

The Islamic University–Gaza
Research and Postgraduate Affairs
Faculty of Commerce
Master of Business & Administration



الجامعة الإسلامية – غزة
شئون البحث العلمي والدراسات العليا
كلية التجارة
ماجستير إدارة الأعمال

الدور الوسيط " للملكية النفسية تجاه الوظيفة " على العلاقة بين
ممارسات التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية في المؤسسات
الأكاديمية الفلسطينية

The Mediating Role of Job-Based Psychological Ownership on the Relationship between Internal Marketing Practices and Organizational Citizenship Behavior in Academic Institution in Palestine

إعداد الباحث

نضال حسن خليل زعرب

إشراف الدكتور

خالد عبد السلام دهليز

قُدّم هذا البحث إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية
التجارة في الجامعة الإسلامية في غزة

يونيو/2016م – شعبان/ 1437 هـ

إقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل العنوان:

الدور الوسيط " للملكية النفسية تجاه الوظيفة " على العلاقة بين
ممارسات التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية في المؤسسات
الأكاديمية الفلسطينية

The Mediating Role of Job-Based Psychological Ownership on the Relationship between Internal Marketing Practices and Organizational Citizenship Behavior in Academic Institution in Palestine

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه
حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل الآخرين لنيل درجة أو لقب
علمي أو بحثي لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

Declaration

I understand the nature of plagiarism, and I am aware of the University's policy on this.

The work provided in this thesis, unless otherwise referenced, is the researcher's own work, and has not been submitted by others elsewhere for any other degree or qualification.

Student's name: نضال حسن خليل زعرب اسم الطالب:

Signature: نضال زعرب التوقيع:

Date: 18/7/2016 التاريخ:



هاتف داخلي 1150

مكتب نائب الرئيس للبحث العلمي والدراسات العليا

الرقم.....ج 35/ع/35/Ref

التاريخ.....2016/07/18/Date

نتيجة الحكم على أطروحة ماجستير

بناءً على موافقة شئون البحث العلمي والدراسات العليا بالجامعة الإسلامية بغزة على تشكيل لجنة الحكم على أطروحة الباحث/ نضال حسن خليل زعرب لنيل درجة الماجستير في كلية التجارة/ قسم إدارة الأعمال وموضوعها:

الدور الوسيط للملكية النفسية تجاه الوظيفة على العلاقة بين ممارسات التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية في المؤسسات الأكاديمية الفلسطينية

The Mediating Role of Jop- Based Psychological Ownership on the Relationship between Internal Marketing Praceices and Organizational Citizenship Behavior in Academic Institution im Palestine

وبعد المناقشة العلنية التي تمت اليوم الإثنين 13 شوال 1437 هـ، الموافق 2016/07/18م الساعة الحادية عشر صباحاً بمبنى اللحيان، اجتمعت لجنة الحكم على الأطروحة والمكونة من:

.....	مشرفاً و رئيساً	د. خالد عبد دهليز
.....	مناقشاً داخلياً	د. رشدي عبد اللطيف وادي
.....	مناقشاً خارجياً	د. خليل إسماعيل ماضي

وبعد المداولة أوصت اللجنة بمنح الباحث درجة الماجستير في كلية التجارة/ قسم إدارة الأعمال.

واللجنة إذ تمنحه هذه الدرجة فإنها توصيه بتقوى الله ولزوم طاعته وأن يسخر علمه في خدمة دينه ووطنه.

والله ولي التوفيق ،،،

نائب الرئيس لشئون البحث العلمي والدراسات العليا

أ.د. عبدالرؤوف علي المناعمة





﴿رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي﴾

[طه: 25-26]

ملخص الرسالة

هدفت الدراسة التعرف إلى درجة ممارسات التسويق الداخلي وأبعاده المختلفة (التدريب والتطوير، والتحفيز، والرؤيا) في المؤسسات الأكاديمية، والتعرف إلى درجة الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة، والتعرف إلى درجة ممارسة العاملين لسلوك المواطنة التنظيمية وأبعاده المختلفة (الكياسة، والإيثار، والروح الرياضية، ووعي الضمير، والسلوك الحضاري)، كما وهدفت الدراسة إلى اختبار دور الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة كمتغير وسيط على العلاقة بين ممارسات التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من (1294) موظفاً وموظفة من الإداريين والأكاديميين أصحاب المناصب الإدارية في أربع مؤسسات أكاديمية في قطاع غزة، وتم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية طبقية بلغت (371) موظفاً وموظفة، وتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات وتطبيق الاختبارات الوصفية المناسبة والاختبارات الاستدلالية المعلمية. وأظهرت النتائج أن درجة ممارسة التسويق الداخلي في المؤسسات الأكاديمية متوسطة بنسبة (63.472%)، كما وأظهرت النتائج أن درجة ممارسة العاملين لسلوك المواطنة التنظيمية بأبعاده المختلفة جاء مرتفعاً وبنسبة (81.025%)، بينما كان درجة الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة لدى العاملين في المؤسسات الأكاديمية مرتفعاً بلغت (81.216%)، وأيضاً أظهرت النتائج أن ممارسة التسويق الداخلي تؤثر إيجابياً على سلوك المواطنة التنظيمية، وأظهرت النتائج أيضاً أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق الداخلي والشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة، وأن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين شعور العاملين بالملكية النفسية تجاه الوظيفة وسلوك المواطنة التنظيمية، كما وأشارت النتائج أن الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة يتوسط العلاقة بين ممارسات التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية بشكل جزئي.

وفي ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج أوصت الدراسة بضرورة إعادة النظر برؤيا المؤسسات الأكاديمية ورسالتها وأهدافها الاستراتيجية لتتفق مع الواقع في قطاع غزة، وتتفق مع حجم التحديات التي تواجه المؤسسات الأكاديمية، وضرورة أن تركز أنظمة التطوير والتدريب على مبادئ وأساليب متطورة، واعتبارها استثمار وليس تكلفة. وقدمت الدراسة سيناريو مقترح لتطوير ممارسات التسويق الداخلي في المؤسسات الأكاديمية يعتمد على المدخلات والعمليات والمخرجات بطريقة مستقبليّة منظمة.

Abstract

The study aimed to identify the degree of internal marketing practices and its various dimensions (development and training, reward, and vision) in academic institutions, and to identify the degree of workers' practice to organizational citizenship behavior and its various dimensions (courtesy, altruism, sportsmanship, conscientiousness, and civic virtue), as well as the study aimed to test the mediating role of job-based psychological ownership on the relationship between internal marketing practices and organizational citizenship behavior. To achieve the objectives of the study, the researcher used descriptive and analytical approach. The population of the study was (1294) employees of administrators and academics administrative office holders in the four academic institutions in the Gaza Strip. The study was applied on stratified random sample of (371) employees. A questionnaire was used as a main tool to collect data and apply appropriate descriptive tests and evidentiary parametric tests.

The results showed that the degree of internal marketing practices in academic institutions was medium with percentage (63.472%), and results showed that the degree of organizational citizenship behavior with different dimensions was high with percentage (81.025%), while the degree of sense of job-based psychological ownership for workers in academic institutions was high with percentage (81.216%), and also the results showed that the internal marketing practices affect positively on organizational citizenship behavior. The results also showed that there was a statistically significant relationship between internal marketing practices and a sense of job-based psychological ownership, and that there was a direct correlation relationship between the feeling of job-based psychological ownership and organizational citizenship behavior. The results also indicated that the sense of job-based psychological ownership mediates the relationship between internal marketing practices and organizational citizenship behavior partially.

In the light of what has been reached from the results, the study recommended the need of taking into consideration the vision of academic institutions, mission and strategic objectives to conform to the reality in the Gaza Strip, and consistent with the size of the challenges facing academic institutions, and the development and training systems should be based on the principles and advanced techniques. They should be considered as investment, not cost. The study proposed a scenario for the development of internal marketing practices in academic institutions depending on the inputs, processes and outputs in a future organized way.

ألهدأء

إلى من علمني النجاح والصبر

إلى من افتقده في مواجهة الصعاب

ولم تمهله الدنيا لأرتوي من حنانه.. والدي الشهيد: حسن خليل زعرب

وإلى من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنون ذاتها

من علمتني وعانت الصعاب لأصل إلى ما أنا فيه

وعندما تكسوني الهموم أسبح في بحر حنانها ليخفف من آلامي .. والدتي: أم نضال زعرب

بكل الحب.. إلى رفيقة دربي

إلى من سارت معي نحو الحلم.. خطوة بخطوة

بذرناه معاً.. وحصدناه معاً

وسنبقى معاً بإذن الله .. زوجتي أسيل

حب الحياة وعطاؤها وأملها .. إسماعيل وتحرير وغدير ونفين

فرح الحياة ونورها ورياحين حياتي .. حسن وزينة

شكرٌ وتقديرٌ

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله، أحمد الله وأشكر فضله وأصلي وأسلم على النبي المختار مُعلم البشرية سيدنا محمد وعلى آله وصحبه ومن صار على دربه إلى يوم الدين، أما بعد:

امتنالاً لقول الرسول صلى الله عليه وسلم: (لا يشكر الله من لا يشكر الناس) رواه أبو هريرة رضي الله عنه، فإن لساني يعجز أن يجد الكلمات التي يعبر بها عن شكري وامتناني وعظيم تقديري لمن له الفضل علي سواء قدم نصيحة أو مساعدة لإتمام هذه الرسالة، وأخص بالذكر:

- أستاذي الدكتور الفاضل/ خالد عبد عبد السلام دهليز الذي فضل الله علي أن كان لي مشرفاً على رسالتي، حيث أعطاني الكثير من علمه ووقته وجهده، وكان كريماً في النصح والإرشاد والعطاء لتخرج الرسالة في أبهى صورة، والذي يرجع له الفضل بعد الله بخروج هذه الرسالة إلى النور، له مني عظيم الشكر والتقدير، أطال الله في عمره.
- كما ويطيب لي أن أتقدم بأسمى آيات الشكر والعرفات والتقدير للدكتور الفاضل/ رشدي عبد اللطيف وادي، والدكتور الفاضل/ خليل إسماعيل ماضي بقبولهم مناقشة رسالتي.
- كما وأتوجه بجزيل الشكر والعرفان للأخوة المحكمين لأداة الدراسة (الاستبانة) الخاصة برسالتي، حيث لم يبخلوا علي بتوجيهاتهم وآرائهم ولما بذلوه من جهد في تحكيم وتصميم أداة الدراسة.

وأخيراً أتقدم بأرقى معاني الشكر والتقدير إلى أساتذتي الكرام أعضاء هيئة التدريس في كلية التجارة بالجامعة الإسلامية، وزملائي الأفاضل الذين قدموا لي العون في إتمام هذه الرسالة جزاهم الله خيراً، وأسأل الله أن يتقبل مني هذا العمل وأن يكون خالصاً لوجهه الكريم.

الباحث

فهرس المحتويات

أ.....	إقرار
ج.....	ملخص الرسالة
د.....	ABSTRACT
ه.....	الإهداء
و.....	شكر وتقدير
ز.....	فهرس المحتويات
ك.....	فهرس الجداول
ن.....	فهرس الأشكال والرسومات التوضيحية
ن.....	فهرس الملاحق
2.....	الفصل الأول
2.....	الإطار العام للدراسة
2.....	1.1 مقدمة
3.....	1.2 مشكلة الدراسة
5.....	1.3 أهداف الدراسة
6.....	1.4 أهمية الدراسة
6.....	1.4.1 الأهمية النظرية
6.....	1.4.2 الأهمية التطبيقية
7.....	1.5 إنموذج وفرضيات الدراسة
7.....	1.5.1 متغيرات الدراسة
7.....	1.5.2 فرضيات الدراسة
9.....	1.6 حدود الدراسة
10.....	1.7 مصطلحات الدراسة
11.....	1.8 ملخص الفصل الأول وهيكلية الدراسة
12.....	الفصل الثاني
12.....	الإطار النظري للدراسة
13.....	مقدمة
14.....	المبحث الأول
14.....	ممارسات التسويق الداخلي
14.....	2.1.1 مقدمة
14.....	2.1.2 مفهوم التسويق الداخلي ونشأته
16.....	2.1.3 خصائص التسويق الداخلي
17.....	2.1.4 مراحل تطور التسويق الداخلي

18	2.1.5 أهمية التسويق الداخلي
19	2.1.6 أهداف التسويق الداخلي
20	2.1.7 أبعاد التسويق الداخلي
22	2.1.8 ممارسات التسويق الداخلي في الدراسات التطبيقية
22	2.1.8.1 المدخلات (المتغيرات والعوامل المؤثرة على التسويق الداخلي)
22	2.1.8.2 المخرجات (المتغيرات والعوامل التي تتأثر بالتسويق الداخلي)
24	المبحث الثاني
24	سلوك المواطنة التنظيمية
24	2.2.1 مقدمة
24	2.2.2 مفهوم سلوك المواطنة التنظيمية ونشأته
27	2.2.3 أهمية سلوك المواطنة التنظيمية
28	2.2.4 أبعاد سلوك المواطنة التنظيمية
32	2.2.5 سلوك المواطنة التنظيمية في الدراسات التطبيقية
32	2.2.5.1 المدخلات (المتغيرات والعوامل المؤثرة على سلوك المواطنة التنظيمية)
33	2.2.5.2 المخرجات (المتغيرات والعوامل التي تتأثر بسلوك المواطنة التنظيمية)
35	المبحث الثالث
35	الملكية النفسية تجاه الوظيفة
35	2.3.1 مقدمة
35	2.3.2 مفهوم الملكية كظاهرة نفسية
36	2.3.3 مفهوم الملكية النفسية وعلاقتها بالمفاهيم الأخرى
39	2.3.4 آليات الملكية النفسية
39	2.3.5 مسارات تعزيز الشعور بالملكية النفسية
41	2.3.6 الملكية النفسية في الدراسات التطبيقية
41	2.3.6.1 المدخلات (المتغيرات والعوامل المؤثرة على الملكية النفسية)
42	2.3.6.2 المخرجات (المتغيرات والعوامل التي تتأثر بالملكية النفسية)
45	المبحث الرابع
45	المؤسسات الأكاديمية الفلسطينية
45	2.4.1 مقدمة
45	2.4.2 لمحة عن التعليم العالي في فلسطين
46	2.4.3 أهداف التعليم العالي في فلسطين

47 2.4.4 تصنيف المؤسسات الأكاديمية في فلسطين
48 2.4.5 التحديات التي تواجه المؤسسات الأكاديمية في فلسطين
49 2.4.6 المؤسسات الأكاديمية محل الدراسة
49 2.4.6.1 الجامعة الإسلامية:
50 2.4.6.2 جامعة الأقصى:
51 2.4.6.3 الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية:
52 2.4.6.4 كلية فلسطين التقنية - دير البلح:
53 2.5 ملخص الفصل الثاني
54 الفصل الثالث
54 الدراسات السابقة
55 3.1 مقدمة
55 3.2 الدراسات العربية
66 3.3 الدراسات الأجنبية
76 3.4 التعقيب على الدراسات السابقة
76 3.4.1 أوجه الاتفاق
77 3.4.2 أوجه الاختلاف
79 3.5 أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة
79 3.6 ما يميز الدراسة
80 3.7 ملخص الفصل الثالث:
82 الفصل الرابع
82 المنهجية والإجراءات
82 4.1 مقدمة
82 4.2 منهج الدراسة
83 4.3 مجتمع الدراسة
84 4.4 عينة الدراسة
85 4.5 الوصف الإحصائي لأفراد العينة وفق البيانات الأولية
89 4.6 أداة الدراسة
91 4.7 صدق الاستبانة (VALIDITY)
91 4.7.1 صدق المحتوى (CONTENT VALIDITY)
92 4.7.2 صدق المحكمين (TRUSTEES VALIDITY)

92	4.7.3 صدق الاتساق الداخلي (INTERNAL CONSISTENCY VALIDITY)
98	4.7.4 الصدق البنائي (CONSTRUCT VALIDITY)
99	4.8 ثبات الاستبانة (RELIABILITY)
101	4.9 المعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة
103	4.10 ملخص الفصل
105	الفصل الخامس
105	الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات
105	5.1 مقدمة
105	5.2 اختبار التوزيع الطبيعي (NORMAL TEST)
105	5.3 الإجابة على أسئلة الدراسة
116	5.4 اختبار فرضيات الدراسة
147	5.6 ملخص الفصل
149	الفصل السادس
149	النتائج والتوصيات
149	6.1 مقدمة
149	6.2 نتائج الدراسة
151	6.3 توصيات الدراسة
152	6.4 البحوث المستقبلية
152	6.5 سيناريو مقترح لتطوير ممارسات التسويق الداخلي
155	قائمة المراجع
155	أولاً: المراجع العربية
158	ثانياً: المراجع الأجنبية
168	الملاحق

فهرس الجداول

- جدول رقم (2.1): أهداف التسويق الداخلي 19
- جدول رقم (2.2): أبعاد التسويق الداخلي والمقاييس المستخدمة لقياس الأبعاد 20
- جدول رقم (2.3): طبيعة العلاقة بين ممارسات التسويق الداخلي والمتغيرات الأخرى في الدراسات التطبيقية 23
- جدول رقم (2.4): أبعاد سلوك المواطنة التنظيمية والمقاييس المستخدمة لقياس الأبعاد 28
- جدول رقم (2.5): طبيعة العلاقة بين سلوك المواطنة التنظيمية والمتغيرات الأخرى في الدراسات التطبيقية 34
- جدول رقم (2.6): المقاييس المستخدمة في الدراسات التي تتناول دراسة متغير الملكية النفسية تجاه الوظيفة 41
- جدول رقم (2.7): طبيعة واتجاه العلاقة بين الشعور بالملكية النفسية والمتغيرات الأخرى في الدراسات التطبيقية 44
- الجدول رقم (4.1): توزيع مجتمع الدراسة حسب المؤسسة الأكاديمية 84
- الجدول رقم (4.2): الاستبانات الموزعة والمستردة ونسب الاسترداد 85
- الجدول رقم (4.3): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤسسة الأكاديمية 85
- الجدول رقم (4.4): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير طبيعة العمل 86
- الجدول رقم (4.5): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس 86
- الجدول رقم (4.6): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية 87
- الجدول رقم (4.7): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر 87
- الجدول رقم (4.8): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي 88
- الجدول رقم (4.9): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة 88
- جدول رقم (4.10): مقياس ليكرت السباعي 91
- الجدول رقم (4.11): معامل الارتباط وقيمة الاحتمال بين كل فقرة من فقرات بعد "التدريب والتطوير" والدرجة الكلية لفقراته 93
- الجدول رقم (4.12): معامل الارتباط وقيمة الاحتمال بين كل فقرة من فقرات بعد "التحفيز" والدرجة الكلية لفقراته 94
- الجدول رقم (4.13): معامل الارتباط وقيمة الاحتمال بين كل فقرة من فقرات بعد "وضوح الرؤيا" والدرجة الكلية لفقراته 94
- الجدول رقم (4.14): معامل الارتباط وقيمة الاحتمال بين كل فقرة من فقرات بعد "القياسية" والدرجة الكلية لفقراته 95
- الجدول رقم (4.15): معامل الارتباط وقيمة الاحتمال بين كل فقرة من فقرات بعد "الإيثار" والدرجة الكلية لفقراته 95
- الجدول رقم (4.16): معامل الارتباط وقيمة الاحتمال بين كل فقرة من فقرات بعد "الروح الرياضية" والدرجة الكلية لفقراته 96
- الجدول رقم (4.17): معامل الارتباط وقيمة الاحتمال بين كل فقرة من فقرات بعد "وعي الضمير" والدرجة الكلية لفقراته 96
- الجدول رقم (4.18): معامل الارتباط وقيمة الاحتمال بين كل فقرة من فقرات بعد "السلوك الحضاري" والدرجة الكلية لفقراته 97
- الجدول رقم (4.19): معامل الارتباط وقيمة الاحتمال بين كل فقرة من فقرات محور "الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة" والدرجة الكلية لفقراته 98
- الجدول رقم (4.20): معامل الارتباط وقيمة الاحتمال بين كل بعد من أبعاد ممارسة التسويق الداخلي والدرجة الكلية لفقراته 99
- الجدول رقم (4.21): معامل الارتباط وقيمة الاحتمال بين كل بعد من أبعاد سلوك المواطنة التنظيمية والدرجة الكلية لفقراته 99
- الجدول رقم (4.22): معاملات ألفا كرونباخ لكل بعد من أبعاد الاستبانة والدرجة الكلية لمحاورها 100
- الجدول رقم (4.23): معاملات الارتباط بين الفقرات فردية الرتب والفقرات زوجية الرتب لكل بعد من أبعاد الاستبانة والدرجة الكلية لمحاورها 101
- الجدول رقم (5.1): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (1- SAMPLE KOLMOGROV- SMIRNOV) 105
- الجدول رقم (5.2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لفقرات التدريب والتطوير 106
- الجدول رقم (5.3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لفقرات التحفيز 107
- الجدول رقم (5.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لفقرات وضوح الرؤيا 108

- الجدول رقم (5.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لأبعاد ممارسات التسويق الداخلي والدرجة الكلية لفقراته 108
- الجدول رقم (5.6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لفقرات الكياسة 110
- الجدول رقم (5.7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لفقرات الإيثار 110
- الجدول رقم (5.8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لفقرات الروح الرياضية 111
- الجدول رقم (5.9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لفقرات وعي الضمير 112
- الجدول رقم (5.10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لفقرات السلوك الحضاري 113
- الجدول رقم (5.11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لأبعاد سلوك المواطنة التنظيمية والدرجة الكلية لفقراته 114
- الجدول رقم (5.12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لفقرات الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة والرجة الكلية لفقراته 115
- الجدول رقم (5.13): يوضح مصفوفة الارتباط بين مجالات متغير ممارسات التسويق الداخلي والدرجة الكلية لفقراته ومجالات متغير سلوك المواطنة التنظيمية والدرجة الكلية لفقراته 117
- الجدول رقم (5.14): يوضح مصفوفة الارتباط بين مجالات متغير ممارسات التسويق الداخلي والدرجة الكلية لفقراته والدرجة الكلية لمتغير الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة 118
- الجدول رقم (5.15): يوضح مصفوفة الارتباط بين الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة وأبعاد سلوك المواطنة التنظيمية والدرجة الكلية لفقراته 119
- الجدول رقم (5.16): نموذج الوساطة للشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة بين ممارسات التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية 120
- الجدول رقم (5.17): يوضح العلاقة بين ممارسات التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية 121
- الجدول رقم (5.18): نموذج انحدار ممارسات التسويق الداخلي/ سلوك المواطنة التنظيمية 121
- الجدول رقم (5.19): يوضح العلاقة بين ممارسات التسويق الداخلي والشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة 122
- الجدول رقم (5.20): نموذج انحدار ممارسات التسويق الداخلي/ الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة 122
- الجدول رقم (5.21): يوضح العلاقة بين الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة وسلوك المواطنة التنظيمية 123
- الجدول رقم (5.22): نموذج انحدار الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة/ سلوك المواطنة التنظيمية 123
- الجدول رقم (5.23): اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق حسب متغير المؤسسة في ممارسات التسويق الداخلي 125
- الجدول رقم (5.24): اختبار شيفيه للمقارنات البعدية على ممارسات التسويق الداخلي باختلاف متغير المؤسسة 125
- الجدول رقم (5.25): اختبارات للفروق بين مجموعتين حسب متغير طبيعة العمل في ممارسات التسويق الداخلي 126
- الجدول رقم (5.26): اختبارات للفروق بين مجموعتين حسب متغير الجنس في ممارسات التسويق الداخلي 127
- الجدول رقم (5.27): اختبارات للفروق بين مجموعتين حسب متغير الحالة الاجتماعية في ممارسات التسويق الداخلي 128
- الجدول رقم (5.28): اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق حسب متغير الفئة العمرية في ممارسات التسويق الداخلي 129
- الجدول رقم (5.29): اختبار شيفيه للمقارنات البعدية على ممارسات التسويق الداخلي باختلاف متغير الفئة العمرية 129
- الجدول رقم (5.30): اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق حسب متغير المستوى التعليمي في ممارسات التسويق الداخلي 130
- الجدول رقم (5.31): اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق حسب متغير سنوات الخبرة في ممارسات التسويق الداخلي 131
- الجدول رقم (5.32): اختبار (L.S.D) للمقارنات البعدية على ممارسات التسويق الداخلي باختلاف متغير سنوات الخبرة 131
- الجدول رقم (5.33): اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق حسب متغير المؤسسة في سلوك المواطنة التنظيمية 132
- الجدول رقم (5.34): اختبار شيفيه للمقارنات البعدية على سلوك المواطنة التنظيمية باختلاف متغير المؤسسة 133
- الجدول رقم (5.35): اختبارات للفروق بين مجموعتين حسب متغير طبيعة العمل في سلوك المواطنة التنظيمية 134
- الجدول رقم (5.36): اختبارات للفروق بين مجموعتين حسب متغير الجنس في سلوك المواطنة التنظيمية 135

