشادية.
.733	.253	.318	تمتلك المؤسسة معدات حديثة لإداء المطلوب.
.669	.283	.010	تمتلك المؤسسة أماكن إنتظار خارج المؤسسة.
.668	.240	.391	موظفوا المؤسسة مهذبون ولطفاء دائما.
68.096			Cumulative %
.931			Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.
3105.83			Bartlett's Test of
2			

المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014

5.4 الاعتمادية:

للتأكد من درجة الاعتمادية تم اختبار أسئلة الاستبانة بالاعتماد على مقياس الاعتمادية حيث يوضح الجدول اعلاه ان معامل الاعتمادية (كرونباخ ألفا) كان بدرجة عالية من الاعتمادية حيث بلغ معامل الاعتمادية بالنسبة للعبارات المكونة لمتغيرات المستقل الحوافز (0.94), التدريب والتطوير (0.92) الدعم التنظيمي والاداري (0.66) اما الاختيار والتعيين (0.72). والوسيلة السلوك الحضاري (0.84) اما الكياسة (0.84) الايثار (0.82) الطاعة العامة (0.83) الروح الرياضية (0.83) (أم لمتغيرات التابع الاعتمادية (0.88) التعاطف (0.90) الملموسية (0.86) علماً بان الحد الأدنى لقيمة معامل ألفا يجب ان يكون 0.60, كما هو موضح في الجدول رقم (6) أدناه .

جدول رقم (6.4)

الاعتمادية

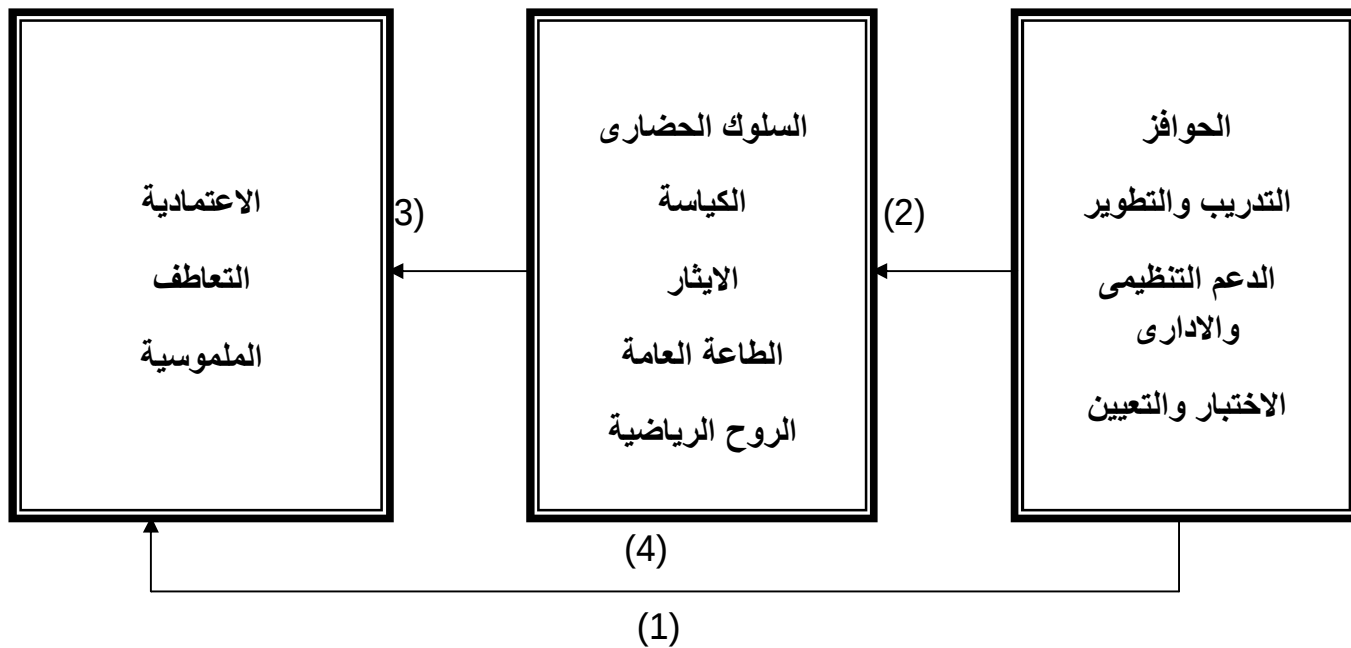
Cronbach's alpha	عدد العبارات	المتغيرات	
0.94	8	الحوافز	المتغيرات المستقلة
0.92	5	التدريب والتطوير	
0.66	3	الدعم التنظيمي	
0.72	2	الاختيار والتعيين	
0.84	5	السلوك الحضاري	المتغيرات الوسيطة
0.84	4	الكياسة	
0.82	4	الايثار	
0.83	4	الطاعة العامة	
0.83	3	الروح الرياضية	
0.88	6	الاعتمادية	المتغيرات التابعة
0.90	5	التعاطف	
0.86	5	الملموسية	

المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014

جودة الخدمة

سلوك المواطنة التنظيمية

التسويق الداخلي



شكل (2)

نموذج الدراسة (المعدل)

6.4 فرضيات الدراسة :-

جدول (7.4)

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى : هناك علاقة إيجابية بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة
الفرضيات الفرعية :
1.1 هناك علاقة تأثير بين الحوافز والاعتمادية
1.2 هناك علاقة تأثير بين الحوافز والتعاطف
1.3 هناك علاقة تأثير بين الحوافز والملموسية
1.4 هناك علاقة تأثير بين التدريب والتطوير والاعتمادية
1.5 هناك علاقة تأثير بين التدريب والتطوير والتعاطف
1.6 هناك علاقة تأثير بين التدريب والتطوير والملموسية
1.7 هناك علاقة تأثير بين الدعم التنظيمي والاعتمادية
1.8 هناك علاقة تأثير بين الدعم التنظيمي والاداري والتعاطف
1.9 هناك علاقة تأثير بين الدعم التنظيمي والاداري والملموسية
1.10 هناك علاقة تأثير بين الاختيار والتعيين والاعتمادية
1.11 هناك علاقة تأثير بين الاختيار والتعيين والتعاطف
1.12 هناك علاقة تأثير بين الاختيار والتعيين والملموسية

تابع الجدول (7.4)

الفرضية الرئيسية الثانية : هناك علاقة بين التسويق الداخلى وسلوك المواطنة التنظيمية
2.1 هناك علاقة إيجابية بين الحوافز والسلوك الحضارى
2.2 هناك علاقة إيجابية بين الحوافز والكمياسة
2.3 هناك علاقة إيجابية بين الحوافز والإيثار
2.4 هناك علاقة إيجابية بين الحوافز والطاعة العامة
2.5 هناك علاقة إيجابية بين الحوافز والروح الرياضية
2.6 هناك علاقة إيجابية بين التدريب والتطوير والسلوك الحضارى
2.7 هناك علاقة إيجابية بين التدريب والتطوير والكمياسة
2.8 هناك علاقة إيجابية بين التدريب والتطوير والإيثار
2.9 هناك علاقة إيجابية بين التدريب والتطوير والطاعة العامة
2.10 هناك علاقة إيجابية بين التدريب والتطوير والروح الرياضية
2.11 هناك علاقة إيجابية بين الدعم التنظيمى والادارى والسلوك الحضارى
2.12 هناك علاقة إيجابية بين الدعم التنظيمى والادارى والكمياسة
2.13 هناك علاقة إيجابية بين الدعم التنظيمى والادارى والإيثار
2.14 هناك علاقة إيجابية بين الدعم التنظيمى والادارى والطاعة العامة
2.15 هناك علاقة إيجابية بين الدعم التنظيمى والادارى والروح الرياضية
2.16 هناك علاقة إيجابية بين الاختيار والتعيين والسلوك الحضارى
2.17 هناك علاقة إيجابية بين الاختيار والتعيين والكمياسة
2.18 هناك علاقة إيجابية بين الاختيار والتعيين والإيثار
2.19 هناك علاقة إيجابية بين الاختيار والتعيين والطاعة العامة
2.20 هناك علاقة إيجابية بين الاختيار والتعيين والروح الرياضية

تابع الجدول (7.4)

الفرضية الرئيسية الثالثة : هناك علاقة إيجابية بين سلوك المواطنة التنظيمية وجودة الخدمة
الفرضيات الفرعية :
3.1 هنالك علاقة إيجابية بين و السلوك الحضارى و الاعتمادية
3.2 هنالك علاقة إيجابية بين و السلوك الحضارى والتعاطف
3.3 هنالك علاقة إيجابية بين و السلوك الحضارى والملموسية
3.4 هنالك علاقة إيجابية بين و الكياسة و الاعتمادية
3.5 هنالك علاقة إيجابية بين و الكياسة والتعاطف
3.6 هنالك علاقة إيجابية بين و الكياسة والملموسية
3.7 هنالك علاقة إيجابية بين الايثار و الاعتمادية
3.8 هنالك علاقة إيجابية بين الايثار والتعاطف
3.9 هنالك علاقة إيجابية بين الايثار والملموسية
3.10 هنالك علاقة إيجابية بين الطاعة العامة و الاعتمادية
3.11 هنالك علاقة إيجابية بين الطاعة العامة والتعاطف
3.12 هنالك علاقة إيجابية بين الطاعة العامة والملموسية

تابع الجدول (7.4)

الفرضية الرئيسية الرابعة : سلوك المواطنة يتوسط التسويق الداخلى وجودة الخدمة
الفرضيات الفرعية :
4.1 السلوك الحضارى يتوسط العلاقة بين الحوافز و الاعتمادية
4.2 السلوك الحضارى يتوسط العلاقة بين الحوافز والتعاطف
4.3 السلوك الحضارى يتوسط العلاقة بين الحوافز والملموسية
4.4 السلوك الحضارى يتوسط العلاقة بين التدريب والتطوير و الاعتمادية
4.5 السلوك الحضارى يتوسط العلاقة بين التدريب والتطوير والتعاطف
4.6 السلوك الحضارى يتوسط العلاقة بين التدريب والتطوير والملموسية
4.7 السلوك الحضارى يتوسط العلاقة بين الدعم التنظيمى والادارى و الاعتمادية
4.8 السلوك الحضارى يتوسط العلاقة بين الدعم التنظيمى والادارى والتعاطف
4.9 السلوك الحضارى يتوسط العلاقة بين الدعم التنظيمى والادارى والملموسية
4.10 السلوك الحضارى يتوسط العلاقة بين الاختيار والتعيين و الاعتمادية
4.11 السلوك الحضارى يتوسط العلاقة بين الاختيار والتعيين و التعاطف
4.12 السلوك الحضارى يتوسط العلاقة بين الاختيار والتعيين و الملموسية
4.13 الكياسة يتوسط العلاقة بين الحوافز و الاعتمادية
4.14 الكياسة يتوسط العلاقة بين الحوافز والتعاطف
4.15 الكياسة يتوسط العلاقة بين الحوافز والملموسية
4.16 الكياسة يتوسط العلاقة بين التدريب والتطوير و الاعتمادية
4.17 الكياسة يتوسط العلاقة بين التدريب والتطوير والتعاطف
4.18 الكياسة يتوسط العلاقة بين التدريب والتطوير والملموسية
4.19 الكياسة يتوسط العلاقة بين الدعم التنظيمى والادارى و الاعتمادية
4.20 الكياسة يتوسط العلاقة بين الدعم التنظيمى والادارى والتعاطف

تابع الجدول (7.4)

4.21	القياسية بتوسط العلاقة بين الدعم التنظيمي والاداري والملموسية
4.22	القياسية بتوسط العلاقة بين الاختيار والتعيين و الاعتمادية
4.23	القياسية بتوسط العلاقة بين الاختيار والتعيين و التعاطف
4.24	القياسية بتوسط العلاقة بين الاختيار والتعيين و الملموسية
4.25	الايثار بتوسط العلاقة بين الحوافز و الاعتمادية
4.26	الايثار بتوسط العلاقة بين الحوافز والتعاطف
4.27	الايثار بتوسط العلاقة بين الحوافز والملموسية
4.28	الايثار بتوسط العلاقة بين التدريب والتطوير و الاعتمادية
4.29	الايثار بتوسط العلاقة بين التدريب والتطوير والتعاطف
4.30	الايثار بتوسط العلاقة بين التدريب والتطوير والملموسية
4.31	الايثار بتوسط العلاقة بين الدعم التنظيمي والاداري و الاعتمادية
4.32	الايثار بتوسط العلاقة بين الدعم التنظيمي والاداري والتعاطف
4.33	الايثار بتوسط العلاقة بين الدعم التنظيمي والاداري والملموسية
4.34	الايثار بتوسط العلاقة بين الاختيار والتعيين و الاعتمادية
4.35	الايثار بتوسط العلاقة بين الاختيار والتعيين و التعاطف
4.36	الايثار بتوسط العلاقة بين الاختيار والتعيين و الملموسية
4.37	الطاعة العامة بتوسط العلاقة بين الحوافز و الاعتمادية
4.38	الطاعة العامة بتوسط العلاقة بين الحوافز والتعاطف
4.39	الطاعة العامة بتوسط العلاقة بين الحوافز والملموسية
4.40	الطاعة العامة بتوسط العلاقة بين التدريب والتطوير و الاعتمادية

تابع الجدول (7.4)

4.41	الطاعة العامة يتوسط العلاقة بين التدريب والتطوير والتعاطف
4.42	الطاعة العامة يتوسط العلاقة بين التدريب والتطوير والملموسية
4.43	الطاعة العامة يتوسط العلاقة بين الدعم التنظيمي والادارى و الاعتمادية
4.44	الطاعة العامة يتوسط العلاقة بين الدعم التنظيمي والادارى والتعاطف
4.45	الطاعة العامة يتوسط العلاقة بين الدعم التنظيمي والادارى والملموسية
4.46	الطاعة العامة يتوسط العلاقة بين الاختيار والتعيين و الاعتمادية
4.47	الطاعة العامة يتوسط العلاقة بين الاختيار والتعيين و التعاطف
4.48	الطاعة العامة يتوسط العلاقة بين الاختيار والتعيين و الملموسية
4.49	الروح الرياضية يتوسط العلاقة بين الحوافز و الاعتمادية
4.50	الروح الرياضية يتوسط العلاقة بين الحوافز والتعاطف
4.51	الروح الرياضية يتوسط العلاقة بين الحوافز والملموسية
4.52	الروح الرياضية يتوسط العلاقة بين التدريب والتطوير و الاعتمادية
4.53	الروح الرياضية يتوسط العلاقة بين التدريب والتطوير والتعاطف
4.54	الروح الرياضية يتوسط العلاقة بين التدريب والتطوير والملموسية
4.55	الروح الرياضية يتوسط العلاقة بين الدعم التنظيمي والادارى و الاعتمادية
4.56	الروح الرياضية يتوسط العلاقة بين الدعم التنظيمي والادارى والتعاطف
4.57	الروح الرياضية يتوسط العلاقة بين الدعم التنظيمي والادارى والملموسية
4.58	الروح الرياضية يتوسط العلاقة بين الاختيار والتعيين و الاعتمادية
4.59	الروح الرياضية يتوسط العلاقة بين الاختيار والتعيين و التعاطف
4.60	الروح الرياضية يتوسط العلاقة بين الاختيار والتعيين و الملموسية

7.4 متوسطات وانحرافات متغيرات الدراسة: جدول رقم (8.4)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المتغير المستقل والتابع والوسيط :

الجدول أدناه يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المتغير المستقل (الحوافز، الاختيار والتعيين، الدعم التنظيمي والإداري، التدريب والتطوير). يلاحظ من الجدول أن الوسط الحسابي لبعد الحوافز (وسط حسابي = 2.2596، انحراف معياري = 0.93651)، أكبر متوسط، يليه الوسط الحسابي بعد التدريب والتطوير (وسط حسابي = 2.1900، انحراف معياري = 0.98526)، ثم بعد الدعم التنظيمي والإداري (وسط حسابي = 1.8111، انحراف معياري = 0.57499)، وفي الأخير بعد الاختيار والتعيين (وسط حسابي = 1.6400، انحراف معياري = 0.55052) ويلاحظ أن جميع هذه الأوساط الحسابية تقل عن الوسط الفرضي المستخدم في برنامج التحليل الإحصائي (3) مما يشير إلى ضعف التسويق الداخلي تحت الدراسة. كما يستنتج من ذات الجدول رقم (7) أن المؤسسات المصرفية قيد الدراسة يعطون اهتمام أقل من المعتاد أو المتعارف عليه للتسويق الداخلي.

كما يستنتج من ذات الجدول رقم (7) أن المصارف تحت الدراسة تركز بشكل أكبر على الحوافز مقارنة ببقية أبعاد التسويق الأخرى من حيث الأوساط الحسابية، ومن جانب آخر يمكن ترتيب هذه الاهتمام أو التركيز كما يلي: الحوافز، التدريب والتطوير، الدعم التنظيمي والإداري، الاختيار والتعيين.

ومن جانب آخر ومن ذات يتضح أن الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المتغير التابع (جودة الخدمة) (الاعتمادية هو (الوسط حسابي = 1.9169، الانحراف معياري = 0.72149)، أما التعاطف هو) الوسط الحسابي = 1.9760، الانحراف المعياري = 0.79997، والذي يليه الملموسية هو) الوسط الحسابي = 1.9393، الانحراف المعياري = 0.76455 (والجدير بالذكر أن هذا الوسط الحسابي أقل من الوسط الفرضي المستخدم في برنامج التحليل الإحصائي مما يشير إلى ضعف النية السلوكية للعملاء تحت الدراسة. كما يستنتج أن المصارف قيد الدراسة يعطون اهتمام أقل من المعتاد لجودة الخدمة .

ومن جانب آخر يتضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري لابعاد الوسيط (سلوك المواطنة التنظيمية) الكياسة هو (الوسط حسابي = 1.6700، الانحراف معياري = 0.61327). يشكل أكبر وسط، أما السلوك الحضاري هو (الوسط الحسابي = 1.6380، الانحراف المعياري = 0.51573)، والذي يليه الايثار هو (الوسط الحسابي = 1.6392، الانحراف المعياري = 0.58366). والذي يليه الروح الرياضية (الوسط الحسابي = 1.6311، الانحراف المعياري = 0.58234). أما الطاعة العامة (الوسط الحسابي = 1.4967، الانحراف المعياري = 0.48384)، والجدير بالذكر أن هذا الوسط الحسابي أقل من الوسط الفرضي المستخدم في برنامج التحليل الإحصائي مما يشير إلى ضعف النية السلوكية للعملاء تحت الدراسة. كما يتضح أن المصارف قيد الدراسة يعطون اهتمام أقل من المعتاد لسلوك المواطنة التنظيمية.

جدول رقم (8.4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة :-

اسم المتغير	نوع المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الحوافز	مستقل	2,26	,94
التدريب والتطوير	مستقل	2,19	,99
الدعم التنظيمي والاداري	مستقل	1,81	,58
الاختيار والتعيين	مستقل	1,64	,55
السلوك الحضاري	وسيط	1,64	,52
الكياسة	وسيط	1,67	,61
الايثار	وسيط	1,64	,58
الطاعة العامة	وسيط	1,63	,58
الروح الرياضية	وسيط	1,50	,48
الاعتمادية	تابع	1,92	,72
التعاطف	تابع	1,98	,80
الملموسية	تابع	1,94	,76

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2014)

8.4 الارتباطات بين متغيرات الدراسة :

اجري تحليل الارتباطات على بيانات الدراسة الميدانية للوقوف على الصورة المبدئية للارتباطات
البينية بين متغيرات الدراسة . الجدول أدناه يوضح الارتباطات بين متغيرات الدراسة.

يلاحظ أن بعد الحوافز (المستقل 1) يرتبط ايجابياً وبصورة معنوية مع بعد التدريب والتطوير
المقصود (المستقل 2) حيث كانت قيمة (الانحدار = 0.756).

في ذات الجدول نجد أن بعد الحوافز (المستقل 1) له ارتباط ايجابي معنوي مع بعد الدعم التنظيمي
والاداري المقصود (المستقل 3) حيث كانت قيمة (الانحدار = 0.503).

من الجدول نجد أن بعد التدريب والتطوير (المستقل 2) يرتبط ايجابي معنوي مع بعد الدعم التنظيمي
والاداري المقصود (المستقل 3) (حيث كانت قيمة (الانحدار = 0.417).

أيضا من ذات الجدول نجد أن بعد الاختيار والتعيين (المستقل 4) يرتبط ايجابي معنوي مع بعد الحوافز
المقصود (المستقل 1) حيث كانت قيمة (الانحدار = 0.358). نجد أن بعد الاختيار والتعيين (المستقل
4) يرتبط ايجابي معنوي مع بعد التدريب والتطوير المقصود (المستقل 2) حيث كانت قيمة (الانحدار =
0.337). نجد أن بعد الاختيار والتعيين (المستقل 4) يرتبط بصورة ضعيفة معنوي مع بعد الدعم التنظيمي
والاداري المقصود (المستقل 3) حيث كانت قيمة (الانحدار = 0.256). أما بعد السلوك الحضاري
(الوسيط 1) يرتبط بصورة ضعيفة مع الحوافز (المستقل 1) والتدريب والتطوير (المستقل 2) والدعم
التنظيمي والاداري (المستقل 3) والاختيار والتعيين (المستقل 4) حيث كان الانحدار على التوالي (0.298).
(, (0.212), (, (0.266), (, (0.292), بينما بعد الكياسة (الوسيط 2) يرتبط ارتباط إيجابي مع بعد السلوك
الحضاري (الوسيط 1) وكانت قيمة الانحدار (0.425), أما بعد الكياسة (الوسيط 2) كان يشكل ارتباط
ضعيف مع كل من الحوافز (المستقل 1) والتدريب والتطوير (المستقل 2) والدعم التنظيمي والاداري
(المستقل 3) والاختيار والتعيين (المستقل 4) حيث كان الانحدار على التوالي (0.231), (0.193),
(0.204), (, (0.292). أما الإيثار (الوسيط 3) حيث شكل ارتباط ضعيف مع كل من التدريب والتطوير
(المستقل 2) الدعم التنظيمي والاداري (المستقل 3) والاختيار والتعيين (المستقل 4) وكان الانحدار على
التوالي (0.214), (, (0.244), (, (0.232), بينما شكل الإيثار ارتباط إيجابي معنوي مع كل من بعد

الحوافز (المستقل 1), السلوك الحضارى (الوسيط 1), الايثار (الوسيط 3) وكان الانحدار = (302.) , (420.), (420.) على التوالي, أما الطاعة العامة (الوسيط 4) شكلت إرتباط ضعيف مع كل من الحوافز (المستقل 1) والتدريب والتطوير (المستقل 2) والدعم التنظيمى والادارى (المستقل 3) والاختيار والتعيين (المستقل 4) وكان الانحدار = (234.), (154.), (149.), (261.), بينما كانت هناك ارتباطات بصورة إيجابية مع السلوك الحضارى (الوسيط 1), الكياسة (الوسيط 2), الايثار (الوسيط 3) وكان الانحدار = (450.), (385.), (371.) على التوالي, الروح الرياضية (الوسيط 5) حيث شكل إرتباط ضعيف مع كل من الحوافز (المستقل 1) والتدريب والتطوير (المستقل 2) والدعم التنظيمى والادارى (المستقل 3) والاختيار والتعيين (المستقل 4) وكان الانحدار على التوالي (261.), (195.), (268.), (219.), بينما كان الارتباط إيجابى مع كل من السلوك الحضارى (الوسيط 1), الكياسة (الوسيط 2), الايثار (الوسيط 3), الطاعة العامة (الوسيط 4) وكان الانحدار (433.), (423.), (459.), (408.) على التوالي.

الارتباط بين ابعاد الجودة والمتغيرات الاخرى بعد الاعتمادية (تابع 1) شكل إرتباط إيجابى مع الحوافز (مستقل 1) والتدريب والتطوير (مستقل 2) والدعم التنظيمى والادارى (مستقل 3) السلوك الحضارى (وسيط 1), الكياسة (وسيط 2), الايثار (وسيط 3) وكان الانحدار كالاتى (581.), (532.), (364.), (324.), (308.), (348.), أما الارتباطات الضعيفة كانت مع الاختيار والتعيين (مستقل 4), الطاعة العامة (وسيط 4), الروح الرياضية (وسيط 5) وكان الانحدار بقيمة (269.), (228.), (262.).

بعد التعاطف (تابع 2) شكل إرتباط إيجابى مع الحوافز (مستقل 1) والتدريب والتطوير (مستقل 2) السلوك الحضارى (وسيط 1) الاعتمادية (تابع 1) وكان الانحدار (547.), (450.), (663.), أما الارتباط الضعيف كان مع الدعم التنظيمى والادارى (مستقل 3) والاختيار والتعيين (مستقل 4) السلوك الحضارى (وسيط 1), الكياسة (وسيط 2), الايثار (وسيط 3), الطاعة العامة (وسيط 4), الروح الرياضية (وسيط 5) حيث كان الانحدار (242.), (295.), (205.), (243.), (212.), (284.). أما الملموسية (تابع 3) كان الارتباط إيجابى مع الحوافز

(مستقل 1) والتدريب والتطوير (مستقل 2) والدعم التنظيمي والاداري (مستقل 3) السلوك الحضاري
(وسيط 1) الاعتمادية (تابع 1) التعاطف (تابع 2) كان الانحدار (.659)، (.564)، (.410)،
.300)، (.583)، (.595) والارتباط الضعيف كان مع والاختيار والتعيين (مستقل 4) الكياسة
(وسيط 2)، الايثار (وسيط 3)، الطاعة العامة (وسيط 4) ، الروح الرياضية (وسيط 5) وكان الانحدار
(.294) ، (.239) ، (.242) ، (.224) (236)

Table جدول رقم (9.4)

Person's Correlation Coefficient for All Variable : الارتباطات بين متغيرات الدراسة :

المتغيرات	الحوافز	التدريب	الدعم التنظيمي	الاختبار والتعيين	سلوك حضاري	كياسة	الايثار	الطاعة العامة	الروح الرياضية	الاعتمادية	التعاطف	الملموسية
الحوافز	1											
التدريب	.756(**)	1										
الدعم التنظيمي	.503(**)	.417(**)	1									
الاختبار والتعيين	.358(**)	.337(**)	.256(**)	1								
سلوك حضاري	.298(**)	.212(**)	.266(**)	.292(**)	1							
كياسة	.231(**)	.193(**)	.204(**)	.292(**)	.425(**)	1						
الايثار	.302(**)	.214(**)	.244(**)	.232(**)	.420(**)	.420(**)	1					
الطاعة العامة	.234(**)	.154(**)	.149(**)	.261(**)	.450(**)	.385(**)	.371(**)	1				
الروح الرياضية	.261(**)	.195(**)	.286(**)	.219(**)	.433(**)	.423(**)	.459(**)	.408(**)	1			
الاعتمادية	.581(**)	.532(**)	.364(**)	.269(**)	.324(**)	.308(**)	.348(**)	.228(**)	.262(**)	1		
التعاطف	.547(**)	.450(**)	.284(**)	.295(**)	.350(**)	.205(**)	.243(**)	.212(**)	.284(**)	.663(**)	1	
الملموسية	.659(**)	.564(**)	.410(**)	.294(**)	.300(**)	.239(**)	.242(**)	.224(**)	.236(**)	.583(**)	.595(**)	1

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2014)

9.4 اختبار الفرضيات: تناقش هذه الجزئية نتائج اختبارات فرضيات الدراسة بعد التحليل العاملي للبيانات. تتناول اختبار عدد (4) فرضيات متعلقة بالعلاقة بين المتغيرات المتبقية بعد إجراء التحليل العاملي. كما هو موضح في جزئية الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة فإنه يستخدم الانحدار المتعدد لاختبار العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الداخلي) والمتغير التابع (جودة الخدمة).