- الجدول رقم (5.37): اختبار ت للفروق بين مجموعتين حسب متغير الحالة الاجتماعية في سلوك المواطنة التنظيمي 136
- الجدول رقم (5.38): اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق حسب متغير الفئة العمرية في سلوك المواطنة التنظيمي 137
- الجدول رقم (5.39): اختبار شيفيه للمقارنات البعدية على سلوك المواطنة التنظيمي باختلاف متغير الفئة العمرية 138
- الجدول رقم (5.40): اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق حسب متغير المستوى التعليمي في سلوك المواطنة التنظيمي 138
- الجدول رقم (5.41): اختبار شيفيه للمقارنات البعدية على مجال وعي الضمير باختلاف متغير المستوى التعليمي 139
- الجدول رقم (5.42): اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق حسب متغير سنوات الخبرة في سلوك المواطنة التنظيمي 140
- الجدول رقم (5.43): اختبار (L.S.D) للمقارنات البعدية على سلوك المواطنة التنظيمي باختلاف متغير سنوات الخبرة 141
- الجدول رقم (5.44): اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق حسب متغير المؤسسة في الشعور بالملكية النفسية 142
- الجدول رقم (5.45): اختبار شيفيه للمقارنات البعدية على الشعور بالملكية النفسية باختلاف متغير المؤسسة 142
- الجدول رقم (5.46): اختبار ت للفروق بين مجموعتين حسب متغير طبيعة العمل في الشعور بالملكية النفسية 143
- الجدول رقم (5.47): اختبارات للفروق بين مجموعتين حسب متغير الجنس في الشعور بالملكية النفسية 143
- الجدول رقم (5.48): اختبار ت للفروق بين مجموعتين حسب متغير الحالة الاجتماعية في الشعور بالملكية النفسية 144
- الجدول رقم (5.49): اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق حسب متغير الفئة العمرية في الشعور بالملكية النفسية 144
- الجدول رقم (5.50): اختبار شيفيه للمقارنات البعدية على الشعور بالملكية النفسية باختلاف متغير الفئة العمرية 145
- الجدول رقم (5.51): اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق حسب متغير المستوى التعليمي في الشعور بالملكية النفسية 145
- الجدول رقم (5.52): اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق حسب متغير سنوات الخبرة في الشعور بالملكية النفسية 146
- الجدول رقم (5.53): اختبار شيفيه للمقارنات البعدية على الشعور بالملكية النفسية باختلاف متغير سنوات الخبرة 146

فهرس الأشكال والرسومات التوضيحية

- الشكل رقم (1.1): إنموذج الدراسة 9
- شكل رقم (2.1): العوامل والمتغيرات التي تؤثر وتتأثر بسلوك المواطنة التنظيمية 34
- شكل رقم (2.2): العوامل والمتغيرات التي تؤثر وتتأثر بالملكية النفسية 43
- الشكل رقم (5.1): نموذج الوساطة للشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة بين ممارسات التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية 120

فهرس الملاحق

- ملحق (1): قائمة المحكمين 168
- ملحق (2): طلب تحكيم استبانة 169
- ملحق (3): الاستبانة 170

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة

تعتبر الموارد البشرية من أهم موارد المنظمة، فهي المحرك الأساسي لكل النشاطات التي ينتج عنها تحويل المدخلات إلى مخرجات، حيث تحتوي المنظمة على عناصر متعددة إلا أن العنصر البشري يعتبر أهم هذه العناصر على الإطلاق، فهو الذي يقوم بأهم العمليات الإدارية والمهنية والتي غالباً ما تكون سبباً في نجاح أو فشل المنظمة، ومهما بلغت أي منظمة من التطور في تصميمها للهيكلة التنظيمي ونظم الرقابة، إلا أن المنظمة قد تفشل بسبب تعيينها لأفراد غير مناسبين أو لعدم قدرتها على تحفيز موظفيها لتحقيق أهدافها. وعليه فإن بقاء وتطور وتدهور أي منظمة يعتمد اعتماداً كلياً على كفاءة مواردها البشرية وطريقة التعامل معها وعلى قدرة هذه المنظمة على تحفيز تلك الموارد لأداء المهام المطلوبة بكفاءة وفاعلية.

ونظراً لأهمية العنصر البشري؛ فإن إحدى المهام الرئيسة للإدارة هي قدرتها على تكوين وتنمية العنصر الإنساني الكفاء، وتشكيل وتعديل من سلوكه، وإدارة ذلك السلوك للحصول على أفضل النتائج، من خلال الاستثمار الأمثل لطاقت الإنسان وقدراته وتنظيمها وتوجيهها بشكل يتناسب مع الأهداف المتنامية المطلوب تحقيقها في التنظيم.

ويمتلك الإنسان العديد من الأشياء، مثل: الأراضي والعقارات وحقوق الملكية وغيرها من الأشياء التي يرتبطون بها منذ فجر التاريخ ويشعرون تجاهها بمجموعة من المشاعر النفسية الخاصة، التي تمثل جوهرها ما يطلق عليه الباحثون الملكية النفسية " Psychological Ownership"، ويقصد بالملكية النفسية " هي تلك الحالة التي يشعر الأشخاص من خلالها أن شيئاً ما أو جزء من هذا الشيء هو ملك لهم." ومن ثم، فإن جوهرها الرئيس يتمثل في الشعور بامتلاك شيئاً ما والارتباط النفسي به (Pierce & Peng, 2015).

لقد لاقت فكرة الملكية النفسية اهتماماً متزايداً من قبل الباحثين والممارسين كمؤشر مهم لاتجاهات العاملين وسلوكياتهم الإيجابية (Puotisma et al., 2015)، حيث نالت قدراً كبيراً من الاهتمام في العديد من المجالات والعلوم، مثل: علم النفس والفلسفة والأنثروبولوجيا والتسويق وسلوك المستهلك والطفولة والسلوك التنظيمي (Chiang et al., 2012)، وفي الواقع إن نظرية الملكية النفسية تقوم على افتراض رئيس وهو: أنه في ظل ظروف ومواقف معينة، يتولد لدى العاملين شعور بالملكية نحو وظائفهم ومنظماتهم، وعندما يشعر الأفراد بمثل هذا

الشعور، فإن ذلك يدفعهم إلى التصرف وكأنهم ملك للمنظمة، ويدفعهم إلى تحمل المسؤولية نحو قراراتهم وأفعالهم التي تؤثر سلباً في المنظمة (Md-Sludin et al., 2010).

يمارس الموظفون دوراً هاماً في المنظمة في تحديد مستوى جودة الخدمة والذي يعتبر بمثابة الروح المبدعة والدافعة نحو إرضاء العملاء الخارجيين عن العرض التسويقي الذي يقدمونه، وبناء على هذا ظهر مفهوم تسويقي حديث يهتم بالموظفين كعملاء داخليين يسمى بالتسويق الداخلي، وكان ظهور هذا المفهوم في أوائل سنة 1950 عن طريق مديري الجودة اليابانية كما أنه يرى أن الوظائف التي يمارسها الموظفون على أنها منتجات داخلية (Akroush et al., 2013).

ويرى كاتز "Katz" أن هناك نوعين من السلوك: سلوك الدور الرسمي المتمثل في قيام الموظفين بالمهام المطلوبة منهم بشكل منتظم طبقاً للمعايير الرسمية المقررة في المنظمة، أما النوع الثاني فهو سلوك الدور الإضافي المتمثل في قيام الموظف بالسلوكيات التطوعية التي تتجاوز حدود الالتزام بما هو مقرر أو مطلوب رسمياً، حيث إن الكفاءة والفاعلية في المنظمة يتطلب من موظفيها تجاوز توقعات الدور الرسمي، والقيام بأعمال إضافية وتطوعية لا يتضمنها الوصف الوظيفي (معمرى ومنصور، 2014م).

لذا أصبح سلوك الدور الإضافي (التطوعي) والذي أطلق عليه الباحثون فيما بعد مصطلح سلوك المواطنة التنظيمية (Organizational Citizenship Behavior) مطلب الكثير من المنظمات بسبب آثاره الإيجابية والتي منها: تحسين أداء المنظمة وزيادة فعاليتها وكفاءتها، وتقليل مستوى التسرب الوظيفي، ورفع الروح المعنوية للعاملين (Tsai & Lin, 2014)، وعليه فإن قيام المؤسسة بالتعامل مع موظفيها بشكل إيجابي وإرضائهم وتزويدهم بما يحتاجون من خدمات وتحفيزهم يساعد في توليد وتعزيز الشعور لديهم بأنهم يمتلكون المؤسسة، ومن ثم يتولد عن ذلك قيامهم بالمحافظة عليها ومساندتها عبر السلوك الرسمي وغير الرسمي المتمثل بالأنشطة الإضافية.

1.2 مشكلة الدراسة

تشهد المؤسسات الأكاديمية اليوم محاولات جادة وحثيثة لتطوير أنظمتها وتحديثها، وذلك لتعزيز مكانتها التنافسية، الأمر الذي فرض عليها دوراً جديداً لتكون قادرة على تلبية احتياجات عصر المعرفة والمعلومات، حيث لا تستطيع أي مؤسسة أكاديمية أن تقوم بتحسين الجودة

والكفاءة في أنظمتها دون أن تعطي العنصر البشري أهمية وأولوية خاصة، وذلك لأن العنصر البشري يمثل محوراً رئيسياً من محاور الابتكار في هذه المؤسسات.

تعاني المؤسسات الأكاديمية في فلسطين عامة وفي قطاع غزة بشكل خاص من أزمات مالية كبيرة وضعف تمويل الحكومة لهذه المؤسسات، أدى ذلك إلى قيام المؤسسات بتقليل النفقات وتخفيض الرواتب والمزايا الأخرى والتي من شأنها أن تؤثر على سلوك الموظفين، وأيضاً تعاني هذه المؤسسات من ضعف التنسيق والتواصل فيما بينها (الموقع الإلكتروني لمنظمة التحرير الفلسطينية- مركز الأبحاث، 2012م)، وهناك ازدياد في عدد المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة، حيث يبلغ عدد المؤسسات الأكاديمية المعترف بها في قطاع غزة (28) مؤسسة، أدى ذلك إلى زيادة حدة المنافسة بين هذه المؤسسات فيما يتعلق بالتصنيفات العالمية، وأيضاً هناك انخفاض في عدد الطلبة المسجلين في المؤسسات الأكاديمية حيث كان عددهم (94756) طالب في السنة الدراسية 2012-2013 بينما أصبح عددهم (92934) طالب في العام الدراسي 2015-2016 (الكتاب الإحصائي السنوي للتعليم في محافظات غزة، 2016م)، وهنا يبرز دور العوامل النفسية والسلوكية للموظفين تجاه وظائفهم ومؤسساتهم.

بناءً على ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

إلى أي مدى تلعب الملكية النفسية تجاه الوظيفة دوراً وسيطاً بين ممارسات التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة ؟

وينبثق عنه التساؤلات التالية:

1. ما مستوى تصورات الموظفين حول ممارسات التسويق الداخلي في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة ؟
2. ما مستوى شعور الموظفين بالملكية النفسية تجاه الوظيفة التي يؤديونها في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة ؟
3. ما مستوى ممارسة الموظفين لسلوك المواطنة التنظيمية داخل المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة ؟
4. إلى أي مدى تؤثر ممارسات التسويق الداخلي على شعور الموظف بالملكية النفسية تجاه الوظيفة في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة ؟
5. إلى أي مدى يؤثر شعور الموظف بالملكية النفسية تجاه الوظيفة على سلوك المواطنة التنظيمية في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة ؟

6. إلى أي مدى تؤثر ممارسات التسويق الداخلي على سلوك المواطنة التنظيمية في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة ؟

1.3 أهداف الدراسة

انسجاماً مع أسئلة الدراسة فإن الدراسة الحالية تسعى لتحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على درجة ممارسات التسويق الداخلي وأبعاده المختلفة (التدريب والتطوير، والتحفيز، والرؤيا) في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة.
2. التعرف على درجة شعور الموظفين بالملكية النفسية تجاه الوظيفة في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة.
3. التعرف على درجة ممارسة الموظفين لسلوك المواطنة التنظيمية وأبعاده المختلفة (الكياسة، والإيثار، والروح الرياضية، ووعي الضمير، والسلوك الحضاري) في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة.
4. اختبار العلاقة بين ممارسات التسويق الداخلي بأبعاده المختلفة (التدريب والتطوير، والتحفيز، والرؤيا) والشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة.
5. اختبار العلاقة بين ممارسات التسويق الداخلي بأبعاده المختلفة (التدريب والتطوير، والتحفيز، والرؤيا) وسلوك المواطنة التنظيمية بأبعاده المختلفة (الكياسة، والإيثار، والروح الرياضية، ووعي الضمير، والسلوك الحضاري) في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة.
6. اختبار العلاقة بين الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة وسلوك المواطنة التنظيمية بأبعاده المختلفة (الكياسة، والإيثار، والروح الرياضية، ووعي الضمير، والسلوك الحضاري) في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة.
7. اختبار دور الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة كمتغير وسيط على العلاقة بين ممارسات التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة.

1.4 أهمية الدراسة

1.4.1 الأهمية النظرية

- تعد الدراسة بالغة الأهمية كونها تتعلق بالمؤسسات الأكاديمية، لاسيما وأن تطوير المؤسسة الأكاديمية ينعكس على قدرات المجتمع ونموه.
- تقدم الدراسة إطاراً نظرياً وميدانياً حول ثلاث متغيرات لم يتناولها الباحثون مجتمعة - في حدود علم الباحث - وهي: ممارسة التسويق الداخلي، والملكية النفسية تجاه الوظيفة، وسلوك المواطنة التنظيمية.
- تعد الدراسة مهمة كونها تلقي الضوء حول الدور الوسيط للملكية النفسية بين التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية، لاسيما وأن التأثير الايجابي في سلوك المواطنة التنظيمية ينعكس في التزام الموظف بالتعليمات واللوائح وتقرب أهدافه الشخصية مع أهداف منظمته مما ينعكس إيجاباً على الموظف نفسه وعلى المؤسسة التي يعمل بها.

1.4.2 الأهمية التطبيقية

- **موظفي المؤسسات الأكاديمية:** حيث تهتم الدراسة بأبعاد التدريب والتطوير والتحفيز، والرؤيا، وهذا يفيد في تطوير أدائه الوظيفي وقدراته على ممارسة الأعمال والمهام الموكلة على عاتقه.
- **المؤسسة الأكاديمية:** تفيد نتائج الدراسة الحالية القائمين على المؤسسات الأكاديمية حيث تبصرهم حول بعض المتغيرات المؤثرة في تطوير سلوك الموظف التنظيمي، بما يجعلهم أكثر قدرة على فهم تصرفات الموظفين، وانحراف سلوكياتهم، وهذا يفيد في اتباع سياسات واستراتيجيات تعزز سلوك الموظف داخل المؤسسة، والذي من شأنه أن يطور الأداء المؤسسي. كما تقدم الدراسة توصيات وسيناريو مقترح يعزز سلوك ممارسات التسويق الداخلي
- **الباحثين والمهتمين:** تتناول الدراسة الدور الوسيط للملكية النفسية تجاه الوظيفة بين ممارسات التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية في المؤسسات الأكاديمية، وهذا يفتح لديهم آفاقاً جديدة لدراسة متغيرات أخرى وسيطة بين ممارسات التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية، ودراسة هذه المتغيرات على مؤسسات أخرى غير الأكاديمية.

1.5 إنبوذج وفرضيات الدراسة

1.5.1 متغيرات الدراسة

1. المتغير المستقل: ممارسات التسويق الداخلي ويشمل على الأبعاد التالية: التدريب والتطوير، والتحفيز، والرؤيا (Foreman and Money, 1995).
2. المتغير التابع: سلوك المواطنة التنظيمية ويشمل على الأبعاد التالية: الكياسة، والإيثار، ووعي الضمير، والروح الرياضية، والسلوك الحضاري (Podsakoff et al., 1990).
3. المتغير الوسيط: الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة (Van Dyne & Pierce, 2004).

1.5.2 فرضيات الدراسة

تأتي هذه الدراسة لتعالج قضية الدور الوسيط للملكية النفسية تجاه الوظيفة على العلاقة بين ممارسات التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة، وعليه فإنه يتم تحديد الفرضيات على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية الأولى: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية لدى لعاملين في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة".

انبثق عن هذه الفرضية الرئيسية الأولى الفرضيات الفرعية الآتية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التدريب والتطوير للموظفين وسلوك المواطنة التنظيمية.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحفيز للموظفين وسلوك المواطنة التنظيمية.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وضوح الرؤيا للموظفين وسلوك المواطنة التنظيمية.

الفرضية الرئيسية الثانية: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق الداخلي والشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة لدى العاملين في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة".

انبثق عن هذه الفرضية الرئيسية الثانية الفرضيات الفرعية الآتية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التدريب والتطوير للموظفين والملكية النفسية تجاه الوظيفة.

2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحفيز للموظفين والملكية النفسية تجاه الوظيفة.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وضوح الرؤيا للموظفين والملكية النفسية تجاه الوظيفة.

الفرضية الرئيسية الثالثة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة وسلوك المواطنة التنظيمية لدى العاملين في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة".

انبثق عن هذه الفرضية الرئيسية الثالثة الفرضيات الفرعية الآتية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملكية النفسية تجاه الوظيفة والكياسة.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملكية النفسية تجاه الوظيفة والإيثار.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملكية النفسية تجاه الوظيفة والروح الرياضية.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملكية النفسية تجاه الوظيفة ووعي.
5. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملكية النفسية تجاه الوظيفة والسلوك الحضاري.

الفرضية الرئيسية الرابعة: " تلعب الملكية النفسية تجاه الوظيفة دوراً وسيطاً بين ممارسات التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية".

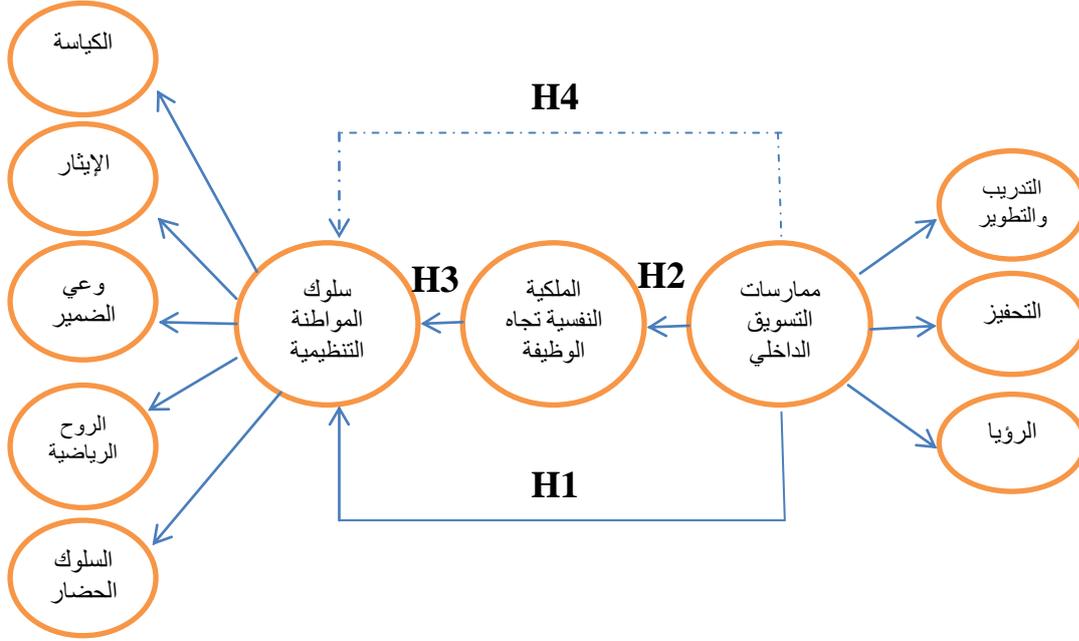
انبثق عن هذه الفرضية الرئيسية الرابعة الفرضيات الفرعية الآتية:

1. تؤثر ممارسات التسويق الداخلي بشكل مباشر على سلوك المواطنة التنظيمية.
2. تؤثر ممارسات التسويق الداخلي بشكل مباشر على الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة.
3. تؤثر الملكية النفسية تجاه الوظيفة بشكل مباشر على سلوك المواطنة التنظيمية.

الفرضية الرئيسية الخامسة: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات المبحوثين حول ممارسات التسويق الداخلي في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة تعزى لمتغيرات: المؤسسة، وطبيعة العمل، والجنس، والحالة الاجتماعية، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، وسنوات الخبرة".

الفرضية الرئيسية السادسة: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين سلوك المواطنة التنظيمية في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة تعزى لمتغيرات: المؤسسة، وطبيعة العمل، والجنس، والحالة الاجتماعية، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، وسنوات الخبرة".

الفرضية الرئيسية السابعة: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة تعزى لمتغيرات: المؤسسة، وطبيعة العمل، والجنس، والحالة الاجتماعية، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، وسنوات الخبرة".



الشكل رقم (1.1): إنموذج الدراسة

المصدر: إعداد الباحث بناءً على (Forman & Money, 1995; Podsakoff et al., 1990; Van Dyne & Pierce, 2004)

1.6 حدود الدراسة

- **زمانياً:** الفصل الدراسي الثاني 2015-2016.
- **مكانياً:** المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة (جامعتان: الجامعة الإسلامية وجامعة الأقصى، وكليتان جامعتان: الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية وكلية فلسطين التقنية).
- **موضوعياً:** الدور الوسيط للملكية النفسية تجاه الوظيفة على العلاقة بين ممارسات التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية في المؤسسات الأكاديمية الفلسطينية.
- **بشرياً:** الموظفين الإداريين والأكاديميين أصحاب المناصب الإدارية في الجامعة الإسلامية وجامعة الأقصى والكلية الجامعية للعلوم التطبيقية وكلية فلسطين التقنية.