اختبار علاقة مكونات التسويق الداخلي ومكونات جودة الخدمة :

الجدول رقم (10) التالي يوضح الانحدار لمكونات التسويق الداخلي والاعتمادية (Beta coefficient)

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير أبعاد التسويق الداخلي على جودة الخدمة (الاعتمادية) . تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، بالإضافة إلى استخدام اختبار F لتعرف على معنوية نموذج الانحدار .وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل على انه هنالك علاقة ايجابية بين الحوافز و الاعتمادية . وقد بلغت قيمت بينا للمتغير (0.370) ومستوى الدلالة (0,000) ، بينما توجد علاقة إيجابية بين التدريب والتطوير والاعتمادية حيث بلغت بيتا(0.203) مستوى المعنوية (0.000) ' بينما لا توجد علاقة بين الدعم التنظيمي والاداري والاعتمادية حيث بلغت بيتا (0.081) مستوى المعنوية (0.005) ' بينما لا توجد علاقة بين الاختيار والتعيين والاعتمادية حيث بلغت بيتا (0.048) مستوى المعنوية (0.133) كما موضح في الجدول أدناه .

جدول رقم (10.4)

العلاقة بين أبعاد التسويق الداخلي والاعتمادية

المتغير المستقل	الاعتمادية	Sig
الحوافز	.370***	0.000
التدريب والتطوير	.203***	0.000
الدعم التنظيمي والاداري	.081	0.133
الاختيار والتعيين	.048	0.341
R ²	.365	
Adjusted R ²	.357**	
Δ R ²	.365	
F change	42.427	

Note: Level of

significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2014)

الانحدار لمكونات التسويق الداخلي والتعاطف (Beta coefficient) :

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير أبعاد التسويق الداخلي على جودة الخدمة (التعاطف) . تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R²) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، ، بالإضافة إلى استخدام اختبار F لتعرف على معنوية نموذج الانحدار . وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل على انه هنالك علاقة ايجابية بين الحوافز و التعاطف . وقد بلغت قيمت بينا للمتغير (0.458) ومستوى الدلالة (0,000) ، بينما توجد علاقة ايجابية بين التدريب والتطوير والتعاطف حيث بلغت بينا (0.069) مستوى المعنوية (0.355) ، بينما لا توجد علاقة بين الدعم التنظيمي والاداري والتعاطف حيث بلغت بينا (0.003)

مستوى المعنوية (0.962) ' بينما توجد علاقة بين الاختيار والتعيين والتعاطف حيث بلغت بيتا (0.108) مستوى المعنوية (0.039) كما موضح في الجدول أدناه

جدول رقم (11.4)

العلاقة بين أبعاد التسويق الداخلي والتعاطف

المتعير المستقل	التعاطف	Sig
الحوافز	.458 ***	0.000
التدريب والتطوير	.069	0.355
الدعم التنظيمي والإداري	-.003	0.962
الاختيار والتعيين	.108*	0.039
R^2	.313	
Adjusted R^2	.303**	
ΔR^2	.313	
F change	558.33	

Note: Level of significant: * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$.

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2014)

الانحدار لمكونات التسويق الداخلي والملموسية (Beta coefficient)

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير أبعاد التسويق الداخلي على جودة الخدمة (الملموسية) . تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، ، بالإضافة إلى استخدام اختبار F لتعرف على معنوية نموذج الانحدار .وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل على

انه هنالك علاقة ايجابية بين الحوافز و الملموسية . وقد بلغت قيمت بينا للمتغير (0.489) ومستوى الدلالة (0,000) , بينما توجد علاقة ايجابية بين التدريب والتطوير والملموسية حيث بلغت بينا (0.139) مستوى المعنوية (0.032) ' بينما لا توجد علاقة بين الدعم التنظيمي والاداري والملموسية حيث بلغت بينا (0.094) مستوى المعنوية (0.062) ' بينما لا توجد علاقة بين الاختيار والتعيين والملموسية حيث بلغت بينا (0.047) مستوى المعنوية (0.309) . كما موضح في الجدول أدناه.

جدول رقم (12.4)

العلاقة بين أبعاد التسويق الداخلي والملموسية

المتميز المستقل	الملموسية	Sig
الحوافز	.489***	0.000
التدريب والتطوير	.139**	0.036
الدعم التنظيمي والاداري	.094	0.062
الاختيار والتعيين	.047	0.309
R^2	.453	
Adjusted R^2	.446**	
ΔR^2	.453	
F change	61.159	

اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2014)

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0.

جدول رقم (13.4)

إختبار الفرضية الأولى:

حالة الاثبات	هناك علاقة إيجابية بين التسويق الداخلى وجودة الخدمة دعمت جزئيا	
دعمت بالكامل	هناك علاقة إيجابية بين الحوافز والاعتمادية	
دعمت بالكامل	هناك علاقة إيجابية بين الحوافز والتعاطف	
دعمت بالكامل	هناك علاقة إيجابية بين الحوافز والملموسية	
دعمت بالكامل	هناك علاقة إيجابية بين التدريب والتطوير والاعتمادية	
لم تدعم	هناك علاقة إيجابية بين التدريب والتطوير والتعاطف	
دعمت بالكامل	هناك علاقة إيجابية بين التدريب والتطوير والملموسية	
لم تدعم	هناك علاقة إيجابية بين الدعم التنظيمى والاعتمادية	
لم تدعم	هناك علاقة إيجابية بين الدعم التنظيمى والادارى والتعاطف	
لم تدعم	هناك علاقة إيجابية بين الدعم التنظيمى والادارى والملموسية	
لم تدعم	هناك علاقة إيجابية بين الاختيار والتعيين والاعتمادية	
دعمت بالكامل	هناك علاقة إيجابية بين الاختيار والتعيين والتعاطف	
لم تدعم	هناك علاقة إيجابية بين الاختيار والتعيين والملموسية	

إختبار الفرضية الثانية والثالثة:

الجدول أدناه يوضح اختبار الانحدار المتعدد لاثـر الدور الوسيط للسلوك الحضارى فى العلاقة بين أبعاد التسويق والاعتمادية، فى النموذج الاول جاءت نتائج اختبار العلاقة بين أبعاد المستقل ، والتابع الاعتمادية كالاتى الحوافز والاعتمادية ($B = .390$), and ($B = .362$) قد إنخفضت كما هو الجدول اعلاه وهذا يشير الى قبول علاقة توسط السلوك الحضارى ,التدريب والتطوير والاعتمادية ($B = .193$), and ($B = .202$) قد إرتفعت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى عدم قبول توسط السلوك الحضارى ,الدعم التنظيمى والادارى والاعتمادية ($B = .068$) and ($B = .049$) قد إنخفضت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى قبول علاقة توسط السلوك الحضارى , الاختيار والتعيين والاعتمادية ($B =$

(.041, and $B = .013$) قد إنخفضت كما هو الجدول اعلاه وهذا يشير الى قبول علاقة توسط السلوك الحضارى كما موضح في الجدول أدناه.

جدول رقم (14.4)

الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الداخلى السلوك الحضارى و الاعتمادية

الاعتمادية		
النموذج 2	النموذج 1	
.362	.390	الحوافز
.203	.193	التدريب والتطوير
.490	.068	الدعم التنظيمى والادارى
.130	.041	الاختيار والتعيين
.135		السلوك الحضارى
.380	.365	R^2
.370	.357	Adjusted R^2
.016	.365	ΔR^2
7.433	427.42	F change

Note: Level of significant: * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.001$ (2014). المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية

الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الداخلى السلوك الحضارى و التعاطف : الجدول أدناه يوضح اختبار الانحدار المتعدد لاثـر الدور الوسيط للسلوك الحضارى فى العلاقة بين أبعاد التسويق والتعاطف، فى النموذج الاول جاءت نتائج اختبار العلاقة بين أبعاد المستقل ، والتابع التعاطف كالأتى الحوافز والتعاطف ($B = .458$), and ($B = .416$) قد إنخفضت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى قبول علاقة توسط السلوك الحضارى , التدريب والتطوير والتعاطف ($B = .458$), and ($B = .083$) قد إنخفضت كما هو الجدول اعلاه وهذا يشير الى قبول توسط السلوك الحضارى , الدعم التنظيمى والادارى والتعاطف ($B = -.003$) and ($B = -.030$) قد إنخفضت كما هو الجدول اعلاه وهذا يشير الى قبول علاقة توسط السلوك الحضارى , الاختيار والتعيين والتعاطف ($B = .108$), and ($B = .068$) قد إنخفضت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى قبول علاقة توسط السلوك الحضارى.

جدول رقم (15.4)

الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الداخلى السلوك الحضارى و التعاطف

التعاطف		
النموذج 2	النموذج 1	
.416	.458	الحوافز
.083	.458	التدريب والتطوير
-.030	-.003	الدعم التنظيمى والادارى
.068	.108	الاختيار والتعيين
.197		السلوك الحضارى
.346	.313	R ²
.335	.303**	Adjusted R ²
.033	.313	Δ R ²
14.920	558.33	F change

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0. (2014). المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية

الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الداخلى السلوك الحضارى و الملموسية :

الجدول أدناه يوضح اختبار الانحدار المتعدد لاثر الدور الوسيط للسلوك الحضارى فى العلاقة بين أبعاد التسويق والملموسية، فى النموذج الاول جاءت نتائج اختبار العلاقة بين أبعاد المستقل ، والتابع التعاطف كالأتى الحوافز والملموسية (B= .489), and (B= .468) قد إنخفضت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى قبول علاقة توسط السلوك الحضارى , التدريب والتطوير والملموسية (B= .139), (B= .147), and قد إرتفعت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى عدم قبول توسط السلوك الحضارى , الدعم التنظيمى والادارى والملموسية (B= -.094) and (B= -.080) قد إنخفضت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى قبول علاقة توسط السلوك الحضارى , الاختيار والتعيين والملموسية (B= .047) (B= .027), and قد إنخفضت كما هو الجدول ادناه وهذا يشير الى قبول علاقة توسط السلوك الحضارى.

جدول رقم (16.4)

الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الداخلى السلوك الحضارى و الملموسية

الملموسية		
النموذج 2	النموذج 1	
.468	.489	الحوافز
.147	.139	التدريب والتطوير
.080	.094	الدعم التنظيمي والاداري
.0270	.047*	الاختيار والتعيين
.100		السلوك الحضاري
.462	.453	R ²
.453	.446	Adjusted R ²
.009	.453	Δ R ²
4.716	156.61	F change

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0 (2014) المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية

الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الداخلي والقياسية و الاعتمادية :

الجدول أدناه يوضح اختبار الانحدار المتعدد لاثـر الدور الوسيط الكياسة فى العلاقة بين أبعاد التسويق والاعتمادية، فى النموذج الاول جاءت نتائج اختبار العلاقة بين أبعاد المستقل ، والتابع الاعتمادية كالأتى الحوافز والاعتمادية (B= .390), and (B= .374) قد إنخفضت كما هو الجدول ادناه وهذا يشير الى قبول علاقة توسط الكياسة , التدريب والتطوير والاعتمادية (B= .193), (B= .193) and قد متساوية كما هو الجدول وهذا يشير الى عدم قبول توسط الكياسة , الدعم التنظيمي والاداري والاعتمادية (B= -.068) and (B=.052) قد إنخفضت كما هو الجدول وهذا يشير الى قبول علاقة توسط الكياسة , الاختيار والتعيين والاعتمادية (B= .041), and (B= .003) قد إنخفضت كما هو الجدول ادناه وهذا يشير الى قبول علاقة توسط الكياسة.

جدول رقم (17.4)

الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الداخلي والقياسية و الاعتمادية

الاعتمادية		
النموذج 2	النموذج 1	
.374	.390	الحوافز
.193	.193	التدريب والتطوير
.052	.068*	الدعم التنظيمي والاداري
.003	.041**	الاختيار والتعيين
.164		القياسية
.389	.365	R ²
.356	.357	Adjusted R ²
.024	.365	Δ R ²
11.492	427.42	F change

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0. (2014). المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية

الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الداخلي والقياسية و التعاطف :

الجدول أدناه يوضح اختبار الانحدار المتعدد لاثـر الدور الوسيط القياسية في العلاقة بين أبعاد التسويق والتعاطف، في النموذج الاول جاءت نتائج اختبار العلاقة بين أبعاد المستقل ، والتابع التعاطف كالأتي الحوافز والتعاطف (B= .458), and (B= .452) قد إنخفضت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى قبول علاقة توسط القياسية ,التدريب والتطوير والتعاطف(B= .458), and (B= .069) قد إنخفضت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى قبول توسط القياسية , الدعم التنظيمي والاداري والتعاطف (B= -.003) and (B= -.009) قد إنخفضت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى قبول علاقة توسط القياسية , الاختيار والتعيين والتعاطف (B= .108), and (B= .094) قد إنخفضت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى قبول علاقة توسط القياسية.

الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الداخلي والقياسية و التعاطف

التعاطف		
النموذج 2	النموذج 1	
.452	.458	الحوافز
.069	.458	التدريب والتطوير
-.009	-.003	الدعم التنظيمي والاداري
.094	.108	الاختيار والتعيين
.062		القياسية
.316	.313	R ²
.305	.303	Adjusted R ²
.003	.313**	Δ R ²
1.481	558.33	F change

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05,***p<0.(2014) المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية

الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الداخلي والقياسية و الملموسية:

الجدول أدناه يوضح اختبار الانحدار المتعدد لاثر الدور الوسيط القياسية في العلاقة بين أبعاد التسويق والملموسية، في النموذج الاول جاءت نتائج اختبار العلاقة بين أبعاد المستقل ، والتابع الملموسية كالأتي الحوافز والملموسية (B= .489), and (B= .482) قد إنخفضت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى قبول علاقة توسط القياسية ,التدريب والتطوير والملموسية(B= .139), and (B= .139) قد متساوية كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى قبول توسط القياسية , الدعم التنظيمي والاداري والملموسية (B=- .094) and (B=.087) قد إنخفضت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى قبول علاقة توسط القياسية (B= .047), and (B= .030) قد إنخفضت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى قبول علاقة توسط القياسية.

الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الداخلى والكميائية و الملموسية

الملموسية		
النموذج 2	النموذج 1	
.482	.489	الحوافز
.139	.139	التدريب والتطوير
.087	.094	الدعم التنظيمى والادارى
.030	.047*	الاختيار والتعيين
.074		الكميائية
.458	.453	R ²
.449	.446	Adjusted R ²
.005	.453**	Δ R ²
2.665	159.61	F change

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05,***p<0.(2014) المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية

الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الداخلى والايتار و الاعتمادية :

الجدول أدناه يوضح اختبار الانحدار المتعدد لاثر الدور الوسيط الايتار فى العلاقة بين أبعاد التسويق والاعتمادية، فى النموذج الاول جاءت نتائج اختبار العلاقة بين أبعاد المستقل ، والتابع الاعتمادية كالأتى الحوافز والاعتمادية (B= .390), and (B= .347), قد إنخفضت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى قبول علاقة توسط الايتار ,التدريب والتطوير والاعتمادية(B= .193) (B= .204), and (B= .204) قد إرتفعت كما هو فى الجدول اعلاه وهذا يشير الى عدم قبول توسط الايتار , الدعم التنظيمى والادارى والاعتمادية (B= -.068) and (B= -.048) قد إنخفضت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى قبول علاقة توسط الايتار , الاختيار والتعيين والاعتمادية (B= .041) (B= .017), and (B= .017) قد إنخفضت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى قبول علاقة توسط الايتار .

الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الداخلى والايثار و الاعتمادية

الاعتمادية		
النموذج 2	النموذج 1	
.347	.390	الحوافز
.204	.193	التدريب والتطوير
.048	.068*	الدعم التنظيمى والادارى
.017	.041*	الاختيار والتعيين
.177		الايثار
.393	.365	R ²
.382	.357	Adjusted R ²
.028	.365*	Δ R ²
13.408	427.42	F change

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2014). Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0.

الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الداخلى و الايثار والتعاطف:

الجدول أدناه يوضح اختبار الانحدار المتعدد لاثـر الدور الوسيط الايثار فى العلاقة بين أبعاد التسويق والتعاطف، فى النموذج الاول جاءت نتائج اختبار العلاقة بين أبعاد المستقل ، والتابع التعاطف كالأتى الحوافز والتعاطف (B= .458), and (B= .440) قد إنخفضت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى قبول علاقة توسط الايثار ,التدريب والتطوير والتعاطف(B= .458), and (B= .073) قد إنخفضت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى قبول توسط الايثار , الدعم التنظيمى والادارى والتعاطف (B=- .003) and (B=- .011) قد إنخفضت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى قبول علاقة توسط الايثار , الاختيار والتعيين والتعاطف (B= .108), and (B= .098) قد إنخفضت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى قبول علاقة توسط الايثار .

الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الداخلى و الايثار والتعاطف

التعاطف		
النموذج 2	النموذج 1	
.440	.458	الحوافز
.073	.458	التدريب والتطوير
-.011	-.003	الدعم التنظيمى والادارى
.098	.108	الاختيار والتعيين
.074		الايثار
.318	.313	R ²
.306	.303**	Adjusted R ²
.005	.313	Δ R ²
2.093	558.33	F change

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05,***p<0. (2014) المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية

الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الداخلى و الايثار والملموسية :

الجدول أدناه يوضح اختبار الانحدار المتعدد لاثـر الدور الوسيط الايثار فى العلاقة بين أبعاد التسويق و الملموسية ، فى النموذج الاول جاءت نتائج اختبار العلاقة بين أبعاد المستقل ، والتابع الملموسية كالأتى الحوافز و الملموسية (B= .489), and (B= .481) قد إنخفضت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى قبول علاقة توسط الايثار ,التدريب والتطوير و الملموسية(B= .139) (B= .142), and (B= .142) قد إرتفعت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى عدم قبول توسط الايثار , الدعم التنظيمى والادارى و الملموسية (B= -.094) and (B= -.090) قد إنخفضت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى قبول علاقة توسط الايثار , الاختيار والتعيين و الملموسية (B= .047) and (B= .043) قد إنخفضت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى قبول علاقة توسط الايثار .

الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الداخلى و الايثار والملموسية

الملموسية		
النموذج 1	النموذج 2	
.489	.481	الحوافز
.139	.142	التدريب والتطوير
.094	.090	الدعم التنظيمى والادارى
.047*	.043	الاختيار والتعيين
	.035	الايثار
.453	.454	R ²
.446	.445	Adjusted R ²
.453***	.001	Δ R ²
159.61	.583	F change

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05,***p<0. (2014) المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية

الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الداخلى و الطاعة العامة والاعتمادية :

الجدول اعلاه يوضح اختبار الانحدار المتعدد لاثـر الدور الوسيط للطاعة العامة فى العلاقة بين أبعاد التسويق والاعتمادية، فى النموذج الاول جاءت نتائج اختبار العلاقة بين أبعاد المستقل ، والتابع الاعتمادية كالأتى الحوافز والاعتمادية (B= .390), and (B= .369) قد إنخفضت كما هو الجدول اعلاه وهذا يشير الى قبول علاقة توسط الطاعة العامة ,التدريب والتطوير والاعتمادية(B= .193), and (B= .202) قد إرتفعت كما هو الجدول اعلاه وهذا يشير الى عدم قبول توسط الطاعة العامة , الدعم التنظيمى والادارى والاعتمادية (B= - .068) and (B= - .065. قد إنخفضت كما هو الجدول اعلاه وهذا يشير الى قبول علاقة توسط الطاعة العامة , الاختيار والتعيين والاعتمادية (B= .041), and (B= .021) قد إنخفضت كما هو الجدول اعلاه وهذا يشير الى قبول علاقة توسط الطاعة العامة.

جدول رقم (23.4)

الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الداخلى و الطاعة العامة والاعتمادية

الاعتمادية		
النموذج 2	النموذج 1	
.369	.390	الحوافز
.202	.193	التدريب والتطوير
.065	.068*	الدعم التنظيمي والاداري
.021	.041*	الاختيار والتعيين
.098		الطاعة العامة
.374	.365	R ²
.363	.357	Adjusted R ²
.009	.365**	Δ R ²
4.121	427.42	F change

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2014)

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0.

الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الداخلي و الطاعة العامة والتعاطف :

الجدول أدناه يوضح اختبار الانحدار المتعدد لاثر الدور الوسيط للطاعة العامة في العلاقة بين أبعاد التسويق و **التعاطف** ، في النموذج الاول جاءت نتائج اختبار العلاقة بين أبعاد المستقل ، والتابع **التعاطف** كالاتى الحوافز و **التعاطف** (B= .458), and (B= .442), قد إنخفضت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى قبول علاقة توسط الطاعة العامة ,التدريب والتطوير و **التعاطف** (B= .458), and (B= .075) قد إنخفضت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى قبول توسط الطاعة العامة , الدعم التنظيمي والاداري و **التعاطف** (B=- .003) and (B=- .005) قد إنخفضت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى قبول علاقة توسط الطاعة العامة , الاختيار والتعيين و **التعاطف** (B= .108), and (B= .093) قد إنخفضت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى قبول علاقة توسط الطاعة العامة.

جدول رقم (24.4)

الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الداخلى و الطاعة العامة والتعاطف

النموذج 2	النموذج 1	
.442	.458	الحوافز
.075	.458	التدريب والتطوير
-.005	-.003	الدعم التنظيمى والادارى
.093	.108	الاختيار والتعيين
.073		الطاعة العامة
.318	.313	R ²
.306	.303	Adjusted R ²
.005	.313**	Δ R ²
2.082	558.33	F change

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2014)، *p<0.10, ***p<0.05, **p<0.01

الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الداخلى و الطاعة العامة والملموسية:

الجدول اعلاه يوضح اختبار الانحدار المتعدد لاثـر الدور الوسيط للطاعة العامة فى العلاقة بين أبعاد التسويق و الملموسية ، فى النموذج الاول جاءت نتائج اختبار العلاقة بين أبعاد المستقل ، والتابع الملموسية كالأتى الحوافز و الملموسية (B= .489), and (B= .475) قد إنخفضت كما هو الجدول اعلاه وهذا يشير الى قبول علاقة توسط الطاعة العامة ,التدريب والتطوير و الملموسية(B= .139), and (B= .145) قد إرتفعت كما هو الجدول اعلاه وهذا يشير الى عدم قبول توسط الطاعة العامة , الدعم التنظيمى والادارى و الملموسية(B= .094) and (B=.092) قد إنخفضت كما هو الجدول اعلاه وهذا يشير الى قبول علاقة توسط الطاعة العامة , الاختيار والتعيين و الملموسية (B= .047), and (B= .033) قد إنخفضت كما هو الجدول اعلاه وهذا يشير الى قبول علاقة توسط الطاعة العامة.

الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الداخلى و الطاعة العامة والملموسية

الملموسية		
النموذج 1	النموذج 2	
.489	.475	الحوافز
.179	.145	التدريب والتطوير
.094	.092	الدعم التنظيمى والادارى
.047*	.033	الاختيار والتعيين
	.068	الطاعة العامة
.453	.358	R ²
.446	.448	Adjusted R ²
.453**	.004	Δ R ²
159.61	2.272	F change

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0. (2014) المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية

الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الداخلى و الروح الرياضية و الاعتمادية:

الجدول أدناه يوضح اختبار الانحدار المتعدد لاثـر الدور الوسيط الروح الرياضية فى العلاقة بين أبعاد التسويق والاعتمادية، فى النموذج الاول جاءت نتائج اختبار العلاقة بين أبعاد المستقل ، والتابع الاعتمادية كالأتى الحوافز والاعتمادية (B= .390), and (B= .377) قد إنخفضت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى قبول علاقة توسط الروح الرياضية، التدريب والتطوير والاعتمادية (B= .193), and (B= .197) قد إرتفعت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى عدم قبول توسط الروح الرياضية، الدعم التنظيمى والادارى والاعتمادية (B= -.068) and (B= -.051) قد إنخفضت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى قبول علاقة توسط الروح الرياضية، الاختيار والتعيين والاعتمادية (B= .041), and (B= .030) قد إنخفضت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى قبول علاقة توسط الروح الرياضية.

جدول رقم (26.4)

الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الداخلى و الروح الرياضية و الاعتمادية

الاعتمادية		
النموذج 1	النموذج 2	
.390	.377	الحوافز
.193	.197	التدريب والتطوير
.068*	.051	الدعم التنظيمى والادارى
.041*	.030	الاختيار والتعيين
	.087	الروح الرياضية
.365	.371	R ²
.357	.361	Adjusted R ²
.365**	.007	Δ R ²
427.42	3.101	F change

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2014). Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0.

الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الداخلى و الروح الرياضية والتعاطف :

الجدول أدناه يوضح اختبار الانحدار المتعدد لاثـر الدور الوسيط الروح الرياضية فى العلاقة بين أبعاد التسويق و **التعاطف** ، فى النموذج الاول جاءت نتائج اختبار العلاقة بين أبعاد المستقل ، والتابع **التعاطف** كالاتى الحوافز والاعتمادية (B= .458), and (B= .436) قد إنخفضت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى قبول علاقة توسط الروح الرياضية، التدريب والتطوير و **التعاطف** (B= .458), (B= .075), and قد إنخفضت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى قبول توسط الروح الرياضية , الدعم التنظيمى والادارى و **التعاطف** (B= -.003) and (B= -.030) قد إنخفضت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى قبول علاقة توسط الروح الرياضية، الاختيار والتعيين و **التعاطف** (B= .108), (B= .089), and قد إنخفضت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى قبول علاقة توسط الروح الرياضية.

جدول رقم جدول (27.4)

الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الداخلى و الروح الرياضية والتعاطف

التعاطف		
النموذج 2	النموذج 1	
.436	.458	الحوافز
.075	.458	التدريب والتطوير
-.031	-.003	الدعم التنظيمي والاداري
.089	.108	الاختيار والتعيين
.145		الروح الرياضية
.331	.313	R ²
.320	.303	Adjusted R ²
.019	.313*	Δ R ²
8.189	558.33	F change

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0. (2014). المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية

الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الداخلي و الروح الرياضية والملموسية:

الجدول أدناه يوضح اختبار الانحدار المتعدد لاثـر الدور الوسيط الروح الرياضية فى العلاقة بين أبعاد التسويق و **الملموسية** ، فى النموذج الاول جاءت نتائج اختبار العلاقة بين أبعاد المستقل ، والتابع **الملموسية** كالأتى الحوافز والاعتمادية (B= .489), and (B= .482) قد إنخفضت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى قبول علاقة توسط الروح الرياضية، التدريب والتطوير و **الملموسية** (B= .139) and (B= .141), قد إرتفعت كما هو الجدول اعلاه وهذا يشير الى عدم قبول توسط الروح الرياضية , الدعم التنظيمى و الادارى و **الملموسية** (B= -.094) and (B= -.084) قد إنخفضت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى قبول علاقة توسط الروح الرياضية، الاختيار والتعيين و **الملموسية** (B= .047), and (B= .041) قد إنخفضت كما هو الجدول أدناه وهذا يشير الى قبول علاقة توسط الروح الرياضية.

جدول رقم (28.4)

الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الداخلي و الروح الرياضية والملموسية

الملموسية		
النموذج 2	النموذج 1	
.482	.489	الحوافز
.141	.139	التدريب والتطوير
.084	.094	الدعم التنظيمي والاداري
.041	.047*	الاختيار والتعيين
.049		الروح الرياضية
.445	.453	R ²
.446	.446	Adjusted R ²
.002	.453	Δ R ²
1.169	159.61	F change

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0. (2014) المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية

جدول رقم (29.4)

العلاقة إيجابية بين سلوك المواطنة التنظيمية وجودة الخدمة	دعمت بالكامل
العلاقة إيجابية بين و السلوك الحضارى و الاعتمادية	دعمت بالكامل
العلاقة إيجابية بين و السلوك الحضارى والتعاطف	دعمت بالكامل
العلاقة إيجابية بين و السلوك الحضارى والملموسية	دعمت بالكامل
العلاقة إيجابية بين و الكياسه و الاعتمادية	دعمت بالكامل

دعمت بالكامل	العلاقة إيجابية بين و الكياسة والتعاطف	
دعمت بالكامل	العلاقة إيجابية بين و الكياسة والملموسية	
دعمت بالكامل	العلاقة إيجابية بين الايثار و الاعتمادية	
دعمت بالكامل	العلاقة إيجابية بين الايثار والتعاطف	
دعمت بالكامل	العلاقة إيجابية بين الايثار والملموسية	
دعمت بالكامل	العلاقة إيجابية بين الطاعة العامة و الاعتمادية	
دعمت بالكامل	العلاقة إيجابية بين الطاعة العامة والتعاطف	
دعمت بالكامل	العلاقة إيجابية بين الطاعة العامة والملموسية	
دعمت بالكامل	العلاقة إيجابية بين الروح الرياضية و الاعتمادية	
دعمت بالكامل	العلاقة إيجابية بين الروح الرياضية و التعاطف	
دعمت بالكامل	العلاقة إيجابية بين الروح الرياضية والملموسية	
دعمت بالكامل	العلاقة إيجابية بين و السلوك الحضارى و الاعتمادية	
دعمت بالكامل	العلاقة إيجابية بين و السلوك الحضارى والتعاطف	
دعمت بالكامل	العلاقة إيجابية بين و السلوك الحضارى والملموسية	
دعمت جزئيا	سلوك المواطنه التنظيميه يتوسط العلاقة بين التسويق الداخلى وجودة الخدمة	
دعمت بالكامل	السلوك الحضارى يتوسط العلاقة بين الحوافز و الاعتمادية	
لم تدعم	السلوك الحضارى يتوسط العلاقة بين التدريب والتطوير والاعتمادية	
دعمت بالكامل	السلوك الحضارى يتوسط العلاقة بين الدعم التنظيمى والادارى و الاعتمادية	
دعمت بالكامل	السلوك الحضارى يتوسط العلاقة بين الاختيار والتعيين و الاعتمادية	
دعمت بالكامل	السلوك الحضارى يتوسط العلاقة بين الحوافز والتعاطف	
دعمت بالكامل	السلوك الحضارى يتوسط العلاقة بين التدريب والتطوير والتعاطف	
لم تدعم	السلوك الحضارى يتوسط العلاقة بين الدعم التنظيمى والادارى و التعاطف	
دعمت بالكامل	السلوك الحضارى يتوسط العلاقة بين الاختيار والتعيين والتعاطف	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة (2014)

تابع جدول (29.4)

لم تدعم	السلوك الحضارى يتوسط العلاقة بين التدريب والتطوير والملموسية	
دعمت بالكامل	السلوك الحضارى يتوسط العلاقة بين الدعم التنظيمى والادارى والملموسية	
دعمت بالكامل	السلوك الحضارى يتوسط العلاقة بين الاختيار والتعيين والملموسية	

دعمت بالكامل	القياسه يتوسط العلافه بين الحوافز و الاعتماديه
لم تدعم	القياسه يتوسط العلافه بين التدريب والتطوير والاعتماديه
دعمت بالكامل	القياسه يتوسط العلافه بين الدعم التنظيمى والاعتماديه
دعمت بالكامل	القياسه يتوسط العلافه بين الاختيار والتعيين و الاعتماديه
دعمت بالكامل	الايتار يتوسط العلافه بين الحوافز و الاعتماديه
لم تدعم	الايتار يتوسط العلافه بين التدريب والتطوير والاعتماديه
دعمت بالكامل	الايتار يتوسط العلافه بين الدعم التنظيمى والادارى والاعتماديه
دعمت بالكامل	الايتار يتوسط العلافه بين الاختيار والتعيين و الاعتماديه
دعمت بالكامل	الايتار يتوسط العلافه بين الحوافز والتعاطف
دعمت بالكامل	الايتار يتوسط العلافه بين التدريب والتطوير والتعاطف
لم تدعم	الايتار يتوسط العلافه بين الدعم التنظيمى والادارى والتعاطف
دعمت بالكامل	الايتار يتوسط العلافه بين الاختيار والتعيين والتعاطف
دعمت بالكامل	الايتار يتوسط العلافه بين الحوافز والملموسيه
لم تدعم	الايتار يتوسط العلافه بين التدريب والتطوير و الملموسيه
دعمت بالكامل	الايتار يتوسط العلافه بين الدعم التنظيمى والادارى والملموسيه
دعمت بالكامل	الايتار يتوسط العلافه بين الاختيار والتعيين و الملموسيه
دعمت بالكامل	الطاعه العامه يتوسط العلافه بين الحوافز و الاعتماديه
لم تدعم	الطاعه العامه يتوسط العلافه بين التدريب والتطوير والاعتماديه
دعمت بالكامل	الطاعه العامه يتوسط العلافه بين الدعم التنظيمى والادارى والاعتماديه
دعمت بالكامل	الطاعه العامه يتوسط العلافه بين الاختيار والتعيين و الاعتماديه
دعمت بالكامل	الطاعه العامه يتوسط العلافه بين الحوافز والتعاطف
دعمت بالكامل	الطاعه العامه يتوسط العلافه بين التدريب والتطوير والتعاطف
دعمت بالكامل	الطاعه العامه يتوسط العلافه بين العم التنظيمى والادارى والملموسيه
دعمت بالكامل	الطاعه العامه يتوسط العلافه بين الاختيار والتعيين و الملموسيه

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة (2014)

تابع جدول (29.4)

دعمت بالكامل	الروح الرياضيه يتوسط العلافه بين الحوافز و الاعتماديه	
لم تدعم	الروح الرياضيه يتوسط العلافه بين التدريب والتطوير والاعتماديه	

دعمت بالكامل	الروح الرياضية يتوسط العلاقة بين الدعم التنظيمي والاداري والاعتمادية	
دعمت بالكامل	الروح الرياضية يتوسط العلاقة بين الاختيار والتعيين و الاعتمادية	
دعمت بالكامل	الروح الرياضية يتوسط العلاقة بين الحوافز والتعاطف	
دعمت بالكامل	الروح الرياضية يتوسط العلاقة بين التدريب والتطوير والتعاطف	
دعمت بالكامل	الروح الرياضية يتوسط العلاقة بين الدعم التنظيمي والاداري و التعاطف	
دعمت بالكامل	الروح الرياضية يتوسط العلاقة بين الاختيار والتعيين والتعاطف	
دعمت بالكامل	الروح الرياضية يتوسط العلاقة بين الحوافز والملموسية	
لم تدعم	الروح الرياضية يتوسط العلاقة بين التدريب والتطوير والملموسية	
دعمت بالكامل	الروح الرياضية يتوسط العلاقة بين الدعم التنظيمي والاداري والملموسية	
دعمت بالكامل	الروح الرياضية يتوسط العلاقة بين الاختيار والتعيين و الملموسية	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة (2014)

الفرضية الرابعة : العلاقة إيجابية بين أبعاد التسويق الداخلي وسلوك المواطنة :

الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الداخلي والسلوك الحضاري

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير أبعاد التسويق الداخلي على سلوك المواطنة التنظيمية (السلوك الحضارى) . تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، ، بالإضافة إلى استخدام اختبار F لتعرف على معنوية نموذج الانحدار . وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل على انه هنالك علاقة ايجابية بين الحوافز و السلوك الحضارى . وقد بلغت قيمت بينا للمتغير (0.211) ومستوى الدلالة (0,016) ، بينما توجد علاقة ايجابية بين التدريب والسلوك الحضارى حيث بلغت بيتا (-0.075) مستوى المعنوية (0.368) ، بينما لا توجد علاقة بين الدعم التنظيمى والادارى السلوك الحضارى حيث بلغت بيتا (0.138) مستوى المعنوية (0.029) ، بينما توجد علاقة بين الاختيار والتعيين والسلوك الحضارى حيث بلغت بيتا (0.193) مستوى المعنوية (0.000) . كما موضح في الجدول أدناه.

جدول رقم (30.4)

الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الداخلي والسلوك الحضارى

المتغير المستقل	السلوك الحضارى	Sig
الحوافز	.211**	.016
التدريب والتطوير	-.075	.368
الدعم التنظيمى والادارى	.138	.029
الاختيار والتعيين	.193	.000
R^2	.110	
Adjusted R^2	.098**	
ΔR^2	.110	
F change	9.132	

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0.

المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014

الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الداخلى والقياسية:

من خلال تحليل الانحدار تم التوصل على انه لا توجد علاقة ايجابية بين الحوافز و الكياسة . وقد بلغت قيمت بينا للمتغير (0.100) ومستوى الدلالة (0.262) , بينما لا توجد علاقة ايجابية بين التدريب والتطوير والكياسة حيث بلغت بيتا (0.000) مستوى المعنوية (0.998) ' بينما لا توجد علاقة بين الدعم التنظيمي والاداري والكياسة حيث بلغت بيتا (0.095) مستوى المعنوية (0.140) ' بينما توجد علاقة بين الاختيار والتعيين والكياسة حيث بلغت بيتا (0.232) مستوى المعنوية (0.000) كما موضح في الجدول أدناه.

جدول رقم (31.4)

الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الداخلي والكياسة

المتغير المستقل	الكياسة	Sig
الحوافز	.100	.262
التدريب والتطوير	.000	.998
الدعم التنظيمي والاداري	.095	.140
الاختيار والتعيين	.232	.000
R ²	.110	
Adjusted R ²	.098**	
Δ R ²	.110	
F change	9.132	

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0.

المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014

الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الداخلي والايثار:

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير أبعاد التسويق الداخلي على سلوك المواطنة التنظيمية (الايثار) . تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R²) للتعرف على القدرة على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، بالإضافة إلى استخدام اختبار F لتعرف على معنوية الانحدار .وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل على انه هنالك علاقة

إيجابية بين الحوافز و الايثار . وقد بلغت قيمت بينا للمتغير (0.245) ومستوى الدلالة (0,006) , بينما لا توجد علاقة إيجابية بين التدريب والتطوير والايثار حيث بلغت بيتا (-0.064) مستوى المعنوية (0.448) ' بينما لا توجد علاقة بين الدعم التنظيمي والاداري الايثار حيث بلغت بيتا (0.112) مستوى المعنوية (0.078) ' بينما توجد علاقة بين الاختيار والتعيين والايثار حيث بلغت بيتا (0.137) مستوى المعنوية (0. 021) كما موضح في الجدول أدناه.

جدول رقم (32.4)

الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الداخلي والايثار

المستغير المستقل	الايثار	Sig
الحوافز	.245**	.006
التدريب والتطوير	-.064	.448
الدعم التنظيمي والاداري	.112	.078
الاختيار والتعيين	.137*	.021
R^2	.120	
Adjusted R^2	.108**	
ΔR^2	.120	
F change	10.011	

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05,***p<0.

المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014

الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الداخلي والطاعة العامة :

من خلال تحليل الانحدار تم التوصل على انه هنالك علاقة إيجابية بين الحوافز و الطاعة العامة . وقد بلغت قيمت بينا للمتغير (0.215) ومستوى الدلالة (0,018) , بينما لا توجد علاقة إيجابية بين التدريب والتطوير والطاعة العامة حيث بلغت بيتا(0.089 -) مستوى المعنوية (0.299) ' بينما لا توجد علاقة بين الدعم التنظيمي والاداري والطاعة العامة حيث بلغت بيتا (0.025) مستوى المعنوية (0.700) ' بينما توجد علاقة بين الاختيار والتعيين والطاعة العامة حيث بلغت بيتا (0.207) مستوى المعنوية (0. 001) كما موضح في الجدول أدناه.

جدول رقم (33.4)

الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الداخلي والطاعة العامة

المتغير المستقل	الطاعة العامة	Sig
الحوافز	.215*	.018
التدريب والتطوير	-.089	.299
الدعم التنظيمي والاداري	.025	.700
الاختبار والتعيين	.207**	.001
R ²	.094	
Adjusted R ²	.082**	
Δ R ²	.094	
F change	7.694	

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0.

المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014

الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الداخلي والروح الرياضية :

من خلال تحليل الانحدار تم التوصل على انه لا توجد علاقة ايجابية بين الحوافز و الروح الرياضية . وقد بلغت قيمت بينا للمتغير (0.149) ومستوى الدلالة (0,095) , بينما لا توجد علاقة ايجابية بين التدريب والتطوير والروح الرياضية حيث بلغت بينا(0.043 -) مستوى المعنوية (0.609) ' بينما توجد علاقة بين الدعم التنظيمي والاداري والروح الرياضية حيث بلغت بينا (0.196) مستوى المعنوية (0.002) ' بينما توجد علاقة بين الاختيار والتعيين والروح الرياضية حيث بلغت بينا (0.130) مستوى المعنوية (0.029) كما موضح في الجدول أدناه.

جدول رقم (34.4)

الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الداخلي والروح الرياضية

المتغير المستقل	الروح الرياضية	Sig
الحوافز	.149	.095
التدريب والتطوير	-.043	.609
الدعم التنظيمي والإداري	.196***	.002
الاختبار والتعيين	.130**	.029
R ²	.110	
Adjusted R ²	.103**	
Δ R ²	.110	
F change	9.588	

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0.

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014

إختبار الفرضية الرابعة :

جدول رقم (35.4)

هناك علاقة إيجابية بين التسويق الداخلى وسلوك المواطنة التنظيمية	حالة الاثبات	
العلاقة إيجابية بين الحوافز والسلوك الحضارى	دعمت بالكامل	
العلاقة إيجابية بين التطوير والتدريب والسلوك الحضارى	لم تدعم	
العلاقة إيجابية بين الدعم التنظيمى والسلوك الحضارى	دعمت	
العلاقة إيجابية بين الاختيار والتدريب والسلوك الحضارى	دعمت	
العلاقة إيجابية بين الحوافز والكياسة	لم تدعم	
العلاقة إيجابية بين التطوير والتدريب والكياسة	لم تدعم	
العلاقة إيجابية بين الدعم التنظيمى والكياسة	لم تدعم	
العلاقة إيجابية بين الاختيار والتدريب والكياسة	دعمت	
العلاقة إيجابية بين الحوافز والايثار	دعمت	
العلاقة إيجابية بين التطوير والتدريب والايثار	دعمت	
العلاقة إيجابية بين الدعم التنظيمى والايثار	لم تدعم	
العلاقة إيجابية بين الاختيار والتدريب والايثار	دعمت	
العلاقة إيجابية بين الحوافز والطاعة العامة	دعمت	
العلاقة إيجابية بين التطوير والتدريب والطاعة العامة	لم تدعم	
العلاقة إيجابية بين الدعم التنظيمى والطاعة العامة	لم تدعم	
العلاقة إيجابية بين الاختيار والتدريب والطاعة العامة	دعمت	
العلاقة إيجابية بين الحوافز والروح الرياضية	لم تدعم	
العلاقة إيجابية بين التطوير والتدريب والروح الرياضية	دعمت	
العلاقة إيجابية بين الدعم التنظيمى والروح الرياضية	دعمت	
العلاقة إيجابية بين الاختيار والتدريب والروح الرياضية	دعمت	

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 201

الخلاصة :

- نتائج الفرضية الأولى توصلت الدراسة من التحليل الى أن التسويق الداخلي يؤثر على جودة الخدمة المصرفية بالمتوسطات الحسابية كالأتي من خلال تركيز العملاء الداخليين كان على بعد الحافز حيث حقق أعلى متوسط حسابي (2.25) ويليه التدريب والتطوير (2.19) ثم الدعم التنظيمي والأداری (1.81) وأخيرا الاختيار والتعيين (1.64) مما يؤكد أن الحوافز تؤثر بشكل كبير على جودة الخدمة المصرفية مما يؤكد العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة.
- نتائج الفرضية الثانية كانت داعمة جزئيا لتؤكد وجود تأثير بين التسويق الداخلي وسلوك المواطن التنظيمية من خلال التحليل وكانت المتوسطات الحسابية كالأتي: الحافز حيث حقق أعلى متوسط حسابي (2.25) ويليه التدريب والتطوير (2.19) ثم الدعم التنظيمي والأداری (1.81) وأخيرا الاختيار والتعيين (1.64) مما يؤكد العلاقة بين التسويق الداخلي سلوك المواطن التنظيمية.
- الفرضية الثالثة

توجد علاقة بين سلوك المواطن التنظيمية وجودة الخدمة المصرفية أشارت نتائج التحليل الى أن العلاقة دعمت كلياً من خلال مكونات سلوك المواطن التنظيمية وتأثيرها على أبعاد حودة الخدمة المصرفية وكانت المتوسطات كالأتي: أكثر العناصر تأثيراً جودة الخدمة , الكياسة (1,67)، يليه السلوك الحضاري (1,64) ثم الإيثار (1,64)، ويليه (الروح الرياضية (1,63)، ثم الطاعة العامة (1,50). مما يؤكد أن سلوك المواطن التنظيمية تؤثر بشكل كبير على جودة الخدمة المصرفية

- الفرضية الرابعة سلوك المواطن التنظيمية يتوسط العلاقة بين التسويق الداخلي وجودو الخدمة المصرفية وأثبتت الدراسة أن سلوك المواطن التنظيمية كمتغير وسيط يؤثر على التسويق الداخلي وجودة الخدمة بمتوسطات متفاوتة كالأتي الكياسة أكثر المكونات تأثيراً في العلاقة (1.67) ويليه السلوك الحضاري و الإيثار (1.64) ثم الروح الرياضية (1.63) وأخيرا الطاعة العامة (1.50) مما يؤكد أن سلوك المواطن التنظيمية يؤثر في العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية.

أشار الفصل الى تحليل البيانات واختبار العلاقة بين المتغيرات وبأبعادها وأظهر التحليل وجود علاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة وسلوك المواطن كمتغير وسيط .

الفصل الخامس يشير الى مناقشة النتائج والفرضيات.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

1.5 مقدمة:

يحتوي هذا الفصل على ملخص من نتائج الدراسة ثم مناقشة نتائج الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة من حيث الاختلاف والإتفاق، ثم نتائج الدراسة وأوجه القصور في هذه الدراسة، ثم مقترحات لبحوث مستقبلية ، ثم يختم بملخص الدراسة.

2.5 ملخص النتائج:

1. توجد علاقة ايجابية بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة.
2. سلوك المواطنة التنظيمية يتوسط العلاقة مابين التسويق الداخلي وجودة الخدمة .
3. توجد علاقة ايجابية بين سلوك المواطنة التنظيمية وجودة الخدمة .
4. توجد علاقة ايجابية بين التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية.

3.5 مناقشة النتائج:

يحتوي هذا الجزئي على مناقشة النتائج التي تبدأ:

بدراسة العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة .

1.3.5 الفرضية الأولى:

1/ العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة .

في الفرضية الاولى أظهرت أن الدراسة قد توصلت الى أن الحوافز تؤثر على الاعتمادية، كما أن الحوافز تؤثر على التعاطف، والحوافز تؤثر على الملموسية، و التدريب والتطوير يؤثر على الاعتمادية، والتدريب والتطوير له تأثير على الملموسية، و الاختيار والتعيين يؤثر على التعاطف، كما أظهرت العديد من الدراسات وجود إيجابية بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة ومنها دراسة صبيحي (2007) أشارت الى وجود تأثير بين عناصر الابتكار التسويقي في إجمالي أبعاد الخدمة ،العنصر الوحيد الذي كان له تأثيرا معنويا في جميع أبعاد الخدمة هو الابتكار . ونجد أن هذه الدراسة تشير الى ضرورة إيلاء الابتكار أهمية لما له من منفعة في تطوير الخدمة، وأنه لابد من ضرورة إجراء دراسة تتعلق بالخدمة مع بعد آخر .

سعيد شعبان حامد (2006) هناك ارتباط ايجابي ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي بإبعاده السبع وهى (وضوح ادوار العمل لدى العاملين، تدريب وتنمية العاملين، العلاقات بين العاملين، مكافاة العاملين، الدافعية لدى العاملين، التفاعل بين العاملين والعملاء) ومستوى جودة الخدمة الصحية المقدمة للمنتفعين، أشارت هذه الدراسة الى الدور الذى يلعبه التسويق الداخلى والذى أظهر نتائج إيجابية في جودة الخدمة أما الدريالى(2009) وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات تؤثر على رضا الزبون، وأن تحسين الجودة و إرضاء الزبائن يبدأ من داخل المصرف من خلال التركيز على تحس ين العمليات الداخلية في جميع الأقسام من أجل ضمان تقديم خدمات عالية الجودة و إرضاء الزبائن.أوضحت أن هناك علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق الداخلي وأبعاد جودة الخدمة مما يؤثر إيجابا على رضا العميل هذا لمتخذى القرار أما ضمنيا البحث عن مؤثرات أخرى على العميل من هذا الصياغ.. ومن خلال النتائج نجد أن الدراسات تناولت الابعاد التى تناولته الدراسة وقد توصلت الى ايجابية العلاقة من خلال الأبعاد المشتركة.

ومن خلال النتائج إتضح ايضا أنه لا توجد علاقة معنوية بين التدريب والتطوير والتعاطف،لا توجد علاقة ايجابية بين الدعم التنظيمى والاعتمادية،لا توجد علاقة ايجابية بين الدعم التنظيمى والادارى والتعاطف، بينما لا توجد علاقة ايجابية بين الدعم التنظيمى والادارى والملموسية،لا توجد علاقة ايجابية بين الاختيار والتعيين والاعتمادية،لا توجد علاقة ايجابية بين الاختيار والتعيين والملموسية. بالرجوع الى نظرية هونمز نجد أنه أشار الى بعض الاسس والقواعد أوضح فيها العلاقات أوريا لم تتلأ هذه الابعاد مع البيئة التى أجريت فيها الدراسة.

ومن خلال الدراسة أشارت الى عدم وجود علاقة بين الابعاد السابقة لان التدريب والدعم التنظيمى والادارى من أجل تطوير الأفراد أما التعاطف يختص بمعاملة العاملين بالعملاء، أما الأختيار والتعيين للأفراد والملموسية تشير الى حداثة المكان.

أظهرت نتائجها ممارسة التسويق الداخلي من خلال الأنشطة التدريب، التمكين، التحفيز، الاتصال الداخلي،(التسيق و التكامل الداخلي)ا لمقترحة جاءت بمستويات ايجابية, على جودة الخدمة.

2.3.5 الفرضية الثانية :العلاقة ايجابية بين سلوك المواطنة التنظيمية وجودة الخدمة:

أظهرت نتائج الدراسة أن سلوك المواطنة التنظيمية تؤثر تأثيرا كاملا على جودة الخدمة

هنالك علاقة إيجابية بين و السلوك الحضارى و الاعتمادية، هنالك علاقة إيجابية بين و السلوك الحضارى والتعاطف، هنالك علاقة إيجابية بين و السلوك الحضارى والملموسية، هنالك علاقة إيجابية بين و الكياسة و الاعتمادية، هنالك علاقة إيجابية بين و الكياسة والتعاطف، هنالك علاقة إيجابية بين و الكياسة والملموسية، هنالك علاقة إيجابية بين الايثار و الاعتمادية، هنالك علاقة إيجابية بين الايثار و الكياسة والتعاطف، هنالك علاقة إيجابية بين الطاعة العامة و الاعتمادية، هنالك علاقة إيجابية بين الطاعة العامة والتعاطف، هنالك علاقة إيجابية بين الطاعة العامة والملموسية، هنالك علاقة إيجابية بين الروح الرياضية و الاعتمادية، هنالك علاقة إيجابية بين الروح الرياضية والتعاطف، هنالك علاقة إيجابية بين الروح الرياضية والملموسية، هنالك علاقة إيجابية بين و السلوك الحضارى و الاعتمادية، هنالك علاقة إيجابية بين و السلوك الحضارى والتعاطف، هنالك علاقة إيجابية بين و السلوك الحضارى والملموسية.

أشارت دراسات عديدة الى وجود علاقة إيجابية بين سلوك المواطن التنظيمية وجودة الخدمة ومنها دراسة: (Avkiran 1994) وقد تم استخدام (27) متغير ثم تم تخفيضها وقد توصلت الدراسة إلى أن أبعاد factor analysis الدراسة إلى 17 متغير عن طريق الجودة هي: سلوك الموظفين، المصادقية، الاتصال والوصول إلى خدمة الشباك. أشارت هذه الدراسة الى أن السلوك الشخصى لدى الموظفين له تأثير على جودة الخدمة كما أنه على الادارات أن تعمل على تنمية هذا السلوك أ (سلوك المواطن التنظيمية). وأشار

(Naser 1999) ويعتبر موظفو البنك جزءا أساسيا وهاما من عملية تقديم الخدمة ويلعبون دورا هام في تحسين العلاقة بين البنك وعملائه. وتشير نتائج الدراسة أيضا إلى أن معظم عملاء البنك راضون عن البنك وعن تصوره وعن قدرة البنك لتقديم الخدمة والسرية. بينما (Lings I, & Greenley 2005) خلصت الدراسة إلى أن مقدمي الخدمة البنوك (ليسوا في موقع يجعلهم يفرقون بين قناعتهم وبين فهمهم لاحتياجات العميل وهذا يؤدي إلى وجود فجوة بين المؤسسة الخدمائية وبين احتياجات العميل ورغباته. كذلك فإن منتج الخدمة يعتبر أن تقديم الخدمة بوضع أساسي يعبر عن اعتقادهم بأن هذا هو فهم عملائهم. تطابقت الأبعاد المستخدمة في الدراسة مع أبعاد الدراسات التي تفسر النتائج و ركزت الدراسة على قدرة مقدم الخدمة على التمييز بين العوامل التي تقدم للعميل كحزمة بالإضافة الى وجود اختلاف بين الخدمة المقدمة كما يفهمها المدير وبين الخدمة المقدمة

للعلماء. أما (Athanassopoulos 1997) توصلت الدراسة إلى وجود أثر ايجابي للتوجه بالسوق الداخلي على العوامل التنظيمية السابقة، أي أن التوجه بالسوق الداخلي أمر مطلوب لنجاح تطبيق التسويق الداخلي، و توصي الدراسة بضرورة تبني التوجه بالسوق الداخلي من خلال التبادل الداخلي بين المنظمة و الموظفين.