1.7 مصطلحات الدراسة

Internal Marketing Practices ممارسات التسويق الداخلي: هو التعامل مع الموظفين كزبائن داخليين والتعامل مع الوظائف على أنها منتجات داخلية، وذلك بتصميمها وتطويرها وفق رغبات واحتياجات العملاء الداخليين (Berry & Parasuraman, 2000).

Development التدريب والتطوير: هو العملية التي تستهدف تعليم الموظفين الجدد والحاليين المهارات الأساسية لأداء وظائفهم (عبد المتعال وآخرون، 2007).

Reward التحفيز: هي المزايا التي يحصل عليها الموظف نتيجة عمله في وظيفة معينة (Govindarajulu & Daily, 2004).

Vision الرؤية: هي عبارة عن أهداف قصيرة وطويلة الأجل التي يؤمن الموظف بها، وهي الحلم المستقبلي للمنظمة (Foreman & Money, 1995).

Organizational Citizenship Behavior سلوك المواطنة التنظيمية: هو السلوك التطوعي الذي لا يندرج تحت نظام الحوافز الرسمي في المنظمة، والذي يهدف إلى تحسين أداء المنظمة وزيادة فعاليتها وكفاءتها (Organ, 1990).

Altruism الإيثار: هو سلوك اختياري وتقديري يحظى بتحقيق أثر تقديم العون لشخص آخر مكلف بمهام أخرى في التنظيم، أي رغبة الفرد في مساعدة الزملاء أو العملاء أو الرؤساء (Bateman & Organ, 1983).

Courtesy الكياسة: هي مدى مساهمة الموظف في منع وقوع المشكلات التي يمكن أن يتعرض لها زملاؤه، وإدراكه لتأثير سلوكه على الآخرين (Organ, 1988).

Sportsmanship الروح الرياضية: هو مدى استعداد الفرد لتقبل بعض الإحباطات والمضايقات التنظيمية العرضية دون امتعاض أو شكوى (Smith et al., 1983).

Conscientiousness وعي الضمير: هو مدى حرص الموظف على القيام بعمل تطوعي يفوق الحد الأدنى من متطلبات الوظيفة في مجال تعظيم استغلال وقت العمل، والالتزام بقواعد وأنظمة العمل (Podsakoff et al., 1990).

السلوك الحضاري Civic Virtue: هو المشاركة البناءة من قبل الموظف في مهام ونشاطات المنظمة غير الرسمية (Dipaola, 2004).

الملكية النفسية تجاه الوظيفة Job-Based Psychological ownership: هو الشعور الذي يتشكل لدى العاملين تجاه الوظيفة التي يؤدونها والذي بموجبه يشعر الموظف بملكية جزء من عمله/وظيفته التي يقوم بأدائها ومن الممكن أن تصبح جزء من هويته النفسية ووعيه الذاتي (Pierce et al., 2003).

1.8 ملخص الفصل الأول وهيكلية الدراسة

تناول هذا الفصل مقدمة عن أهمية العنصر البشري الذي يعتبر من أهم الموارد في المنظمة، ومن ثم استعراض مشكلة الدراسة من خلال صياغتها في سؤال رئيس وانبثق عنه (6) أسئلة، ثم تناول أهداف الدراسة وأهميتها من الناحية النظرية والتطبيقية، وتم استعراض متغيرات الدراسة من خلال تصميم إنموذج توضيحي لمتغيرات الدراسة بعد سردها في عدة نقاط، وبعد ذلك تناول فرضيات الدراسة المكونة من (7) فرضيات رئيسية و(14) فرضية فرعية، وأخيراً تم استعراض مصطلحات الدراسة للتيسير على القراء وفهم ما تتحدث عنه الدراسة.

سيتناول الفصل الثاني من الدراسة الإطار النظري مقسم إلى أربع مباحث، المبحث الأول يتناول ممارسات التسويق الداخلي، والمبحث الثاني يتناول سلوك المواطن التنظيمية، والمبحث الثالث يتناول الملكية النفسية تجاه الوظيفة، والمبحث الرابع يتناول المؤسسات الأكاديمية الفلسطينية، ويتناول الفصل الثالث الدراسات السابقة (العربية والأجنبية)، والتعقيب على هذه الدراسات وأوجه الاستفادة منها، وما يميز هذه الدراسة عن الدراسات الأخرى، ويتناول الفصل الرابع منهجية ومجتمع وعينة الدراسة، والوصف الإحصائي لأفراد عينة الدراسة، وصدق وثبات أداة الدراسة، والمعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة، ويتناول الفصل الخامس الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات، حيث يتناول اختبار التوزيع الطبيعي، والإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها، وأخيراً يتناول الفصل السادس نتائج وتوصيات الدراسة.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

مقدمة

يتناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة ويهدف إلى تناول الخلفية الأدبية والنظرية والمصطلحات التي لها علاقة بموضوع ومتغيرات الدراسة، ويتكون من أربع مباحث: المبحث الأول بعنوان ممارسات التسويق الداخلي ويهدف إلى التعرف على مفهوم التسويق الداخلي، ثم يتناول خصائص التسويق الداخلي ثم مراحل تطوره، ثم يتم استعراض أهمية وأهداف وأبعاد التسويق الداخلي، وفي نهاية المبحث يستعرض المتغيرات التي تؤثر وتتأثر بممارسات التسويق الداخلي.

يهدف المبحث الثاني بعنوان سلوك المواطنة التنظيمية إلى عرض مفهوم سلوك المواطنة التنظيمية، ومن ثم أهمية سلوك المواطنة التنظيمية، ثم يتناول أبعاد سلوك المواطنة التنظيمية والمقياس الذي سيتم استخدامه في الدراسة، وفي نهاية المبحث يتم استعراض المتغيرات التي تؤثر في سلوك المواطنة التنظيمية وتتأثر بها.

ويهدف المبحث الثالث بعنوان الملكية النفسية تجاه الوظيفة إلى استعراض مفهوم الملكية كظاهرة نفسية، ومن ثم عرض مفهوم الملكية النفسية وعلاقتها بالمفاهيم الأخرى، ومن ثم يستعرض آليات الملكية النفسية، ثم عرض مسارات تعزيز الملكية النفسية والمقياس الذي سيتم استخدامه في الدراسة، وفي نهاية المبحث يتناول المتغيرات التي تؤثر في الملكية النفسية وتتأثر بها.

ويتناول المبحث الرابع بعنوان المؤسسات الأكاديمية الفلسطينية عرض لمحة عن التعليم العالي في فلسطين وأهدافه، ومن ثم عرض تصنيف المؤسسات الأكاديمية في فلسطين والتحديات التي تواجهها، وفي نهاية المبحث يتناول المؤسسات الأكاديمية محل الدراسة.

المبحث الأول

ممارسات التسويق الداخلي

2.1.1 مقدمة

بدأ مفهوم التسويق الداخلي بالظهور في السبعينات من القرن الماضي ليشكل أحد أهم الأدوات التي تساهم في تحسين الجودة في المؤسسات الخدمائية والإنتاجية، ويقوم هذا المفهوم على قاعدة اعتبار الموظفين كسوق داخلي للمؤسسة، أو اعتبار الموظفين كزبائن داخليين والوظائف كمنتجات داخلية للمؤسسة.

إن نجاح أي مؤسسة يتوقف بشكل كبير على مدى قدرة المؤسسة على خدمة أسواقها بكفاءة وفعالية، من خلال تطبيق بعض المفاهيم الحديثة في التسويق، وبقدر أهمية تطبيق هذه المفاهيم على عملاء المؤسسة وإقناعهم على قدرة المنتجات على إشباع احتياجاتهم، فإن هناك قدراً من الاهتمام أيضاً مطلوب لقيام الموظفين في المؤسسة بتحويل استراتيجيات المؤسسة إلى واقع عملي من خلال تلبية حاجات الموظفين والعمل على إرضائهم لأنهم هم الذين سيقومون بتنفيذ الاستراتيجيات، وهذا يمكن أن يتم بشكل سهل في حال تبنت المؤسسة مفهوم التسويق الداخلي (نوال، 2013م).

2.1.2 مفهوم التسويق الداخلي ونشأته

لا يوجد تعريف موحد لمفهوم التسويق الداخلي، ولكن هناك العديد من الأفكار لتعريف مفهوم التسويق الداخلي، حيث يتحدث بعض الباحثين أن أول ظهور لمفهوم التسويق الداخلي كان في بداية الخمسينات من القرن الماضي بواسطة مدراء الجودة في اليابان، وهو ينظر للمهام والأنشطة التي يقوم بها الموظفون على أنها منتجات داخلية، وعلى المؤسسة أن تركز اهتمامها على احتياجات الموظفين وتعمل على إشباعها من خلال الأعمال التي يؤديها الأفراد، لكي تضمن موظفين ذوي كفاءة عالية تساهم بشكل كبير على إرضاء وتلبية احتياجات الزبائن (Joung et al., 2015).

ولكن أدبيات التسويق الداخلي تؤكد أن مفهوم التسويق الداخلي برز وتبلور في نهاية السبعينات وبداية الثمانينات من القرن الماضي، ومنذ ذلك الوقت هناك العديد من الباحثين والمؤلفين قدموا إسهامات وتعريفات مختلفة في هذا المفهوم، وكان أبرزهم تعريف Berry

(1981) حيث عرفه بأنه " التعامل مع الموظفين كعملاء داخليين والتعامل مع الوظائف على أنها منتجات داخلية، وذلك بتصميمها وتطويرها وفق رغبة واحتياجات العملاء الداخليين"، وعرف Berry & Parasurman (2000) التسويق الداخلي على أنه " العمل على استقطاب وتطوير وتدريب وتحفيز الموظفين والاحتفاظ بالمؤهلين منهم من خلال الوظائف التي تشبع حاجاتهم، وهو فلسفة التعامل مع الموظفين كعملاء داخليين واعتبار الوظائف كمنتجات تلبي الحاجات الإنسانية"، وعرفه Joshi (2007) على أنه " التسويق الداخلي لا يقتصر فقط على الأنشطة الإدارية نحو التأثير على كفاءة العاملين وتزويدهم بما يحتاجونه وتحفيزهم وتدريبهم، وتوفير ظروف عمل مناسبة ومرنة لهم، بل أيضاً لا بد من إيصال ذلك بمبادئ ونظريات تسويقية حتى يكون الموظفون بالمنظمة عملاء داخليين يعملون على توطيد وفهم العلاقة مع العملاء الخارجيين" (Makvandi, 2013)، فهذا التوجه ينظر للموظفين على أنهم زبائن داخليين ووظائفهم تعتبر منتجات داخلية يجب أن يتم تصميمها بشكل يلبي حاجاتهم بشكل أفضل.

ومن جهة أخرى عرفه (Zeithaml et al., 2012) على أنه اختيار وتوظيف العاملين الذين يكونون مناسبين للوظيفة وتدريبهم وتحفيزهم ومكافأتهم وتوفير لهم التكنولوجيا المناسبة بهدف زيادة الخدمة ذات الجودة العالية، وفي تعريف قدمه Mulhern & Schthiz (2008) على أنه " تمكين العاملين في الوظائف المختلفة بهدف أخذ شعور إيجابي لدى العملاء الخارجيين نحو الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة"، وعرفه (Alhakimi & Alhariry, 2014) بأنه الفلسفة القائمة على العمليات المتعلقة بالتسويق التقليدي الذي يهدف إلى تحفيز وتدريب وقيادة عملية التغيير في المنظمات من خلال الموظفين، وأضاف McGrath (2009) على أنه " أسلوب لأنظمة الحوافز والمكافآت الموجهة للعاملين لهدف تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء وتنمية العلاقات التفاعلية بينهم" .

وقد عرف Kotler & Armstrong (2014) التسويق الداخلي هو " الأعمال التي تقوم بها المنظمة لإستقطاب وتدريب وتحفيز عملائها الداخليين، وبالأخص الموظفين الذين يتعاملون مع الزبائن بشكل مباشر، والمساهمة في دعم الخدمة من أجل العمل كفريق لإشباع وتحقيق رضا الزبائن"، أما Rafiq & Ahmed (2003) خلصوا إلى أن مفهوم التسويق الداخلي هو " الجهود المخطط لها والتي تقوم على استخدام المدخل التسويقي، للقضاء على المقاومة التنظيمية للتغيير، وتحقيق التكامل والتعاون الوظيفي بين الموظفين للتنفيذ الفعال لإستراتيجيات

المنظمة والوظيفة، ليصل في النهاية لتحقيق رضا المستهلك، من خلال تحفيز الموظفين وتوجيههم للمستهلك" (النسور، 2012م).

وقد عرف Cahill التسويق الداخلي بأنه " هو عبارة عن معاملة الموظفين على أنهم عملاء والعمل على إشباع رغباتهم وإحتياجاتهم وتدريب وتطوير الموظفين لتحسين مستوى أدائهم" (Cahill, 1995)، واعتبر Cooper & Cronin (2000) التسويق الداخلي بأنه محاولة المنظمة لتطوير وتدريب وتعليم وتحفيز إدارة الموارد البشرية لتقديم خدمة أفضل، وأيضاً اعتبروا الموظفين هم الأدوات الأولية للمنظمة، وبالتالي يكون التسويق الداخلي منهجية لدعم وتطوير وتحفيز الموظفين الذين يلعبون دوراً أساسياً في تحسين أداء الموظفين نحو عملائهم، وبالتالي هذا التوجه يركز على إشباع رغبات وإحتياجات الموظفين والقيام بتطوير مستوى أدائهم.

وأشار Kotler and Keller (2015) إلى أن التسويق الداخلي يعني الأنشطة التي تتطوي على تطوير وتدريب وتحفيز العاملين لجعلهم قادرين على خدمة الزبائن بنجاح، وقد تم تعريفه بأنه استخدام التدريب التسويقي والاتصال الداخلي لتحديد للعاملين دورهم في المنظمة ومن خلال تعاملهم مع الزبائن (Varey & Lewis, 2012)، بينما يعرف Burkitt & Zealley (2006) التسويق الداخلي بأنه: " عملية مستمرة تواكب كل نشاطات المنظمة بهدف تطوير وتحفيز وتمكين الموظفين لتقديم خدمات للعملاء تتال قبولهم وارتياحهم"، ومفهوم التسويق الداخلي لا يعتبر مجرد شعار يتم عرضه ولكن يعتبر سلوك يطبق على أرض الواقع، وعليه من الممكن بلورة مفاهيم التسويق الداخلي في العناصر التالية: التدريب والتدريب والتحفيز ووضوح الرؤيا.

2.1.3 خصائص التسويق الداخلي

يشار إلى أن التسويق الداخلي يمتلك مميزات وخصائص يستمدتها من تكامل إدارة الموارد البشرية والإدارة التسويقية، ويمكن تلخيص هذه الخصائص بالتالي (العجارمة، 2013):

1. التسويق الداخلي يعتبر عملية إدارية يسعى لتحقيق التنسيق والتكامل بين كافة الوظائف داخل المنظمة من خلال التأكد:

أ. التأكد من أن كل العاملين يكون لديهم خبرة ومعرفة كافية بالأنشطة التي يقومون بها، وأن هذه الأنشطة تقود إلى إشباع رغبات وحاجات العملاء الخارجيين.

ب. التأكد من أن كل العاملين تم تطويرهم وتدريبهم وتحفيزهم لأداء عملهم بكفاءة عالية.

2. التسويق الداخلي يعتبر عملية اجتماعية، بحيث يتجاوز إشباع الحاجات والرغبات المادية للموظفين ويعمل على توفير الاستقرار الوظيفي والأمن لهم، وأيضاً زيادة الرضا الوظيفي لديهم.
3. التسويق يصبح أكثر نجاحاً عندما تكون المستويات الإدارية العليا ملتزمة، وكذلك يكون كافة العاملين ملتزمين ويكون أسلوب الإدارة المفتوحة هو الأسلوب السائد.
4. التسويق الداخلي يعد عملية اختيارية تؤدي بالعاملين للحصول على نتائج جيدة، ويستخدم في تسهيل وتيسير روح الإبداع.
5. تعتبر الاتصالات هي النقطة الحرجة لنجاح التسويق الداخلي، وأيضاً له الدور المفصلي في اكتساب الميزة التنافسية وتخفيض الصراع داخل نطاق الكادر الوظيفي.
6. التسويق الداخلي بشكل عام لا يعتبر نشاط منفصل، ولكنه مضمن بالجودة الأولية لإستراتيجيات وبرامج وأعمال خدمة الزبون، حيث يشكل هيكل تمهيدي للتسويق الخارجي.

2.1.4 مراحل تطور التسويق الداخلي

يبدأ التسويق الداخلي بفهم اتجاهات الإدارة والعاملين نحو المنظمة وعملائها ومنتجاتها، ومن ثم الاهتمام بالتدريب والتطوير والتحفيز وفرق العمل (Kotler & Keller, 2014) . ويعتبر Rafiq & Ahmed (2003) أن هناك ثلاث مراحل لتطور التسويق الداخلي وهي:

1. **التطبيق الاستراتيجي وإدارة التغيير:** هذه المرحلة ركزت على أن التسويق الداخلي هو المحرك والدافع لتطبيق استراتيجية المنظمة، والمقصود فيها إشراك العاملين في وضع الأهداف والاستراتيجيات، لأنهم هم الذين يقومون بتنفيذ الاستراتيجيات وتحقيق الأهداف، وتشمل هذه المرحلة جميع العاملين في المنظمة.
2. **مرحلة إرضاء العاملين:** وتشير هذه المرحلة إلى مدى أهمية التركيز على قضية تحفيز العاملين ورضاهم، والسبب الرئيسي وراء التركيز على ذلك هو أهمية توجيه مفهوم التسويق الداخلي لتحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء، وذلك من خلال تطوير أداء العاملين وتحسينه، وتكمن أهمية رضا العاملين إلى أنه يؤدي إلى رضا العملاء، ويكمن ذلك من خلال استقطاب أفضل العاملين وتطويرهم وتحفيزهم.

3. **مرحلة التوجه بالعميل:** أظهرت دراسة (Gronroos, 1990) أهمية تفاعل العاملين مع العملاء، والتي جاءت استجابة لحاجات العملاء، حيث أكدت هذه الدراسة على أهمية التفاعل بين البائع والمشتري، فهو لا يؤدي إلى تكرار عملية الشراء فحسب بل يؤدي إلى زيادة الفرص التسويقية للمنظمة أيضاً.

2.1.5 أهمية التسويق الداخلي

إن الجودة في المنظمات الخدماتية تكون مرتبطة بشكل كبير بأداء العاملين، وأن الهدف الأساسي لأي منظمة تكون ناجحة هو رفع أداء العاملين فيها، وبناءً عليه فإن مواقف العاملين تجاه العمل وأيضاً مدى قدرة صاحب العمل على رفع أداء العاملين يكون له تأثير كبير في جودة الخدمات والمنتجات المقدمة للزبائن، ولكن من التحديات التي تواجه المنظمات في ذلك المجال هو إيجاد وسط يشعر العاملون فيه بجزء من الرضا، ومن ذلك تأتي أهمية التسويق الداخلي في إيجاد هذا الوسط الذي يقوم على معاملة العاملين على أنهم عملاء داخليين يتم تقديم المنافع والخدمات لهم وأيضاً باعتبار التسويق الداخلي متطلباً أساسياً للتسويق الخارجي الناجح (Abdallah, 2014).

إن من المهم تصميم وتنفيذ تسويق داخلي جيد من خلال اختيار العاملين الأكفاء واعتبارهم عملاء داخليين وتطوير وتنفيذ أنشطة التسويق الخاصة بهم، فعند ذلك ستصبح المنظمة أكثر استراتيجية ومهياً لتحديد التحديات التي ستواجهها في المستقبل، وأيضاً فإنه سوف يتم كسب موظفين ليس فقط يحملوا الكثير من المعارف والاستعداد ولكنهم أيضاً مطوقين بإطار المنظمة يحسون بأنهم جزء من منظماتهم، وبالتالي فإنه عندما يحمل العاملون صفة الخدمة الجيدة والجودة الممتازة فهذا سوف ينعكس على الزبائن الذين سيتلقون الخدمة فسوف يغادرون المنظمة وهم في رضا تام ، وبالتالي فإنه من خلال التسويق الداخلي سيساهم العاملون ومن ثم العملاء في نجاح المنظمة (Paul & Donnelly, 2012).

وبين Lovelock & Wirtz (2011) أهمية التسويق الداخلي بأن المنظمة التي يكون فيها العملاء الداخليون سعداء، فإنها على الأغلب سوف تحصل على عملاء خارجيين سعداء وتحقق أهدافها، ويعتبر (SeyedJavadin et al., 2012) أن التطبيق الناجح للتسويق الداخلي يترجم إلى سلوكيات إيجابية من قبل العاملين، مما ينعكس على ولائهم للمنظمة وتحقيق أهدافها.

2.1.6 أهداف التسويق الداخلي

يعمل الموظفون داخل أي منظمة في المساعدة على بناء علاقات قوية مع العملاء ويؤدي الموظفون في المنظمة الدور الحاسم في ذلك (Kotler & Keller, 2011)، وهذا يحتاج إلى تطوير الموظفين وتدريبهم ليكونوا على معرفة ووعي بحاجات ورغبات العملاء، ومن أهم أهداف التسويق الداخلي:

1. بناء بيئة عمل مستقرة في المنظمة تتصف بالإحساس بالمسؤولية، وإنشاء بيئة عمل مستقرة تؤثر بشكل إيجابي في تحقيق أهداف المنظمة (Foreman & Money, 1995) .
2. زيادة جودة الخدمة المقدمة للعملاء من خلال توظيف العاملين الذين يكونون مناسبين للوظيفة وتدريبهم وتحفيزهم ومكافأتهم وتوفير لهم التكنولوجيا المناسبة (Akroush et al., 2013) .
3. العمل على نجاح استراتيجية التسويق للمنظمة (Glynn & Woodside, 2012).
4. يعمل التسويق الداخلي على إدارة العاملين وتدعيم دافعيتهم بغرض التحسين في أدائهم وسلوكياتهم بشكل يضمن نجاح البرامج الداخلية والخارجية التي يتم تنفيذها عن طريق المنظمة.

يعتبر Gronroos (2000) أن أهداف التسويق الداخلي لها مستويان: المستوى الاستراتيجي والمستوى التكتيكي، ويضيف Anna & Christine (2000) الهدف على المستوى الكلي، والجدول رقم (2.1) يلخص أهداف التسويق الداخلي.

جدول رقم (2.1): أهداف التسويق الداخلي

الهدف على المستوى الكلي:
الحصول على عاملين يمتلكون مهارات كبيرة وقدرات يكونوا قادرين على تحمل المسؤولية والالتزام بتقديم خدمات ذات جودة مرتفعة للعملاء.
الهدف على المستوى الإستراتيجي:
إنشاء بيئة تنظيمية داخلية تدعم الإهتمام بالزبون من خلال الإجراءات التالية: - تدريب العاملين. - بث المعلومات التسويقية للعاملين. - ترسيخ ثقافة الخدمة.
الهدف على المستوى التكتيكي:
بيع الخدمات التي تستعمل وسائل للتنافس من خلال الحملات التسويقية للعاملين اعتماداً على المبادئ التالية: - تقديم خدمات ذات جودة عالية. - وجود قنوات اتصال فعالة. - تفهم العاملين للأنشطة التي تمارسها المنظمة. - يعتبر العاملون هم السوق الأول للمنظمة.