3.3.5 الفرضية الثالثة :

أظهرت نتائج الدراسة في أن سلوك المواطنة التنظيمية يتوسط العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة وذلك من خلال النتائج التالية :السلوك الحضارى يتوسط العلاقة بين الحوافز و الاعتمادية ،السلوك الحضارى يتوسط العلاقة بين الحوافز و الاعتمادية،السلوك الحضارى يتوسط العلاقة بين الدعم التنظيمى والادارى و الاعتمادية ،السلوك الحضارى يتوسط العلاقة بين الدعم التنظيمى والادارى و التعاطف، السلوك الحضارى يتوسط العلاقة بين الاختيار والتعيين والتعاطف،السلوك الحضارى يتوسط العلاقة بين الحوافز والملموسية،السلوك الحضارى يتوسط العلاقة بين التدريب والتطوير والملموسية،السلوك الحضارى يتوسط العلاقة بين الدعم التنظيمى والادارى والملموسية، السلوك الحضارى يتوسط العلاقة بين الاختيار والتعيين و الملموسية،القياسية يتوسط العلاقة بين الحوافز والاعتمادية،القياسية يتوسط العلاقة بين التدريب والتطوير والاعتمادية،القياسية يتوسط العلاقة بين التنظيمى والاعتمادية،القياسية يتوسط العلاقة بين الاختيار والتعيين و الاعتمادية،القياسية يتوسط العلاقة بين الحوافز والتعاطف،القياسية يتوسط العلاقة بين التدريب والتطوير والتعاطف،القياسية يتوسط العلاقة بين الدعم التنظيمى والادارى والتعاطف،القياسية يتوسط العلاقة بين الاختيار والتعيين والتعاطف،القياسية يتوسط العلاقة بين الحوافز والملموسية،القياسية يتوسط العلاقة بين الاختيار والتعيين و الملموسية،القياسية يتوسط العلاقة بين التدريب والتطوير والاعتمادية ،الاثير يتوسط العلاقة بين الحوافز و الاعتمادية ،الاثير يتوسط العلاقة بين التدريب والتطوير والاعتمادية ،الاثير يتوسط العلاقة بين الدعم التنظيمى والادارى والاعتمادية.أشار دراسات عديدة الى وجود الى أن سلوك المواطنة التنظيمية يتوسط العلاقة بين التسويق الداخلى وجودة الخدمة ومنها: باولين (2006) أوضحت نتائج الدراسة قدرة نظرية التبادل الاجتماعى على تفسير سلوك المواطنة التنظيمى. كما وجد أن هناك علاقة

إيجابية غير مباشرة بين الممارسات الإشرافية العادلة وسلوك المواطنة التنظيمي وذلك من خلال الثقة التي تولدت كأساس لعلاقات التبادل الاجتماعي.

(Kaller et Al 2006) قد هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر متغيرات مناخ الخدمة (Paulin et al, 2006) دراسة خصائص العمل؛ دعم الرؤساء؛ مساندة الزملاء؛ المعاملة الحسنة (في الرضا الوظيفي بمكونيه الرضا الوظيفي الناجم عن خدمة العملاء (job satisfaction) الرضا الوظيفي العام كما هدفت الدراسة إلى توضيح علاقة مكوني الرضا الوظيفي بالالتزام ، linked job (satisfaction) التنظيمي، فضلاً عن ذلك تحديد علاقة الالتزام التنظيمي بسلوكيات المواطنة التنظيمية وبنيات الموظفين للتوصية الحسنة بالمنظمة لأقرانهم من الموظفين وللعلاء الخارجيين .. وقد خلُصت الدراسة إلى أن كلاً من متغيري مناخ الخدمة (دعم الزملاء؛ المعاملة الحسنة) قد أثر بشكل أكبر في الرضا الناجم عن خدمة العملاء منه عن الرضا العام، وأن الرضا الناجم عن خدمة العملاء ارتبط بشكل أكبر من الرضا العام بالالتزام التنظيمي، وأن الالتزام التنظيمي أثر بشكل إيجابي ومعنوي في كل من سلوكيات المواطنة التنظيمية وبنيات الموظفين للتوصية الحسنة بالمنظمة. كما أوصت الدراسة إلى تفعيل خطط التسويق الداخلي من أجل دعم عمليات توزيع و تسليم الخدمات على مستوى المكاتب الأمامية من خلال التركيز على مساعدة و تدعيم الموظفين الذين هم على اتصال مباشر مع الزبائن، كما أوصت الدراسة بإجراء بحوث في التسويق الداخلي تركز على الأفراد و العمليات من أجل تمكين المنظمة من تركيز اهتمامها نحو الزبائن و توجيه عملياتها نحو خدمتهم.

4.3.5 الفرضية الرابعة:

أشارت الدراسة الى أن هناك علاقة إيجابية بين التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية دعمت جزئياً الفرضية الرابعة: هناك علاقة إيجابية بين التسويق الداخلي و سلوك المواطنة التنظيمية :

هناك علاقة إيجابية بين الحوافز والسلوك الحضاري ،هناك علاقة إيجابية بين التطوير والتدريب والسلوك الحضاري ،وهناك علاقة إيجابية بين الدعم التنظيمي والسلوك الحضاري،هناك علاقة إيجابية بين الاختيار والتدريب والسلوك الحضاري، هناك علاقة إيجابية بين الحوافز والكياسة،هناك علاقة إيجابية

بين التطوير والتدريب والقياس، هنالك علاقة إيجابية بين الدعم التنظيمي والقياس، هنالك علاقة إيجابية بين الاختيار والتدريب والقياس، هنالك علاقة إيجابية بين الحوافز والايثار، هنالك علاقة إيجابية بين التطوير والتدريب والايثار ، هنالك علاقة إيجابية بين الدعم التنظيمي والايثار، هنالك علاقة إيجابية بين الاختيار والتدريب والايثار، هنالك علاقة إيجابية بين الحوافز والطاعة العامة، هنالك علاقة إيجابية بين التطوير والتدريب والطاعة العامة، هنالك علاقة إيجابية بين الدعم التنظيمي والطاعة العامة، هنالك علاقة إيجابية بين الاختيار والتدريب والطاعة العامة، هنالك علاقة إيجابية بين الحوافز والروح الرياضية، هنالك علاقة إيجابية بين التطوير والتدريب والروح الرياضية، هنالك علاقة إيجابية بين الدعم التنظيمي والروح الرياضية، هنالك علاقة إيجابية بين الاختيار والتدريب والروح الرياضية وتشير الدراسة الى وجود علاقة جزئية بين سلوك المواطنة التنظيمية وجودة الخدمة. أشارت عدة دراسات الى وجود علاقة بين بعض متغيرات التسويق الداخلي مع سلوك المواطنة (Eisenberger 2000) توصلت الدراسة إلى أن هناك ارتباطاً إيجابياً إدراك الفرد للدعم التنظيمي والالتزام التنظيمي العاطفي وكذلك هناك ارتباط إيجابي بين إدراك الفرد للدعم التنظيمي وأدائه الوظيفي. بينما (Fared 1993) ومن نتائج الدراسة أن للعدالة الداخلية أثر معنوياً على سلوك الدور الإضافي ، ولم يكن لكل من العدالة الذاتية وعدالة النظام أثر معنوي على سلوك الدور الإضافي.

(Mackenzie et 2008) أشار أما هذه الدراسة توصلت إلى أن نتائج تقييم أداء رجال البيع تتأثر بدرجة كبيرة بالتفاعل بين مكونات سلوك المواطنة التنظيمي وإنتاجية رجال البيع أكثر من تأثرها بإنتاجية رجال البيع فقط ، وبمعنى آخر فإن تقييم المدير للعاملين لا يتوقف فقط على الأداء الوظيفي ، ولكن يمكن أن يتأثر أيضاً ببعض مكونات سلوك المواطنة التنظيمي.

(Scholl et 1987) وأشار الدراسة الرابعة الى و توصلت هذه الدراسة إلى أن التسويق و التكامل بين الوظائف و التدريب و التحفيز لها آثار ايجابية على الالتزام التنظيمي للموظفين، و لذلك توصي الدراسة البنوك الإيرانية التي ترغب في التمييز في خدماتها و تحقيق رضا الزبائن الخارجيين، بدعم الالتزام لدى الموظفي ن من خلال التركيز على جهود التسويق الداخلي.

4.5 النتائج :

أظهرت نتائج الدراسة أن تركيز العملاء الداخليين كان على بعد الحافز حيث حقق أعلى متوسط حسابي (2.25) مما يؤكد أن الحوافز تؤثر بشكل كبير على جودة الخدمة. كما جاءت نتائج التحليل داعمة كلياً لتؤكد العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة. كانت داعمة جزئياً لتؤكد وجود تأثير بين التسويق الداخلي وسلوك المواطن التنظيمية، وسلوك المواطن التنظيمية وجودة الخدمة. وأثبتت الدراسة أن سلوك المواطن التنظيمية كمتغير وسيط يؤثر على التسويق الداخلي وجودة الخدمة.

تأثيرات الدراسة :

التأثيرات النظرية:

هذه الدراسة قامت بإختبار علاقة التسويق الداخلي بأبعاده أثره على جودة الخدمة المصرفية وسلوك المواطن التنظيمية كمتغير وسيط. تأتي الأهمية النظرية لهذه الدراسة خلال معرفة الدور الذى يسهم به التسويق الداخلي في جودة الخدمة المصرفية فى وجود وسيط (سلوك المواطن التنظيمية) والتعرف على متغيرات الدراسة المؤثرات المنصبة عليها وأظهرت النتائج أن الحوافز لها تأثير كلياً على جودة الخدمة المصرفية بأبعادها التى تضمنتها الدراسة، بينما التدريب يؤثر على الإعتدالية والملموسية ولا يؤثر على التعاطف، أما الدعم التنظيمى لا يؤثر على جودة الخدمة، بينما الإختيار والتعيين يؤثر على التعاطف، على الاخص فيما يتعلق بالمهام التى يؤديها العاملين داخل المنظمة أما سلوك المواطن التنظيمية أظهرت نتائج علاقة تأثيره بالأبعاد على جودة الخدمة المصرفية تأثيراً كلياً وهذه إشارة الى أهمية سلوك المواطن التنظيمية فى الخدمة المصرفية كما أظهر أيضاً الدور الفاعل فى نوسط العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية ، مما سيكون له أثره فى تأصيل العلاقة وما ينعكس من تطبيقها على جودة الخدمة المصرفية ، التى تظهر الدور الفاعل للتسويق الداخلي فى تحديد أبعاد التسوق الداخلي فى البيئة السودانية، نجد أن أبعاد التسويق الداخلي من خلال التحليل أنها تؤثر بصورة فعلية على تنمية وتطوير جودة الخدمة المصرفية المقدمة من قبل العاملين.

التأثيرات التطبيقية :

ضرورة إيلاء الإدارات أهمية للتسويق الداخل وذلك بعد معرفة مدى إدراك المؤسسات المصرفية بالتسويق الداخلى، وبيان مستوى إدراك العاملين بأبعاد التسويق الداخلى وتطبيق قياساته التى تساعد فى بناء بيئة أعمال سليمة ، نشر ثقافة سلوك المواطن التنظيمية لما أظهرت النتائج من تأثيرها على جودة الخدمة المصرفية ومدى إسهامها فى خلق الجودة الجاذبة التى تعمل على تحقيق رؤية المؤسسة

المستقبلية وقبول الدور الفاعل في توسطها للعلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية حيث أظهرت العلاقة بالأبعاد أن التسويق الداخلي يؤثر على جودة الخدمة المقدمة حيثما يكون التسويق الداخلي يكون هناك جودة. حتى تساعد نتائج الدراسة على كشف دور التسويق الداخلي وأثره على جودة الخدمة المصرفية، مما يساعد متخذى القرار في المصارف السودانية في كيفية الاستفادة من التسويق الداخلي في تحسين سلوك المواطن التنظيمية الذي بدوره يعمل على خلق الفريق المتكامل وهي أول أشارات الابداع في العمل ، من خلال العاملين لتتمكن المصارف السودانية من تحقيق ميزة تنافسية. بهذا نجد أنه كلما كان هناك تسويق داخلي كانت الخدمة جيدة وكلما كان هناك (تسويق داخلي + سلوك مواطنة تنظيمية + خدمة مصرفية = خدمة مصرفية مميزة برؤية مستقبلية) .

5.5 التوصيات :

- ضرورة إيلاء المصارف السودانية التسويق الداخلي أهمية وتطبيقه بالأبعاد التي تفيد في تقديم ما يرضى العملاء سواء كانوا داخليين أو خارجيين.
- تنمية وتطوير سلوك المواطن التنظيمية لدى العاملين.
- العمل على التدريب المستمر لمواكبة للتطور.
- الأهتمام المستمر بالتحفيز المادى والمعنوى .

6.5 جوانب القصور :

- أختصرت الدراسة على منطقة محددة المصارف السودانية بولاية الخرطوم.
- شملت الدراسة القطاعات الخدمية المصرفية فقط مما يحد من إمكانية تعميم نتائج الدراسة.
- استخدمت الدراسة العميل الداخلي كمستفيد ومفيد ومتلقى خدمة.
- تناولت هذه الدراسة التسويق الداخلي من خلال ابعاده (الحوافز،التدريب والتطوير،الدعم التنظيمى والإدارى،الإختيار والتعيين) هذه الابعاد قد لاتمثل أبعاد التسويق الداخلى المختلفة فى أدبيات الدراسات السابقة.
- تناولت الدراسة جودة الخدمة بأبعادها (الإعتمادية، الملموسية،التعاطف) هذه الابعاد قد لاتمثل ابعاد جودة الخدمة التى جاءت فى معظم أدبيات الدراسات السابقة.

7.5 مقترحات لبحوث مستقبلية :

- إجراء دراسات أخرى يتم فيها استخدام أدوات أخرى تتناول متغيرات بأبعاد أخرى على التسويق الداخلي وجودة الخدمة.
- تجرى دراسات تشمل المدن المختلفة بالسودان أو مجموعة من الدول.
- إجراء دراسات تشمل قطاعات خدمية مختلفة كقطاع التعليم أو المستشفيات.
- إجراء دراسات تشمل نطاق أوسع في مجال الخدمات.

8.5 الخاتمة:

تناولت الدراسة التسويق الداخلي وجودة الخدمة وسلوك المواطنة التنظيمية كمتغير وسيط في المصارف السودانية. وتوصلت إلى النتائج الآتي:

أظهرت النتائج دعم جزئي لتأكيد إيجابية العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة وسلوك المواطنة التنظيمية كمتغير وسيط.

وكما أكدت دعم إيجابية العلاقة بين أبعاد التسويق الداخلي وأبعاد جودة الخدمة، وكذلك دعم إيجابية العلاقة بين التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية، وكذلك دعم إيجابية العلاقة بين سلوك المواطنة التنظيمية وجودة الخدمة، كما دعمت التسويق الداخلي وجودة الخدمة في وجود سلوك المواطنة التنظيمية كمتغير وسيط.

كما أوصت الدراسة بالآتي:

- * على المصارف السودانية أن تعمل على زيادة إهتمامها بالتسويق الداخلي وخاصةً بعد الحافز.
- * على الإدارة العليا أن تضع في خططها واستراتيجيتها برامج تنمية سلوك المواطنة التنظيمية لدى العاملين
- كما يوصى الباحث الإدارة العليا ومدراء الإدارات بالمصارف الإهتمام برفع الروح المعنوية للعاملين وذلك بالتحفيز وتزويد الصلاحيات ووضوح الأهداف.
- * ضرورة تنمية الثقافة التنظيمية والإنتفاع منها في تقديم الخدمة.

المراجع :

المراجع العربية:

(1) أحمد سيد مصطفى، إدارة الجودة الشاملة والإيزو 9000 ، دليل عملي مطابع الدار الهندسية، مصر، بدون تاريخ.

(2) أدجي باديرو ، الدليل الصناعي في الإيزو 9000 ، ترجمة فؤاد هلال مراجعة محسن عاطف ، دار الفكر . للنشر والتوزيع ، مصر ، 1995

(3) أسعد حامد أورمان ، أبي سعد الديو جي ، التسويق السياحي والفندقي ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2000

(4). تيسير العجارمة ، التسويق السياحي ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2005

(5) جوزيف جايوتسكي ، إدارة الجودة الشاملة ، ترجمة عبد الفتاح السيد النعماني ، الجزء الثاني ، مصر ، 1996،

(6). خضير كاظم حمود، إدارة الجودة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2002

(7) خضير كاظم حمود ، إدارة الجودة وخدمة العملاء ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الطبعة الأولى عمان ، 2002

(8) خضير كاظم حمود ، إدارة الجودة الشاملة ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان 2000

(9) رضا صاحب أبوحمد آل علي ، حسان كاظم الموسوي ، الإدارة لمحات معاصرة ، الطبعة الأولى ، مؤسسة الوراق ، عمان ، 2002

(10) سمير محمد عبد العزيز ، إقتصاديات جودة المنتج بين إدارة الجودة الشاملة والإيزو 9000 ' رؤية إقتصادية ، فنية ، إدارية أسس ، تطبيقات ، حالات ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية للطباعة والنشر والتوزيع ، 2000

(11). سونيا محمد البكري ، إدارة الجودة الكلية ، الدار الجامعية 2002

(12) علي السلمي ، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهل للإيزو ، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع

القاهرة ، بدون تاريخ.

(13) عمر وصفى عقيلي ، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر ، عمان الأردن ، 2001

(14) فريد عبد الفتاح زين الدين ، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية ، دارالكتب للنشر ، مصر ، 1996

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

2000 ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، (15 : قاسم نايف علوان ، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001 عمان ، 2005

(16) مأمون الدرادكة ، طارق شيلي ، الجودة في المنظمات الحديثة ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان ، 2002

(17) مأمون الدرادكة ، إدارة الجودة الشاملة ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، عمان ، 2001

(18) مأمون السلطي ، سهيل إلياس دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الإيزو 9000 دار الفكر المعاصر الطبعة الأولى ، دمشق ، 1999

(19) .محمد عبد الفتاح الصيرفي ، الإدارة الرائدة ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان 2003

(20) .محمد فريد الصحن ، قراءات في إدارة التسويق ، الدار الجامعية ، مصر ، 2002

(21) .نبيل محمد المرسي ، إستراتيجية الإنتاج والعمليات : مدخل إستراتيجي ، الدار الجامعية الجديدة 2002

(22) .هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، الطبعة الثالثة ، عمان ، 2005

المجلات:

(23) علي ميا ، إدارة الجودة الشاملة وإمكانية تطبيقها في مؤسسات وشركات لقطاع العام في الجمهورية العربية السورية : دراسة تطبيقية على الشركة العامة لصناعة الألمنيوم والشركة العامة لصناعة المحركات الكهربائية في اللاذقية ، مجلة جامعية تشرين للدراسات والبحوث العلمية ، سلسلة العلوم الإقتصادية ، المجلد 22 ، العدد 2000 ، 02

(24) ناجي معلا ، قياس جودة الخدمات المصرفية ، مجلة العلوم الإدارية المجلد 25 ، عدد 02 ، جوان 1998

(25) وائل قرطام ، نحو إطار متكامل لتطوير ثقافة الجودة - دراسة نظرية - مجلة الدراسات المالية والتجارية جامعة القاهرة ، العدد الثاني ، 1998

(25) العمراني، محمد إسماعيل . (2004). تطوير أداة لقياس سلوكيات القيادة

التحويلية في الإدارة التربوية . أطروحة دكتوراه غير منشورة . الجامعة الأردنية، الأردن.

(26) المعاينة، علي أحمد . (2005). درجة ممارسة مديري المدارس الثانوية العامة في

الأردن للعدالة التنظيمية و علاقتها بسلوك المواطن التنظيمية لمعلمهم. أطروحة

دكتوراه غير منشورة. جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن.

(27) ريان، مجد حسن . (2006). سلوك المواطن التنظيمية والثقة المتبادلة و أثرهما على أداء

العاملين في القطاع المصرفي الأردني. أطروحة دكتوراه غير منشورة . جامعة عمان العربية

للدراستات العليا، الأردن.

(28) عدس، عبدالرحمن، . (1998) علم النفس التربوي، نظرة معاصرة. ط1 ، دار الفكر للطباعة

والنشر عمان، الأردن.

(29) عريشة، محمد ، . (1996) محددات سلوكيات الدور الإضافي وسلوكيات الدور الرسمي عمان

العربية للدراسات العليا، الأردن.

(30) الراميني، حسين محمد عبدالهادي . (2007). الذكاء العاطفي وديناميات قوة التعلم

الاجتماعي، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي. الذكاء العاطفي لدى القادة الأكاديميين في الجامعات الأردنية الرسمية

(31) السحيمات، ختام عبد الرحيم. (2007). سلوك المواطنة التنظيمية لدى معلمي المدارس

الثانوية العامة في الأردن وعلاقته بأدائهم الوظيفي. أطروحة دكتوراه غير منشورة.

جامعة عمان العربية للدراسات العليا،الأردن.

(32) السفاريني،إياد. (2006) . الذكاء العاطفي، سوريا :الأوائل للنشر والتوزيع .

(33) للأفراد في منظمات العمل :دراسة تطبيقية .المجلة العلمية لكلية الإدارة والإقتصاد.

المراجع الأجنبية:

الكتب:

(1) Anne Gratacap , Pierre Medan (2001)Management de production concepts méthodes , cas , édition Dunod , Paris , .

(2) Béatrice Bréchnignac-Roubaud (2004), Le marketing des services , 8eme tirage ,édition d'organisation , paris , .

(3) Belin.A, (2002) La mesure de la satisfaction client dans les marches industriel mastère marketing et communication commerciale, école superieur decommerce de toulouse, Juillet, .

(4) Daniel Duret , Maurice pillet (2002), qualité en production : de Iso 9000 à Sixsigma , 2eme édition , édition d'organisation, Paris..

(5) Daniel Ray, (2001) Musurer et developper la satisfaction des clients, 2eme tirageédition d'organisation, paris, .

(6) Forman. (2001)B, Du manuel qualité au manuel de management .l'outil strategique , AFNOR , paris , .

(7) France(2004) qualité public , la satisfaction des usagers/ clients / citoyens duservices public , la documentation française , paris ,.

(8) François Caby (2002), Claude Jambart , la qualité dans les services , 2eme édition, édition economica , paris.

(9) Gerard Taker , Michel longbois(1992) , Marketing des services , édition de nord.

(10) Jean Emile denis , et al(2001), Orientation vers le marché , qualité des services et satisfaction clients dans le secteur du private banking , la 3eme international private banking retreat , suis banking school à interlaken.

(11) Jean MichelMonin(2001) ,La satisfaction qualité dans les services
AFNOR,Paris ,.

(12) Jean Noger (1991), Normalisation et certification des composants electroniques ,édition Dunod , Paris , .

(13) Lambin .J-J (2002), Marketing stratégique et opérationnel , dunad , paris ,.

(14) Laurent Hermel(2002) , la gestion des reclamations clients , AFNOR , paris ,

(15) Laurent Hermel(2004) , Mesurer la satisfaction clients , 2eme tirage , AFNOR ,

Paris ,.

(16) Monique Zollinger et Eric Lamarque(1999), Marketing et stratégie de la banque,

3eme édition, Dunod, Paris,.

(17) Stephane Mathieu , normes qualité Iso 9000 version 2000 , AD 1740

technique de l'ingénieur , traité l'entreprise industrielle , Paris 2000.

(18) Norme international (2000), Iso 9001 , Système de management de la qualité

exigences , 3ème édition .

(19) Sahri Fadila (1996), l'activité de normalisation : Support de la qualité des

produits et services , Revue perspective N°2 , publication de URTOSO ,

université BEdji Mokhtar d'Annaba , Alger , Décembre.

: أنترنت مواقع

(1) [www.ecogesam-ac-aix-marseille .fr](http://www.ecogesam-ac-aix-marseille.fr) , service quality ,(15/00/05).

[2] Aronson,Z.(2003). "A Pilot Study Introspecting Organizational Citizenship

Behavior and Transformational Leadership in Layoff Survivors".

www.Stevens.edu/main/home.

[3] Byrne, J. C. (2004). "The Role Of Emotional Intelligence In Predicting

Leadership And Related Work Behavior". Stevens Institute of

Technology.

- [4] Douglas, C., Frink, D., Ferris, G. (2004). "Emotional Intelligence as a moderator of Relationship Between Conscientiousness and Performance" Journal of Leadership and Organizational Studies, Vol.10. Iss,3 P:2.
- [5] Luthans. (2008). "Using Positively transformational leadership and empowerment to combat employee negativity", Leadership and Organization development Journal , Vol 29, no.2 ,pp: 110-125
- [6] Luthans, J. (2002). "Emotional Intelligence as a moderator of the relationship between conscientiousness and performance", Journal of Leadership & Organizational studies, n(6).
- [7] Menon, S. (2001). "Employee Empowerment: An Integrative Psychological Approach", Applied Psychological International Review, 2001, Vol.50 Issue 1, P:153.
- [8] Organ, D. W. & Lingl, A. (1994). "Personality Satisfaction and rganizational Citizenship Behavior". Journal of Social Psychology. 135(3).12-339.
- [9] Organ, W. D. (1988). "Organizational Citizenship Behavior, The good so-Ideir Syndrome", Lexinngton. MA. Lexington Books.
- [10] Vitello_cicciu, J. (2003). "Innovation Leadership through Emotional Intelligence" Nursing Management, Vol.34. Lss. 10. p.28. Chicago.

[11] .Zemk,R.Schaff,D.(1988)."The Service Edge:101 Company That Profit FromCustomer Care", New York:New American Library,pp.65- 68.