المصدر: (Gronroos, 2000)

2.1.7 أبعاد التسويق الداخلي

تشير الدراسات السابقة أنه يوجد اختلاف حول تبني تلك الدراسات لأبعاد التسويق الداخلي، حيث لا يوجد نموذج موحد يعكس أبعاد التسويق الداخلي، وبناءً على ذلك حاولت هذه الدراسة أن تبرز أهم الأبعاد التي تطرقت إليها الدراسات السابقة من خلال الجدول رقم (2.2) الذي يحتوي على ملخص لإسم الدراسة والأبعاد والمقياس المستخدم، وهو كالآتي:

جدول رقم (2.2): أبعاد التسويق الداخلي والمقاييس المستخدمة لقياس الأبعاد

المقياس	الأبعاد	الدراسة
Foreman and Money, 1995	- وضوح الرؤيا - التطوير والتدريب - التحفيز	(Al-Makhadmah, 2015; Joung et al., 2015; Latif et al., 2014; SeyedJavadin et al., 2012; Yafang Tasi & Shih-Wu, 2011; Iliopoulos et al., 2011; Albert & Calleya, 1998)
Deeprise, 1994 Page and Czuba, 1999 Foreman and Money, 1995 Ahmed et al., 1995	- التحفيز - التمكين - التطوير والتدريب - الاتصال الداخلي	(Ali et al., 2014)
Tasi & Tang, 2008 Tasi & Tang, 2008 Gounaris et al., 2010	- التطوير والتدريب - التحفيز - الاتصال الداخلي	(Bahrainizadeh et al., 2013)
Gounaris et al., 2008	- التحفيز - التمكين - التطوير والتدريب - الاتصال الداخلي	(Al-Zyahat et al., 2013)

المصدر: إعداد الباحث

وبعد ما تم عرض أبعاد التسويق الداخلي والمقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة، سوف يتم استخدام المقياس المشهور وهو (Foreman and Money, 1995) في هذه الدراسة لقياس الأبعاد الثلاثة المتمثلة بالتدريب والتطوير، ووضوح الرؤيا، والتحفيز، وتم تعريف الأبعاد المذكورة في الجدول السابق كالآتي:

1. التمكين Empowerment:

عرف Bruce (2003) التمكين بأنه " أسلوب إدارة من خلاله يشترك المدراء والعاملون في المنظمة للتأثير في عملية اتخاذ القرار بحيث لا تتحدد بالموقع الرسمي بقدر ما تحدد بنظم التدريب والتحفيز والمشاركة في السلطة والثقافة التنظيمية"، وأيضاً يعرفه Ongori & Shunda (2008) " تمكين العاملين في مواقع اتخاذ القرار وتشجيع مشاركتهم يعمل على زيادة الاستجابة السريعة لأي تغير في البيئة مما يؤدي إلى زيادة الرضا الوظيفي"، وفي حالة اختيار أي منظمة تمكين عاملها يمكن أن تحقق التالي (دريالي، 2009م):

- السرعة في استجابة الموظف لاحتياجات العملاء، والعمل على حل مشاكل العملاء بسبب أن الموظفين لديهم الصلاحية للتصرف في الوقت المناسب.
- زيادة تفاعل الموظفين مع العملاء.
- اتساع نظرة الموظف فيكون مصدر للأفكار الجيدة لتحسين الخدمة.

2. التطوير والتدريب Development :

معظم ممارسات التسويق الداخلي تبين أهمية التدريب والتطوير للموظفين وخاصة الموظفين في الخط الأمامي لأنهم بحاجة لزيادة المعرفة والقدرة على حل المشاكل لضمان تقديم خدمات ذات جودة عالية ورضا العملاء (Al-Hawary et al., 2013) ، وعرفها Desseler (2007) بأنها " العملية التي تستهدف تعليم الموظفين الجدد المهارات الأساسية لأداء وظائفهم".

3. الحوافز والمكافآت Reward :

عرف Govindarajulu & Daily (2004) الحوافز بأنها " المزايا التي يحصل عليها الموظف نتيجة عمله في وظيفة معينة"، فإذا كان الراتب هو المقابل الذي يحصل عليه الشخص للوظيفة التي يشغلها، فإن الحوافز هي العوائد التي يحصل عليها الشخص نتيجة الأداء العالي والتزامه تجاه المنظمة (El-Samen & Al-Shurideh, 2012).

4. الاتصال الداخلي Internal Communication:

يعرف منصور (2008م) الاتصال الداخلي بأنه " شبكة الأعمال التي يتم من خلالها جمع ونقل المعلومات وهي ضرورية لصنع القرار الفعال، بالإضافة إلى مساهمته في خدمة العملاء بجودة عالية ، ويعمل على تفعيل العلاقة بين الطرفين المتصلين".

5. وضوح الرؤيا Vision:

هي عبارة عن أهداف قصيرة وطويلة الأجل التي يؤمن الموظف بها، وهي الحلم المستقبلي للمنظمة (Foreman & Money, 1995).

2.1.8 ممارسات التسويق الداخلي في الدراسات التطبيقية

ظهر مفهوم التسويق الداخلي في نهاية السبعينات وبداية الثمانينات من القرن الماضي، ومنذ ذلك الوقت هناك العديد من الباحثين والمؤلفين قدموا اسهامات مختلفة في تطوير هذا المفهوم، وكان أبرزهم (Joung et al., 2015; Latif et al., 2014; SeyedJavadin et al., 2012; Yafang Tasi & Shih-Wu, 2011; Gronroos, 1985; Berry, 1981). وبسبب تزايد الاهتمام بمفهوم التسويق الداخلي فإنه من الضروري تحديد مدخلات ومخرجات التسويق الداخلي لتحسين الجهود نحو فهم أفضل وأشمل لمفهوم التسويق الداخلي. وتتناول الدراسة مراجعة للأدبيات والدراسات السابقة للتعرف على أهم ما تم التعرض له من متغيرات وعوامل تتأثر بالتسويق الداخلي وتؤثر فيه.

2.1.8.1 المدخلات (المتغيرات والعوامل المؤثرة على التسويق الداخلي)

لا يوجد هناك دراسات تتناول متغيرات كمدخلات للتسويق الداخلي على حد علم الباحث.

2.1.8.2 المخرجات (المتغيرات والعوامل التي تتأثر بالتسويق الداخلي)

هناك العديد من الدراسات التي تناولت مخرجات التسويق الداخلي، فمن المتغيرات التي تم تناولها كمخرجات للتسويق الداخلي هي جودة الخدمة Service Quality وقد بينت دراسة كل من (SeyedJavadin et al., 2011; Yafang Tasi & Shih-Wu, 2011) وجود أثر إيجابي قوي لأبعاد التسويق الداخلي على جودة الخدمة، وقد تناولت دراسة كل من (Hyun-Woo Joung et al., 2015; Farzad et al., 2008; Sasaki et al., 2016) الالتزام التنظيمي للموظف كمخرجات للتسويق الداخلي وخلصت إلى وجود أثر إيجابي قوي لأبعاد التسويق الداخلي المتمثلة في وضوح الرؤيا والتدريب والتطوير والتحفيز على الالتزام التنظيمي للموظف، وفي دراسات أخرى وجدت أن رضا العميل الخارجي أحد نتائج ومخرجات ممارسة التسويق الداخلي (Abdelmoti et al., 2011)، وتناولت دراسة (عبدالله، 2014م) علاقة التسويق الداخلي بالذكاء العاطفي وبينت وجود علاقة إيجابية وقوية، كما وتناولت دراسة

(الطويل، 2010م) وجود علاقة إيجابية بين ممارسات التسويق الداخلي والتوجه الابتكاري، وأظهرت دراسة كل من (Al-Makhadmah, 2015; Al-Zyahat et al., 2013) أن هناك تأثير إيجابي على الرضا الوظيفي من قبل التسويق الداخلي، وأيضاً بينت دراسة (Latif et al., 2014) وجود علاقة طردية بين التسويق الداخلي والأداء الوظيفي. الجدول رقم (2.3) يوضح العلاقة بين التسويق الداخلي والمتغيرات الأخرى التي تناولتها الدراسات التطبيقية، وطبيعة العلاقة.

جدول رقم (2.3): طبيعة العلاقة بين ممارسات التسويق الداخلي والمتغيرات الأخرى في الدراسات التطبيقية

الدراسة	المتغير	اتجاه العلاقة
(SeyedJavadin et al., 2011 Yafang Tasi & Shih-Wu, 2011)	جودة الخدمة	طردية
(Sasaki et al., 2016; Hyun-Woo Joung et al., 2015; Yafang Tasi & Shih-Wu, 2011; Farzad et al., 2008)	الالتزام التنظيمي	طردية
(Abdelmoti et al., 2011)	رضا العميل الخارجي	طردية
(عبدالله، 2014م)	الذكاء العاطفي	طردية
(الطويل، 2010م)	التوجه الابتكاري	طردية
(Al-Makhadmah, 2015 Al-Zyahat et al., 2013)	الرضا الوظيفي	طردية
(Latif et al., 2014)	الأداء التنظيمي	طردية

المصدر: إعداد الباحث

المبحث الثاني

سلوك المواطنة التنظيمية

2.2.1 مقدمة

تمتلك المنظمات موارد متعددة فمنها المادية والمالية والبشرية والمعلوماتية، فذلك على المنظمات التي تريد النجاح عليها أن توظف تلك الموارد بكفاءة وفاعلية، لأن هذه الموارد تشكل وحدة متكاملة لا غنى عن أحدها في تحقيق الغايات والأهداف، ولكن المورد البشري يتصدر هذه الموارد لتحقيق الأهداف والغايات المنشودة لما يمتلكه من القدرة على توظيف باقي الموارد لخدمة أهداف المنظمة، حيث شهدت العقود الماضية اهتماماً متزايداً ومنتامياً بالعنصر البشري من قبل المنظمات على اختلاف أنواعها، لأنها تعتبر الإنسان العامل الحاسم في نجاحها وتقدمها وازدهارها (خصاونة وشهري، 2013م).

ويعتبر Robbins & Judge (2012) أن المنظمات الناجحة تكون دائماً في حاجة ملحة إلى الموظفين الذين يعملون أكثر من واجباتهم الاعتيادية، وإنجاز أكبر مما هو مطلوب منهم، حيث المرونة أصبحت مطلباً للمؤسسات الإدارية، مما يتطلب وجود الموظفين الذين يظهرون مستوى كبير من سلوك المواطنة التنظيمية، فالمنظمات التي يكون العمل مقتصر فيها على قيام كل فرد بأداء أعماله التي يوكل بها فقط محكوم عليها بالفشل.

2.2.2 مفهوم سلوك المواطنة التنظيمية ونشأته

يعتبر Barnard (1938) من أول الباحثين الذين أبدوا الاهتمام بالسلوكيات في العمل التنظيمي من خلال مفهوم الرغبة في التعاون، حيث ربط هذا المفهوم بمفهوم آخر وهو التنظيم غير الرسمي، ثم جاء Katz (1964) الذي رأى أن الفاعلية التنظيمية تتطلب توافر عوامل ثلاثة رئيسية هي:

1. التركيز على تحفيز وترغيب الأفراد للالتحاق بالمنظمة والاستمرار فيها.
2. ضرورة قيام الأفراد بأداء متطلبات الأدوار الأساسية في العمل بشكل صحيح.
3. مساعدة وتشجيع الأفراد على القيام ببعض الأنشطة التي تقع خارج نطاق المتطلبات والواجبات الوظيفية التي يحددها النظام.

بذلك هو فرق بين نوعين من السلوك المرغوب من العاملين: الأول هو سلوك الدور الرسمي والذي يتمثل في قيام العاملين بالمهام التي توكل إليهم وفقاً للمعايير الرسمية في المنظمة، والثاني هو سلوك الدور الإضافي ويتمثل في قيام العاملين بسلوكيات تطوعية تتجاوز حدود الالتزام بما هو مطلوب بشكل رسمي منهم (معمرى ومنصور , 2014م).

تعتبر دراسة (Bateman & Organ, 1983) أول دراسة عملية لسلوك المواطنة التنظيمية، حيث تم قياس هذا المفهوم من خلال مقياس يتكون من ثلاثين بنداً، حيث تم تحليل هذه البنود وتبين أن هناك ارتباط بين هذه البنود، وبذلك أطلق تسمية سلوك المواطنة التنظيمية على هذا السلوك، ثم جاءت دراسة (Smith et al., 1983) التي قامت بتحليل البنود السابقة واختصارها في ستة عشر بنداً، وبعدها توالت الدراسات والأبحاث في سلوك المواطنة التنظيمية (Hua & Yu, 2011).

تعددت الدراسات والكتابات حول مفهوم سلوك المواطنة التنظيمية، وهناك العديد من المسميات المختلفة التي أطلقت على هذا النمط السلوكي وفقاً للمدرسة الفكرية التي ينتمي إليها الباحث وتوجهاته الفكرية ومنها كما أشار لها (معمرى ومنصور , 2014م) ما يأتي:

1. السلوك غير المفروض (Non Mandated Behavior) وهو نمط سلوك يقوم به

الموظف وهو غير مكلف به بشكل رسمي ضمن الوصف الوظيفي وإنما هو طوعي.

2. سلوك الدور الإضافي (Extra Role Behavior) وهو نمط سلوك الذي يصدر من

الموظف ويكون له تأثير إيجابي في أداء المؤسسة، ويكون خارج المتطلبات الرسمية للمنظمة.

3. سلوك الدعم الاجتماعي (Prosocial Behavior) وهو مجموعة من الأفعال التي لا

توجد في الوصف الوظيفي، ولكنها تؤدي إلى منافع ومكاسب كبيرة للمنظمة تغطي على المصلحة الشخصية للموظف.

وفيما يلي مجموعة من التعريفات التي قدمت لتوضيح مفهوم سلوك المواطنة التنظيمية

وهي كالتالي:

فقد عرف Organ (1988) سلوك المواطنة التنظيمية بأنه: " هو السلوك الفردي الاختياري التطوعي والذي لا يكون من ضمن الواجبات الوظيفية ولا يرتبط بأية علاقة مباشرة بالنظام الرسمي للحوافز ويسهم في الارتقاء بفاعلية الأداء الوظيفي للمنظمة"، ويعرفه McAllister (1989) بأنه " السلوك غير المكلف والذي يتضمن على مجموعة من التصرفات والأفعال التي يقوم بها الموظف والتي لا يمكن اعتبارها من الأوامر المباشرة من

المسؤول أو الواجبات الرسمية للوظيفة"، وقد عُرف سلوك المواطنة التنظيمية بأنه مجموعة من الأفعال التي لم تحدد بشكل مباشر من قبل التوصيف الوظيفي ولكنه يجلب مصالح للمنظمة تظفي على المصلحة الفردية المباشرة وأطلق عليه سلوك التأييد الاجتماعي (Oreilly & Chatman, 1988).

أما Schnake (1991) يعرفه على أنه السلوك الإضافي الذي يتجاوز السلوك الرسمي المحدد في التوصيف الوظيفي والمرغوب من قبل المنظمة في نفس الوقت، بينما يرى (Konovsky & Pugh, 1996) أن سلوك المواطنة التنظيمية هو " السلوك الوظيفي الذي يقوم به الموظف تطوعاً منه والذي يتعدى واجباته الوظيفية والذي لا يدخل ضمن المكافأة الرسمي".

بينما عرفه Lambert (2006) بأنه "السلوك الذي يتعدى المتطلبات الأساسية للعمل، ويكون بشكل كبير عمل طوعي واختياري يقوم به الموظف داخل المنظمة"، وعرف Greenberg (2011) مفهوم السلوك التنظيمي بأنه " النشاط أو السلوك الذي يمارسه الموظف في العمل والذي يتعدى التوقعات الرسمية لمتطلبات وظائفهم ، إذ تعتمد تلك السلوكيات على الثقافة التنظيمية المحفزة"، أما (أبو تايه، 2012م) فقد عرفه بأنه "سلوك طوعي يقوم به الموظف دون أن ينتظر أي مكافأة أو حوافز مادية من أجل الإرتقاء بالمنظمة، فهو يعتبر شعور داخلي بالمسؤولية تدفع الموظف بالعمل الطوعي الذي يحقق أهداف ورغبات المنظمة".

وعرفها (Zhong et al., 2011) بأنها "مجموعة التصرفات التي تهدف إلى تقديم المساعدة وظهور علامات سلوكية غير مطلوبة على المستوى الرسمي ولكنها تعتبر ذات فائدة للمنظمة"، بينما لخص (Armstrong & Schlosser, 2011) سلوك المواطنة التنظيمية بأنه ذلك النشاط الذي يمارسه الفرد في المنظمة والذي يتجاوز التوقعات الرسمية لمتطلبات وظائفهم دون النظر إلى الحوافز والمكافآت.

وقد اختلف كل من (George & Brief, 1992; William et al., 2002) عن التعريفات السابقة إذ أضافوا عليها أن سلوكيات المواطنة التنظيمية تشمل على السلوكيات التي يقوم بها الموظف طواعية ويحصل على مكافأة مقابلها.

ومن التعريفات السابقة نرى أن الشئ المشترك بين هذه التعريفات هو أن السلوكيات تمثل تلك التصرفات الإيجابية والزائدة والتطوعية عما هو موجود في الوصف الوظيفي للمنظمة، وغير خاضع للمكافأة المباشرة في نظام الحوافز الإداري للمنظمة.

ويتبين من التعريفات السابقة أن سلوك المواطنة التنظيمية (Liang, 2012):

1. سلوك اختياري، طوعي ينبع من الدور الزائد الذي يقوم به الموظف في العمل.
2. هو سلوك لا يكون الهدف منه إشباع المنفعة الشخصية فقط.
3. هو سلوك يعمل على التشجيع على الانخراط في المنظمة.
4. هو سلوك لا يعاقب عليه الموظف في حال لم يقوم بممارسته ولا ينتظر الموظف مكافأة مقابله.

2.2.3 أهمية سلوك المواطنة التنظيمية

هناك أهمية كبيرة لسلوك المواطنة التنظيمية تتبع من كونه يدعم ويساهم في تحسين الأداء الكلي للمنظمة من خلال إدارة العلاقات التبادلية بين الموظفين في الإدارات والأقسام المختلفة الذي يؤدي إلى زيادة حجم المخرجات المنجزة (Bachrach et al., 2013)، وأيضاً سلوك المواطنة التنظيمية يساهم في تخفيض حاجة المؤسسة إلى تخصيص الموارد النادرة والمحافظة على تماسك ووحدة المنظمة ويساعد في قدرة الموظفين على أداء أعمالهم من خلال تخصيص وقت أكبر للتخطيط الفعال وحل المشاكل التي تواجههم (Moorman et al., 1998). تظهر أهمية سلوك المواطنة التنظيمية من أثارها ونتائجها الكبيرة والإيجابية التي يمكن أن تحقق للمنظمة وهي كالتالي (Newman et al., 2015; Runhaar & Sander, 2013; Podsakoff et al., 1997; Smoech & Zahavy, 2000)

1. يعطي الإدارة وسائل للتفاعل بين الأفراد داخل المنظمة تؤدي إلى زيادة النتائج المحققة.
2. بسبب ندرة الموارد في المنظمات، فإن القيام بالأعمال الإضافية التي تتبع من سلوك المواطنة التنظيمية يؤدي ذلك إلى إمكانية المنظمة لتحقيق أهدافها وغاياتها.
3. القيام بالأدوار الإضافية التي تتبع من سلوك المواطنة التنظيمية يؤدي إلى تخفيف العبء المادي عن المنظمات.
4. تحسين مستوى فاعلية المنظمة وكفاءتها، والتقليل من مستوى التسرب الوظيفي، وأيضاً رفع الروح المعنوية للعاملين.
5. تنمية وتعزيز روح المبادرة والإيثار والاتجاهات الإيجابية في العمل.
6. تعزيز قدرة المنظمة على جذب أفضل الموظفين والمحافظة عليهم وجعل بيئة المنظمة بيئة جذابة.

ولكن على الرغم من أهمية تعزيز مفهوم سلوك المواطنة التنظيمية عند الموظفين في المنظمة والآثار الإيجابية العديدة التي تم ذكرها سابقاً، إلا أنه يوجد هناك بعض الآثار السلبية التي تكلم عنها الباحثين، حيث إن الموقف الذي يحدث هو الذي يحدد مدى إيجابية أو سلبية ذلك السلوك، وبناءً عليه فإن سلوك المواطنة التنظيمية الذي قد يظهر أنه ذا دوافع طيبة ربما ينتج عنه نتائج سلبية فيما يتعلق بالأداء على مستوى الفرد والجماعة والمنظمة، على مستوى الفرد: قد يكون سلوك التطوع علامات عدم الكفاءة، أما على صعيد الجماعة: قد يؤثر سلوك التطوع على أداء مجموعة أخرى من الموظفين مثل: الإحجام عن المبادرات الذاتية، وبروز روح الاتكالية، وأما على صعيد المنظمة: فقد يؤثر سلوك التطوع على تعزيز إحساس الفرد بأن المنظمة مديونة له بالفضل، فإنه في حالة عدم قدرة المنظمة على الوفاء تجاههم قد تكون النتيجة سلبية على المنظمة (المصري، 2012م).

2.2.4 أبعاد سلوك المواطنة التنظيمية

تشير الدراسات السابقة أنه يوجد اختلاف حول تبني تلك الدراسات لأبعاد سلوك المواطنة التنظيمية، حيث لا يوجد نموذج موحد يعكس أبعاد هذا المفهوم، وبناءً على ذلك حاولت هذه الدراسة أن تبرز أهم الأبعاد التي تطرقت إليها الدراسات السابقة من خلال الجدول رقم (2.4) الذي يحتوي على ملخص لإسم الدراسة والأبعاد والمقياس المستخدم، وهو كالاتي:

جدول رقم (2.4): أبعاد سلوك المواطنة التنظيمية والمقاييس المستخدمة لقياس الأبعاد

المقياس	الأبعاد	الدراسة
Van Dyne et al., 1994	- الطاعة - الولاء - المشاركة الإضافية	(Gyekye & Haybatollahi, 2015)
Organ & Bateman, 1983 Organ 1988 Buentello et al., 2007 Yaghoubi et al., 2011 Baghersalimi et al., 2011	- الإيثار - وعي الضمير - الكياسة - الروح الرياضية - السلوك الحضاري	(Kolade et al., 2014)
Rosario et al., 2004	- الإيثار - وعي الضمير - الكياسة	(Ortiz et al., 2014)

	- الروح الرياضية - السلوك الحضاري	
Bell & Meguce 2002	- الإيثار - وعي الضمير - الكياسة - الروح الرياضية - السلوك الحضاري	(Shahin et al., 2013)
William & Anderson, 1991	- بعد فردي - بعد منظمي	(Mohammad et al., 2011)
Mackenzie et al., 1991 Netemeyer et al., 1997 Posdakoff and Mackenzie, 1994	- الإيثار - الروح الرياضية - السلوك الحضاري	(SeyedReza et al., 2012)
Moorman, 1993	- الإيثار - وعي الضمير - الكياسة - الروح الرياضية - السلوك الحضاري	(Yung Chou & Pearson, 2012)
Posdakoff et al., 1990	- الإيثار - الكياسة - وعي الضمير	(Wei et al., 2012)
Posdakoff et al., 1990	- الإيثار - وعي الضمير - الكياسة - الروح الرياضية - السلوك الحضاري	(Jung & Hong, 2008; Murphy et al., 2002)

المصدر: إعداد الباحث

بعد الاطلاع على العديد من الدراسات والأبحاث ومما تم استعراضه في الجدول السابق حول أبعاد سلوك المواطنة التنظيمية لم تجد الدراسة اتفاق كامل حول الأبعاد الأساسية لمفهوم

المواطنة التنظيمية، فهناك اتجاهان تكرر في العديد من الأبحاث، الاتجاه الأول يتناول بعدين لمفهوم المواطنة التنظيمية وهما (Mohammad et al., 2011):

1. **البعد الفردي:** وهو مساعدة الموظفين الآخرين الذين يواجهون مشاكل معينة في عملهم وبشكل طوعي.
2. **البعد المنظمي:** وهو سلوك المساعدة الموجه نحو المنظمة والذي لا يعد جزء من متطلبات العمل الرئيسية.

أما الاتجاه الثاني يتناول خمسة أبعاد لمفهوم المواطنة التنظيمية، وفيما يلي يعرض الباحث شرحاً للأبعاد الخمسة في ضوء ما جاء في دراسة كل من (Organ & Bateman, 1983; Smith et al., 1983; Organ, 1988; Farh, et al., 1990; Podsakoff et al., 1990; Cardona & Espejo, 2002; Dipaola, 2004; Shahin et al., 2013; Kolade et al., 2014) وهي كالتالي:

1. الكياسة *Courtesy* :

هو عبارة عن مدى مساهمة الموظف في منع وقوع المشاكل التي يمكن أن يتعرض لها زملاؤه في العمل، ومدى إدراك الموظف لتأثير سلوكه على الآخرين، بالإضافة إلى رغبة الموظف في أن يكون مبادر في الاتصال مع الآخرين. وهذا السلوك يساهم بشكل كبير في تقديم المعلومات الضرورية والنصح للزملاء، واحترام رغباتهم وخصوصياتهم، وتجنب إيذاء مشاعر الآخرين والمبادرة في الاتصال بالزملاء قبل اتخاذ أي إجراء قد يؤثر عليهم في العمل، وحل الصراعات بين زملاء العمل.

2. الإيثار *Altruism* :

هو عبارة عن سلوك طوعي اختياري موجه نحو أعضاء المنظمة الرؤساء والزملاء في المهام المتعلقة في العمل وكيفية إنجازه أو المساعدة، ومد يد العون في حل المشكلات الشخصية لهم، بالإضافة أيضاً إلى مساعدة زملائهم وعملاء المنظمة. وهذا السلوك يساهم بشكل كبير إلى مساعدة الآخرين الذين يكون عليهم أعباء عملية زائدة، والمساعدة في توجيه الموظفين الجدد وتعليمهم، وتغطية عمل الزملاء عند غيابهم، والتطوع في الزمن الإضافي عند الحاجة، والرغبة في أخذ مسؤوليات إضافية.

3. الروح الرياضية Sportsmanship :

هو سلوك الشخص نحو استيعاب الأشياء الغير رسمية التي يمكن أن تحصل في بيئة العمل دون تدمير أو شكوى، بالإضافة إلى التسامح والإحساس بمشكلات الآخرين. وهذا السلوك يساهم بشكل كبير في تجنب استهلاك وقت طويل في الشكوى من مشكلات لا قيمة لها، وتجنب تكبير المشاكل عن حجمها الطبيعي، وعدم التركيز على أخطاء الآخرين، وتقبل النقد بصدق، وإظهار الاحترام للزملاء حتى في أوقات التوتر المهني أو الشخصي.

4. وعي الضمير Conscientiousness :

هو سلوك الشخص غير المباشر اتجاه المنظمة والآخرين من خلال الالتزام بأوقات الدوام والانصياع التلقائي إلى سياسات وأنظمة وتعليمات العمل في المنظمة، وزيادة مستويات الأداء عن المستوى المتوقع أو المعروف.

وهذا السلوك يساهم بشكل كبير في الالتزام بمواعيد العمل كالحضور المبكر وتسليم الأعمال في موعدها، وعدم إهدار الوقت في المحادثات الخاصة أو أخذ استراحات طويلة لا تحقق أهداف المؤسسة ولا تخدمها، وندرة الغياب والحرص على الحضور، وقلة الأخطاء عند أداء المهام، والقبول بقوانين المنظمة والإجراءات وتنفيذها بدقة.

5. السلوك الحضاري Civic Virtue :

هو السلوك والنشاطات والمهام غير الرسمية التي يبديها الشخص من خلال مشاركته البناءة في المنظمة.

وهذا السلوك يساهم بشكل كبير في حرص الموظف على متابعة أنشطة المنظمة باهتمام كبير، والسعي إلى تحسين صورة المنظمة في البيئة المحيطة بها، والحديث عن المنظمة وإيجابياتها أمام الآخرين، وتقديم بعض الاقتراحات البناءة لتطوير المنظمة وزيادة فعاليتها وكفاءتها، والمدافعة عن المنظمة عندما ينتقدها الآخرون، والمدافعة عن المنظمة ضد أي تهديد تتعرض له من جهات خارجية.

وبعد ما تم عرض أبعاد سلوك المواطنة التنظيمية والمقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة في الجدول السابق، سوف نتبنى هذه الدراسة المقياس المشهور وهو (Podsakoff et al., 1990) لقياس الأبعاد الخمسة المتمثلة بالكيافة والإيثار والروح الرياضية ووعي الضمير والسلوك الحضاري.

2.2.5 سلوك المواطنة التنظيمية في الدراسات التطبيقية

تعتبر دراسة (Bateman & Organ, 1983) أول دراسة عملية لسلوك المواطنة التنظيمية، ومنذ ذلك الوقت هناك العديد من الباحثين قدموا اسهامات مختلفة في هذا المفهوم، وكان أبرزهم (Podsakoff et al., 1990; William & Anderson, 1991; Moorman, 1991).

وبسبب تزايد الاهتمام بسلوك المواطنة التنظيمية فإنه من الضروري تحديد مدخلاته ومخرجاته لتحسين الجهود نحو فهم أفضل وأشمل لسلوك المواطنة التنظيمية، وفيما يلي يتم عرض مراجعة للأدبيات والدراسات السابقة للتعرف على أهم ما تم التعرض له من متغيرات وعوامل تتأثر بسلوك المواطنة التنظيمية وتؤثر فيها.

2.2.5.1 المدخلات (المتغيرات والعوامل المؤثرة على سلوك المواطنة التنظيمية)

هناك دراسات كثيرة تناولت سلوك المواطنة التنظيمية لفهم مدخلاته بشكل أعمق، من هذه المتغيرات التي تم تناولها كمدخلات لسلوك المواطنة التنظيمية هو العدالة التنظيمية وقد أظهرت دراسة كل من (Karriker & Williams, 2009; Young, 2010; الشنطي, 2015; حاج, 2012; أبو تايه, 2012م) أن هناك أثر إيجابي للعدالة التنظيمية على أبعاد سلوك المواطنة التنظيمية، وقد تناولت دراسة (Gyekye & Haybatollahi, 2015) عمر الموظف وأقدميته في المنظمة واعتبرتها كمدخلات لسلوك المواطنة التنظيمية وخلصت الدراسة إلى أن الموظف القديم والكبير في العمر يعتبر أكثر نشاطاً في سلوك المواطنة التنظيمية من الموظف الجديد والصغير في العمر.

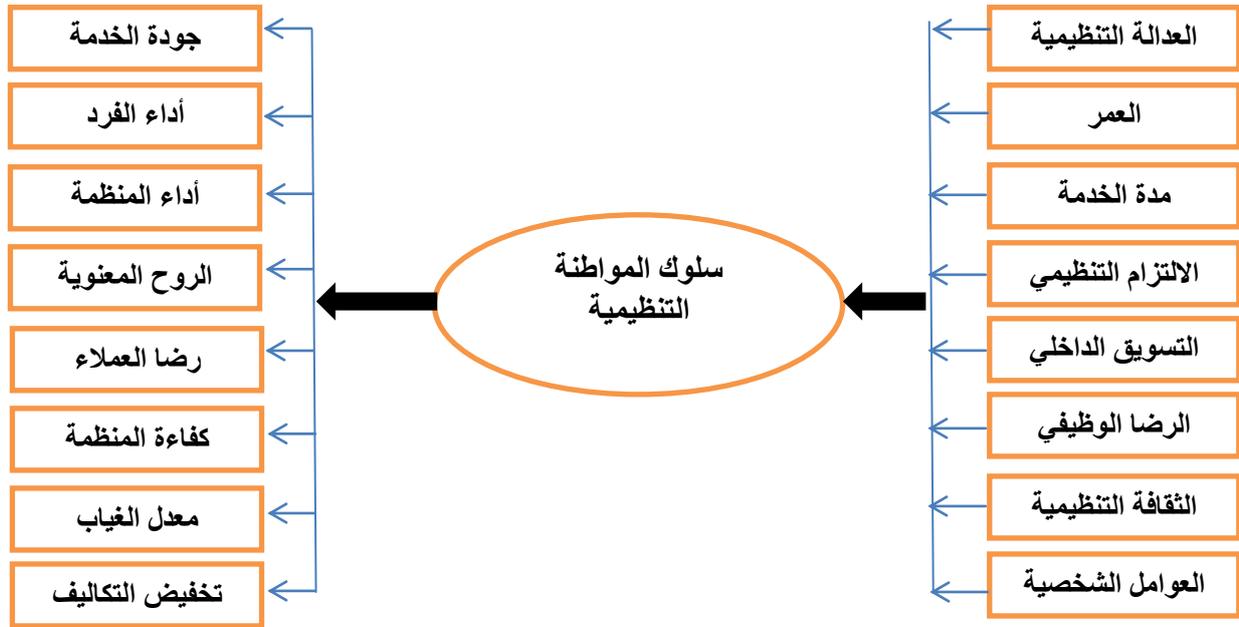
بينما تناولت دراسة (Ortiz, 2014) أثر الإلتزام التنظيمي على سلوكيات المواطنة التنظيمية، وبينت أن هناك أثر إيجابي للإلتزام التنظيمي على سلوكيات المواطنة التنظيمية، حيث أن الإلتزام التنظيمي يؤثر بشكل قوي على الإيثار والكياسة والروح المعنوية ووعي الضمير بينما يؤثر بأقل قوة على السلوك الحضاري، وأظهرت دراسة كل من (Ren-tao, Wang, 2009; Liu, 2009 2011; 2009; السلوم والعضايلة, 2013م) أن هناك علاقة إيجابية قوية بين الدعم التنظيمي وسلوك المواطنة التنظيمية، كما وتناولت دراسة (SeyedReza et al., 2011) العلاقة بين ممارسات التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية، وتبين من خلال الدراسة أن ممارسات التسويق الداخلي لها تأثير إيجابي على سلوك المواطنة التنظيمية.

وتناولت دراسة كل من (Murphy et al., 2002; Bateman & Organ, 1983) أثر الرضا الوظيفي على سلوك المواطنة التنظيمية وأثبتت إيجابية العلاقة والتأثر، وتناولت دراسة (المحارمة، 2008م) أثر العوامل الشخصية على سلوك المواطنة التنظيمية وبينت أن هناك اختلاف لمستوى سلوك المواطنة التنظيمية تبعاً لمتغير جنس الموظف لصالح الإناث وأيضاً هناك اختلاف في سلوك المواطنة التنظيمية تبعاً لمتغير سنوات الخبرة، كما وبينت دراسة (العزام، 2015م) أن هناك علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين أبعاد الثقافة التنظيمية (الثقة، والتعاون، والرؤية المشتركة، والثقافة المشتركة) وسلوك المواطنة التنظيمية.

2.2.5.2 المخرجات (المتغيرات والعوامل التي تتأثر بسلوك المواطنة التنظيمية)

هناك العديد من الدراسات التي تناولت مخرجات سلوك المواطنة التنظيمية، فمن المتغيرات التي تم تناولها كمخرجات لسلوك المواطنة التنظيمية هي جودة الخدمة وقد أظهرت دراسة كل من (SeyedReza et al., 2011; هوارى وشرع، 2009م) أن هناك أثر إيجابي بين سلوك المواطنة التنظيمية بأبعادها المختلفة (الإيثار، والكياسة، الروح الرياضية، ووعي الضمير، والسلوك الحضاري) وجودة الخدمة بأبعاده المختلفة (الاعتمادية، الاستجابة، العناصر الملموسة، والتعاطف، والأمان)، وتناولت دراسة (الفهداوي، 2005م) علاقة المواطنة التنظيمية مع التغيير التحولي وبينت أن هناك علاقة ارتباطية قوية ومهمة بينهم، كما وتناولت دراسة (Podsakoff et al., 2009) أثر سلوك المواطنة التنظيمية على المنظمات سواء على المستوى الفردي أو التنظيمي وتبين أن هناك ارتباط إيجابي بين سلوك المواطنة التنظيمية وعدد من مخرجات المستويات الفردية مثل تقييم الإدارة لأداء العاملين وقرارات تخصيص العوائد ومعدل الدوران المتوقع والفعلي للعاملين ومعدل الغياب وأيضاً أظهرت أن هناك ارتباط إيجابي بين سلوك المواطنة التنظيمية وعدد من مخرجات المستويات التنظيمية مثل الإنتاجية والكفاءة وتخفيض التكاليف ورضا العملاء.

والشكل رقم (2.1) يوضح العوامل والمتغيرات التي تؤثر في سلوك المواطنة التنظيمية وتتأثر بها، بينما الجدول رقم (2.5) يوضح العلاقة بين سلوك المواطنة التنظيمية والمتغيرات الأخرى التي تناولتها الدراسات التطبيقية وطبيعة العلاقة بين المتغيرات.



شكل رقم (2.1): العوامل والمتغيرات التي تؤثر وتتأثر بسلوك المواطنة التنظيمية
المصدر: إعداد الباحث

جدول رقم (2.5): طبيعة العلاقة بين سلوك المواطنة التنظيمية والمتغيرات الأخرى في الدراسات التطبيقية

طبيعة العلاقة	المتغير	الدراسة
طردية	العدالة التنظيمية	(الشنطي، 2015؛ حجاج، 2012؛ أبو تابه، Young, 2010; Karriker & Williams, 2012)
طردية	عمر الموظف وأقدميته	(Gyekye & Haybatollahi, 2015)
طردية	الإلتزام التنظيمي	(Ortiz, 2014)
طردية	الدعم التنظيمي	(السلوم والعضايلة، 2013م) Ren-tao, 2011; Wang, 2009; Liu, 2009)
طردية	ممارسات التسويق الداخلي	(SeyedReza et al., 2011)
طردية	الرضا الوظيفي	(Murphy et al., 2002; Bateman & Organ, 1983)
طردية	الثقافة التنظيمية	(العزام، 2015م)
طردية	جودة الخدمة	(SeyedReza et al., 2011; هواري وشرع، 2009م)
طردية	التغير التحولي	(الفهداوي، 2005م)
طردية طردية عكسية طردية عكسية	مخرجات المستويات الفردية: - تقييم أداء العاملين - ومعدل الدوران للعاملين - معدل الغياب مخرجات المستويات التنظيمية: - الإنتاجية والكفاءة - التكاليف	(Podsakoff et al., 2009)

المصدر: إعداد الباحث

المبحث الثالث

الملكية النفسية تجاه الوظيفة

2.3.1 مقدمة

يمتلك الأشخاص بشكل عام العديد من الأشياء، مثل: الأراضي والمباني والسيارات وغيرها من الأشياء ويشعرون اتجاهها بمجموعة من المشاعر النفسية الخاصة، والتي تكون جوهرها ما يطلق عليه الباحثون والكتاب بالملكية النفسية Psychological Ownership (مرسي، 2014م).

يعتبر O'Reilly (2002) أن المدراء عندما يتحدثون عن الملكية، فإن قصدهم من ذلك لا يكون عن الملكية المالية فقط، بل يشمل أيضا الملكية النفسية، التي تعني بمدى شعور الموظفين بالمسؤولية نحو صناعة القرارات التنظيمية، والتي تعتبر محور اهتمام المنظمة في الأجل البعيد وبشكل أكثر دقة، وأن الملكية النفسية يمكن وصفها بأنها "متغير إدراكي ووجداني يدل على مدى وعي الفرد ومعتقداته وأفكاره تجاه الشيء المملوك" (Pierce et al., 2003). تعتبر الملكية النفسية الأساس للتمييز التنظيمي خلال القرن الحادي والعشرين (Asatryan & Oh, 2008)، وأيضا تعتبر الملكية النفسية مورد نفسي إيجابي يمكن قياسه وتطويره والاستثمار فيه لتحقيق المزايا التنافسية التنظيمية والأداء الفعال (Fredrickson, 2001; Hobfoll, 2002; Pierce et al., 2003).

2.3.2 مفهوم الملكية كظاهرة نفسية

لقد عبر الباحثون في كل من مجالات علم النفس والفلسفة والاجتماع إلى أن الشعور بالملكية يعتبر جزءا من الظروف الإنسانية وأن هذه المشاعر الخاصة بالملكية تظهر لدى الفرد من خلال المراحل المبكرة في حياته (Furby, 1976; Rochberg, 1984)، ولاحظ عالم النفس William James في عام 1980 أن ذات الفرد تعتبر محصلة لكل ما يرتبط بالشخص من حياته وأرضه وأطفاله والحساب البنكي الخاص به وغيرها (Jeams, 1980). يفترض Pierce et al. (1991) أن الملكية تعتبر ظاهرة متعددة الأبعاد، وأن مشاعر الملكية قد تكون إما موضوعية أو قد تكون نفسية، فكما يشعر الشخص بالملكية للأشياء التي يملكها، فإنه أيضا ربما يشعر بالملكية للأشياء التي لا يملكها، بالإضافة على أنه قد تكون هذه

الملكية تصورية لأشياء لا يملكها الشخص في الواقع ولكنه يتمنى في داخله لو أنه يملكها، وقد تكون هذه الملكية موجودة بالفعل لأشياء هو يملكها فعلاً (Etzioni, 1991).

تعتبر الملكية النفسية بناءً على ما سبق هي ظاهرة تعبر عن المشاعر النفسية التي من خلالها يطور الشخص من مشاعر التملك للأشياء سواء كانت مادية أو غير مادية، ومن ثم يشعر بأنها ملك له (Dittmar, 1992; Pierce et al., 2001; Kaur et al., 2013).

ويصف كل من (Porteous, 1976; Furby, 1978; Beggan, 1992; Mustafa et al., 2015) الملكية النفسية أنها " ظاهرة معقدة تحتوي على العديد من النواحي السلوكية والإدراكية والوجدانية"، فمن الناحية السلوكية نلاحظ أنه عند شعور الشخص بالملكية النفسية نحو شيء ما، فإن ذلك الشعور يدفعه إلى الانخراط في سلوكيات الملكية النفسية (Brown et al., 2005)، ومن الناحية الإدراكية نلاحظ أن الملكية النفسية تظهر وعي الشخص وأفكاره ومعتقداته نحو الشيء المملوك، ومن الناحية الوجدانية نلاحظ أن الشخص عندما يشعر بالملكية النفسية يدفعه ذلك إلى الشعور بالسعادة لأن ذلك مقرون بالمشاعر الوجدانية (Pierce & Rodgers, 2004).

وأخيراً يعتبر الشعور بالملكية النفسية جزءاً لا يتجزأ من الارتباط العاطفي بالمنظمة، حيث لا يتوقف هذا الشعور على النواحي الإدراكية فقط بل يشمل على النواحي السلوكية والوجدانية، وأيضاً هذا الشعور بالملكية النفسية قد يكون اتجاه المنظمة أو الوظيفة أو العمل ذاته أو أدوات العمل (Dirks et al., 1996).

ويجدر الإشارة إلى أن الباحث في هذه الدراسة سوف يقوم بدراسة الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة فقط ولن يتناول في الدراسة الشعور بالملكية النفسية تجاه المنظمة.

2.3.3 مفهوم الملكية النفسية وعلاقتها بالمفاهيم الأخرى

إن فكرة الملكية النفسية لاقت اهتماماً متزايداً من قبل الأدباء والباحثين كمؤشر مهم لاتجاهات العاملين وسلوكياتهم الإيجابية (Brown, 1989)، حيث نالت قدراً كبيراً من الاهتمام في العديد من المجالات والعلوم، مثل: علم النفس والفلسفة والأنثروبولوجيا والتسويق وسلوك المستهلك والسلوك التنظيمي (Beggan, 1992).

تشكل الملكية النفسية ظاهرة ترتبط ببيئة العمل والبيئة التنظيمية، وأيضاً تعتبر جزءاً لا يتجزأ من علاقة الشخص بالمنظمة وإلى أي مدى يقبل بالتغيير في المنظمة، وأن الملكية النفسية سوف تكون المفتاح الرئيس للتنافس التنظيمي في القرن الواحد والعشرين، وتم تعريف

الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة بأنه " الشعور الذي يتكون لدى العاملين اتجاه الوظيفة التي يودونها والذي من خلاله يشعر الموظف بملكيتة جزء من وظيفته التي يقوم بأدائها ومن الممكن أن تصبح جزءاً من هويته النفسية ووعيه الذاتي"، كما تم تعريف الشعور بالملكية النفسية تجاه المنظمة بأنه " الشعور الذي يتكون لدى العاملين اتجاه المنظمة التي يعملون بها والذي من خلاله يشعر الموظف بملكيتة جزء من منظمته التي يقوم بالعمل بها ومن الممكن أن تصبح جزءاً من هويته النفسية ووعيه الذاتي" (Pierce et al., 2004).

فقد عرفت الملكية النفسية بأنها تلك الحالة التي يشعر الشخص عبرها بأن شيئاً أو جزء من هذا الشيء هو ملك له، سواء كان هذا الشيء مادي أو غير مادي في طبيعته (Pierce et al., 2003)، وبناءً على هذا التعريف فإن جوهر الملكية النفسية هو الشعور بإمتلاك شيء ما والارتباط النفسي به.

وقد أشار كل من (Pierce et al., 2001; Pierce et al., 2003) أن:

- الشعور بالملكية لدى الشخص هي فطرة بشرية.
 - الملكية النفسية تكون في الأشياء المملوكة والأشياء غير المملوكة.
 - الملكية النفسية يترتب عليها العديد من الآثار الوجدانية والاتجاهية والسلوكية المهمة.
- ويعرف (Mayhew et al., 2007) الملكية النفسية بأنها "الشعور بالملكية في غياب أي مطالبات للملكية بشكل رسمي أو قانوني"، بينما يعرف الملكية النفسية تجاه الوظيفة بأنها "الشعور بالملكية من قبل الموظفين في المنظمة ككل تجاه منظماتهم"، ويعرف الملكية النفسية تجاه الوظيفة بأنها "الشعور بالملكية نحو وظيفة معينة من قبل الموظفين".

ويعرف (Pierce & Rodgers, 2004; Pierce et al., 2009) الملكية النفسية تجاه المنظمة بأنها " الشعور الذي يتشكل لدى العاملين تجاه الوظيفة التي يودونها والذي بموجبه يشعر الموظف بملكية جزء من عمله أو وظيفته التي يقوم بأدائها ومن الممكن أن تصبح جزء من هويته النفسية ووعيه الذاتي"، بينما عرف الملكية النفسية تجاه الوظيفة بأنها " الشعور الذي يتشكل لدى العاملين تجاه المؤسسة التي يعملون بها والذي بموجبه يشعر الموظف بتملكه جزء من المؤسسة ومن الممكن أن تصبح جزء من هويته النفسية ووعيه الذاتي".

بشكل عام، ينتشر الشعور بالملكية في الدول النامية والمتقدمة كافة، وعندما يشعر الشخص بالملكية فإنه يشعر بالارتباط النفسي باتجاه الشيء المملوك (Dittmar, 1992)، وذلك الشعور يترسخ في الهوية الذاتية لدى الشخص، حيث أن الملكية النفسية والهوية الذاتية مرتبطتين معاً بدرجة كبيرة ومتداخلتين إلى حد لا يمكن الفصل بينهما، فالأشخاص يندمجون معاً

في السلوكيات المتعلقة بحقوق الملكية للدفاع عن ممتلكاتهم وذاتهم (Brown et al., 2005)، حيث أن الشيء المملوك قد يكون مادي مثل (الأرض أو سيارة أو مكتب أو..... إلخ)، وقد يكون غير مادي مثل (فكرة أو معلومة أو.... إلخ) .