الدراسات السابقة :

المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	منهج الدراسة	أهم النتائج	التوصية بحوث مستقبلية
أهداف المصارف	التسويق الداخلي	الوصفي التحليلي	التسويق الداخلي يؤدي الى تحقيق أهداف البنوك، وذلك بالتأثير إيجابا على سلوك	تطوير برنامج متكامل للتسويق الداخلي للمصارف عامة وللمصارف التجارية

					الموظفين وادائهم ومعنوياتهم	السودانية بصورة خاصة.
أخلى وأثره الوظيفي	التسويق الداخلي	الرضا الوظيفي	الوصفي التحليلي	ممارسة التسويق الداخلي من خلال الأنشطة التدريب، التمكين، التحفيز، الاتصال الداخلي،) التنسيق و التكامل الداخلي) لمقترحة جاءت بمستويات ايجابية،	-	
الداخلي جودة صرفية ثم لرؤى	التسويق الداخلي جودة الخدمة المصرفية	رضا زبائن	الوصفي التحليلي	أهتمام الوكالات البنكية بالعمل بمتطلبات وحاجات العاملين إهمال الابعاد الانسانية عند التعامل مع الزبائن بسبب عدم الأهتمام بحاجات ورغبات العاملين	- التسويق الداخلي ودوره في تحقيق رضا الزبائن . - التسويق الداخلي كمدخل لكسب ميزة تنافسية لدى المؤسسة الخدمية	
العلاقة بين الذكاء والتسويق أثرها على ن	التسويق الداخلي	الذكاء التسويقي رضا العاملين	الوصفي التحليلي	تبين أن هناك علاقة بين التسويق الداخلي ورضا العاملين , مما يشير الى تماسك العلاقة وتفاعلها مع بعضها البعض .	ضرورة ايلاء إجراءات التسويق الداخلي أهمية قصوى بهدف التوجه نحو العاملين والعمل . على الادارات تطبيق	

					وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الداخلي واليات الذكاء التسويقي. وجود تأثير ذو دلالة معنوية لاجراءات التسويق اليات التسويق الداخلي على رضا العاملين بوجود اليات الذكاء التسويقي.
اليات الذكاء التسويقي	ضرورة الانتفاع من البرمجيات التسويقية الحديثة	نشر ثقافة الخدمة لدى العاملين المستندة على الذكاء التسويقي	وجود تأثير بين عناصر الابتكار التسويقي - الافراد القائمين على تقديم الخدمة, الاجراءات التكنولوجية	أبعاد جودة الخدمة المصرفية الملموسية الاعتمادية التعاطف, الضمان الامان	التحليل الوصفي
أجراء دراسات أخرى مماثلة للتعرف على الابتكار في قطاعات أخرى والتعرف على علاقته بمتغيرات أخرى الابتكار أثره على الصورة الذهنية للعملاء	وجود تأثير بين عناصر الابتكار التسويقي في إجمالي أبعاد الخدمة, العنصر الوحيد الذي كان له تأثيرا معنويا في جميع أبعاد الخدمة هو الابتكار	إجراء دراسات مماثلة في قطاعات أخرى .	Internal marketing	Business performance	التحليل الوصفي
Internal marketing Impact of Business performance	وجود خمسة أبعاد للتسويق الداخلي تتمثل في : التفاعل الرسمي وأنظمة المكافآت والتغذية الراجعة و الاجراءات والسياسات الداخلية والتوجه	إجراء دراسات مماثلة في قطاعات أخرى .			

					بالعملاء هناك تأثير إيجابي على اداء الاعمال في متاجر التجزئة.
علاقة بين الداخلي، الوظيفي اداء	التسويق الداخلي	رضا العاملين والاداء	التحليل الوصفي	وجود علاقة قوية بين متغيرات الدراسة المستقلة والمتغير التابع التمثل برضا العاملين واداء الفنادق العالمية	ضرورة العمل بالتسويق الداخلي وتطبيقه من أجل رضا العاملين الذي ينعكس بدوره على الاداء
التسويق ي أداء	التسويق الداخلي	أداء العاملين	الوصفية والسببية	هناك تأثير للتسويق الداخلي على أداء العاملين، ووجود علاقة إرتباط غير معنوية على مستوى المتغيرات الفرعية	تطبيق التسويق الداخلي لما له من أهمية. إجراء نشر المعلومات التسويقية للعاملين على أدائهم
ن الداخلي ظيفي	التسويق الداخلي	الولاء الوظيفي	الوصفي	هناك تأثير كبير للتسويق الداخلي في الولاء الوظيفي	ضرورة تحسين التسويق الداخلي وجوانب أخرى يجب النظر اليها
ن الداخلي نظيمية	التسويق الداخلي	الكفاءة التنظيمية	التحليل الوصفي	إلى وجود علاقة تأثير إيجابية بين مكونات أنشطة التسويق الداخلي و الأداء العام للمنظمة، فإرضاء العاملين، و اعتناق التوجه بالسوق و	-

	المستهلك، و تطوير الكفاءات الفردية كلها قيم تنتج من تطبيق التسويق الداخلي و تساهم في رفع الأداء الكلي في المنظمة.				
--	--	--	--	--	--

Total Variance Explained

Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
47.352	47.352	9.944	47.352	47.352	5.405	25.736	25.736
7.278	54.630	1.528	7.278	54.630	4.032	19.198	44.934
6.808	61.438	1.430	6.808	61.438	2.358	11.228	56.162
5.238	66.677	1.100	5.238	66.677	2.208	10.515	66.677
4.106	70.782						
3.964	74.746						
3.393	78.139						
2.822	80.961						
2.758	83.719						
2.672	86.391						
1.980	88.371						
1.843	90.215						
1.703	91.918						
1.370	93.288						
1.291	94.579						

1.212	95.790						
1.154	96.945						
1.074	98.019						
.817	98.836						
.646	99.482						
.518	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analys

Component				التسويق الداخلى
4	3	2	1	
-.270	-.086	-.119	.856	نظام الاجور والمزايا الاضافية للفئات الوظيفية عادل
-.234	-.065	-.103	.845	أشعر أن فرص الترقية والتقدم والتأهيل الجيد متاحة لجميع العاملين
-.296	-.051	-.119	.842	تبذل الادارة الجهود الكافية لجعل المرتب يلبى الرغبات والحاجات المادية
-.327	-.060	.017	.815	المنافع المادية والمعنوية التى أتلقاها من الوظيفة تتناسب مع الجهود التى أبذلها
.180	.110	-.233	.790	تبذل الادارة الجهود الكافية لوضع الشخص المناسب فى المكان المناسب
.206	.149	-.271	.789	تعتبر البرامج التدريبية داخل المؤسسة كافية
.274	.182	-.272	.783	أخضع الى دورات تدريبية خارج المؤسسة
.271	.150	-.273	.770	تمنح المؤسسة فرص دورات تدريبية متقدمة
-.203	-.199	-.076	.763	تبذل إدارة المؤسسة الجهود الكافية من أجل أن أبقي بالمؤسسة
-.185	-.167	.071	.749	أجد التقدير والاحترام فى حال تقديم مقترح
.365	.200	-.266	.744	تعمل المؤسسة على التأهيل ومواكبة التطور
-.061	-.155	-.110	.742	لا أفكر فى ترك الوظيفة أو البحث عن فرص عمل أخرى
-.091	-.124	.130	.736	أشعر بتوافق وانسجام بين الاهداف التى تسعى اليها المؤسسة والاهداف التى أسعى اليها
-.003	-.264	.263	.573	نظام الحوافز فعال ويشجعنى على تقديم أفضل أداء أستطيع القيلم به
-.094	.111	.176	.543	تستعمل المؤسسة لوحة الاعلانات ، المقابلة وجها لوجه، المراسلات الكتابية، بشكل فعال من أجل توصيل المعلومات الضرورية للموظفين حتى يتمكنوا من الاداء الجيد لمهامهم
.015	.413	.227	.533	أشعر بالسعادة أثناء العمل لان الوظيفة التى أشغلها حاليا تتناسب مع مؤهلاتى وخبرائى
.420	-.339	.253	.493	لدى بعض الصلاحيات فى التصرف واتخاذ القرارات لحل المشاكل المتعلقة بالعمل
.275	-.357	.385	.478	لا أجد صعوبة فى تبادل المعلومات الضرورية مع الزملاء من أجل تقديم خدمة جيدة للعميل
-.104	.446	.523	.396	أعمل على مواكبة التطور
.249	-.322	.494	.415	تصميم المكاتب وتوزيع الاجهزة تساعد على أداء المهام بالصورة المطلوبة
-.015	.615	.470	.420	الاهداف والمهام والواجبات التى أقوم بها تساهم فى تنفيذ البرامج وتحقيق الاهداف

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 5 iterations.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
Total	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.383	36.915	36.915	7.383	36.915	36.915	3.155	15.775	15.775
2	1.883	9.415	46.330	1.883	9.415	46.330	3.010	15.051	30.827
3	1.698	8.488	54.818	1.698	8.488	54.818	2.738	13.689	44.516
4	1.593	7.965	62.783	1.593	7.965	62.783	2.703	13.515	58.031
5	1.351	6.757	69.540	1.351	6.757	69.540	2.302	11.509	69.540
6	.731	3.655	73.195						
7	.642	3.211	76.406						
8	.574	2.870	79.276						
9	.492	2.461	81.737						
10	.483	2.414	84.151						
11	.436	2.182	86.333						
12	.412	2.061	88.394						
13	.366	1.828	90.222						
14	.361	1.803	92.025						
15	.321	1.606	93.632						
16	.317	1.587	95.219						
17	.292	1.460	96.679						
18	.242	1.209	97.888						
19	.221	1.106	98.994						
20	.201	1.006	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotated Component Matrix(a)

Component					
5	4	3	2	1	
.133	.200	.124	.060	.822	أبلغ الجهات المسؤولة عن أى مخاطر قد تلحق بالمؤسسة
.137	.172	.274	.039	.774	أعمل على إنجاز المهام بالصورة المطلوبة
.072	.157	.227	.217	.712	أشارك فى إنجاز المهام حتى تكون بالصورة المطلوبة
.271	.169	.089	.132	.701	أحمى ممتلكات المؤسسة ومواردها وأحافظ عليها
.044	.067	-.001	.255	.693	أحرص على حضور الاجتماعات وأشارك فيها
.068	.144	.210	.845	.126	أشجع زملائى لتعلم مهارات وتقنيات جديدة
.093	.117	.110	.822	.170	أشاور مع الآخرين ممن أأثر فيهم بأعمالى وقراراتى
.192	.120	.065	.789	.197	أقدم الدعم المعنوى لزميلى فى الاوقات الصعبة
.212	.167	.232	.764	.126	أشجع الآخرين الذين يتحملون أعباء ثقيلة
.068	.097	.802	.207	.071	أساعد فى جعل الآخرين أكثر إكثراً إنتاجية
.183	.105	.788	.097	.106	أتأقلم مع التطورات التى تحدث فى المؤسسة
.180	.131	.734	.056	.182	أساعد زملائى إذا كانت لديهم أعباء ثقيلة
.143	.144	.704	.228	.225	أشجع زملائى فى تعلم تقنيات جديدة إذا لم يطلب منى
.044	.812	.130	.172	.115	أنجز عملى فى الوقت المحدد
.002	.791	.140	.203	.156	أكون على رأس عملى فى الوقت المحدد
.241	.747	.082	.089	.167	أبلغ الادارة عند حدوث ما يمنعونى من الحضور الى العمل
.231	.728	.127	.056	.231	أتقيد بقواعد وتعليمات المؤسسة
.846	.172	.117	.137	.178	أعتذر إذا أخطأت فى حق الزملاء
.766	.122	.200	.151	.154	أبتعد عن التزمير والشكوى
.763	.146	.250	.218	.169	أتعامل بصدق وشفافية مع زملائى

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations

Com pon ent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
Total	Total	% of Varianc e	Cumulative %	Total	% of Varia nce	Cumula tive %	Total	% of Varianc e	Cumulati ve %
1	8.193	51.209	51.209	8.193	51.209	51.209	3.818	23.862	23.862
2	1.504	9.397	60.606	1.504	9.397	60.606	3.609	22.555	46.418
3	1.198	7.490	68.096	1.198	7.490	68.096	3.469	21.679	68.096
4	.760	4.747	72.844						
5	.654	4.089	76.932						
6	.545	3.407	80.339						
7	.486	3.038	83.377						
8	.410	2.562	85.940						
9	.404	2.526	88.465						
10	.342	2.135	90.601						
11	.312	1.950	92.550						
12	.289	1.809	94.360						
13	.268	1.677	96.036						
14	.252	1.574	97.611						
15	.222	1.389	99.000						
16	.160	1.000	100.000						

Total Variance Explained

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotated Component Matrix(a)

Component			
3	2	1	
.056	.085	.759	يعمل موظفوا المؤسسة على إنجاز الخدمة بالسرعة المطلوبة
.261	.307	.736	يقدم موظفوا المؤسسة الخدمة في الوقت المحدد
.365	.287	.711	يقدم موظفوا المؤسسة الخدمة بالشكل المطلوب
.071	.320	.709	موظفوا المؤسسة على إستعداد للرد على إستفسارات العميل وحل المشكلات
.279	.358	.695	يعمل موظفوا المؤسسة على الوفاء بالوعود المقدمة لانجاز المهمة
.309	.300	.676	موظفوا المؤسسة على إستعداد دائم للاستجابة الى طلبات العملاء
.170	.817	.250	يسود روح الود والصدقة في تعامل موظفوا المؤسسة مع العميل
.277	.793	.240	يتعامل موظفوا المؤسسة مع العميل بعناية فائقة
.281	.765	.357	يضع موظفوا المؤسسة مصلحة العميل فوق كل إعتبار
.250	.760	.285	يتفهم موظفوا المؤسسة إحتياجات العميل
.348	.614	.288	يغرس موظفوا المؤسسة الثقة في العملاء
.804	.173	.263	تمتلك المؤسسة مرافق حديثة وجذابة
.800	.187	.124	تمتلك المؤسسة لوحات إرشادية
.733	.253	.318	تمتلك المؤسسة معدات حديثة لاداء المطلوب
.669	.283	.010	تمتلك المؤسسة أماكن إنتظار خارج المؤسسة
.668	.240	.391	موظفوا المؤسسة مهذبون ولطفاء دائما

Correlations

Notes

09-NOV-2013 10:43:29	Output Created
	Comments
C:\Users\soon\Downloads\Desktop\رتاج.sav	Data Input
<none>	Filter
<none>	Weight
<none>	Split File
300	N of Rows in Working Data File
User-defined missing values are treated as missing.	Definition of Missing Missing Value Handling
Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.	Cases Used
CORRELATIONS المستقل 1 المستقل 2 المستقل 3 المستقل 4 وسيط 1 وسيط 2 وسيط 3 وسيط 4 وسيط 5 تابع 1 تابع 2 تابع 3 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE .	Syntax
0:00:00.03	Elapsed Time Resources

mean الملموسية	mean التعاطف	تابع1	mean الروح الرياضية	mean الطاعة العامة	mean الايثار	mean كياسة	mean سلوك حضارى	mean الاختيار والتعيين	mean الدعم التنظيمى	mean التدريب	mean الحوافز		
.659(**)	.547(**)	.581(**)	.261(**)	.234(**)	.302(**)	.231(**)	.298(**)	.358(**)	.503(**)	.756(**)	1	Pearson Correlation	mean الحوافز
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	Sig. (2-tailed)	
300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	N	
.564(**)	.450(**)	.532(**)	.195(**)	.154(**)	.214(**)	.193(**)	.212(**)	.337(**)	.417(**)	1	.756(**)	Pearson Correlation	mean التدريب
.000	.000	.000	.001	.008	.000	.001	.000	.000	.000	.	.000	Sig. (2-tailed)	
300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	N	
.410(**)	.284(**)	.364(**)	.286(**)	.149(**)	.244(**)	.204(**)	.266(**)	.256(**)	1	.417(**)	.503(**)	Pearson Correlation	mean الدعم التنظيمى
.000	.000	.000	.000	.010	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	N	
.294(**)	.295(**)	.269(**)	.219(**)	.261(**)	.232(**)	.292(**)	.292(**)	1	.256(**)	.337(**)	.358(**)	Pearson Correlation	mean الاختيار والتعيين
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	N	
.300(**)	.350(**)	.324(**)	.433(**)	.450(**)	.420(**)	.425(**)	1	.292(**)	.266(**)	.212(**)	.298(**)	Pearson Correlation	mean سلوك حضارى
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	N	
.239(**)	.205(**)	.308(**)	.423(**)	.385(**)	.420(**)	1	.425(**)	.292(**)	.204(**)	.193(**)	.231(**)	Pearson Correlation	mean كياسة
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.001	.000	Sig. (2-tailed)	
300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	N	

.242(**)	.243(**)	.348(**)	.459(**)	.371(**)	1	.420(**)	.420(**)	.232(**)	.244(**)	.214(**)	.302(**)	Pearson Correlation	mean الأيثار
.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	N	
.224(**)	.212(**)	.228(**)	.408(**)	1	.371(**)	.385(**)	.450(**)	.261(**)	.149(**)	.154(**)	.234(**)	Pearson Correlation	mean الطاعة العامة
.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.010	.008	.000	Sig. (2-tailed)	
300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	N	
.236(**)	.284(**)	.262(**)	1	.408(**)	.459(**)	.423(**)	.433(**)	.219(**)	.286(**)	.195(**)	.261(**)	Pearson Correlation	mean الروح الرياضية
.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	Sig. (2-tailed)	
300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	N	
.583(**)	.663(**)	1	.262(**)	.228(**)	.348(**)	.308(**)	.324(**)	.269(**)	.364(**)	.532(**)	.581(**)	Pearson Correlation	تابع 1
.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	N	
.595(**)	1	.663(**)	.284(**)	.212(**)	.243(**)	.205(**)	.350(**)	.295(**)	.284(**)	.450(**)	.547(**)	Pearson Correlation	mean التعاطف
.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	N	
1	.595(**)	.583(**)	.236(**)	.224(**)	.242(**)	.239(**)	.300(**)	.294(**)	.410(**)	.564(**)	.659(**)	Pearson Correlation	mean الملموسية
.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	N	

Regression

Notes

09-NOV-2013 10:44:38	Output Created
	Comments
C:\Users\soon\Downloads\Desktop\رتاج.sav	Data Input
<none>	Filter
<none>	Weight
<none>	Split File
300	N of Rows in Working Data File
User-defined missing values are treated as missing.	Definition of Missing Missing Value Handling
Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	Cases Used
REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) 1تابع/NOORIGIN /DEPENDENT 2المستقل 1/METHOD=ENTER 3المستقل 3 المستقل 4 المستقل /RESIDUALS DURBIN 4	Syntax
0:00:00.03	Elapsed Time Resources
3468 bytes	Memory Required
0 bytes	Additional Memory Required for Residual Plots

Variables Entered/Removed(b)

Model Summary(b)

Durbin-Watson	Change Statistics					Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
	Sig. F Change	df2	df1	F Change	R Square Change					
1.810	.000	295	4	42.427	.365	.56200	.357	.365	.604(a)	1

a Predictors: (Constant), mean الحوافز, mean التدريب, mean الدعم التنظيمي, mean الاختيار والتعيين

b Dependent Variable: تابع 1

ANOVA(b)

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		Model
.000(a)	42.427	13.400	4	53.601	Regression	1
		.316	295	93.175	Residual	
			299	146.776	Total	

a Predictors: (Constant), mean الحوافز, mean التدريب, mean الدعم التنظيمي, mean الاختيار والتعيين

b Dependent Variable: تابع 1

Coefficients(a)

Correlations			Sig.	t	Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients			Model
Part	Partial	Zero-order				Std. Error	B		
			.000	5.165		.131	.675	(Constant)	1
.228	.275	.581	.000	4.909	.370	.056	.276	mean الحوافز	
.132	.163	.532	.005	2.844	.203	.051	.144	mean التدريب	
.070	.087	.364	.133	1.506	.081	.066	.099	mean الدعم التنظيمي	
.044	.055	.269	.341	.955	.048	.064	.061	mean الاختيار والتعيين	

a Dependent Variable: تابع 1

Coefficient Correlations(a)

Model			mean الاختيار والتعيين	mean الدعم التنظيمي	mean التدريب	mean الحوافز
1	Correlations		1.000	-.088	-.104	-.132
		mean الاختيار والتعيين	1.000	-.088	-.055	-.300
		mean الدعم التنظيمي	-.088	1.000	-.055	-.671
		mean التدريب	-.104	-.055	1.000	-.671
		mean الحوافز	-.132	-.300	-.671	1.000
	Covariances		.004	.000	.000	.000
		mean الاختيار والتعيين	.004	.000	.000	.000
		mean الدعم التنظيمي	.000	.004	.000	-.001
		mean التدريب	.000	.000	.000	-.002
		mean الحوافز	.000	-.001	-.002	.003

a. Dependent Variable: تابع 1

Casewise Diagnostics(a)

Case Number	Std. Residual	تابع 1
5	3.521	3.33
25	3.690	5.00
109	-3.349	1.00
115	-3.861	1.00
176	3.217	4.00

a. Dependent Variable: تابع 1

Residuals Statistics(a)

N	Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	
300	.42340	1.8950	3.3539	1.2556	Predicted Value
300	.55823	.0000	2.0739	-2.1700	Residual
300	1.000	.000	3.446	-1.510	Std. Predicted Value
300	.993	.000	3.690	-3.861	Std. Residual

a. Dependent Variable: تابع 1

Regression

Notes

09-NOV-2013 10:45:30	Output Created
	Comments
C:\Users\soon\Downloads\Desktop\رتاج.sav	Data Input
<none>	Filter
<none>	Weight
<none>	Split File
300	N of Rows in Working Data File
User-defined missing values are treated as missing.	Definition of Missing Missing Value Handling
Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	Cases Used
REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT تابع 2 /METHOD=ENTER المستقل 1 المستقل 2 المستقل 3 المستقل 4 /RESIDUALS DURBIN	Syntax
0:00:00.03	Elapsed Time Resources
3468 bytes	Memory Required
0 bytes	Additional Memory Required for Residual Plots

Model Summary(b)

Durbin-Watson	Change Statistics					Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	Model
	Sig. F Change	df2	df1	F Change	R Square Change				
1.560	.000	295	4	33.558	.313	.66767	.303	.313	1

a Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز

b Dependent Variable: mean التعاطف

ANOVA(b)

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		Model
.000(a)	33.558	14.960	4	59.839	Regression	1
		.446	295	131.508	Residual	
			299	191.347	Total	

a Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز

b Dependent Variable: mean التعاطف

Coefficients(a)

Correlations			Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients			Model
Part	Partial	Zero-order			Beta	Std. Error	B		
			.000	4.629		.155	.718	(Constant)	1
.282	.322	.547	.000	5.846	.458	.067	.391	mean الحوافز	
.045	.054	.450	.355	.926	.069	.060	.056	mean التدريب	
-.002	-.003	.284	.962	-.048	-.003	.078	-.004	mean الدعم التنظيمي	
.100	.120	.295	.039	2.076	.108	.076	.157	mean الاختيار والتعيين	

a Dependent Variable: mean التعاطف

Coefficient Correlations(a)

Model			mean الاختيار والتعيين	mean الدعم التنظيمي	mean التدريب	mean الحوافز
1	Correlations		1.000	-.088	-.104	-.132
		mean الاختيار والتعيين	1.000			
		mean الدعم التنظيمي	-.088	1.000		
		mean التدريب	-.104	-.055	1.000	
		mean الحوافز	-.132	-.300	-.671	1.000
	Covariances		.006	-.001	.000	-.001
		mean الاختيار والتعيين	.006	-.001	.000	-.002
		mean الدعم التنظيمي	-.001	.006	.000	-.003
		mean التدريب	.000	.000	.004	.004
		mean الحوافز	-.001	-.002	-.003	.004

Dependent Variable: mean

Casewise Diagnostics(a)

Case Number	Std. Residual	mean التعاطف
46	3.109	4.60
47	3.541	4.60
109	-3.006	1.00
115	-3.143	1.00

Dependent Variable: mean

Residuals Statistics(a)

N	Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	
300	.44736	1.9760	3.4405	1.3154	Predicted Value
300	.66319	.0000	2.3640	-2.0983	Residual
300	1.000	.000	3.274	-1.477	Std. Predicted Value
300	.993	.000	3.541	-3.143	Std. Residual

Dependent Variable: mean

Regression

Notes

09-NOV-2013 10:45:59	Output Created
	Comments
C:\Users\soon\Downloads\Desktop\رجاج.sav	Data Input
<none>	Filter
<none>	Weight
<none>	Split File
300	N of Rows in Working Data File
User-defined missing values are treated as missing.	Definition of Missing Missing Value Handling
Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	Cases Used
REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) 3تابع/NOORIGIN /DEPENDENT 2المستقل1 /METHOD=ENTER 3المستقل3 /RESIDUALS DURBIN 4المستقل4 .	Syntax
0:00:00.02	Elapsed Time Resources
3468 bytes	Memory Required
0 bytes	Additional Memory Required for Residual Plots

Model Summary(b)

Durbin-Watson	Change Statistics					Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
	Sig. F Change	df2	df1	F Change	R Square Change					
1.661	.000	295	4	61.159	.453	.56910	.446	.453	.673(a)	1

a Predictors: (Constant), mean الحوافز, mean التدريب, mean الدعم التنظيمي, mean الاختيار والتعيين

b Dependent Variable: mean الملموسية

ANOVA(b)

Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares		Model
.000(a)	61.159	19.808	4	79.232	Regression	1
		.324	295	95.544	Residual	
			299	174.776	Total	

a Predictors: (Constant), mean الحوافز, mean التدريب, mean الدعم التنظيمي, mean الاختيار والتعيين

b Dependent Variable: mean الملموسية

Coefficients(a)

Correlations				t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
Part	Partial	Zero-order	Sig.		Beta	Std. Error	B	
		.000	3.521		.132	.466	(Constant)	1
.302	.378	.659	.000	7.004	.489	.057	.399	mean الحوافز
.091	.122	.564	.036	2.103	.139	.051	.108	mean التدريب
.081	.109	.410	.062	1.875	.094	.067	.125	mean الدعم التنظيمي
.044	.059	.294	.309	1.019	.047	.065	.066	mean الاختيار والتعيين

a Dependent Variable: mean الملموسية

Coefficient Correlations(a)

mean الحوافز	mean التدريب	mean الدعم التنظيمي	mean الاختيار والتعيين			Model
-.132	-.104	-.088	1.000	mean الاختيار والتعيين	Correlations	1
-.300	-.055	1.000	-.088	mean الدعم التنظيمي		
-.671	1.000	-.055	-.104	mean التدريب		
1.000	-.671	-.300	-.132	mean الحوافز		
.000	.000	.000	.004	mean الاختيار والتعيين	Covariances	
-.001	.000	.004	.000	mean الدعم التنظيمي		
-.002	.003	.000	.000	mean التدريب		
.003	-.002	-.001	.000	mean الحوافز		

الملموسية a Dependent Variable: mean

Casewise Diagnostics(a)

الملموسية mean	Std. Residual	Case Number
4.60	3.521	31
3.40	3.061	45
4.00	3.005	176

الملموسية a Dependent Variable: mean

Residuals Statistics(a)

N	Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	
300	.51477	1.9393	3.6837	1.1641	Predicted Value
300	.56528	.0000	2.0036	-1.6403	Residual
300	1.000	.000	3.389	-1.506	Std. Predicted Value
300	.993	.000	3.521	-2.882	Std. Residual

الملموسية a Dependent Variable: mean

Notes

11-NOV-2013 16:31:30	Output Created
	Comments
C:\Users\soon\Downloads\Desktop\رتاج .sav	Data Input
<none>	Filter
<none>	Weight
<none>	Split File
300	N of Rows in Working Data File
1المستقل RELIABILITY /VARIABLES=المستقل 2المستقل 3المستقل 4المستقل /FORMAT=NOLABELS /SCALE(ALPHA)=ALL/MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL .	Syntax
0:00:00.02	Elapsed Time Resources

Notes

11-NOV-2013 16:32:47	Output Created
	Comments
C:\Users\soon\Downloads\Desktop\ .sav	Data Input
<none>	Filter
<none>	Weight
<none>	Split File
300	N of Rows in Working Data File
RELIABILITY /VARIABLES= وسيط 1 وسيط 2 وسيط 3 وسيط 4 وسيط 5 /FORMAT=NOLABELS /SCALE(ALPHA)=ALL/MODEL=ALPH A /SUMMARY=TOTAL .	Syntax
0:00:00.00	Elapsed Time Resources

Notes

11-NOV-2013 16:33:43	Output Created
	Comments
C:\Users\soon\Downloads\Desktop\ .sav	Data Input
<none>	Filter
<none>	Weight
<none>	Split File
300	N of Rows in Working Data File
RELIABILITY /VARIABLES= تابع 1 تابع 2 تابع 3 تابع 4 تابع 5 /FORMAT=NOLABELS /SCALE(ALPHA)=ALL/MODEL=ALPH A /SUMMARY=TOTAL .	Syntax
0:00:00.03	Elapsed Time Resources

Regression

Notes

16-NOV-2013 11:02:22	Output Created
	Comments
.sav C:\Users\soon\Downloads\Desktop\	Data Input
<none>	Filter
<none>	Weight
<none>	Split File
300	N of Rows in Working Data File
User-defined missing values are treated as missing.	Definition of Missing Missing Value Handling
Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	Cases Used
	Syntax
REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) 1تابع/NOORIGIN /DEPENDENT 4المستقل1المستقل2المستقل3المستقل4 /RESIDUALS 1وسيط/METHOD=ENTER DURBIN .	
0:00:00.02	Elapsed Time Resources
3828 bytes	Memory Required
0 bytes	Additional Memory Required for Residual Plots

Model Summary(c)

Durbin-Watson	Change Statistics					Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
	Sig. F Change	df2	df1	F Change	R Square Change					
	.000	295	4	42.356	.365	.57890	.356	.365	.604(a)	1
1.898	.007	294	1	7.423	.016	.57270	.370	.380	.617(b)	2

a Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز

b Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز, mean سلوك حضاري

c Dependent Variable: mean اعتمادية

ANOVA(c)

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		Model
.000(a)	42.356	14.195	4	56.780	Regression	1
		.335	295	98.864	Residual	
			299	155.643	Total	
.000(b)	36.107	11.843	5	59.214	Regression	2
		.328	294	96.429	Residual	
			299	155.643	Total	

a Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز

b Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز, mean حضارى سلوك

c Dependent Variable: mean اعتمادية

Coefficients(a)

Correlations			Sig.	t	Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients			Model
Part	Partial	Zero-order				Std. Error	B		
			.000	5.098		.135	.686	(Constant)	1
.240	.289	.584	.000	5.180	.390	.058	.301	mean الحوافز	
.125	.155	.530	.007	2.701	.193	.052	.141	mean التدريب	
.058	.073	.355	.211	1.253	.068	.068	.085	mean الدعم التنظيمي	
.038	.047	.263	.001	.816	.041	.066	.054	mean الاختيار والتعيين	
			.001	3.468		.148	.512	(Constant)	2
.221	.270	.584	.000	4.805	.362	.058	.279	mean الحوافز	
.132	.165	.530	.004	2.869	.203	.052	.149	mean التدريب	
.042	.053	.355	.363	.910	.049	.068	.062	mean الدعم التنظيمي	
.012	.015	.263	.797	.258	.013	.066	.017	mean الاختيار والتعيين	
.125	.157	.303	.007	2.725	.135	.069	.189	mean حضارى سلوك	

a Dependent Variable: mean اعتمادية

Excluded Variables(b)

Collinearity Statistics	Partial Correlation	Sig.	t	Beta In		Model
Tolerance						
.856	.157	.007	2.725	.135(a)	meanسلوك حضارى	1

a Predictors in the Model: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمى, mean التدريب, mean الحوافز

b Dependent Variable: mean اعتمادية

Casewise Diagnostics(a)

meanاعتمادية	Std. Residual	Case Number
3.20	3.043	5
5.00	3.477	25
3.60	3.545	45
4.40	3.080	58
3.40	3.170	94
1.00	-3.051	109
1.00	-3.925	115

a Dependent Variable: mean اعتمادية

Residuals Statistics(a)

N	Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	
300	.44502	1.9160	3.4725	1.2069	Predicted Value
300	.56789	.0000	2.0301	-2.2479	Residual
300	1.000	.000	3.498	-1.593	Std. Predicted Value
300	.992	.000	3.545	-3.925	Std. Residual

a Dependent Variable: mean اعتمادية

Regression

Notes

16-NOV-2013 11:05:08	Output Created
	Comments
.sav C:\Users\soon\Downloads\Desktop\	Data Input
<none>	Filter
<none>	Weight
<none>	Split File
300	N of Rows in Working Data File
User-defined missing values are treated as missing.	Definition of Missing Missing Value Handling
Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	Cases Used
	Syntax
REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) 2تابع/NOORIGIN /DEPENDENT 4المستقل1المستقل2المستقل3المستقل4 /RESIDUALS وسيط1/METHOD=ENTER DURBIN .	
0:00:00.03	Elapsed Time Resources
3828 bytes	Memory Required
0 bytes	Additional Memory Required for Residual Plots

Model Summary(c)

Durbin-Watson	Change Statistics					Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
	Sig. F Change	df2	df1	F Change	R Square Change					
	.000	295	4	33.558	.313	.66767	.303	.313	.559(a)	1
1.631	.000	294	1	14.920	.033	.65246	.335	.346	.588(b)	2

a Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز

b Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز, mean سلوك حضاري

c Dependent Variable: mean التعاطف

ANOVA(c)

Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares		Model
.000(a)	33.558	14.960	4	59.839	Regression	1
		.446	295	131.508	Residual	
			299	191.347	Total	
.000(b)	31.097	13.238	5	66.191	Regression	2
		.426	294	125.157	Residual	
			299	191.347	Total	

a Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز

b Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز, mean سلوك حضارى

c Dependent Variable: mean التعاطف

Coefficients(a)

Correlations			Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients			Model
Part	Partial	Zero-order			Beta	Std. Error	B		
			.000	4.629		.155	.718	(Constant)	1
.282	.322	.547	.000	5.846	.458	.067	.391	mean الحوافز	
.045	.054	.450	.355	.926	.458	.060	.056	mean التدريب	
-.002	-.003	.284	.962	-.048	-.003	.078	-.004	mean الدعم التنظيمي	
.100	.120	.295	.039	2.076	.108	.076	.157	mean الاختيار والتعيين	
			.010	2.601		.168	.438	(Constant)	2
.254	.300	.547	.000	5.386	.416	.066	.356	mean الحوافز	
.054	.067	.450	.252	1.148	.083	.059	.068	mean التدريب	
-.025	-.031	.284	.590	-.539	-.030	.077	-.041	mean الدعم التنظيمي	
.061	.076	.295	.195	1.299	.068	.076	.098	mean الاختيار والتعيين	
.182	.220	.350	.000	3.863	.197	.079	.305	mean سلوك حضارى	

a Dependent Variable: mean التعاطف

Excluded Variables(b)

Collinearity Statistics	Partial Correlation	Sig.	T	Beta In		Model
Tolerance						
.856	.220	.000	3.863	.197(a)	mean سلوك حضارى	1

a Predictors in the Model: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمى, mean التدريب, mean الحوافز

b Dependent Variable: mean التعاطف

Casewise Diagnostics(a)

mean التعاطف	Std. Residual	Case Number
4.60	3.131	47
1.00	-3.258	115
4.20	3.196	249

a Dependent Variable: mean التعاطف

Residuals Statistics(a)

N	Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	
300	.47050	1.9760	3.8510	1.2094	Predicted Value
300	.64698	.0000	2.0855	-2.1255	Residual
300	1.000	.000	3.985	-1.629	Std. Predicted Value
300	.992	.000	3.196	-3.258	Std. Residual

a Dependent Variable: mean التعاطف

Regression

Notes

16-NOV-2013 11:05:24	Output Created
	Comments
.sav C:\Usersoon\Downloads\Desktop\	Data Input
<none>	Filter
<none>	Weight
<none>	Split File
300	N of Rows in Working Data File
User-defined missing values are treated as missing.	Definition of Missing Missing Value Handling
Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	Cases Used
	Syntax
REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT تابع المستقل 1 المستقل 2 /METHOD=ENTER المستقل 3 المستقل 4 /METHOD=ENTER وسيط 1 /RESIDUALS DURBIN .	
0:00:00.03	Elapsed Time Resources
3828 bytes	Memory Required
0 bytes	Additional Memory Required for Residual Plots

Model Summary(c)

Durbin-Watson	Change Statistics					Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
	Sig. F Change	df2	df1	F Change	R Square Change					
	.000	295	4	61.159	.453	.56910	.446	.453	.673(a)	1
1.674	.031	294	1	4.716	.009	.56555	.453	.462	.680(b)	2

a Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز

b Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز, mean سلوك حضاري

c Dependent Variable: mean الملموسية

ANOVA(c)

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		Model
.000(a)	61.159	19.808	4	79.232	Regression	1
		.324	295	95.544	Residual	
			299	174.776	Total	
.000(b)	50.486	16.148	5	80.740	Regression	2
		.320	294	94.036	Residual	
			299	174.776	Total	

a Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز

b Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز, mean سلوك حضارى

c Dependent Variable: mean الملموسية

Coefficients(a)

Correlations			Sig.	T	Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients			Model
Part	Partial	Zero-order				Std. Error	B		
			.000	3.521		.132	.466	(Constant)	1
.302	.378	.659	.000	7.004	.489	.057	.399	mean الحوافز	
.091	.122	.564	.036	2.103	.139	.051	.108	mean التدريب	
.081	.109	.410	.062	1.875	.094	.067	.125	mean الدعم التنظيمي	
.044	.059	.294	.309	1.019	.047	.065	.066	mean الاختيار والتعيين	
			.025	2.255		.146	.329	(Constant)	2
.286	.363	.659	.000	6.677	.468	.057	.382	mean الحوافز	
.095	.129	.564	.027	2.228	.147	.051	.114	mean التدريب	
.068	.093	.410	.112	1.596	.080	.067	.107	mean الدعم التنظيمي	
.024	.033	.294	.573	.565	.027	.066	.037	mean الاختيار والتعيين	
.093	.126	.300	.031	2.172	.100	.069	.149	mean سلوك حضارى	

a Dependent Variable: mean الملموسية

Excluded Variables(b)

Collinearity Statistics	Partial Correlation	Sig.	t	Beta In		Model
Tolerance						
.856	.126	.031	2.172	.100(a)	meanسلوك حضارى	1

a Predictors in the Model: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمى, mean التدريب, mean الحوافز

b Dependent Variable: mean الملموسية

Casewise Diagnostics(a)

meanالملموسية	Std. Residual	Case Number
4.60	3.680	31
3.40	3.232	45

a Dependent Variable: mean الملموسية

Residuals Statistics(a)

N	Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	
300	.51965	1.9393	3.6349	1.1174	Predicted Value
300	.56080	.0000	2.0814	-1.6491	Residual
300	1.000	.000	3.263	-1.582	Std. Predicted Value
300	.992	.000	3.680	-2.916	Std. Residual

a Dependent Variable: mean الملموسية

Regression

Notes

16-NOV-2013 11:05:54	Output Created
	Comments
C:\Users\soon\Downloads\Desktop\رجاج.sav	Data Input
<none>	Filter
<none>	Weight
<none>	Split File
300	N of Rows in Working Data File
User-defined missing values are treated as missing.	Definition of Missing Missing Value Handling
Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	Cases Used
REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) 1تابع/NOORIGIN /DEPENDENT 2المستقل/METHOD=ENTER 3المستقل 4المستقل/METHOD=ENTER 4المستقل 2وسيط. /RESIDUALS DURBIN	Syntax
0:00:00.03	Elapsed Time Resources
3828 bytes	Memory Required
0 bytes	Additional Memory Required for Residual Plots

Model Summary(c)

Durbin-Watson	Change Statistics					Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
	Sig. F Change	df2	df1	F Change	R Square Change					
	.000	295	4	42.356	.365	.57890	.356	.365	.604(a)	1
1.898	.001	294	1	11.492	.024	.56888	.378	.389	.623(b)	2

a Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز

b Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز, mean كياسة

c Dependent Variable: mean اعتمادية

ANOVA(c)

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		Model
.000(a)	42.356	14.195	4	56.780	Regression	1
		.335	295	98.864	Residual	
			299	155.643	Total	
.000(b)	37.389	12.100	5	60.499	Regression	2
		.324	294	95.145	Residual	
			299	155.643	Total	

a Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز

b Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز, mean كياسة

c Dependent Variable: mean اعتمادية

Correlations			Sig.	t	Standardize d Coefficients	Unstandardized Coefficients			Model
Part	Partial	Zero- order			Beta	Std. Error	B		
			.000	5.098		.135	.686	(Constant)	1
.240	.289	.584	.000	5.180	.390	.058	.301	mean الحوافز	
.125	.155	.530	.007	2.701	.193	.052	.141	mean التدريب	
.058	.073	.355	.211	1.253	.068	.068	.085	mean الدعم التنظيمي	
.038	.047	.263	.415	.816	.041	.066	.054	mean الاختيار والتعيين	
			.000	3.585		.142	.510	(Constant)	2
.230	.282	.584	.000	5.039	.374	.057	.288	mean الحوافز	
.125	.158	.530	.006	2.749	.193	.051	.141	mean التدريب	
.045	.057	.355	.328	.979	.052	.067	.065	mean الدعم التنظيمي	
.003	.003	.263	.953	.058	.003	.066	.004	mean الاختيار والتعيين	
.155	.194	.299	.001	3.390	.164	.057	.193	mean كمياسة	

Coefficients(a)

a Dependent Variable: mean اعتمادية

Excluded Variables(b)

Collinearity Statistics		Sig.	T	Beta In		Model
Tolerance	Partial Correlation					
.890	.194	.001	3.390	.164(a)	mean كمياسة	1

a Predictors in the Model: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز

b Dependent Variable: mean اعتمادية

Casewise Diagnostics(a)

اعتمادية mean	Std. Residual	Case Number
3.20	3.400	5
5.00	3.771	25
3.60	3.161	45
4.40	3.237	58
3.40	3.041	94
1.00	-3.067	109
1.00	-3.638	115
4.00	3.259	176

a. Dependent Variable: mean اعتمادية

Residuals Statistics(a)

N	Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	
300	.44982	1.9160	3.5582	1.2007	Predicted Value
300	.56410	.0000	2.1455	-2.0696	Residual
300	1.000	.000	3.651	-1.590	Std. Predicted Value
300	.992	.000	3.771	-3.638	Std. Residual

a. Dependent Variable: mean اعتمادية

Regression Notes

26-APR-2014 17:07:39	Output Created
	Comments
E:\سطح المكتب\الانين\ارناج\ E:\.sav	Data Input
<none>	Filter
<none>	Weight
<none>	Split File
300	N of Rows in Working Data File
User-defined missing values are treated as missing.	Definition of Missing Missing Value Handling
Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	Cases Used
REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS CI R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT تابع 1 وسيط 1 وسيط 2 وسيط 3 /METHOD=ENTER وسيط 4 وسيط 5	Syntax
0:00:00.10	Elapsed Time Resources
3756 bytes	Memory Required
0 bytes	Additional Memory Required for Residual Plots

Variables Entered/Removed(b)

Method	Variables Removed	Variables Entered	Model
Enter	.	mean الروح الرياضية, mean الطاعة العامة, mean كياسة, mean الايثار, mean سلوك (a) حضاري	1

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: mean اعتمادية

Model Summary

Change Statistics					Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
Sig. F Change	df2	df1	F Change	R Square Change					
.000	294	5	11.538	.164	.66525	.150	.164	.405(a)	1

a Predictors: (Constant), mean سلوك حضارى, mean الايثار, mean كياسة, mean الطاعة العامة, mean الروح الرياضية, mean

ANOVA(b)

Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model
.000(a)	11.538	5.106	5	25.531	Regression
		.443	294	130.112	Residual
			299	155.643	Total

a Predictors: (Constant), mean سلوك حضارى, mean الايثار, mean كياسة, mean الطاعة العامة, mean الروح الرياضية, mean

b Dependent Variable: mean اعتمادية

Coefficients(a)

Collinearity Statistics		Correlations			95% Confidence Interval for B				Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients			
VIF	Tolerance	Part	Partial	Zero-order	Upper Bound	Lower Bound	Sig.	t	Beta	Std. Error	B		Model
					1.123	.495	.000	5.070		.160	.809	(Constant)	1
1.506	.664	.110	.120	.303	.369	.009	.040	2.066	.135	.092	.189	mean سلوك حضارى	
1.432	.698	.111	.120	.299	.304	.008	.039	2.078	.133	.075	.156	mean كياسة	
1.459	.685	.171	.184	.341	.412	.099	.001	3.205	.206	.080	.255	mean الايثار	
1.410	.709	.029	.031	.231	.236	-.135	.592	.536	.034	.094	.051	mean الطاعة العامة	
1.503	.666	.017	.019	.244	.186	-.133	.747	.324	.021	.081	.026	mean الروح الرياضية	

a. Dependent Variable: mean اعتمادية

Collinearity Diagnostics(a)

Variance Proportions						Condition Index	Eigenvalue	Dimension	Model
mean الروح الرياضية	mean الطاعة العامة	mean الايثار	mean كياسة	mean سلوك حضارى	(Constant)				
.00	.00	.00	.00	.00	.00	1.000	5.705	1	1
.01	.26	.12	.52	.06	.08	9.011	.070	2	
.23	.04	.38	.46	.01	.01	9.119	.069	3	
.75	.00	.46	.00	.01	.02	9.690	.061	4	
.00	.61	.04	.01	.54	.07	10.674	.050	5	
.00	.08	.01	.00	.38	.82	11.195	.046	6	

a. Dependent Variable: mean اعتمادية

Regression

Notes

26-APR-2014 17:07:55	Output Created
	Comments
E:\سطح المكتب\الانين\ار تاج\ E:\sav	Data Input
<none>	Filter
<none>	Weight
<none>	Split File
300	N of Rows in Working Data File
User-defined missing values are treated as missing.	Definition of Missing Missing Value Handling
Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	Cases Used
REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS CI R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT تابع 2 وسيط 1 ووسيط 2 ووسيط 3 /METHOD=ENTER . وسيط 4 وسيط 5	Syntax
0:00:00.03	Elapsed Time Resources
3756 bytes	Memory Required
0 bytes	Additional Memory Required for Residual Plots

Variables Entered/Removed(b)

Method	Variables Removed	Variables Entered	Model
Enter	.	mean الروح الرياضية, mean الطاعة العامة, mean كياسة, mean الايثار سلوك (a) حضاري	1

a. All requested variables entered.

b Dependent Variable: mean التعاطف

Model Summary

Change Statistics									
Sig. F Change	df2	df1	F Change	R Square Change	Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.000	294	5	10.230	.148	.74457	.134	.148	.385(a)	1

a Predictors: (Constant), mean الروح الرياضية, mean الطاعة العامة, mean كياسة, mean الايثار, mean حضارى سلوك

ANOVA(b)

Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares		Model
.000(a)	10.230	5.671	5	28.357	Regression	1
		.554	294	162.990	Residual	
			299	191.347	Total	

a Predictors: (Constant), mean الروح الرياضية, mean الطاعة العامة, mean كياسة, mean الايثار, mean حضارى سلوك

b Dependent Variable: mean التعاطف

Coefficients(a)

Collinearity Statistics		Correlations			95% Confidence Interval for B				Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients			
VIF	Tolerance	Part	Partial	Zero-order	Upper Bound	Lower Bound	Sig.	t	Beta	Std. Error	B		Model
					1.178	.475	.000	4.630		.179	.827	(Constant)	1
1.506	.664	.208	.219	.350	.597	.194	.000	3.857	.255	.102	.395	mean سلوك حضارى	
1.432	.698	.006	.006	.205	.174	-.157	.918	.104	.007	.084	.009	mean كياسة	
1.459	.685	.054	.058	.243	.265	-.086	.316	1.005	.065	.089	.090	mean الايثار	
1.410	.709	.013	.014	.212	.234	-.182	.808	.243	.016	.106	.026	mean الطاعة العامة	
1.503	.666	.110	.118	.284	.364	.007	.042	2.045	.135	.091	.185	mean الروح الرياضية	

a Dependent Variable: mean التعاطف

Collinearity Diagnostics(a)

Variance Proportions						Condition Index	Eigenvalue	Dimension	Model
mean الروح الرياضية	mean الطاعة العامة	mean الايثار	mean كياسة	mean سلوك حضاري	(Constant)				
.00	.00	.00	.00	.00	.00	1.000	5.705	1	1
.01	.26	.12	.52	.06	.08	9.011	.070	2	
.23	.04	.38	.46	.01	.01	9.119	.069	3	
.75	.00	.46	.00	.01	.02	9.690	.061	4	
.00	.61	.04	.01	.54	.07	10.674	.050	5	
.00	.08	.01	.00	.38	.82	11.195	.046	6	

a. Dependent Variable: mean التعاطف

Regression

Notes

26-APR-2014 17:08:13	Output Created
	Comments
E:\سطح المكتب\الاثنين\ارناج.sav	Data Input
<none>	Filter
<none>	Weight
<none>	Split File
300	N of Rows in Working Data File
User-defined missing values are treated as missing.	Definition of Missing Missing Value Handling
Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	Cases Used
	Syntax
REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS CI R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT تابع 3 . وسيتط 1 وسيتط 2 وسيتط 3 وسيتط 4 وسيتط 5 /METHOD=ENTER	
0:00:00.05	Elapsed Time Resources
3756 bytes	Memory Required
0 bytes	Additional Memory Required for Residual Plots

Variables Entered/Removed(b)

Method	Variables Removed	Variables Entered	Model
Enter	.	mean الروح الرياضية, mean الطاعة العامة, mean كياسة, mean الايثار, mean سلوك حضارى(a)	1

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: mean الملموسية

Model Summary

Change Statistics					Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
Sig. F Change	df2	df1	F Change	R Square Change					
.000	294	5	8.051	.120	.72311	.105	.120	.347(a)	1

a Predictors: (Constant), mean الروح الرياضية, mean الطاعة العامة, mean كياسة, mean الايثار, mean سلوك حضارى

ANOVA(b)

Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model
.000(a)	8.051	4.210	5	21.049	Regression
		.523	294	153.727	Residual
			299	174.776	Total

a Predictors: (Constant), mean الروح الرياضية, mean الطاعة العامة, mean كياسة, mean الايثار, mean سلوك حضارى

b Dependent Variable: mean الملموسية

Coefficients(a)

Collinearity Statistics		Correlations					95% Confidence Interval for B			Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients			
VIF	Tolerance	Part	Partial	Zero-order	Upper Bound	Lower Bound	Sig.	t	Beta	Std. Error	B			Model
					1.233	.550	.000	5.142		.173	.891	(Constant)	1	
1.506	.664	.145	.153	.300	.460	.068	.008	2.653	.178	.100	.264	mean سلوك حضارى		
1.432	.698	.066	.070	.239	.259	-.062	.227	1.211	.079	.082	.099	mean كيسة		
1.459	.685	.070	.074	.242	.281	-.060	.204	1.272	.084	.087	.110	mean الايثار		
1.410	.709	.047	.050	.224	.291	-.113	.387	.867	.056	.103	.089	mean الطاعة العامة		
1.503	.666	.052	.055	.236	.257	-.089	.342	.952	.064	.088	.084	mean الروح الرياضيه		

a. Dependent Variable: mean الملموسية

Collinearity Diagnostics(a)

Variance Proportions										
mean الروح الرياضية	mean الطاعة العامة	mean الايثار	mean كيسة	mean سلوك حضارى	(Constant)	Condition Index	Eigenvalue	Dimension		Model
.00	.00	.00	.00	.00	.00	1.000	5.705	1		1
.01	.26	.12	.52	.06	.08	9.011	.070	2		
.23	.04	.38	.46	.01	.01	9.119	.069	3		
.75	.00	.46	.00	.01	.02	9.690	.061	4		
.00	.61	.04	.01	.54	.07	10.674	.050	5		
.00	.08	.01	.00	.38	.82	11.195	.046	6		

a. Dependent Variable: mean الملموسية

Regression

Notes

16-NOV-2013 11:06:23	Output Created
	Comments
C:\Users\soon\Downloads\Desktop\رجاج.sav	Data Input
<none>	Filter
<none>	Weight
<none>	Split File
300	N of Rows in Working Data File
User-defined missing values are treated as missing.	Definition of Missing Missing Value Handling
Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	Cases Used
REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) تابع2/NOORIGIN /DEPENDENT المستقل1 المستقل2/METHOD=ENTER المستقل3 المستقل4/METHOD=ENTER وسيط2. /RESIDUALS DURBIN	Syntax
0:00:00.03	Elapsed Time Resources
3828 bytes	Memory Required
0 bytes	Additional Memory Required for Residual Plots

Model Summary(c)

Durbin-Watson	Change Statistics					Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
	Sig. F Change	df2	df1	F Change	R Square Change					
	.000	295	4	33.558	.313	.66767	.303	.313	.559(a)	1
1.582	.225	294	1	1.481	.003	.66713	.305	.316	.562(b)	2

a Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز

b Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز, mean كياسة

c Dependent Variable: mean التعاطف

ANOVA(c)

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		Model
.000(a)	33.558	14.960	4	59.839	Regression	1
		.446	295	131.508	Residual	
			299	191.347	Total	
.000(b)	27.186	12.100	5	60.498	Regression	2
		.445	294	130.849	Residual	
			299	191.347	Total	

a Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز

b Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز, mean كياسة

c Dependent Variable: mean التعاطف

Coefficients(a)

Correlations			Sig.	T	Standardize d Coefficients	Unstandardized Coefficients			Model
Part	Partial	Zero- order			Beta	Std. Error	B		
			.000	4.629		.155	.718	(Constant)	1
.282	.322	.547	.000	5.846	.458	.067	.391	mean الحوافز	
.045	.054	.450	.355	.926	.069	.060	.056	mean التدريب	
-.002	-.003	.284	.962	-.048	-.003	.078	-.004	mean الدعم التنظيمي	
.100	.120	.295	.039	2.076	.108	.076	.157	mean الاختيار والتعيين	
			.000	3.865		.167	.644	(Constant)	2
.278	.318	.547	.000	5.759	.452	.067	.386	mean الحوافز	
.045	.054	.450	.355	.926	.069	.060	.056	mean التدريب	
-.007	-.009	.284	.879	-.153	-.009	.078	-.012	mean الدعم التنظيمي	
.085	.102	.295	.080	1.756	.094	.078	.136	mean الاختيار والتعيين	
.059	.071	.205	.225	1.217	.062	.067	.081	mean كمياسة	

a. Dependent Variable: mean التعاطف

Excluded Variables(b)

Collinearity Statistics		Sig.	T	Beta In		Model
Tolerance	Partial Correlation					
.890	.071	.225	1.217	.062(a)	mean كمياسة	1

a. Predictors in the Model: (Constant), mean الحوافز, mean التدريب, mean الدعم التنظيمي, mean الاختيار والتعيين

b. Dependent Variable: mean التعاطف

Casewise Diagnostics(a)

meanالتعاطف	Std. Residual	Case Number
5.00	3.055	25
4.60	3.146	46
4.60	3.473	47
1.00	-3.043	115

a. Dependent Variable: meanالتعاطف

Residuals Statistics(a)