يساهم الارتباط النفسي بالشيء المملوك إلى الاهتمام بهذا الشيء المملوك والانشغال به، بالإضافة إلى ذلك، فإن الخوف من فقد الشيء المملوك ربما يؤدي بالفرد إلى عدم الشفافية وعدم التعاون وأن يتجنب الشخص المشاركة في المعلومات مع الآخرين والانفراد بها (Avey et al., 2009)، وبناءا عليه فإن الشعور بالملكية النفسية يؤدي إلى العديد من الإيجابيات على سلوك الأشخاص ومدركاتهم، والتي يمكن تقسيمها إلى بعدين أساسيين (Korman, 1970; Dipboye, 1977; Van Dyne & Pierce, 2004; Liu et al., 2012):

1. زيادة الشعور بالملكية النفسية: وتعتبر عن الطريقة التي يمكن من خلالها أن تدعم الملكية النفسية من شعور الشخص بالمسؤولية باتجاه الشيء الذي يملكه، مما يدفع إلى أن يحافظ ويهتم بالشيء المملوك.

2. زيادة القيمة: ويدل على الأهمية التي يدركها الشخص للشيء المملوك. وأيضاً فإن الشعور بالملكية النفسية يؤدي إلى العديد من السلبيات على سلوك الأشخاص ومدركاتهم وهي كالاتي (Pierce et al., 2001):

1. الانفرادية وعدم التعاون مع الآخرين.
2. الشخص عندما يرى أن هناك تعديلات كبيرة تمت على الأهداف التي يعتقد أنه يملكها، فإن الشخص يشعر بالإحباط والضغط والخسارة.
ويمكن تعريف الشعور بالملكية النفسية بأنه " شعور الفرد بأن شيئاً ما هو ملك له، سواء أكان هذا الشيء مملوكاً له بالفعل أم لا، مادياً أم معنوياً، وهو ما يدفع الشخص إلى الحفاظ على هذا الشيء ودعمه وتنميته والتصرف وكأنه ملك له" (مرسي، 2014م).

إن أساس الملكية النفسية يكمن في شعور الشخص بامتلاك شيء ما، وهذا ما يميز هذا المفهوم عن غيره من المفاهيم الأخرى التي تكون مرتبطة بالعمل مثل (الاستغراق الوظيفي، والرضا الوظيفي، والالتزام الوظيفي، والهوية التنظيمية، ومفاهيم أخرى)، حيث تهتم الملكية النفسية بالتساؤل حول مقدار شعور الشخص بملكته للمنظمة وللوظيفة، بينما نلاحظ أن الاستغراق الوظيفي يهتم بالتساؤل حول أهمية الوظيفة والأداء الوظيفي للرؤية الوظيفية (Lawler & Hall, 1970)، ونلاحظ أن الرضا الوظيفي يهتم بالتساؤل حول تقييم الشخص لوظيفته (Weiss & Cropanzano, 1996)، ونلاحظ أن الالتزام الوظيفي يهتم بالتساؤل

حول الأسباب التي تدفع بالشخص إلى المحافظة على عضويته في المنظمة (Ortiz, 2014)، وأيضاً نلاحظ أن الهوية التنظيمية تهتم بالتساؤل حول من يكون هذا الشخص (Pratt & Dutton, 1998).

2.3.4 آليات الملكية النفسية

بشكل عام، هناك ثلاث آليات رئيسية لتوليد الشعور بالملكية النفسية وهي كما جاءت في دراسة (Pierce et al., 2001, 2003):

1. المعرفة الوثيقة بالشيء المملوك: ويقصد بها الباحث في هذه الدراسة هي الأنشطة التي يقوم بها الإداريون والأكاديميون ذوو الأعباء الإدارية في المؤسسات الأكاديمية محل الدراسة.

2. التحكم بالشيء المملوك: ويقصد به الباحث في هذه الدراسة هو إتاحة الفرصة للإداريين والأكاديميين ذوي الأعباء الإدارية لأداء مهامهم بالشكل الذي يناسبهم ويتلاءم مع قدراتهم وإمكاناتهم.

3. استثمار ذات الشخص في الشيء المملوك.

2.3.5 مسارات تعزيز الشعور بالملكية النفسية

أشار كل من (Pierce et al., 2001; Avey et al., 2009; Alok, 2014) أنه يوجد أربعة مسارات يتم من خلالها تعزيز الشعور بالملكية النفسية، وهي كما يلي:

1. الكفاءة الذاتية Self-Efficacy:

بشكل عام، مشاعر التملك تتولد عند الطفل الصغير، نظراً لحبه في السيطرة على الأشياء وتحقيق الكفاءة في ممارستها، وهذا الحب في السيطرة هي التي تدفع الشخص إلى الشعور بالملكية النفسية بشكل عام (Bandura, 1997)، حيث أن مشاعر الملكية لدى الشخص تكون مرتبطة بشكل كبير بحاجته إلى الكفاءة.

ويقصد بالكفاءة الذاتية بأنها تلك المعتقدات المتعلقة بمدى احتمالية أداء الفرد لعمله أم لا (Bandura, 1997).

2. المساءلة **Accountability**:

يقصد بها " التبريرات حول أفعال الفرد ومشاعره ومعتقداته نحو الآخرين سواء كانت هذه التبريرات بشكل صريح أم بشكل ضمني " (Lerner & Tetlock, 1999) ، وتعتبر المساءلة عنصرا أساسيا للملكية النفسية من خلا آليتين وهما: الحقوق المكفولة والمتوقعة للأشخاص الآخرين لأن يصبحوا مسؤولين فيما بعد، والتوقع الذاتي للفرد بأن يصبح مسؤول فيما بعد.

3. الهوية الذاتية **Self-Identity**:

الباحثون بشكل عام لاحظوا أن جماعات العمل عادة ما تعمل كرموز، والشخص يحدد من خلالها هويته الذاتية (Abrams & Hogg, 2004)، وإن الهوية الذاتية لدى الشخص تتكون من خلال تفاعله مع ممتلكاته سواء كانت مادية أو غير مادية (Dittmar, 1992)، وعلى هذا الأساس فإن شعور الفرد بالملكية النفسية سوف يكون له الآلية التي من خلالها ينظر إلى ذاته بإعتباره مميز عن الآخرين، وأن هذا الشعور يتحدد على أساس مدى توافق الشعور بالملكية النفسية واتساقها مع قيمه وهويته الذاتية (مرسي، 2014م).

4. الانتماء **Belongingness**:

لقد استحوذت حاجات الفرد الإنسانية على اهتمام كبير من قبل علماء النفس والاجتماع مثل (Duncan, 1981; Ardrey, 1996) ، ويشير (Ardrey, 1996) إلى أن الشخص ينظم ويغير من حياته وممتلكاته بطريقة تسمح له بإشباع حاجته إلى الانتماء.

ومن خلال الجدول رقم (2.6) الذي يظهر بعض الدراسات التي تناولت دراسة متغير الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة والمقياس الذي استخدم في كل دراسة، سوف يتم استخدام مقياس (Van Dyne & Pierce, 2004) لقياس متغير الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة في هذه الدراسة لأنه المقياس الأكثر انتشاراً.

جدول رقم (2.6): المقاييس المستخدمة في الدراسات التي تتناول دراسة متغير الملكية النفسية تجاه الوظيفة

المقياس	الدراسة
Van Dyne & Pierce, 2004	(Peng & Pierce, 2015; Jian Li et al., 2015; Alok, 2014; Fu Pan et al., 2014; Tsung Hou et al., 2009; Mayhew et al., 2007)
Pierce et al., 1992	(Mustafa et al., 2015)
Avey et al., 2009	(Olckers & Van Zyle, 2015; Ghafoor et al., 2011)

المصدر: إعداد الباحث

2.3.6 الملكية النفسية في الدراسات التطبيقية

هناك العديد من الباحثين قدموا اسهامات مختلفة في هذا المفهوم، وكان أبرزهم (Pierce et al., 2001; Van Dyne & Pierce, 2004; Avey et al., 2009)، ويسبب تزايد الاهتمام بمفهوم الشعور بالملكية النفسية، فإنه من الضروري تحديد مدخلاته ومخرجاته لتحسين الجهود نحو فهم أفضل وأشمل لمفهوم الشعور بالملكية النفسية، وفيما يلي يتم عرض للأدبيات والدراسات السابقة للتعرف على أهم ما تم التعرض له من متغيرات وعوامل تتأثر بالشعور بالملكية النفسية وتؤثر فيها.

2.3.6.1 المدخلات (المتغيرات والعوامل المؤثرة على الملكية النفسية)

هناك دراسات عديدة تناولت مفهوم الملكية النفسية لفهم مدخلاتها بشكل أعمق، فمن هذه المتغيرات التي تم تناولها كمدخلات لمفهوم الملكية النفسية هي العدالة التنظيمية، وقد أظهرت دراسة كل من (Otken, 2015; Ataly & Özler, 2013; Chi & Han, 2008) أن هناك أثر إيجابي للعدالة التنظيمية على الشعور بالملكية النفسية، وقد تناولت دراسة (Demirkaya & Kandemir, 2014) عمر الموظف وخبرته ومستوى تعليمه وجنسه واعتبرتها كمدخلات للملكية النفسية، وخلصت الدراسة إلى أن العمر والخبرة ومستوى التعليم له أثر إيجابي على الشعور بالملكية النفسية ولكن جنس الموظف ليس له تأثير على الشعور بالملكية النفسية.

بينما تناولت دراسة (Ghafoor et al., 2011) أثر القيادة التحويلية ومشاركة الموظف على الملكية النفسية، وبينت أن هناك أثر إيجابي للقيادة التحويلية ومشاركة الموظف على الشعور بالملكية النفسية، كما تناولت دراسة (Özler et al., 2008) أثر علاقة كل من المناخ التنظيمي والرضا الوظيفي على الملكية النفسية، وخلصت إلى أن المناخ التنظيمي والرضا الوظيفي يؤثر بشكل إيجابي وقوي على الشعور بالملكية النفسية، وأيضاً تناولت دراسة (Avey et al., 2012) العلاقة بين القيادة الأخلاقية والملكية النفسية، وتبين من خلال الدراسة أن القيادة الأخلاقية لها تأثير إيجابي على الشعور بالملكية النفسية.

وتناولت دراسة (O'Driscoll et al., 2006) العلاقة بين بيئة العمل المهيكلة والملكية النفسية، وتوصلت إلى أنه يوجد علاقة إيجابية بين بيئة العمل المهيكلة والشعور بالملكية النفسية، كما تناولت دراسة (Lee & Suh, 2015) العلاقة بين مدة العضوية للموظف والملكية النفسية، وخلصت الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي بين مدة العضوية وشعور الموظف بالملكية النفسية .

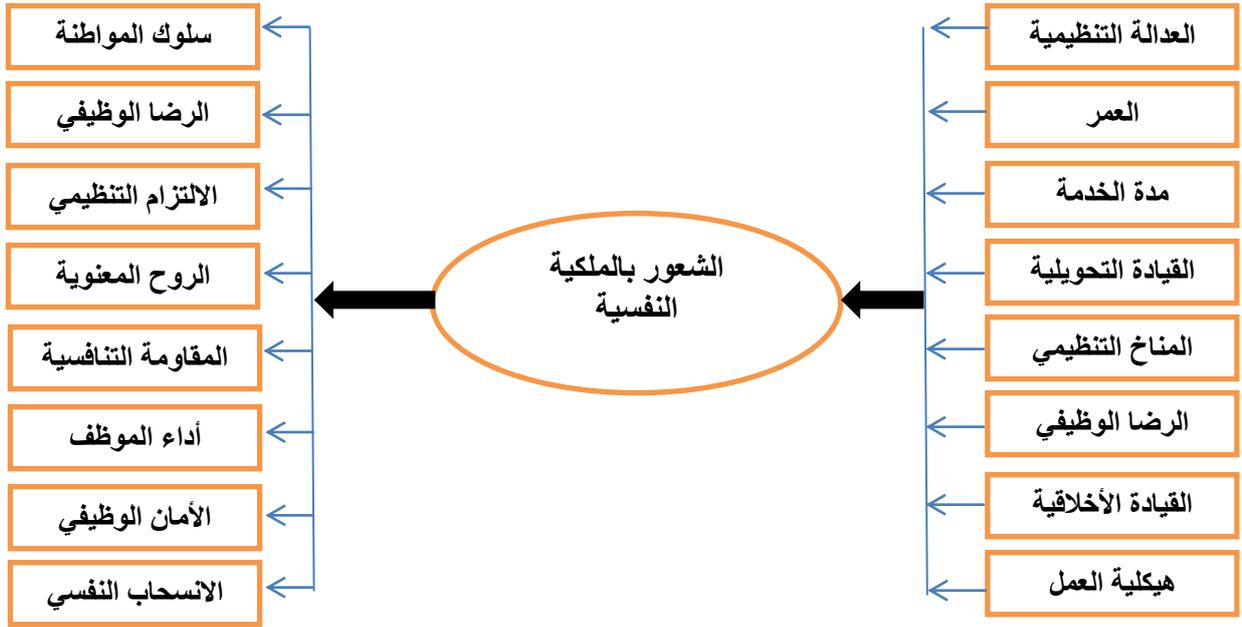
2.3.6.2 المخرجات (المتغيرات والعوامل التي تتأثر بالملكية النفسية)

هناك العديد من الدراسات التي تناولت مخرجات الملكية النفسية، فمن هذه الدراسات التي تناول مخرجات لمفهوم الملكية النفسية هي سلوك المواطنة التنظيمية، وقد أظهرت دراسة كل من (Liu et al., 2012; Ozler et al., 2008; O'Driscoll et al., 2006; Van Dyne & Pierce, 2004) أن هناك أثر إيجابي قوي بين الشعور بالملكية النفسية وسلوك المواطنة التنظيمية، وتناولت دراسة كل من (Lee & Suh, 2015; Avey et al., 2012; Sieger et al., 2011; Mayhew et al., 2007; Van Dyne and Pierce, 2004) علاقة الملكية النفسية مع الرضا الوظيفي، وبينت أن هناك علاقة ارتباطية قوية وإيجابية بينهم، كما تناولت دراسة كل من (Ozler et al., 2008; O'Driscoll et al., 2006; Van Dyne & Pierce, 2004) أثر الملكية النفسية على الالتزام التنظيمي، وتبين أن هناك ارتباط إيجابي بين الشعور بالملكية النفسية والالتزام التنظيمي.

بينما تناولت دراسة (Asatryan & Oh, 2008) أثر الملكية النفسية على المقاومة التنافسية، وبينت أن هناك أثر إيجابي بين الشعور بالملكية النفسية والمقاومة التنافسية، كما تناولت دراسة (Ghafoor et al., 2011) العلاقة بين الملكية النفسية وأداء الموظف، وخلصت الدراسة إلى أن هناك ارتباط معنوي بين الشعور بالملكية النفسية ورضا الموظف، وأيضاً تناولت دراسة (مرسي، 2014) العلاقة بين الملكية النفسية وكل من عدم الأمان

الوظيفي والانسحاب النفسي من العمل، وخلصت الدراسة إلى أن هناك هناك تأثير معنوي سالب بين الشعور بالملكية النفسية وكل من عدم الأمان الوظيفي والانسحاب النفسي من العمل.

والشكل رقم (2.2) يوضح العوامل والمتغيرات التي تؤثر في الملكية النفسية وتتأثر بها، بينما الجدول رقم (2.7) يوضح العلاقة بين الشعور بالملكية النفسية والمتغيرات الأخرى التي تناولتها الدراسات التطبيقية وطبيعة العلاقة واتجاهها بين المتغيرات.



شكل رقم (2.2): العوامل والمتغيرات التي تؤثر وتتأثر بالملكية النفسية

المصدر: إعداد الباحث

جدول رقم (2.7): طبيعة واتجاه العلاقة بين الشعور بالملكية النفسية والمتغيرات الأخرى في الدراسات التطبيقية

الاتجاه العلاقة	المتغير	الدراسة
طردية	العدالة التنظيمية	(Otken, 2015; Ataly & Özler, 2013; Chi & Han, 2008)
طردية طردية لا يوجد علاقة	عمر الموظف وخبرته المستوى التعليمي جنس الموظف	(Demirkaya & Kandemir, 2014)
طردية	الإلتزام التنظيمي	(Ortiz, 2014)
طردية طردية طردية	مشاركة الموظف أداء الموظف القيادة التحويلية	(Ghafoor et al., 2011)
طردية طردية طردية	المناخ التنظيمي الرضا الوظيفي سلوك المواطنة التنظيمية	(Özler et al., 2008)
طردية طردية	القيادة الأخلاقية الرضا الوظيفي	(Avey et al., 2012)
طردية طردية	بيئة العمل المهيكلة سلوك المواطنة التنظيمية	(O'Driscoll et al., 2006)
طردية طردية	مدة العضوية الرضا الوظيفي	(Lee & Suh, 2015)
طردية	سلوك المواطنة التنظيمية	(Liu et al., 2012 Van Dyne & Pierce, 2004)
طردية	الرضا الوظيفي	(Sieger et a., 2011; Mayhew et al., 2007; Van Dyne and Pierce, 2004)
طردية	المقاومة التنافسية	(Asatryan & Oh, 2008)
عكسية عكسية	الانسحاب النفسي من العمل عدم الأمان الوظيفي	(مرسي، 2014م)

المصدر: إعداد الباحث

المبحث الرابع

المؤسسات الأكاديمية الفلسطينية

2.4.1 مقدمة

يعتبر التعليم بالنسبة للإنسان من أهم الأعمال المطلوبة من أجل اكتساب المعرفة والوصول للحقائق والبعد عن الأخطاء، حيث يمر التعليم بالعديد من المراحل الذي يكون فيها التعليم العالي من أهم المراحل العلمية والتي يلتحق بها الشخص من أجل تطوير حياته وتقدم وازدهار مجتمعه للوصول إلى أفضل الدرجات من الإبداع، حيث أن المجتمع الذي يكون متقدماً علمياً يكون متقدماً اقتصادياً، لأن بالعلم تتطور كل مناحي الحياة الصناعية والصحية والزراعية (السطري، 2011م).

يساهم التعليم العالي بشكل كبير في الارتقاء بالمجتمع وخدمته لتصبح المؤسسات الأكاديمية فيه موطناً للفكر الإنساني على أرقى مستوياته ومصدراً لتنمية موارده البشرية، بالإضافة إلى المساهمة في الابتكار والإبداع وتقدم العلوم الإنسانية والاجتماعية والتطبيقية والطبية وغيرها من العلوم، وكذلك تنمي القيم الإنسانية والمساهمة في المعرفة الكونية على أساس التكافؤ والندية وتعميق وترسيخ الأصالة وتطويرها إلى مستوى المعاصرة (غالي، 2015م).

2.4.2 لمحة عن التعليم العالي في فلسطين

نشأت مؤسسات التعليم العالي في ظل الاحتلال الإسرائيلي وبمبادرات محلية وطنية، وتطورت المؤسسات ونمت بسرعة كبيرة حتى وصل عدد الجامعات في فلسطين عام 2016م إلى (15) جامعة (3 حكومية، 34 خاصة، و 9 عامة) وعدد الكليات الجامعية (19) كلية، وكليات المجتمع (18) كلية، وبذلك يبلغ عدد مؤسسات التعليم العالي في فلسطين (52) مؤسسة، حيث ينخرط فيها حوالي (221,395) ألف طالب وطالبة حسب العام الدراسي 2015-2016م، منهم حوالي (40) طالب في برنامج الدكتوراه، وحوالي (7751) طالب في برنامج الماجستير، وحوالي (60,230) ألف طالب وطالبة في التعليم المفتوح موزعين على حوالي (1000) تخصص وبرنامج أكاديمي، ويبلغ عدد الموظفين في هذه المؤسسات حوالي (15,584) موظف.

تتميز مؤسسات التعليم العالي الفلسطيني عن غيرها من الدول المجاورة في وجود مفهوم الجامعة العامة الذي هو ليس حكومياً وليس خاصاً، فهذا النوع من المؤسسات لا يهدف إلى الربح ولكن في الوقت نفسه تتمتع باستقلالية في الإدارة والتعيين والتوظيف، وهي تتحمل المسؤولية عن الراتب والمصاريف التشغيلية الأخرى، فهذه الميزة معظم الجامعات انفردت بها بحكم نشأتها في ظل وجود الاحتلال الإسرائيلي وغياب وجود سلطة وطنية فلسطينية، ولتخفيف حدة المنافسة بين الجامعات في استقطاب أعضاء هيئة التدريس وأسس التعيين، تم في بداية التسعينيات من القرن الماضي بلورة ما يسمى بكادر موحد من قبل مجلس التعليم العالي الذي كان هو المسؤول في ذلك الوقت، حيث تم توحيد سلم الرواتب والإجازات والعلاوات وتعويض نهاية الخدمة.

أنشئت وزارة التعليم العالي والبحث العلمي عام 1996 بعد عودة السلطة الفلسطينية في أوائل التسعينيات من القرن الماضي، حيث كان الهدف من إنشائها لتشرف وتدعم وتوجه نمو التعليم العالي الفلسطيني من خلال مجالسها وهيئاتها وإدارتها.

دمجت وزارة التعليم العالي والبحث العلمي مع وزارة التربية والتعليم في وزارة واحدة عام 2002م، وبعد عام أعيد تفعيل مجلس التعليم العالي لرسم السياسات العامة، وأيضاً تم تفعيل مجلس البحث العلمي لرسم السياسات البحثية ضمن إطار مؤسسات التعليم العالي، حيث تم إنشاء هيئة الاعتماد والجودة المسؤولة عن ترخيص واعتماد مؤسسات وبرامج أكاديمية جديدة وقديمة، أعيد فصل وزارة التعليم العالي عن وزارة التربية والتعليم في عام 2012م.

(الموقع الإلكتروني لوزارة التربية والتعليم العالي - رام الله، 2016م)

2.4.3 أهداف التعليم العالي في فلسطين

إن المادة رقم (4) في قانون التعليم العالي الذي صدر عام 1998م حدد أهداف التعليم العالي في فلسطين بما يلي (الموقع الإلكتروني لوزارة التربية والتعليم العالي - رام الله، 2015م):

1. فتح المجال أمام جميع الطلبة المؤهلين للالتحاق بالتعليم العالي ومتابعة الكفاءات العلمية في الداخل والخارج وتنميتها.
2. تشجيع حركة التأليف والترجمة والبحث العلمي ودعم برامج التعليم المستمر التي تقدمها مؤسسات التعليم العالي الفلسطينية.
3. تمكين المجتمع الفلسطيني من التعامل مع المستجدات العلمية والتكنولوجية والمعلوماتية واستثمارها وتطويرها.

4. توثيق أطر التعاون العلمي مع الهيئات العلمية والدولية ودعم وتطوير مؤسسات التعليم العالي ومراكز البحث العلمي.
5. الإسهام في تقدم العلم وصون الحريات ونزاهة البحث العلمي وبناء الدولة على أسس تضمن سيادة القانون واحترام الحقوق والحريات العامة.
6. تنمية القيم العلمية والروحية وتنشئة أفراد منتمين لوطنهم وعروبتهم وتعزيز روح التعاون والعمل الجماعي لدى الطلبة.
7. العناية بدراسة الحضارة العربية والإسلامية وإكساب الطلبة مهارات التفكير الناقد وتشجيع الإبداع والابتكار العلمي والقدرة على البحث والتقصي ومواكبة التقدم العلمي.
8. الإسهام في تلبية احتياجات المجتمع الفلسطيني من الكوادر البشرية المؤهلة في مختلف المجالات العلمية والثقافية.