N	Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	
300	.44982	1.9760	3.4924	1.2796	Predicted Value
300	.66153	.0000	2.3172	-2.0303	Residual
300	1.000	.000	3.371	-1.548	Std. Predicted Value
300	.992	.000	3.473	-3.043	Std. Residual

a. Dependent Variable: meanالتعاطف

Regression

Notes

16-NOV-2013 11:06:33	Output Created
	Comments
C:\Users\soon\Downloads\Desktop\رجاج.sav	Data Input
<none>	Filter
<none>	Weight
<none>	Split File
300	N of Rows in Working Data File
User-defined missing values are treated as missing.	Definition of Missing Missing Value Handling
Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	Cases Used
REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) 3تابع/NOORIGIN /DEPENDENT 2المستقل1 المستقل/METHOD=ENTER 3المستقل4 المستقل/METHOD=ENTER 2وسيط. /RESIDUALS DURBIN	Syntax
0:00:00.05	Elapsed Time Resources
3828 bytes	Memory Required
0 bytes	Additional Memory Required for Residual Plots

Model Summary(c)

Durbin-Watson	Change Statistics				R Square Change	Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square		R	Model
	Sig. F Change	df2	df1	F Change			R Square	R Square		
	.000	295	4	61.159	.453	.56910	.446	.453	.673(a)	1
1.698	.104	294	1	2.665	.005	.56750	.449	.458	.677(b)	2

a Predictors: (Constant), mean الحوافز, mean التدريب, mean الدعم التنظيمي, mean الاختيار والتعيين

b Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز, mean كياسة

c Dependent Variable: mean الملموسية

ANOVA(c)

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		Model
.000(a)	61.159	19.808	4	79.232	Regression	1
		.324	295	95.544	Residual	
			299	174.776	Total	
.000(b)	49.736	16.018	5	80.090	Regression	2
		.322	294	94.686	Residual	
			299	174.776	Total	

a Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز

b Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز, mean كياسة

c Dependent Variable: mean الملموسية

Coefficients(a)

Correlations			Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients			Model
Part	Partial	Zero-order			Beta	Std. Error	B		
			.000	3.521		.132	.466	(Constant)	1
.302	.378	.659	.000	7.004	.489	.057	.399	mean الحوافز	
.091	.122	.564	.036	2.103	.139	.051	.108	mean التدريب	
.081	.109	.410	.062	1.875	.094	.067	.125	mean الدعم التنظيمي	
.044	.059	.294	.309	1.019	.047	.065	.066	mean الاختيار والتعيين	
			.008	2.688		.142	.381	(Constant)	2
.296	.373	.659	.000	6.902	.482	.057	.393	mean الحوافز	
.091	.122	.564	.036	2.110	.139	.051	.108	mean التدريب	
.074	.101	.410	.084	1.733	.087	.067	.116	mean الدعم التنظيمي	
.027	.037	.294	.527	.634	.030	.066	.042	mean الاختيار والتعيين	
.070	.095	.239	.104	1.632	.074	.057	.093	mean كياسة	

a Dependent Variable: mean الملموسية

Excluded Variables(b)

Collinearity Statistics		Sig.	T	Beta In		Model
Tolerance	Partial Correlation					
.890	.095	.104	1.632	.074(a)	mean كياسة	1

a Predictors in the Model: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز

b Dependent Variable: mean الملموسية

Casewise Diagnostics(a)

الموسميةmean	Std. Residual	Case Number
4.60	3.515	31
1.20	-3.224	106
4.00	3.070	176

a. Dependent Variable: mean الموسمية

Residuals Statistics(a)

N	Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	
300	.51755	1.9393	3.5871	1.1326	Predicted Value
300	.56274	.0000	1.9948	-1.8296	Residual
300	1.000	.000	3.184	-1.559	Std. Predicted Value
300	.992	.000	3.515	-3.224	Std. Residual

a. Dependent Variable: mean الموسمية

Regression

Notes

16-NOV-2013 11:07:03	Output Created	
	Comments	
C:\Users\soon\Downloads\Desktop\ .sav	Data	Input
<none>	Filter	
<none>	Weight	
<none>	Split File	
300	N of Rows in Working Data File	
User-defined missing values are treated as missing.	Definition of Missing	Missing Value Handling
Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	Cases Used	
REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) 1تابع/NOORIGIN /DEPENDENT 2المستقل1 المستقل/METHOD=ENTER المستقل3 المستقل4/METHOD=ENTER وسيط3./RESIDUALS DURBIN		Syntax
0:00:00.03	Elapsed Time	Resources
3828 bytes	Memory Required	
0 bytes	Additional Memory Required for Residual Plots	

Model Summary(c)

Durbin-Watson	Change Statistics					Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
	Sig. F Change	df2	df1	F Change	R Square Change					
1.888	.000	295	4	42.356	.365	.57890	.356	.365	.604(a)	1
	.000	294	1	13.408	.028	.56710	.382	.393	.627(b)	2

a Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز

b Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز, mean الايثار

c Dependent Variable: mean اعتمادية

ANOVA(c)

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		Model
.000(a)	42.356	14.195	4	56.780	Regression	1
		.335	295	98.864	Residual	
			299	155.643	Total	
.000(b)	37.992	12.218	5	61.092	Regression	2
		.322	294	94.552	Residual	
			299	155.643	Total	

a Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز

b Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز, mean الايثار

c Dependent Variable: mean اعتمادية

Coefficients(a)

Correlations			Sig.	t	Standardize d Coefficients	Unstandardized Coefficients			Model
Part	Partial	Zero- order			Beta	Std. Error	B		
			.000	5.098		.135	.686	(Constant)	1
.240	.289	.584	.000	5.180	.390	.058	.301	mean الحوافز	
.125	.155	.530	.007	2.701	.193	.052	.141	mean التدريب	
.058	.073	.355	.211	1.253	.068	.068	.085	mean الدعم التنظيمي	
.038	.047	.263	.415	.816	.041	.066	.054	mean الاختيار والتعيين	
			.001	3.362		.143	.481	(Constant)	2
.211	.261	.584	.000	4.640	.347	.058	.267	mean الحوافز	
.133	.168	.530	.004	2.916	.204	.051	.149	mean التدريب	
.041	.052	.355	.370	.897	.048	.067	.060	mean الدعم التنظيمي	
.015	.020	.263	.737	.336	.017	.065	.022	mean الاختيار والتعيين	
.166	.209	.341	.000	3.662	.177	.060	.219	mean الايثار	

a Dependent Variable: mean اعتمادية

Excluded Variables(b)

Collinearity Statistics	Partial Correlation	Sig.	T	Beta In		Model
Tolerance						
.880	.209	.000	3.662	.177(a)	mean الايثار	1

a Predictors in the Model: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز

b Dependent Variable: mean اعتمادية

Casewise Diagnostics(a)

اعتمادية mean	Std. Residual	Case Number
5.00	3.335	25
3.60	3.314	45
4.40	3.080	58
3.40	3.188	94
1.00	-3.004	109
1.00	-4.019	115
4.00	3.461	176

a. Dependent Variable: mean اعتمادية

Residuals Statistics(a)

N	Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	
300	.45202	1.9160	3.4464	1.1990	Predicted Value
300	.56234	.0000	1.9630	-2.2790	Residual
300	1.000	.000	3.386	-1.586	Std. Predicted Value
300	.992	.000	3.461	-4.019	Std. Residual

a. Dependent Variable: mean اعتمادية

Regression

Notes

16-NOV-2013 11:07:19	Output Created
	Comments
C:\Users\soon\Downloads\Desktop\رجاج.sav	Data Input
<none>	Filter
<none>	Weight
<none>	Split File
300	N of Rows in Working Data File
User-defined missing values are treated as missing.	Definition of Missing Missing Value Handling
Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	Cases Used
REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) 2تابع/NOORIGIN /DEPENDENT المستقل1 المستقل2 /METHOD=ENTER المستقل3 المستقل4 /METHOD=ENTER المستقل3 وسيط3. /RESIDUALS DURBIN	Syntax
0:00:00.03	Elapsed Time Resources
3828 bytes	Memory Required
0 bytes	Additional Memory Required for Residual Plots

Model Summary(c)

Durbin-Watson	Change Statistics					Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
	Sig. F Change	df2	df1	F Change	R Square Change					
1.562	.000	295	4	33.558	.313	.66767	.303	.313	.559(a)	1
	.149	294	1	2.093	.005	.66644	.306	.318	.564(b)	2

a Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز

b Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز, mean الايثار

c Dependent Variable: mean التعاطف

ANOVA(c)

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		Model
.000(a)	33.558	14.960	4	59.839	Regression	1
		.446	295	131.508	Residual	
			299	191.347	Total	
.000(b)	27.365	12.154	5	60.769	Regression	2
		.444	294	130.578	Residual	
			299	191.347	Total	

a Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز

b Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز, mean الايثار

c Dependent Variable: mean التعاطف

Coefficients(a)

Correlations			Sig.	t	Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients			Model
Part	Partial	Zero-order				Std. Error	B		
			.000	4.629		.155	.718	(Constant)	1
.282	.322	.547	.000	5.846	.458	.067	.391	mean الحوافز	
.045	.054	.450	.355	.926	.069	.060	.056	mean التدريب	
-.002	-.003	.284	.962	-.048	-.003	.078	-.004	mean الدعم التنظيمي	
.100	.120	.295	.039	2.076	.108	.076	.157	mean الاختيار والتعيين	

			.000	3.706		.168	.623	(Constant)	2
.268	.308	.547	.000	5.553	.440	.068	.376	mean الحوافز	
.048	.058	.450	.323	.990	.073	.060	.060	mean التدريب	
-.009	-.011	.284	.845	-.196	-.011	.078	-.015	mean الدعم التنظيمي	
.090	.108	.295	.063	1.867	.098	.076	.143	mean الاختيار والتعيين	
.070	.084	.243	.149	1.447	.074	.070	.102	mean الايثار	

a Dependent Variable: mean التعاطف

Excluded Variables(b)

Collinearity Statistics						
Tolerance	Partial Correlation	Sig.	T	Beta In		Model
.880	.084	.149	1.447	.074(a)	mean الايثار	1

a Predictors in the Model: (Constant), mean الحوافز, mean التدريب, mean الدعم التنظيمي, mean الاختيار والتعيين

b Dependent Variable: mean التعاطف

Casewise Diagnostics(a)

mean التعاطف	Std. Residual	Case Number
4.60	3.216	46
4.60	3.615	47
1.00	-3.182	115

a Dependent Variable: mean التعاطف

Residuals Statistics(a)

N	Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	
300	.45082	1.9760	3.4585	1.2828	Predicted Value
300	.66085	.0000	2.4091	-2.1206	Residual
300	1.000	.000	3.288	-1.538	Std. Predicted Value
300	.992	.000	3.615	-3.182	Std. Residual

a. Dependent Variable: mean التعاطف

Regression

Notes

16-NOV-2013 11:07:45	Output Created
	Comments
.sav C:\Usersoon\Downloads\Desktop\	Data Input
<none>	Filter
<none>	Weight
<none>	Split File
300	N of Rows in Working Data File
User-defined missing values are treated as missing.	Definition of Missing Missing Value Handling
Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	Cases Used
	Syntax
REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT تابع المستقل 1 المستقل 2 المستقل 3 المستقل 4 /METHOD=ENTER وسيط 3 /RESIDUALS DURBIN .	
0:00:00.03	Elapsed Time Resources
3828 bytes	Memory Required
0 bytes	Additional Memory Required for Residual Plots

Model Summary(c)

Durbin-Watson	Change Statistics					Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
	Sig. F Change	df2	df1	F Change	R Square Change					
1.667	.000	295	4	61.159	.453	.56910	.446	.453	.673(a)	1
	.446	294	1	.583	.001	.56951	.445	.454	.674(b)	2

a Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز

b Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز, mean الايثار

c Dependent Variable: mean الملموسية

ANOVA(c)

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		Model
.000(a)	61.159	19.808	4	79.232	Regression	1
		.324	295	95.544	Residual	
			299	174.776	Total	
.000(b)	48.974	15.884	5	79.421	Regression	2
		.324	294	95.355	Residual	
			299	174.776	Total	

a Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز

b Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز, mean الايثار

c Dependent Variable: mean الملموسية

Coefficients(a)

Correlations				t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients			Model
Part	Partial	Zero-order	Sig.		Beta	Std. Error	B		
			.000	3.521		.132	.466	(Constant)	1
.302	.378	.659	.000	7.004	.489	.057	.399	mean الحوافز	
.091	.122	.564	.036	2.103	.139	.051	.108	mean التدريب	
.081	.109	.410	.062	1.875	.094	.067	.125	mean الدعم التنظيمي	
.044	.059	.294	.309	1.019	.047	.065	.066	mean الاختيار والتعيين	
			.004	2.942		.144	.423	(Constant)	2
.292	.368	.659	.000	6.789	.481	.058	.392	mean الحوافز	
.092	.123	.564	.034	2.134	.142	.051	.110	mean التدريب	
.077	.104	.410	.075	1.786	.090	.067	.120	mean الدعم التنظيمي	
.039	.053	.294	.365	.906	.043	.065	.059	mean الاختيار والتعيين	
.033	.044	.242	.446	.764	.035	.060	.046	mean الايثار	

a Dependent Variable: mean الملموسية

Excluded Variables(b)

Collinearity Statistics	Partial Correlation	Sig.	t	Beta In		Model
Tolerance						
.880	.044	.446	.764	.035(a)	mean الايثار	1

a Predictors in the Model: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز

b Dependent Variable: mean الملموسية

Casewise Diagnostics(a)

الموسميةmean	Std. Residual	Case Number
4.60	3.514	31
3.40	3.043	45
4.00	3.032	47
4.00	3.067	176

a Dependent Variable: mean الموسمية

Residuals Statistics(a)

N	Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	
300	.51539	1.9393	3.6400	1.1500	Predicted Value
300	.56472	.0000	2.0014	-1.6921	Residual
300	1.000	.000	3.300	-1.532	Std. Predicted Value
300	.992	.000	3.514	-2.971	Std. Residual

a Dependent Variable: mean الموسمية

Regression

Notes

16-NOV-2013 11:08:15	Output Created
	Comments
C:\Users\soon\Downloads\Desktop\رجاج.sav	Data Input
<none>	Filter
<none>	Weight
<none>	Split File
300	N of Rows in Working Data File
User-defined missing values are treated as missing.	Definition of Missing Missing Value Handling
Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	Cases Used
REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) 1تابع/NOORIGIN /DEPENDENT 2المستقل1 /METHOD=ENTER 3المستقل3 /METHOD=ENTER 4المستقل4 /RESIDUALS DURBIN .4وسيط	Syntax
0:00:00.05	Elapsed Time Resources
3828 bytes	Memory Required
0 bytes	Additional Memory Required for Residual Plots

Model Summary(c)

Durbin-Watson	Change Statistics					Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square		Model
	Sig. F Change	df2	df1	F Change	R Square Change			R		
	.000	295	4	42.356	.365	.57890	.356	.365	.604(a)	1
1.843	.043	294	1	4.121	.009	.57587	.363	.374	.611(b)	2

a Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز

b Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز, mean الطاعة العامة

c Dependent Variable: mean اعتمادية

ANOVA(c)

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		Model
.000(a)	42.356	14.195	4	56.780	Regression	1
		.335	295	98.864	Residual	
			299	155.643	Total	
.000(b)	35.068	11.629	5	58.146	Regression	2
		.332	294	97.497	Residual	
			299	155.643	Total	

a Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز

b Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز, mean الطاعة العامة

c Dependent Variable: mean اعتمادية

Coefficients(a)

Correlations					Standardize d Coefficients	Unstandardized Coefficients			
Part	Partial	Zero- order	Sig.	t	Beta	Std. Error	B		Model
			.000	5.098		.135	.686	(Constant)	1
.240	.289	.584	.000	5.180	.390	.058	.301	mean الحوافز	
.125	.155	.530	.007	2.701	.193	.052	.141	mean التدريب	
.058	.073	.355	.211	1.253	.068	.068	.085	mean الدعم التنظيمي	
.038	.047	.263	.415	.816	.041	.066	.054	mean الاختيار والتعيين	
			.000	3.535		.152	.538	(Constant)	2
.225	.274	.584	.000	4.878	.369	.058	.284	mean الحوافز	
.131	.163	.530	.005	2.833	.202	.052	.148	mean التدريب	
.056	.071	.355	.226	1.213	.065	.067	.082	mean الدعم التنظيمي	
.019	.024	.263	.687	.404	.021	.067	.027	mean الاختيار والتعيين	
.094	.118	.231	.043	2.030	.098	.072	.147	mean الطاعة العامة	

a Dependent Variable: mean اعتمادية

Excluded Variables(b)

Collinearity Statistics	Partial Correlation	Sig.	t	Beta In		Model
Tolerance						
.906	.118	.043	2.030	.098(a)	mean الطاعة العامة	1

a Predictors in the Model: (Constant), mean الحوافز, mean التدريب, mean الدعم التنظيمي, mean الاختيار والتعيين

b Dependent Variable: mean اعتمادية

Casewise Diagnostics(a)

اعتمادية mean	Std. Residual	Case Number
3.20	3.031	5
5.00	3.547	25
1.00	-3.023	28
3.60	3.380	45
4.40	3.048	58
3.40	3.164	94
1.00	-3.172	109
1.00	-3.787	115
4.00	3.256	176

a. Dependent Variable: mean اعتمادية

Residuals Statistics(a)

N	Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	
300	.44099	1.9160	3.4200	1.2259	Predicted Value
300	.57103	.0000	2.0424	-2.1806	Residual
300	1.000	.000	3.411	-1.565	Std. Predicted Value
300	.992	.000	3.547	-3.787	Std. Residual

a. Dependent Variable: mean اعتمادية

Regression

Notes

16-NOV-2013 11:08:36	Output Created
	Comments
C:\Users\soon\Downloads\Desktop\رجاج.sav	Data Input
<none>	Filter
<none>	Weight
<none>	Split File
300	N of Rows in Working Data File
User-defined missing values are treated as missing.	Definition of Missing Missing Value Handling
Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	Cases Used
REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) تابع2/NOORIGIN /DEPENDENT المستقل1 المستقل2/METHOD=ENTER المستقل3 المستقل4/METHOD=ENTER وسيط4. /RESIDUALS DURBIN	Syntax
0:00:00.03	Elapsed Time Resources
3828 bytes	Memory Required
0 bytes	Additional Memory Required for Residual Plots

Model Summary(c)

Durbin-Watson	Change Statistics					Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
	Sig. F Change	df2	df1	F Change	R Square Change					
	.000	295	4	33.558	.313	.66767	.303	.313	.559(a)	1
1.565	.150	294	1	2.082	.005	.66645	.306	.318	.564(b)	2

a Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز

b Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز, mean الطاعة العامة

c Dependent Variable: mean التعاطف

ANOVA(c)

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		Model
.000(a)	33.558	14.960	4	59.839	Regression	1
		.446	295	131.508	Residual	
			299	191.347	Total	
.000(b)	27.361	12.153	5	60.764	Regression	2
		.444	294	130.583	Residual	
			299	191.347	Total	

a Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز

b Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز, mean الطاعة العامة

c Dependent Variable: mean التعاطف

Coefficients(a)

Correlations					Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients			
Part	Partial	Zero-order	Sig.	t	Beta	Std. Error	B		Model
			.000	4.629		.155	.718	(Constant)	1
.282	.322	.547	.000	5.846	.458	.067	.391	mean الحوافز	
.045	.054	.450	.355	.926	.069	.060	.056	mean التدريب	
-.002	-.003	.284	.962	-.048	-.003	.078	-.004	mean الدعم التنظيمي	
.100	.120	.295	.039	2.076	.108	.076	.157	mean الاختيار والتعيين	
			.001	3.388		.176	.597	(Constant)	2
.270	.311	.547	.000	5.603	.442	.067	.378	mean الحوافز	
.049	.059	.450	.312	1.013	.075	.060	.061	mean التدريب	
-.004	-.005	.284	.936	-.081	-.005	.078	-.006	mean الدعم التنظيمي	
.084	.102	.295	.081	1.753	.093	.077	.135	mean الاختيار والتعيين	
.070	.084	.212	.150	1.443	.073	.084	.121	mean الطاعة العامة	

a. Dependent Variable: mean التعاطف

Excluded Variables(b)

Collinearity Statistics						
Tolerance	Partial Correlation	Sig.	t	Beta In		Model

.906	.084	.150	1.443	.073(a)	mean الطاعة العامة	1
------	------	------	-------	---------	--------------------	---

a Predictors in the Model: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز

b Dependent Variable: mean التعاطف

Casewise Diagnostics(a)

mean التعاطف	Std. Residual	Case Number
5.00	3.009	25
4.60	3.007	46
4.60	3.535	47
1.00	-3.086	115

a Dependent Variable: mean التعاطف

Residuals Statistics(a)

N	Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	
300	.45080	1.9760	3.5459	1.2838	Predicted Value
300	.66086	.0000	2.3556	-2.0568	Residual
300	1.000	.000	3.482	-1.535	Std. Predicted Value
300	.992	.000	3.535	-3.086	Std. Residual

a Dependent Variable: mean التعاطف

Regression

Notes

16-NOV-2013 11:08:56	Output Created
	Comments
C:\Users\soon\Downloads\Desktop\رتاج	Data Input

.sav		
<none>	Filter	
<none>	Weight	
<none>	Split File	
300	N of Rows in Working Data File	
User-defined missing values are treated as missing.	Definition of Missing	Missing Value Handling
Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	Cases Used	
REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) 3تابع/NOORIGIN /DEPENDENT 2المستقل1المستقل/METHOD=ENTER المستقل3المستقل4المستقل /METHOD=ENTER وسيط4./RESIDUALS DURBIN		Syntax
0:00:00.03	Elapsed Time	Resources
3828 bytes	Memory Required	
0 bytes	Additional Memory Required for Residual Plots	

Model Summary(c)

Durbin-Watson	Change Statistics					Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
	Sig. F Change	df2	df1	F Change	R Square Change					
	.000	295	4	61.159	.453	.56910	.446	.453	.673(a)	1
1.674	.133	294	1	2.272	.004	.56788	.448	.458	.676(b)	2

a Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز

b Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز, mean الطاعة العامة

c Dependent Variable: mean الملموسية

ANOVA(c)

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		Model
.000(a)	61.159	19.808	4	79.232	Regression	1
		.324	295	95.544	Residual	
			299	174.776	Total	
.000(b)	49.593	15.993	5	79.965	Regression	2
		.322	294	94.811	Residual	
			299	174.776	Total	

a Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز

b Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز, mean الطاعة العامة

c Dependent Variable: mean الملموسية

Coefficients(a)

Correlations			Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients			Model
Part	Partial	Zero-order			Beta	Std. Error	B		

			.000	3.521		.132	.466	(Constant)	1
.302	.378	.659	.000	7.004	.489	.057	.399	mean الحوافز	
.091	.122	.564	.036	2.103	.139	.051	.108	mean التدريب	
.081	.109	.410	.062	1.875	.094	.067	.125	mean الدعم التنظيمي	
.044	.059	.294	.309	1.019	.047	.065	.066	mean الاختيار والتعيين	
			.018	2.382		.150	.358	(Constant)	2
.290	.366	.659	.000	6.745	.475	.057	.388	mean الحوافز	
.094	.127	.564	.029	2.195	.145	.051	.113	mean التدريب	
.079	.107	.410	.066	1.845	.092	.066	.123	mean الدعم التنظيمي	
.030	.041	.294	.483	.703	.033	.066	.046	mean الاختيار والتعيين	
.065	.088	.224	.133	1.507	.068	.071	.108	mean الطاعة العامة	

a Dependent Variable: mean الملموسية

Excluded Variables(b)

Collinearity Statistics	Partial Correlation	Sig.	t	Beta In		Model
Tolerance						
.906	.088	.133	1.507	.068(a)	mean الطاعة العامة	1

a Predictors in the Model: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز

b Dependent Variable: mean الملموسية

Casewise Diagnostics(a)

الملموسية\mean	Std. Residual	Case Number
4.60	3.427	31
3.40	3.100	45
4.00	3.125	176

a. Dependent Variable: mean الملموسية

Residuals Statistics(a)

N	Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	
300	.51715	1.9393	3.6246	1.1345	Predicted Value
300	.56311	.0000	1.9461	-1.5990	Residual
300	1.000	.000	3.259	-1.556	Std. Predicted Value
300	.992	.000	3.427	-2.816	Std. Residual

a. Dependent Variable: mean الملموسية

Regression

Notes

16-NOV-2013 11:09:21	Output Created
	Comments
C:\Users\soon\Downloads\Desktop\رتاج.sav	Data Input
<none>	Filter
<none>	Weight
<none>	Split File

300	N of Rows in Working Data File	
User-defined missing values are treated as missing.	Definition of Missing	Missing Value Handling
Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	Cases Used	
REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) 1تابع/NOORIGIN /DEPENDENT 2المستقل1 المستقل/METHOD=ENTER /METHOD=ENTER 4المستقل3 المستقل /RESIDUALS DURBIN .5وسيط		Syntax
0:00:00.03	Elapsed Time	Resources
3828 bytes	Memory Required	
0 bytes	Additional Memory Required for Residual Plots	

Model Summary(c)

Durbin-Watson	Change Statistics					Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square		R	Model
	Sig. F Change	df2	df1	F Change	R Square Change		R Square	R Square		
	.000	295	4	42.356	.365	.57890	.356	.365	.604(a)	1
1.846	.079	294	1	3.101	.007	.57685	.361	.371	.609(b)	2

a Predictors: (Constant), mean التدريب, mean الدعم التنظيمي, mean الاختيار والتعيين, الحوافز

b Predictors: (Constant), mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز, الروح الرياضية

c Dependent Variable: mean اعتمادية

ANOVA(c)

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		Model
.000(a)	42.356	14.195	4	56.780	Regression	1
		.335	295	98.864	Residual	
			299	155.643	Total	
.000(b)	34.747	11.562	5	57.812	Regression	2
		.333	294	97.832	Residual	
			299	155.643	Total	

a Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز

b Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز, mean الروح الرياضية

c Dependent Variable: mean اعتمادية

Coefficients(a)

Correlations			Sig.	t	Standardized Coefficient Beta	Unstandardized Coefficients			Model
Part	Partial	Zero-order				Std. Error	B		
			.000	5.098		.135	.686	(Constant)	1
.240	.289	.584	.000	5.180	.390	.058	.301	mean	

								الحوافز	
.125	.155	.530	.007	2.701	.193	.052	.141	mean التدريب	
.058	.073	.355	.211	1.253	.068	.068	.085	mean الدعم التنظيمي	
.038	.047	.263	.415	.816	.041	.066	.054	mean الاختيار والتعيين	
			.000	4.079		.145	.590	(Constant)	2
.231	.280	.584	.000	5.003	.377	.058	.291	mean الحوافز	
.128	.159	.530	.006	2.762	.197	.052	.144	mean التدريب	
.043	.054	.355	.355	.927	.051	.069	.064	mean الدعم التنظيمي	
.027	.034	.263	.556	.589	.030	.066	.039	mean الاختيار والتعيين	
.081	.102	.244	.079	1.761	.087	.061	.107	mean الروح الرياضية	

a Dependent Variable: mean اعتمادية

Excluded Variables(b)

Collinearity Statistics	Partial Correlation	Sig.	t	Beta In		Model
.885	.102	.079	1.761	.087(a)	mean الروح الرياضية	1

a Predictors in the Model: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز

b Dependent Variable: mean اعتمادية

Casewise Diagnostics(a)

اعتمادية mean	Std. Residual	Case Number
5.00	3.652	25
3.60	3.442	45
3.40	3.122	94
1.00	-3.169	109
1.00	-3.987	115
4.00	3.249	176

a. Dependent Variable: mean اعتمادية

Residuals Statistics(a)