2.4.4 تصنيف المؤسسات الأكاديمية في فلسطين

تم تصنيف المؤسسات الأكاديمية في فلسطين حسب قانون التعليم العالي الصادر سنة 1998م في المادة رقم (10) كما يلي (الموقع الإلكتروني لوزارة التربية والتعليم العالي - رام الله، 2015م):

2.4.4.1 تصنيف المؤسسات الأكاديمية من حيث التأسيس إلى:

- أ. مؤسسات التعليم العالي الحكومية وتنشأ بقرار من مجلس الوزراء الفلسطيني وتتبع للوزارة إدارياً ومالياً وقانونياً.
- ب. مؤسسات التعليم العالي العامة.
- ت. مؤسسات التعليم العالي الخاصة.

2.4.4.2 تصنيف المؤسسات الأكاديمية من حيث البرامج التعليمية التي تدرسها إلى:

- أ. الجامعات: وهي المؤسسات التي تضم كل منها لا يقل عن ثلاث كليات جامعية وتقدم برامج تعليمية تنتهي بمنح درجة البكالوريوس الدرجة الجامعية الأولى، وللجامعة أن تقدم برامج للدراسات العليا تنتهي بمنح درجة الدبلوم العالي أو الماجستير أو الدكتوراه، ويجوز لها أن تقدم برامج تعليمية تنتهي بمنح شهادة الدبلوم وفق أنظمة الدبلوم.
- ب. الكليات الجامعية: وهي المؤسسات التي تقدم برامج تعليمية أكاديمية أو مهنية تنتهي بمنح درجة البكالوريوس، وللكلية الجامعية أن تقدم برامج تعليمية أو مهنية أو تقنية لمدة سنتين أو ثلاث وتنتهي بمنح شهادة الدبلوم وفق أنظمة الدبلوم.

ت. **البولتكنيك:** وهي المؤسسات التي تقدم برامج مهنية أو تقنية أو كلاهما تنتهي بمنح شهادة الدبلوم وفق تعليمات الدبلوم، للبولتكنيك أن تقدم برامج ثقافية أو مهنية وتنتهي بمنح درجة البكالوريوس أو الماجستير أو الدكتوراه في التخصصات المهنية أو التقنية.

ث. **كليات المجتمع:** وهي المؤسسات التي تقدم برامج تعليمية أكاديمية أو مهنية أو تقنية لا تقل مدة الدراسة فيها عن سنة دراسية واحدة تنتهي بمنح شهادة الدبلوم الأكاديمي أو المهني أو التقني وفق أنظمة الدبلوم.

2.4.5 التحديات التي تواجه المؤسسات الأكاديمية في فلسطين

على الرغم من تمكن التعليم العالي منذ عام 1996م من تحقيق العديد من الأشياء الإيجابية المتمثلة في زيادة عدد الجامعات والكليات الجامعية وكليات المجتمع المتوسط، وزيادة عدد الطلبة الذين يلتحقون بالمؤسسات الأكاديمية حيث كان عددهم في العام الجامعي 1994-1995 حوالي (28) ألف طالب وطالبة بينما كان عددهم (75) ألف طالب في العام الجامعي 2000-2001، ووصل عدد الطلبة في العام الجامعي 2009-2010 حوالي (130) طالب وطالبة، إلا أنه كان هناك العديد من السلبيات والتحديات التي كانت موجودة أو مستجدة، تتمثل في (الموقع الإلكتروني لمنظمة التحرير الفلسطينية- مركز الأبحاث، 2012م):

1. غياب الفلسفة التربوية للتعليم العالي في فلسطين، ما يحول دون تحديد مضمون وشكل العملية التربوية وتطوير المناهج التعليمية وتجديدها، وغياب أو شبه غياب للبحث العلمي وعدم تمويل البحوث العلمية.
2. يعاني قطاع التدريس من ضعف مستوى الرواتب والأجور.
3. تواجه المؤسسات الأكاديمية أزمات مالية كبيرة، حيث تحول دون تفرغ العاملين في التدريس الجامعي لتطوير وسائل تدريسهم، ولجوء العاملين إلى الانخراط في العمل بالمؤسسات الأهلية.
4. تعاني الجامعات من الابتعاد عن البحث العلمي، على الرغم من أن البحث العلمي هو دائماً من المهام الأساسية للجامعات.
5. تعاني المؤسسات الأكاديمية من ضعف التنسيق فيما بينها.
6. ضعف تمويل الحكومة للمؤسسات الأكاديمية.
7. القيود التي تفرضها سلطات الاحتلال الإسرائيلي وظرف التنقل، وصعوبة استقطاب كفاءات من الخارج وصعوبة الظروف التي تشجع الكفاءات الموجودة داخل الوطن لمغادرته.

2.4.6 المؤسسات الأكاديمية محل الدراسة

طبقت الدراسة في المؤسسات الأكاديمية الفلسطينية التالية (الجامعة الإسلامية، جامعة الأقصى، الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية، كلية فلسطين التقنية- دير البلح)، وفيما يلي نبذة عن كل منها:

2.4.6.1 الجامعة الإسلامية:

هي مؤسسة أكاديمية مستقلة من مؤسسات التعليم العالي، تأسست الجامعة الإسلامية بغزة انبثاقاً عن معهد الأزهر الديني بسبب وجود أعداد كبيرة من خريجي الثانوية العامة وقلة حصولهم على فرصة التعليم العالي داخل قطاع غزة، وقامت لجنة معهد الأزهر الديني بغزة بتاريخ 1977/4/12م باتخاذ قرار تطوير المعهد إلى جامعة إسلامية تحتوى بشكل أولي على كلية الشريعة والقانون وكلية أصول الدين وقسم اللغة العربية، ثم بدأت الجامعة بالتوسع وافتتاح كليات جديدة.

قامت الجامعة في العام الجامعي 1979-1980 بافتتاح كليتا أصول الدين والتربية، وفي العام التالي افتتحت كليتا التجارة والعلوم، وفي العام الجامعي 1985-1986 اتخذت الجامعة قرار بافتتاح كلية التمريض إلا أنها اضطرت لتأجيل ذلك بسبب رفض سلطات الاحتلال، لكن الجامعة عملت على افتتاح تلك الكلية في العام الجامعي 1992-1993م، كما افتتحت في ذلك العام كلية الهندسة، وفي العام الجامعي 2004-2005م افتتحت كلية تكنولوجيا المعلومات، وفي عام 2006م افتتحت كلية الطب.

تعمل الجامعة بإشراف وزارة التربية والتعليم العالي، وهي عضو في: اتحاد الجامعات العربية، ورابطة الجامعات الإسلامية، واتحاد الجامعات الإسلامية، ورابطة جامعات البحر الأبيض المتوسط، والاتحاد الدولي للجامعات، وتربطها علاقات تعاون بالكثير من الجامعات العربية والأجنبية.

توفر الجامعة لطلبتها جواً أكاديمياً ملتزماً بالقيم الإسلامية ومراعياً لظروف الشعب الفلسطيني ونقاليد، وتضع كل الإمكانيات المتاحة لخدمة العملية التعليمية، وتهتم بالجانب التطبيقي كإهتمامها بالجانب النظري، كما وتهتم بتوظيف وسائل التكنولوجيا المتوفرة في خدمة العملية التعليمية.

وللجامعة عدة غايات تتمثل في:

- رفع مستوى البرامج التعليمية في الجامعة وفقاً لمعايير الجودة.

- الإرتقاء بالبحث العلمي ودعمه وإستثماره في إتجاه تحقيق التنمية المستدامة.
- تعزيز دور الجامعة في خدمة وتنمية المجتمع.
- ضبط ورفع كفاءة الأداء المؤسسي إدارياً وتقنياً.
- الإرتقاء بالبيئة الجامعية ومستوى الخدمات المقدمة للطلبة والعاملين.
- تدعيم علاقات الشراكة والتعاون مع المؤسسات المحلية والإقليمية والدولية.

(الموقع الإلكتروني للجامعة الإسلامية-غزة، 2015م)

2.4.6.2 جامعة الأقصى:

بدأت جامعة الأقصى سنة 1955م كمعهد للمعلمين تحت إدارة الحكومة المصرية، وكان الهدف في ذلك الحين هو إعداد المعلمين وتأهيلهم، وفي عام 1991م تطور المعهد إلى كلية عرفت بكلية التربية الحكومية، ومنذ ذلك الحين أخذت الكلية تنتمى شيئاً فشيئاً في خططها التعليمية، وأقسامها العلمية، وأساتذتها وطلابها، وخرجت كثيراً من المدرسين والباحثين ذوى الكفاءة العلمية والتربوية العالية من حملة البكالوريوس والليسانس والدكتوراه عبر برنامج الدراسات العليا المشترك مع جامعة عين شمس، ومع بداية العام الجامعي 2000-2001م تم تحويل الكلية إلى جامعة الأقصى.

وتتمثل رسالة الجامعة بأنها مؤسسة تعليم عالٍ حكومية فلسطينية تهدف إلى إعداد إنسان مزود بالمعرفة والمهارات والقيم، ولديه القدرة على التعلم المستمر وتوظيف تكنولوجيا المعلومات من خلال برامج بناء القدرات، والتعليم الجامعي، والبحث العلمي، وتنمية وخدمة المجتمع. تلتزم جامعة الأقصى خلال تحقيقها لرؤيتها بالثقافة العربية والإسلامية، ومبادئ حقوق الإنسان التي تشمل المسؤولية، والالتزام بحكم القانون، والشفافية، والاحترام، والتسامح، والعدالة، والمساواة، والتمكين، والمشاركة لأصحاب المصلحة.

وللجامعة عدة غايات تتمثل في:

- تسعى الجامعة إلى نشر المعرفة، وتعميق جذورها، وخدمة المجتمع الفلسطيني وتطويره خاصة، والمجتمع العربي والإنساني عامة، في إطار فلسفة تستند إلى المفاهيم الوطنية وتراث الحضارة العربية والإسلامية.
- تحسين جودة البرامج الأكاديمية في الجامعة من خلال توفير بيئة تعليمية فاعلة.

- المساهمة في تحسين المعرفة والفهم كأساس لدعم اتخاذ القرارات وصنع السياسات حول قضايا جامعة الأقصى والمجتمع الفلسطيني من خلال التشبيك مع المؤسسات والمراكز التعليمية والبحثية ومؤسسات المجتمع المدني على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي.
- المساهمة في عملية التنمية المستدامة للمجتمع الفلسطيني من خلال تقديم الخدمات التعليمية والتدريبية والبحثية والاستشارية والعمل التطوعي وذلك بالشراكة مع المؤسسات الرسمية ومؤسسات المجتمع المدني والقطاع الخاص.
- تطوير نظام تعليمي مهني متوسط يركز على التميز والإتقان ويلبي احتياجات المجتمع التنموية.

(الموقع الإلكتروني لجامعة الأقصى-غزة، 2015م)

2.4.6.3 الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية:

الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية هي مؤسسة أكاديمية تعمل بإشراف وزارة التربية والتعليم العالي، حيث أنشئت في العام 1998م لتقدم خدمة التعليم التقني والمهني للمجتمع الفلسطيني تحت اسم كلية مجتمع العلوم المهنية التطبيقية، ثم تحولت في العام 2007م إلى كلية جامعية تمنح درجتي البكالوريوس والدبلوم المتوسط لنحو (64) اختصاصاً في مختلف المجالات، ولتحقيق رؤية الكلية بالوصول إلى العالمية، وتسعى حثيثاً إلى توطيد علاقاتها على المستوى الدولي والإقليمي من خلال إقامة جسور من التعاون الأكاديمي والثقافي بين الكلية والمؤسسات التعليمية والأكاديمية المختلفة والمنظمات العربية والدولية.

تشغل الكلية الجامعية موقعاً متميزاً بين الكليات التطبيقية، فتعتبر الكلية من أكبر الكليات على مستوى فلسطين، حيث بلغ عدد الطلاب فيها أكثر من (7900) طالب وطالبة، بينما يبلغ عدد أعضاء هيئة التدريس (490) مدرساً أكاديمياً متفرغاً بينهم (149) من حملة شهادات الدكتوراه والماجستير، ويبلغ عدد الموظفين ما بين إداري وخدمات (253) موظفاً.

تعتمد الكلية الجامعية بشكل كبير على المختبرات لأن كافة تخصصاتها تعتمد على الجانب التطبيقي، لذلك يتم تحديث المختبرات بشكل دوري، وتعتبر المواصفات المتوفرة في المختبرات عالمية، كما يتواجد في الكلية العديد من غرف (Smart Room) المجهزة بأحدث التقنيات التكنولوجية، والتي تعتبر أحد العوامل المهمة في تحفيز الطلاب على البحث العلمي.

تتبنى الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية مبادئ المسؤولية الاجتماعية، باعتبارها مؤسسة انطلقت أساساً لخدمة المجتمع وتحقيق أهدافه وتراعي الكلية الصلة خلال الأنشطة المتنوعة

التي تقدمها، وتقدم الكلية الجامعية تعليماً ليس بآلية التلقين وإنما بالمشاركة، وذلك تشجيعاً للطلاب ليقوموا بالتفكير الإبداعي خلال الحوار وأجواء من الاعتدال والتسامح، والاهتمام بتكنولوجيا التعليم لمواكبة التطور العلمي والتقني بل الثقافي أيضاً.

وتتمثل رسالة الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية بأنها "مؤسسة فلسطينية للتعليم التطبيقي والمهني، تسعى لخدمة المجتمع الفلسطيني والعربي والعالمي والنهوض بالمستوى العلمي والتقني في فلسطين من خلال تقديم برامج أكاديمية تطبيقية، وأبحاث علمية وخدمات مجتمعية ذات جودة عالية مستندة إلى القيم والتعاليم الإسلامية".

(الموقع الإلكتروني للكلية الجامعية للعلوم التطبيقية-غزة، 2015م)

2.4.6.4 كلية فلسطين التقنية- دير البلح:

تأسست كلية فلسطين التقنية سنة 1992م، بإمكانيات متواضعة في تجهيزاتها وتخصصاتها، إلا أن الحاجة إلى التعليم التقني والتدريب الفني ازدادت لأجل مواكبة هذا التطور الهائل في نظام الحياة والمجتمع الذي صاحبه نقص في المهندسين والفنيين المتخصصين والمؤهلين تقنياً.

وبدت الحاجة إلى إيجاد كوادر ماهرة وقادرة على القيام بمهام المهندس المتخصص والفني في مختلف التخصصات، واستجابة لتلك العوامل برزت كلية فلسطين التقنية كمؤسسة تقنية تعليمية متخصصة رائدة تعمل على دمج استخدام الحاسوب والتقنيات المتطورة في الحياة، وصل العقلية العلمية المبدعة والمبتكرة لمواكبة التطورات العلمية المتسارعة.

وتسعى كلية فلسطين التقنية- دير البلح من خلال تبنيها لمنهج التخطيط الاستراتيجي لرسم صورة واضحة للكلية للسنوات الخمس القادمة، وذلك لتطوير الكلية وتعزيز من مكانتها في خدمة وتنمية المجتمع المحلي.

وللكلية عدة غايات تتمثل في:

- تطوير التعليم التقني والأكاديمي في مختلف التخصصات لسد احتياجات المجتمع وفقاً للمعايير الوطنية والعالمية.
- تحسين البيئة التعليمية من أجل تقديم وتوفير الخدمات والتسهيلات المناسبة لجميع العاملين والطلبة بالكلية.
- تعزيز وتطوير القدرات الإدارية والتنظيمية للكلية بما يتفق مع رؤية ورسالة الكلية وغاياتها الإستراتيجية.

- تنمية الموارد المالية للكلية وترشيد النفقات بما يحقق التوازن في الموازنة والاعتماد الكامل على الذات.

- تطوير قدرات الكلية كي تتبوأ دوراً متميزاً في تنمية وتلبية حاجات المجتمع.

(الموقع الإلكتروني لكلية فلسطين التقنية- دير البلح، 2015)

2.5 ملخص الفصل الثاني

تناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة وتكون من أربعة مباحث، جاء في البداية المبحث الأول بعنوان ممارسات التسويق الداخلي، وتم البدء بالمقدمة، ثم تناول هذا المبحث تعريف التسويق الداخلي ونشأته واستعرض عدد من تعريفات الباحثين والكتاب، ثم تناول في هذا المبحث خصائص التسويق الداخلي ثم مراحل تطوره، ثم تم استعراض أهمية وأهداف وأبعاد التسويق الداخلي، وفي نهاية المبحث تم استعراض المتغيرات التي تؤثر وتتأثر بممارسات التسويق الداخلي.

وفي المبحث الثاني بعنوان سلوك المواطنة التنظيمية تم البدء بالمقدمة، ثم تناول مفهوم سلوك المواطنة التنظيمية ونشأته وأهميته، ثم تناول أبعاد سلوك المواطنة التنظيمية والمقياس الذي سيتم استخدامه في الدراسة، وفي نهاية المبحث استعرض المتغيرات التي تؤثر في سلوك المواطنة التنظيمية وتتأثر بها.

وفي المبحث الثالث بعنوان الملكية النفسية تجاه الوظيفة تم البدء بالمقدمة، ثم تناول مفهوم الملكية كظاهرة نفسية وعلاقتها بالمفاهيم الأخرى، ومن ثم تناول آليات الملكية النفسية، ثم عرض ممارسات تعزيز الملكية النفسية والمقياس الذي سيتم استخدامه في الدراسة، وفي نهاية المبحث تم استعراض المتغيرات التي تؤثر في الملكية النفسية وتتأثر بها.

وأخيراً تناول هذا الفصل المبحث الرابع بعنوان المؤسسات الأكاديمية الفلسطينية تم البدء بالمقدمة، ثم تناول لمحة عن التعليم العالي في فلسطين وأهدافه، ومن ثم استعرض تصنيف المؤسسات الأكاديمية في فلسطين، ومن ثم تناول التحديات التي تواجه المؤسسات الأكاديمية في فلسطين، وفي نهاية المبحث تم استعراض لمحة عن المؤسسات الأكاديمية محل الدراسة.

الفصل الثالث

الدراسات السابقة

3.1 مقدمة

قام الباحث بالاطلاع على الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية من خلال قواعد البيانات العالمية والمكتبات، وقد توصل الباحث إلى مجموعة من الدراسات التي تتناول جزء من موضوع الدراسة، ويحاول الباحث من خلال التطرق للدراسات السابقة التعرف على نتائجها والتوصيات التي خرجت بها والمشاكل التي واجهتها حتى يتم الاستفادة منها خلال الدراسة الحالية.

وقد وجد الباحث من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة أنه لا يوجد أي دراسة محلية تتناول موضوع الملكية النفسية تجاه الوظيفة، ويبدو ذلك واضحاً من خلال عرض الباحث للدراسات السابقة، وبالنظر للدراسات الأجنبية نجد أن هناك العديد منها تطرق لموضوع الملكية النفسية تجاه الوظيفة، ولكن لم يجد الباحث أي دراسة تشمل على متغيرات الدراسة كاملة.

وقد تم تقسيم الدراسات السابقة لفئتين (عربية، وأجنبية)، وتم ترتيبها زمنياً حسب تاريخ النشر من الأحدث للأقدم.

3.2 الدراسات العربية

1. دراسة (الطبولي وآخرون، 2015م) بعنوان:

"الإحساس بالعدالة التنظيمية وعلاقته بسلوك المواطنة التنظيمية لدى أعضاء هيئة التدريس في جامعة بنغازي"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مستوى الإحساس بالعدالة التنظيمية لدى أعضاء هيئة التدريس بجامعة بنغازي، في ضوء متغيرات النوع، والمؤهل العلمي، والدرجة العلمية، وتوضيح علاقة ذلك الإحساس بمستوى سلوك المواطنة التنظيمية لديهم، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من (920) عضو هيئة تدريس لبيبي يعملون في كليات حرم جامعة بنغازي خلال العام الجامعي (2011 - 2012)، اختريت منهم عينة عشوائية بسيطة بلغ مجموعها (276) عضو هيئة تدريس، واستخدم الباحثون أدوات القياس المطورتين من قبل (Niehoff and Moorman, 1993) جمع بيانات الدراسة عن العدالة التنظيمية وسلوك المواطنة التنظيمية، وغالبا ما وظفت هاتان الأداة علي نطاق واسع في كثير من الدراسات العربية.

وكشفت نتائج الدراسة إلى ارتفاع مستوى سلوك المواطنة التنظيمية لدى أعضاء هيئة التدريس في جامعة بنغازي وفي جميع الأبعاد المكونة لهذا السلوك (الإيثار، المجاملة، الروح الرياضية، الضمير الحي، السلوك الحضاري)، كما وأظهرت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين العدالة التنظيمية وسلوك المواطنة التنظيمية لدى أعضاء هيئة التدريس في جامعة بنغازي.

وأوصت الدراسة باختبار علاقة الإحساس بالعدالة التنظيمية وسلوك المواطنة التنظيمية لأعضاء هيئة التدريس والعاملين الآخرين ببعض المتغيرات التنظيمية كالقيادة التربوية والمناخ التنظيمي والولاء التنظيمي والثقافة التنظيمية، وتوسيع نطاق البحث ليشمل دراسة الإحساس بالعدالة التنظيمية وسلوك المواطنة التنظيمية لأعضاء هيئة التدريس في الجامعات الليبية والعاملين في قطاع التربية والتعليم.

2. دراسة (أبو بكر، 2015م) بعنوان:

"أثر ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين: دراسة حالة بنك أبو ظبي الإسلامي - الإمارات - فرع مدينة العين"

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين دراسة حالة بنك أبوظبي الإسلامي فرع مدينة العين، وتمثلت ممارسات التسويق الداخلي (التمكين، البرامج التدريبية، الحوافز والمكافآت والاتصال الداخلي)، واستعان الباحث في اختيار ممارسات التسويق الداخلي بناءً على الدراسات السابقة، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وقام بتصميم استبانة لغرض جمع البيانات الأولية، ويمثل مجتمع الدراسة العاملين في بنك أبوظبي الإسلامي فرع العين، وتم أخذ عينة عشوائية مقدارها (100) موظف، وقد وتم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS لاختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها.

وخلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات التمكين والبرامج التدريبية والاتصال الداخلي وممارسة الحوافز والمكافآت في رضا العاملين بالبنوك الإسلامية. وأوصت الدراسة بضرورة العمل على تحقيق مستويات عالية من الرضا الوظيفي بين أفراد التنظيم من خلال ممارسة القيادة المناسبة، وينبغي عليهم كذلك أن يؤثر في الالتزام الانفعالي لتحسين إحساس العاملين بالرضا الوظيفي، وضرورة تركيز البنوك على وضع برامج تدريب هادفة متصلة بكيفية تعاملهم داخلياً وخارجياً من سرعة ودقة في تقديم الخدمات ذات الجودة العالية والخالية من الأخطاء، وأيضاً تحفيز الأفراد بإعطائهم فرصاً مليئة بالتحدي والعمل الهادف.