N	Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	
300	.43972	1.9160	3.3230	1.2345	Predicted Value
300	.57201	.0000	2.1065	-2.2997	Residual
300	1.000	.000	3.200	-1.550	Std. Predicted Value
300	.992	.000	3.652	-3.987	Std. Residual

a. Dependent Variable: mean اعتمادية

Regression

Notes

16-NOV-2013 11:09:38	Output Created
	Comments
C:\Usersoon\Downloads\Desktop\رتاج .sav	Data Input
<none>	Filter
<none>	Weight
<none>	Split File

300	N of Rows in Working Data File
User-defined missing values are treated as missing.	Definition of Missing
Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	Cases Used
REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) 2تابع/NOORIGIN /DEPENDENT المستقل1 المستقل2/METHOD=ENTER المستقل3 المستقل4/METHOD=ENTER وسيط5./RESIDUALS DURBIN	Syntax
0:00:00.03	Elapsed Time
3828 bytes	Memory Required
0 bytes	Additional Memory Required for Residual Plots

Model Summary(c)

Durbin-Watson	Change Statistics					Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
	Sig. F Change	df2	df1	F Change	R Square Change					
	.000	295	4	33.558	.313	.66767	.303	.313	.559(a)	1
1.597	.005	294	1	8.189	.019	.65968	.320	.331	.576(b)	2

a Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز

b Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز, mean الروح الرياضية

c Dependent Variable: mean التعاطف

ANOVA(c)

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		Model
------	---	-------------	----	----------------	--	-------

.000(a)	33.558	14.960	4	59.839	Regression	1
		.446	295	131.508	Residual	
			299	191.347	Total	
.000(b)	29.139	12.681	5	63.403	Regression	2
		.435	294	127.944	Residual	
			299	191.347	Total	

a Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز

b Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز, mean الروح الرياضية

c Dependent Variable: mean التعاطف

Coefficients(a)

Correlations			Sig.	t	Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients			Model
Part	Partial	Zero-order				Std. Error	B		
			.000	4.629		.155	.718	(Constant)	1
.282	.322	.547	.000	5.846	.458	.067	.391	mean الحوافز	
.045	.054	.450	.355	.926	.069	.060	.056	mean التدريب	
-.002	-.003	.284	.962	-.048	-.003	.078	-.004	mean الدعم التنظيمي	
.100	.120	.295	.039	2.076	.108	.076	.157	mean الاختيار والتعيين	
			.001	3.267		.165	.541	(Constant)	2
.268	.311	.547	.000	5.612	.436	.066	.373	mean الحوافز	
.049	.059	.450	.308	1.022	.075	.060	.061	mean التدريب	
-.026	-.032	.284	.581	-.552	-.031	.078	-.043	mean الدعم التنظيمي	

.082	.100	.295	.086	1.721	.089	.076	.130	mean الاختيار والتعيين
.136	.165	.284	.005	2.862	.145	.070	.199	mean الروح الرياضية

a Dependent Variable: mean التعاطف

Excluded Variables(b)

Collinearity Statistics	Partial Correlation	Sig.	t	Beta In		Model
Tolerance						
.885	.165	.005	2.862	.145(a)	mean الروح الرياضية	1

a Predictors in the Model: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز

b Dependent Variable: mean التعاطف

Casewise Diagnostics(a)

mean التعاطف	Std. Residual	Case Number
5.00	3.262	25
4.60	3.204	46
4.60	3.479	47
1.00	-3.374	115

a Dependent Variable: mean التعاطف

Residuals Statistics(a)

N	Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	
300	.46049	1.9760	3.6535	1.2458	Predicted Value
300	.65415	.0000	2.2953	-2.2257	Residual

300	1.000	.000	3.643	-1.586	Std. Predicted Value
300	.992	.000	3.479	-3.374	Std. Residual

a. Dependent Variable: mean التعاطف

Regression

Notes

16-NOV-2013 11:09:54	Output Created	
	Comments	
C:\Users\soon\Downloads\Desktop\رتاج.sav	Data	Input
<none>	Filter	
<none>	Weight	
<none>	Split File	
300	N of Rows in Working Data File	
User-defined missing values are treated as missing.	Definition of Missing	Missing Value Handling
Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	Cases Used	
REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) 3تابع/NOORIGIN /DEPENDENT 2المستقل1/METHOD=ENTER 3المستقل4/METHOD=ENTER 4المستقل5وسيط. /RESIDUALS DURBIN		Syntax
0:00:00.05	Elapsed Time	Resources
3828 bytes	Memory Required	
0 bytes	Additional Memory Required for Residual Plots	

Model Summary(c)

Durbin-Watson	Change Statistics					Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
	Sig. F Change	df2	df1	F Change	R Square Change					
	.000	295	4	61.159	.453	.56910	.446	.453	.673(a)	1
1.693	.280	294	1	1.169	.002	.56894	.446	.455	.675(b)	2

a Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز

b Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز, mean الروح الرياضية

c Dependent Variable: mean الملموسية

ANOVA(c)

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		Model
.000(a)	61.159	19.808	4	79.232	Regression	1
		.324	295	95.544	Residual	
			299	174.776	Total	
.000(b)	49.189	15.922	5	79.610	Regression	2
		.324	294	95.166	Residual	
			299	174.776	Total	

a Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز

b Predictors: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, mean الحوافز, mean الروح الرياضية

c Dependent Variable: mean الملموسية

Coefficients(a)

Correlations					Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients			Model
Part	Partial	Zero-order	Sig.	t	Beta	Std. Error	B		
			.000	3.521		.132	.466	(Constant)	1
.302	.378	.659	.000	7.004	.489	.057	.399	mean الحوافز	
.091	.122	.564	.036	2.103	.139	.051	.108	mean التدريب	
.081	.109	.410	.062	1.875	.094	.067	.125	mean الدعم التنظيمي	
.044	.059	.294	.309	1.019	.047	.065	.066	mean الاختيار والتعيين	
			.005	2.858		.143	.408	(Constant)	2
.296	.372	.659	.000	6.868	.482	.057	.393	mean الحوافز	
.092	.124	.564	.034	2.135	.141	.051	.110	mean التدريب	
.071	.096	.410	.099	1.656	.084	.068	.112	mean الدعم التنظيمي	
.038	.051	.294	.383	.874	.041	.065	.057	mean الاختيار والتعيين	
.047	.063	.236	.280	1.081	.049	.060	.065	mean الروح الرياضية	

Dependent Variable: mean الملموسية

Excluded Variables(b)

Collinearity Statistics	Partial Correlation	Sig.	t	Beta In		Model
Tolerance						
.885	.063	.280	1.081	.049(a)	mean الروح الرياضية	1

a Predictors in the Model: (Constant), mean الاختيار والتعيين, mean الدعم التنظيمي, mean التدريب, الحوافز

b Dependent Variable: mean الملموسية

Casewise Diagnostics(a)

mean الملموسية	Std. Residual	Case Number
4.60	3.549	31
3.40	3.130	45
4.00	3.098	176

a Dependent Variable: mean الملموسية

Residuals Statistics(a)

N	Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	
300	.51600	1.9393	3.6301	1.1449	Predicted Value
300	.56416	.0000	2.0191	-1.6554	Residual
300	1.000	.000	3.277	-1.540	Std. Predicted Value
300	.992	.000	3.549	-2.910	Std. Residual

a Dependent Variable: mean الملموسية

mean الموسمية	mean التعاطف	mean اعتمادية	mean الروح الرياضية	mean الطاعة العامة	mean الايثار	mean كياسة	mean سلوك حضارى	mean الاختيار والتعيين	mean الدعم التنظيمى	mean التدريب	mean الحوافز	
300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	Valid
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Missing
1.9393	1.976 0	1.916 0	1.6311	1.4967	1.639 2	1.6700	1.6380	1.6400	1.811 1	2.190 0	2.2596	Mean
.76455	.7999 7	.7214 9	.58234	.48384	.5833 6	.61327	.51573	.55052	.5749 9	.9852 6	.93651	Std. Deviation

Frequency Table

mean الحوافز

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
4.7	4.7	4.7	14	1.00 Valid
8.0	3.3	3.3	10	1.13
13.0	5.0	5.0	15	1.25
17.3	4.3	4.3	13	1.38
31.0	13.7	13.7	41	1.50
36.7	5.7	5.7	17	1.63
41.3	4.7	4.7	14	1.75
45.3	4.0	4.0	12	1.88
54.0	8.7	8.7	26	2.00
55.7	1.7	1.7	5	2.13
57.7	2.0	2.0	6	2.25
61.3	3.7	3.7	11	2.38
67.0	5.7	5.7	17	2.50
70.0	3.0	3.0	9	2.63
74.0	4.0	4.0	12	2.75
76.3	2.3	2.3	7	2.88
79.7	3.3	3.3	10	3.00
82.7	3.0	3.0	9	3.13
85.0	2.3	2.3	7	3.25
85.7	.7	.7	2	3.38
89.0	3.3	3.3	10	3.50
90.7	1.7	1.7	5	3.63
92.7	2.0	2.0	6	3.75
94.0	1.3	1.3	4	3.88
95.0	1.0	1.0	3	4.00

95.7	.7	.7	2	4.13
96.0	.3	.3	1	4.25
97.3	1.3	1.3	4	4.38
98.3	1.0	1.0	3	4.50
99.0	.7	.7	2	4.63
99.3	.3	.3	1	4.88
100.0	.7	.7	2	5.00
	100.0	100.0	300	Total

meanالتدريب

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
15.0	15.0	15.0	45	1.00 Valid
19.7	4.7	4.7	14	1.20
26.3	6.7	6.7	20	1.40
36.7	10.3	10.3	31	1.60
41.7	5.0	5.0	15	1.80
61.7	20.0	20.0	60	2.00
66.0	4.3	4.3	13	2.20
68.3	2.3	2.3	7	2.40

71.7	3.3	3.3	10	2.60
76.0	4.3	4.3	13	2.80
81.3	5.3	5.3	16	3.00
85.3	4.0	4.0	12	3.20
88.0	2.7	2.7	8	3.40
89.7	1.7	1.7	5	3.60
91.3	1.7	1.7	5	3.80
95.7	4.3	4.3	13	4.00
97.7	2.0	2.0	6	4.40
98.7	1.0	1.0	3	4.60
100.0	1.3	1.3	4	5.00
	100.0	100.0	300	Total

mean الدعم التنظيمي

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
16.0	16.0	16.0	48	1.00 Valid
31.7	15.7	15.7	47	1.33
48.3	16.7	16.7	50	1.67
80.7	32.3	32.3	97	2.00
89.3	8.7	8.7	26	2.33
93.0	3.7	3.7	11	2.67
98.7	5.7	5.7	17	3.00
99.3	.7	.7	2	3.33
99.7	.3	.3	1	3.67
100.0	.3	.3	1	4.00
	100.0	100.0	300	Total

mean الاختيار والتعيين

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
32.0	32.0	32.0	96	1.00	Valid
52.7	20.7	20.7	62	1.50	
91.7	39.0	39.0	117	2.00	
96.7	5.0	5.0	15	2.50	
99.3	2.7	2.7	8	3.00	
99.7	.3	.3	1	3.50	
100.0	.3	.3	1	4.00	
	100.0	100.0	300	Total	

meanسلوك حضارى

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
23.7	23.7	23.7	71	1.00	Valid
30.0	6.3	6.3	19	1.20	
41.3	11.3	11.3	34	1.40	
54.0	12.7	12.7	38	1.60	
61.3	7.3	7.3	22	1.80	
89.7	28.3	28.3	85	2.00	
93.7	4.0	4.0	12	2.20	
96.3	2.7	2.7	8	2.40	
97.0	.7	.7	2	2.60	
97.7	.7	.7	2	2.80	
98.7	1.0	1.0	3	3.00	
99.3	.7	.7	2	3.40	
99.7	.3	.3	1	3.60	
100.0	.3	.3	1	3.80	
	100.0	100.0	300	Total	

meanقياسية

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
24.0	24.0	24.0	72	1.00 Valid
34.3	10.3	10.3	31	1.25
49.7	15.3	15.3	46	1.50
62.3	12.7	12.7	38	1.75
88.3	26.0	26.0	78	2.00
93.0	4.7	4.7	14	2.25
94.3	1.3	1.3	4	2.50
95.3	1.0	1.0	3	2.75
98.3	3.0	3.0	9	3.00
98.7	.3	.3	1	4.00
99.3	.7	.7	2	4.25
100.0	.7	.7	2	4.75
	100.0	100.0	300	Total

mean الأيثار

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
27.3	27.3	27.3	82	1.00 Valid
37.7	10.3	10.3	31	1.25
53.3	15.7	15.7	47	1.50
62.0	8.7	8.7	26	1.75
86.7	24.7	24.7	74	2.00
92.0	5.3	5.3	16	2.25
94.3	2.3	2.3	7	2.50
96.0	1.7	1.7	5	2.75
98.0	2.0	2.0	6	3.00
98.7	.7	.7	2	3.25

99.0	.3	.3	1	3.50
99.3	.3	.3	1	3.75
100.0	.7	.7	2	4.00
	100.0	100.0	300	Total

mean الطاعة العامة

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
32.3	32.3	32.3	97	1.00 Valid
50.3	18.0	18.0	54	1.25
62.3	12.0	12.0	36	1.50
69.7	7.3	7.3	22	1.75
92.7	23.0	23.0	69	2.00
98.3	5.7	5.7	17	2.25
98.7	.3	.3	1	2.75
99.3	.7	.7	2	3.00
99.7	.3	.3	1	3.25
100.0	.3	.3	1	3.75
	100.0	100.0	300	Total

mean الروح الرياضية

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
32.3	32.3	32.3	97	1.00 Valid
43.3	11.0	11.0	33	1.33
59.7	16.3	16.3	49	1.67
89.0	29.3	29.3	88	2.00
93.7	4.7	4.7	14	2.33
95.7	2.0	2.0	6	2.67
98.3	2.7	2.7	8	3.00

98.7	.3	.3	1	3.33
100.0	1.3	1.3	4	3.67
	100.0	100.0	300	Total

mean الاعتمادية

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
9.0	9.0	9.0	27	1.00 Valid
19.0	10.0	10.0	30	1.20
32.0	13.0	13.0	39	1.40
43.0	11.0	11.0	33	1.60
56.0	13.0	13.0	39	1.80
73.0	17.0	17.0	51	2.00
80.3	7.3	7.3	22	2.20
83.0	2.7	2.7	8	2.40
85.7	2.7	2.7	8	2.60
87.0	1.3	1.3	4	2.80
90.3	3.3	3.3	10	3.00
93.0	2.7	2.7	8	3.20
96.0	3.0	3.0	9	3.40
98.3	2.3	2.3	7	3.60
98.7	.3	.3	1	3.80
99.3	.7	.7	2	4.00
99.7	.3	.3	1	4.40
100.0	.3	.3	1	5.00
	100.0	100.0	300	Total

mean التعاطف

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
11.3	11.3	11.3	34	1.00 Valid
22.7	11.3	11.3	34	1.20
30.3	7.7	7.7	23	1.40
42.3	12.0	12.0	36	1.60
53.7	11.3	11.3	34	1.80
67.7	14.0	14.0	42	2.00
71.7	4.0	4.0	12	2.20
77.3	5.7	5.7	17	2.40
82.7	5.3	5.3	16	2.60
86.3	3.7	3.7	11	2.80
91.7	5.3	5.3	16	3.00
93.3	1.7	1.7	5	3.20
94.0	.7	.7	2	3.40
94.7	.7	.7	2	3.60
97.7	3.0	3.0	9	3.80
98.0	.3	.3	1	4.00
98.7	.7	.7	2	4.20
99.7	1.0	1.0	3	4.60
100.0	.3	.3	1	5.00
	100.0	100.0	300	Total

mean الملموسية

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
16.0	16.0	16.0	48	1.00 Valid
21.3	5.3	5.3	16	1.20
33.7	12.3	12.3	37	1.40
42.0	8.3	8.3	25	1.60

51.7	9.7	9.7	29	1.80
68.0	16.3	16.3	49	2.00
75.0	7.0	7.0	21	2.20
81.0	6.0	6.0	18	2.40
82.7	1.7	1.7	5	2.60
85.7	3.0	3.0	9	2.80
91.3	5.7	5.7	17	3.00
92.7	1.3	1.3	4	3.20
95.3	2.7	2.7	8	3.40
97.3	2.0	2.0	6	3.60
98.0	.7	.7	2	3.80
99.3	1.3	1.3	4	4.00
99.7	.3	.3	1	4.20
100.0	.3	.3	1	4.60
	100.0	100.0	300	Total

Reliability

Notes

16-NOV-2013 15:23:05	Output Created
	Comments
C:\Users\soon\Downloads\Desktop\رتاج. sav	Data Input
<none>	Filter
<none>	Weight
<none>	Split File
300	N of Rows in Working Data File
RELIABILITY /VARIABLES= 1المستقل المستقل 2 المستقل 3 المستقل 4 وسيط 1 وسيط 2 وسيط 3 وسيط 4 وسيط 5 تابع 1 تابع 2 تابع 3 /FORMAT=NOLABELS /SCALE(ALPHA)=ALL/MODEL=ALPH	Syntax

A.	
0:00:00.03	Elapsed Time Resources

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 300.0

N of Items = 12

Alpha = .8625

Reliability

Notes

16-NOV-2013 15:24:37	Output Created
	Comments
C:\Usersoon\Downloads\Desktop\رتاج.sav	Data Input
<none>	Filter
<none>	Weight

<none>	Split File
300	N of Rows in Working Data File
RELIABILITY /VARIABLES= 1المستقل المستقل 2 المستقل 3 المستقل 4 وسيط 1 وسيط 2 وسيط 3 وسيط 4 وسيط 5 تابع 1 تابع 2 تابع 3 /FORMAT=NOLABELS /SCALE(ALPHA)=ALL/MODEL=ALPHA A /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE .	Syntax
0:00:00.00	Elapsed Time
	Resources

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

			Mean	Std Dev	Cases
1.	300.0	9365.		2.2596	المستقل1
2.	300.0	9853.		2.1900	المستقل2
3.	300.0	5750.		1.8111	المستقل3
4.	300.0	5505.		1.6400	المستقل4
5.	300.0	5157.		1.6380	وسيط1
6.	300.0	6133.		1.6700	وسيط2
7.	300.0	5834.		1.6392	وسيط3
8.	300.0	4838.		1.4967	وسيط4
9.	300.0	5823.		1.6311	وسيط5
10.	300.0	7215.		1.9160	تابع1
11.	300.0	8000.		1.9760	تابع2
12.	300.0	7645.		1.9393	تابع3

	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
Statistics for				
SCALE	21.8070	27.6206	5.2555	12

Reliability Coefficients

N of Cases = 300.0

N of Items = 12

Alpha = .8625

بسم الله الرحمن الرحيم

الاستبانة التي تم بها قياس متغيرات الدراسة وقد تم تحكيمها من قبل :

الدكتور / عبد الحفيظ على حسب الله

الدكتور / محمد حمد محود

الدكتورة / عرفة جبريل أبونصيب

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية الدراسات العليا

السلام عليكم ورحمة الله

الموضوع : استبيان

أضع بين أيديكم هذه الاستبانة التي تهدف للتعرف علي :

(الدور الوسيط لسلوك المواطنة التنظيمية في العلاقة مابين التسويق الداخلي وجودة الخدمة)

لذا أرجو منكم قراءة هذه الاستبانة بتمعن ورؤية ومن ثم الاجابة على كافة بنودها بدقة وموضوعية بوضع علامة (√) في المكان المناسب، علما بأن أجابتك ستبقى سرية ولن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي فقط. وسوف نزودكم بالنتائج التي يتوصل اليها البحث ان رغبتم في ذلك.

(بحث مقدم لنيل درجة الماجستير)

شاكريم حسن تعاونكم

- 1 /الجنس : ذكر () انثى ()
- 2 /العمر: أقل من 30 () من 31-40 () من 41-50 () أكثر من 51 ()
- 3 /المؤهل العلمي : شهادة سودانية () دبلوم وسيط () بكلاوريوس () ماجستير () دكتوراة () أخرى ()
- 4 /الخبرة العملية : أقل من 5 () من 5-10 () من 11-15 () 16 فأكثر ()

5/ الوضع الوظيفي : مدير () رئيس قسم () رئيس وحدة () موظف () عامل ()

6/ الحالة الاجتماعية: متزوج () عازب () أرمل () مطلق ()

7/ ملكية البنك الذى تنتمى اليه :- حكومى () مشترك خاص+حكومى () خاص سودانى () خاص أجنبى ()

المستجيب الكريم : الاسئلة التالية تقيس التسويق الداخلى نرجو من كريم تفضلكم بالاجابة عليه حسب معلوماتكم .

م	الاختيار والتعيين	موافق بشدة	موافق	محايد	لاوافق	لاوافق بشدة
1	أشعر بالسعادة لأن الوظيفة التى أشغلها حاليا تتناسب مع مؤهلاتي وخبراتي					
2	الاهداف والمهام التى أقوم بها تساهم فى تنفيذ البرامج وتحقق أهدافها.					
3	أعمل على مواكبة التطور					
4	تستعمل المؤسسة لوحة الاعلانات، المراسلات الكتابية، بشكل فعال من أجل توصيل المعلومات الضرورية للموظفين حتى يتمكنوا من الاداء الجيد.					
	الدعم التنظيمى والادارى					
1	تصميم المكاتب وتوزيع الاجهزة تساعد على اداء المهام بسهولة.					
2	لدى بعض الصلاحيات فى التصرف لحل المشاكل المتعلقة بالعمل.					
3	لا أجد صعوبة فى تبادل المعلومات الضرورية مع الزملاء من أجل تقديم خدمة جيدة للعميل.					
4	نظام الحوافز فعال ويشجعنى على تقديم أفضل اداء أستطيع القيام به.					
	الحوافز					
1	المنافع المادية والمعنوية التى ألقاها من الادارة تتناسب مع الجهد الذى أبذله					
2	نظام الاجور والمزايا الاضافية للفئات الوظيفية عادل.					
3	تبذل الادارة الجهود الكافية لجعل المرتب يلبى الرغبات والحاجات المادية.					
4	أشعر أن فرص الترقية والتقدم والتأهيل الجيد متاحة لجميع العاملين.					
	الاحتفاظ بالعاملين					
1	تبذل إدارة المؤسسة الجهود الكافية من أجل أن أبقي بالمؤسسة.					
2	أجد التقدير والاحترام فى حال تقديم مقترح.					

3	أشعر بتوافق وإنسجام بين أهداف المؤسسة والاهداف التي أسعى اليها.				
4	لا أفكر في ترك الوظيفة أو البحث عن فرص عمل أخرى.				
	التدريب والتطوير				
1	تعتبر البرامج التدريبية للعاملين بالمؤسسة كافية.				
2	أخضع الى دورات تدريبية خارج المؤسسة.				
3	تعمل المؤسسة على التأهيل ومواكبة التطور.				
4	تمنح المؤسسة فرص دورات تدريبية متقدمة.				
5	تبذل إدارة الجهود الكافية لوضع الشخص المناسب في المكان المناسب.				

المستجيب الكريم : الاسئلة التالية تقيس سلوك المواطنة التنظيمية نرجو من كريم تفضلكم بالاجابة عليه حسب معلوماتكم.

م	الايثار	موافق بشدة	موافق	محايد	لاوافق	لاوافق بشدة
1	أساعد زملائي إذا كانت لديهم أعباء ثقيلة.					
2	أتأقلم مع التطورات التي تحدث في المؤسسة.					
3	أساعد في جعل الآخرين أكثر إنتاجية.					
4	أشجع زملائي في تعلم تقنيات جديدة إذا لم يطلب مني.					
	الكياسة					
1	أقدم الدعم المعنوي لزميلي في الاوقات الصعبة.					

2	أشاور مع الآخرين ممن أأثر فيهم بأعمالى وقراراتى.				
3	أشجع زملائى لتعلم مهارات وتقنيات جديدة.				
4	أشجع الآخرين الذين يتحملون أعباء ثقيلة.				
	الروح الرياضية				
1	ألتقى المساعدة والتعاون من الزملاء فى اداء وتقديم الخدمات للزبائن.				
2	أعامل بصدق وشفافية مع زملائى.				
3	أعتذر إذا أخطأت فى حق الزملاء.				
4	أبتعد عن التمرر والشكوى.				
	الطاعة العامة				
1	ألتقيد بقواعد وتعليمات المؤسسة.				
2	أكون على راس عملى فى الوقت المحدد.				
3	أنجز عملى فى الوقت المحدد.				
4	أحرص على موارد المؤسسة.				
5	أبلغ الادارة عند حدوث ما يمنعنى عن الحضور الى العمل.				
	السلوك الحضرى				
1	أحمى ممتلكات المؤسسة ومواردها واحافظ عليها.				
2	أعمل على إنجاز المهام بالصورة المطلوبة.				
3	أبلغ الجهات المسئولة عن أى مخاطر قد تلحق بالمؤسسة.				
4	أشارك فى إنجاز المهام حتى يكون بالصورة المطلوبة.				
5	أحرص على حضور الاجتماعات وأشارك فيها.				

المستجيب الكريم : الاسئلة التالية تقيس جودة الخدمة نرجو من كريم تفضلكم بالاجابة عليه حسب معلوماتكم.

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	لاوافق	لاوافق بشدة
1					
يعمل موظفوا المؤسسة على إنجاز الخدمة بالسرعة المطلوبة.					
2					
موظفوا المؤسسة على أستعداد للرد على إستفسارات العميل وحل المشكلات.					

3					تعمل المؤسسة على زيادة النواظف في حالة الاندحام.	
					الاعتمادية	
1					ينجز موظفوا المؤسسة خدمات صحيحة من أول مرة.	
2					موظفوا المؤسسة على استعداد دائم للاستجابة الى طلبات العملاء.	
3					يقدم موظفوا المؤسسة الخدمة بالشكل المطلوب.	
4					يقدم موظفوا المؤسسة الخدمة في الوقت المحدد.	
5					يعمل موظفوا المؤسسة على الوفاء بالوعود المقدمة لانجاز الخدمة .	
					الضمان	
1					يعمل موظفوا المؤسسة على تطابق الخدمة المقدمة مع المعلن عنها.	
2					يوفر موظفوا المؤسسة الخدمة الى العملاء بسرعة	
3					أرحب دائما بأي شكوى من العملاء وأيسر مهماتهم.	
4					يغرس موظفوا المؤسسة الثقة في العملاء.	
					الملموسية	
1					تمتلك المؤسسة مرافق جذابة حديثة.	
2					موظفوا المؤسسة مهذبون ولطفاء دائما.	
3					تمتلك المؤسسة لوحات إرشادية.	
4					تمتلك المؤسسة معدات حديثة لإداء المطلوب.	
5					تمتلك المؤسسة أماكن إنتظار خارج المؤسسة.	
					التعاطف	
1					يتفهم موظفوا المؤسسة إحتياجات العميل.	
2					يتعامل موظفوا المؤسسة مع العملاء بعناية فائقة.	
3					يضع موظفوا المؤسسة مصلحة العميل فوق كل اعتبار.	
4					تسود روح الود والصدقة في تعامل موظفوا المؤسسة مع العميل.	