3. دراسة (صرصور، 2015م) بعنوان:

"دور الأمن الوظيفي في تحقيق سلوك المواطنة التنظيمية لدى الموظفين الإداريين بجامعة الأقصى في قطاع غزة"

هدفت الدراسة إلى التعرف على درجة الأمان الوظيفي وسلوك المواطنة التنظيمية لدى الموظفين الإداريين في جامعة الأقصى بقطاع غزة، وتحديد دور الأمن الوظيفي في تحقيق سلوك المواطنة التنظيمية، وهدفت أيضاً إلى الكشف عن فروق في آراء المبحوثين تعزى لمتغير العمر والجنس والمؤهل العلمي ونوع العقد وسنوات الخدمة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، وتكون مجتمع الدراسة من الموظفين الإداريين في جامعة الأقصى وعددهم (395) موظف، واختيرت منهم عينة عشوائية بلغ عددهم (216) موظف، بحيث تم توزيع الإستبانة على العينة كاملة وتم استرجاع منهم (204) استبانة.

وأشارت نتائج الدراسة إلى أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات المبحوثين تعزى لمتغير المؤهل العلمي حول الأمن الوظيفي وسلوك المواطنة التنظيمية، وأيضاً لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمن الوظيفي وكل من (الإيثار، واللفظ والكياسة، والروح الرياضية، والضمير الحي) بين موظفي جامعة الأقصى بغزة، وأظهرت النتائج أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمن الوظيفي والسلوك الحضاري بين موظفي جامعة الأقصى بغزة، كما أشارت النتائج أن مستوى سلوك المواطنة التنظيمية جاءت متوسطة حوالي (71.70%) .

وأوصت الدراسة بضرورة الأخذ بعين الاعتبار عند تقييم الموظف مساهماته الفردية التطوعية وتشجيعه على تبني مثل هذه السلوكيات والاشادة بها، والعمل على إيجاد مناخ تنظيمي يساعد الموظفين على ممارسة سلوك المواطنة التنظيمية عبر ربط المكافآت والحوافز بما يظهره العاملون من سلوك المواطنة التنظيمية.

4. دراسة (الشنطي، 2015) بعنوان:

"دور الدعم التنظيمي المدرك كمتغير وسيط في العلاقة بين العدالة التنظيمية وسلوك المواطنة التنظيمية: دراسة تطبيقية على العاملين بوزارة الداخلية - الشق المدني - قطاع غزة"

هدفت هذه الدراسة للتعرف على مستوى سلوك المواطنة التنظيمية، وقياس مستوى العدالة التنظيمية، وأيضاً الكشف عن مدى وجود علاقة بين العدالة التنظيمية وسلوك المواطنة التنظيمية، بالإضافة التحقق من الدور الوسيط للدعم التنظيمي على العلاقة بين العدالة التنظيمية وسلوك المواطنة التنظيمية، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين بوزارة الداخلية - الشق المدني بقطاع غزة على اختلاف

مسمياتهم الوظيفية، وقد بلغ عددهم (639) موظف، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة حجمها (240) موظف وفقاً لجدول تحديد العينة من المجتمع والذي أعده (Krejcie & Morgan, 1970).

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة موجبة ودالة إحصائياً بين العدالة التنظيمية وسلوك المواطن التنظيمية، وأن مستوى سلوكيات المواطن التنظيمية كان مرتفع، وأيضاً أظهرت النتائج أن الدعم التنظيمي يتوسط جزئياً العلاقة بين (العدالة التوزيعية، العدالة التعاملية) وسلوك المواطن التنظيمية، وأن الدعم التنظيمي يتوسط كلياً العلاقة بينهم. وأوصت الدراسة بالعمل على إدراج سلوكيات المواطن التنظيمية ضمن معايير تقييم الأداء، وضرورة العمل على زيادة إدراك العاملين للعدالة التنظيمية وخاصة عدالة التعاملات.

5. دراسة (أبو سمعان، 2015م) بعنوان:

"محددات العدالة التنظيمية وعلاقتها بسلوك المواطن التنظيمية من وجهة نظر الضباط في جهاز الشرطة بقطاع غزة"

هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين محددات العدالة التنظيمية وسلوك المواطن التنظيمية من وجهة نظر ضباط جهاز الشرطة بقطاع غزة، حيث هذه الدراسة تقوم بدراسة واقع الموارد البشرية وسلوكها التنظيمي في جهاز الشرطة، واستخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مستخدماً الإستبانة، وتكون مجتمع الدراسة من جميع الضباط الذين يحملون رتبة نقيب وما فوق، حيث بلغ عدد مجتمع الدراسة (1550) ضابط، وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من (400) ضابط، وقد تم توزيع الإستبانة على أفراد العينة في جميع إدارات الشرطة في قطاع غزة، حيث تم استرداد (353) استبانة وتم تحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية موجبة بين محددات العدالة التنظيمية وسلوك المواطن التنظيمية، وأن سلوك المواطن التنظيمية موجود بدرجة كبيرة وبجميع أبعاده (القياسية، الإيثارية، الروح الرياضية، وعي الضمير، السلوك الحضارية).

وأوصت الدراسة باعتبار سلوك المواطن التنظيمية قيمة تنظيمية تسعى لها الشرطة، والعمل على ترسيخ هذا السلوك في نفوس الموظفين والضباط والموظفين من خلال الإشادة والتكريم بحق القائمين بمثل هذه السلوكيات، والعمل على وضع مؤشرات لقياس المساهمات الفردية المتعلقة بسلوكيات المواطن التنظيمية وربطها بأهداف وغايات جهاز الشرطة في عملية التخطيط الاستراتيجي.

6. دراسة (العزام، 2015م) بعنوان:

"أثر الثقافة التنظيمية على سلوك المواطنة التنظيمية في بلدية الوسطية في محافظة إربد بالأردن"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الثقافة التنظيمية على تبني وتحفيز سلوك المواطنة التنظيمية لدى العاملين في بلدية الوسطية في محافظة إربد، والتعرف على درجة مستوى الثقافة التنظيمية وسلوك المواطنة التنظيمية في بلدية الوسطية، وأيضاً التعرف على طبيعة العلاقة بين الثقافة التنظيمية وسلوك المواطنة التنظيمية، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث استخدمت الإستبانة كأداة للدراسة، وتكون مجتمع الدراسة من (183) عاملاً، وتم توزيع الإستبانة على جميع مجتمع الدراسة، وقد تم استرداد (145) إستبانة من التي تم توزيعها على مجتمع الدراسة.

وأشارت النتائج إلى وجود مستوى عالي من سلوك المواطنة التنظيمية ومستوى متوسط للثقافة التنظيمية في بلدية الوسطية، وأنه يوجد علاقة ارتباط قوية دالة احصائياً بين كل أبعاد الثقافة التنظيمية وسلوك المواطنة التنظيمية، وأيضاً يوجد أثر للثقافة التنظيمية كمتغير مستقل على سلوك المواطنة التنظيمية كمتغير تابع.

وأوصت الدراسة بضرورة العمل على الاستثمار في القيادة الإدارية التي تعتبر العامل المحوري في تحفيز العاملين على تبني سلوك المواطنة التنظيمية، وضرورة تحفيز العاملين في القطاع الحكومي لإنتهاج سلوك المواطنة التنظيمية الذي يصب في مصلحة المنظمة.

7. دراسة (أبو عودة، 2014م) بعنوان:

"واقع التسويق الداخلي في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) وأثره على جودة الخدمات المقدمة - قطاع غزة"

هدفت الدراسة إلى قياس واقع التسويق الداخلي في شركة جوال وأثره على جودة الخدمات المقدمة في قطاع غزة، وقد استخدم الباحث في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مستخدماً استبانتين، الأولى تم تصميمها لقياس واقع التسويق الداخلي في شركة جوال من وجهة نظر العاملين، وتكون عينة الدراسة من (60) موظف من موظفي معارض شركة جوال في قطاع غزة، والثانية تم تصميمها لقياس درجة توقعات الزبائن لجودة الخدمات المقدمة، وتكون مجتمع الدراسة من (700) ألف مشترك، واستخدم الباحث طريقة العينة العشوائية وتم توزيع (550) استبانة على عينة الدراسة، وقد تم استرجاع (463) استبانة صالحة للتحليل.

وأظهرت النتائج أن شركة جوال تتبنى سياسات التسويق الداخلي، وأن الشركة تعطي أهمية نسبية أكبر لبعث التسويق الداخلي (طريقة تعيين العاملين) ويليه على الترتيب الأبعاد التالية (التدريب، نشر المعلومات التسويقية، الدعم الإداري، الحوافز والمكافآت)، وأن هناك وجود أثر لسياسات التسويق الداخلي على جودة الخدمات المقدمة حيث تساهم أبعاد التسويق الداخلي في تحسين مهارات العاملين والذي يؤدي إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية للزبائن. وأوصت الدراسة بضرورة العمل على تعزيز مفاهيم التسويق الداخلي وخاصة بعدي الحوافز والمكافآت والدعم الإداري حتى يتمكن العاملين من تقديم الخدمات بشكل أسرع، وعلى الإدارة أن تقوم بالاهتمام ببرامج التدريب والتطوير وتنفيذ برامج تدريبية حديثة للعاملين في الخطوط الأمامية تتناسب مع المتغيرات التكنولوجية.

8. دراسة (عبدالله، 2014م) بعنوان:

"العلاقة بين الذكاء العاطفي وكل من التسويق الداخلي ورضا العملاء: دراسة تطبيقية على أعضاء هيئة التدريس في الجامعات السعودية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية تبني مفهوم التسويق الداخلي وأثر تطبيقه على الذكاء العاطفي لأعضاء هيئة التدريس في الجامعات السعودية ودرجة رضاهم، والتعرف على مدى تأثير الذكاء العاطفي كمتغير وسيط بين التسويق الداخلي ورضا أعضاء هيئة التدريس، واستخدم الباحث في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع أعضاء هيئة التدريس في الجامعات السعودية البالغ عددهم (21244) مدرس، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة حجمها (500) مدرس، وتم توزيع الاستبانة على عينة الدراسة واسترجع منها (423) استبانة.

وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الداخلي (توظيف أعضاء أكفاء، تدريب وتطوير أعضاء التدريس، توفير أنظمة دعم لأعضاء التدريس) وبين الذكاء العاطفي لأعضاء هيئة التدريس، وأيضاً وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الداخلي (توظيف أعضاء أكفاء، تدريب وتطوير أعضاء التدريس، توفير أنظمة دعم لأعضاء التدريس) وبين رضا أعضاء هيئة التدريس.

وأوصت الدراسة العمل على زيادة اهتمام الجامعات بتوظيف أعضاء هيئة تدريس أكفاء، وتوفير أنظمة دعم كافية للأعضاء وتدريبهم، والاهتمام بالحوافز والمكافآت بشكل عادل لأعضاء هيئة التدريس، وتقديم دورات تدريبية لهم وتوفير الإمكانيات المادية والتكنولوجية لتقديم خدمة تعليمية بجودة أفضل.

9. دراسة (مرسى، 2014م) بعنوان:

"أثر القيادة التبادلية في الشعور بعدم الأمان الوظيفي والانسحاب النفسي من العمل: دراسة ميدانية"

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح تأثير القيادة التبادلية في الشعور بكل من عدم الأمان الوظيفي والانسحاب النفسي من العمل، وتحديد إذا كانت الملكية النفسية كمتغير وسيط تتوسط هذا التأثير أم لا، وذلك لعينة من المعيدين والمدرسين المساعدين بجامعة الزقازيق، وتكون مجتمع الدراسة من المعيدين والمدرسين المساعدين في جميع الكليات والمعاهد التابعة لجامعة الزقازيق والبالغ عددهم (2253) معيد ومساعد مدرس، اختريت منهم عينة عشوائية بلغ عددها (420) معيد ومساعد مدرس.

وبينت النتائج أن مدركات مفردات العينة للقيادة التبادلية تؤثر معنوياً وسلباً في مدركاتهم نحو عدم الأمان الوظيفي، وأن القيادة التبادلية تؤثر معنوياً وسلباً في مستوى الانسحاب النفسي من العمل لمفردات العينة، وأيضاً بينت النتائج أن متغير الملكية النفسية يتوسط العلاقة بين القيادة التبادلية وكل من الأمان الوظيفي والانسحاب النفسي من العمل.

وأوصت الدراسة بضرورة قيام الرؤساء والمدراء بتقديم الدعم والمشورة والمساندة لمروؤسيهم عند حاجتهم إلى ذلك، وعدم الانتظار حتى تتفاقم المشكلات وتصل إلى مراحل يصعب معها الحل، ويجب إعلام المدراء مروؤسيهم بالعوائد والمكافآت التي سيحصلون عليها في حال قيامهم بإنجاز الأهداف والأعمال المطلوبة، والعمل على دعم وتنمية الكفاءة والقدرات الذاتية وتنمية القدرات على تحمل المسؤولية.

10. دراسة (منصور ومعمرى ، 2014م) بعنوان:

"سلوك المواطنة التنظيمية كأداة للفاعلية التنظيمية في المنظمات الحديثة"

هدفت هذه الدراسة للتعرف على مستوى أداء العمال لسلوك المواطنة التنظيمية بأبعاده المختلفة (الإيثار، وعي الضمير، الروح الرياضية، المجاملة، صدق المواطنة)، وما مدى اختلاف ذلك تبعاً لمتغير الجنس والأقدمية، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث استخدمت الاستبانة كأداة للدراسة، حيث تكونت عينة الدراسة من (110) موظف من المؤسسة الجزائرية للكهرباء والغاز "سونغاز"، وقد تم اختيارهم بطريقة عشوائية.

وأظهرت نتائج الدراسة أن مستوى أداء سلوك المواطنة التنظيمية لدى عمال سونغاز متوسط، وبينت أن أداء عمال المؤسسة لسلوك المواطنة التنظيمية لا يختلف بين الجنسين لهذا لا يمكن اعتباره كمحدد لسلوك المواطنة التنظيمية، وأيضاً هناك فروق في أداء العمال لسلوك

المواطنة التنظيمية تعزى لمتغير الأقدمية وذلك لصالح العمال الذين لديهم أقدمية أقل بالمؤسسة.

وأوصت الدراسة بضرورة إجراء دراسات حول العوامل الشخصية والنفسية المساعدة في ممارسة هذه السلوكيات، لأن ذلك يساهم في تحفيزها ومعرفة أهم معوقاتهما ومن ثم معالجتها، والسعي إلى تنمية علاقات مفتوحة مع العمال وعدم التركيز على العلاقات الرسمية.

11. دراسة (نوح ، 2013م) بعنوان:

"أثر الدعم التنظيمي في أداء الشركات وسلوك المواطنة التنظيمية - دراسة تطبيقية في الشركات الصناعية في مدينة سحاب"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الدعم التنظيمي على كل من أداء الشركات الصناعية وسلوك المواطنة التنظيمية، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث استخدمت الاستبانة كأداة للدراسة، وتكون مجتمع الدراسة من (1950) موظفاً من المدينة الصناعية في مدينة سحاب الأردنية، حيث قام الباحث بإختيار عينة عشوائية مكونة من (321) موظف.

وكشفت نتائج الدراسة إلى وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للدعم التنظيمي بأبعاده على كل من سلوك المواطنة التنظيمية وأداء الشركات، وأن هناك أثر للدعم التنظيمي في أداء الشركات بوجود سلوك المواطنة التنظيمية.

وأوصت الدراسة العمل على تعزيز إمكانات المديرين في الشركات الصناعية عن طريق تمكينهم وتشجيعهم على تعليم وتدريب الموظفين لكي يشاركوا في اتخاذ القرارات، والعمل على تطوير قدرات المدراء بما يضمن الاستجابة للتطورات التكنولوجية في بيئات العمل.

12. دراسة (أبو الرب والهرش، 2013م) بعنوان:

"دور التسويق الداخلي في تحسين الأداء التسويقي للرعاية الصحية: دراسة ميدانية على المستشفيات الخاصة العاملة في مدينة عمان - الأردن"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أبعاد التسويق الداخلي ومدى تأثيرها على الأداء التسويقي في مؤسسات الرعاية الصحية، والتعرف على أهمية تطبيق مفهوم التسويق الداخلي في المستشفيات الخاصة في الأردن، وقد استخدم الباحث في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث استخدمت الاستبانة كأداة للدراسة، وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في

المستشفيات الخاصة العاملة في مدينة عمان والمسجلة لدى وزارة الصحة، حيث تم أخذ عينة عشوائية من العاملين في المستشفيات الخاصة وبلغ عدد العينة (150) عامل. وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الداخلي مجتمعة (نظام المكافآت والحوافز، ونشر المعلومات التسويقية، وتطوير الموارد البشرية، وثقافة الخدمة) وبين الأداء التسويقي في المستشفيات الخاصة في عمان، وأن هناك علاقة بين كل بعد من أبعاد التسويق الداخلي منفردة (نظام المكافآت والحوافز، ونشر المعلومات التسويقية، وتطوير الموارد البشرية، وثقافة الخدمة) وبين الأداء التسويقي في المستشفيات الخاصة في عمان. وأوصت الدراسة بضرورة وضع نظام حوافز عادل بحيث يحصل كل موظف على حقه وتعزيز رضاه الذي ينعكس على الخدمة بشكل إيجابي، والحرص على اختيار العاملين بشكل مناسب، ووضع الشخص المناسب في المكان المناسب.

13. دراسة (أبو سنيينة، 2013م) بعنوان:

"أثر التسويق الداخلي في الإلتزام التنظيمي مع وجود الرضا الوظيفي متغيراً وسيطاً: دراسة عينة من العاملين في المستشفيات الأردنية الخاصة"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الداخلي بأبعاده المختلفة (التدريب، والتحفيز، والعمل كفريق، والاتصال الداخلي) على الإلتزام التنظيمي مع وجود الرضا الوظيفي كمتغير وسيط العاملين في المستشفيات الأردنية الخاصة، وقد استخدم الباحث في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث استخدمت الإستبانة كأداة الدراسة، وقد تم استخدام المعالجات الإحصائية مثل (SPSS, Path) لقياس أثر أبعاد التسويق الداخلي في تحقيق التزام المرضى في المستشفيات الخاصة، وتكون مجتمع الدراسة من (1468) ممرض، حيث تم أخذ عينة عشوائية من الممرضين بلغت (295) ممرض، ثم تم توزيع الاستبانة على عينة الدراسة وتم استرجاع (277) إستبانة.

وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر لأبعاد التسويق الداخلي على التزام الممرضين في المستشفيات الأردنية الخاصة، وأنه يوجد أثر للتسويق الداخلي على تحقيق الرضا الوظيفي للممرضين في المستشفيات الأردنية الخاصة، وأيضاً يوجد أثر للتسويق الداخلي في تحقيق التزام الممرضين من خلال الرضا الوظيفي.

وأوصت نتائج الدراسة ببذل الجهد في اتجاه تلبية حاجات الممرضين وكسب رضاهم من خلال التدريب والتحفيز ووسائل الاتصال الداخلي، وتبني مفهوم التسويق الداخلي بشكل أكثر فاعلية من قبل الإدارة في المستشفيات الأردنية الخاصة وجميع المؤسسات الخدمية العامة.

14. دراسة (أبو تايه، 2012م) بعنوان:

"أثر العدالة التنظيمية على سلوك المواطنة التنظيمية في مراكز الوزارات الحكومية في الأردن" هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر إحساس العاملين بالعدالة التنظيمية على سلوك المواطنة التنظيمية في مراكز الوزارات الحكومية في الأردن، وافترضت الدراسة وجود أثر إيجابي بين العدالة التنظيمية ممثلة بأبعادها التالية: (العدالة التوزيعية والعدالة الإجرائية والعدالة التعاملية) على سلوك المواطنة التنظيمية وأبعادها التالية: (الإيثار والكميعة والروح الرياضية والسلوك الحضاري ووعي الضمير)، واتبعت الدراسة الأسلوب الوصفي التحليلي الميداني، حيث تم استخدام الاستبانة لجمع بيانات الدراسة وتحقيق أهدافها وفرضياتها، وتكون مجتمع الدراسة من جميع الموظفين الأردنيين العاملين في (12) مركز من الوزارات الأردنية على اختلاف مسمياتهم الوظيفية وكان يبلغ عدد الموظفين فيها (4000) موظف، اختيرت منهم عينة عشوائية بلغ عددها (400) موظف .

وبينت نتائج الدراسة أن إحساس العاملين بالعدالة التنظيمية وبجميع أبعادها جاء فوق المتوسط، وأن هناك ارتفاع في سلوك المواطنة التنظيمية بجميع أبعادها لدى عينة الدراسة، وأيضاً هناك أثراً إيجابياً لإدراك الموظفين للعدالة التنظيمية على سلوك المواطنة التنظيمية وعلى جميع أبعادها، وأن إحساس العاملين بالعدالة الإجرائية له الدور الأكبر في التأثير على سلوك المواطنة التنظيمية مقارنة مع الأبعاد الأخرى للعدالة التنظيمية (العدالة التوزيعية والعدالة التعاملية).

وأوصت الدراسة إلى غرس سلوك المواطنة التنظيمية لدى الموظفين في الوزارات الحكومية من خلال تشجيع الموظفين على مساعدة زملائهم ومراجعي الوزارة، واستغلال الموظفين لوقتهم وتطوير مهامهم، وضرورة دراسة أثر المتغيرات الوسيطة كالولاء التنظيمي والعوامل الديموغرافية على العلاقة بين إحساس الموظفين بالعدالة التنظيمية وسلوك المواطنة التنظيمية.

15. دراسة (الطائي، 2012م) بعنوان:

"تحليل العلاقة بين الذكاء التسويقي والتسويق الداخلي وأثرهما على رضا العاملين في فنادق السلسلة: دراسة حالة عمان"

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة التفاضلية بين الذكاء التسويقي والتسويق الداخلي وأثرهما على رضا العاملين في فنادق السلسلة العاملة في العاصمة الأردنية عمان من وجهة نظر العاملين فيها، وقد استخدم الباحث في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث استخدمت الاستبانة كأداة الدراسة، وتكون مجتمع الدراسة من (3840) عامل في فنادق السلسلة البالغ

عددها (12) فندق، وقد تم اختيار عينة قصدية مؤلفة من (410) عامل تم توزيع الاستبانة عليهم، بحيث تم استرداد (378) استبانة من العدد الموزع، وتم استخدام البرنامج الإحصائي (Amos v18) لتحليل الاستبانة

وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إجراءات التسويق الداخلي ورضا الموظفين في فنادق السلسلة، وأنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إجراءات التسويق الداخلي وآليات الذكاء التسويقي، وأيضاً يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين إجراءات التسويق الداخلي على رضا الموظفين في فنادق السلسلة بوجود آليات الذكاء التسويقي . وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام الفنادق بإجراءات التسويق الداخلي بهدف التوجه نحو العاملين والعمل على ارضائهم من خلال تنفيذ استراتيجية الموارد البشرية التي تركز على ثقافة الخدمة الفندقية ونشر المعلومات التسويقية المرتبطة بها.

16. دراسة (الفايض وقداة، 2011م) بعنوان:

"تطوير مقياس التسويق الداخلي واختبار صلاحية تطبيقه: دراسة تحليلية تطبيقية في الجامعات الأردنية الخاصة"

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار صلاحية تطبيق مقياس التسويق الداخلي على الجامعات الأردنية الخاصة لمعرفة درجة التزامها بالتسويق الداخلي، والتعرف على مدى الاقتراب أو الابتعاد عن التسويق الداخلي في بيئة التعليم العالي في الأردن بالمقارنة مع ما تم التوصل له في دراسات سابقة، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي مستخدماً استبانة، وتكون مجتمع الدراسة من جميع الطلاب والأكاديميين والعاملون في الجامعات الأردنية الخاصة المعتمدة من قبل وزارة التعليم العالي والبالغ عدده (14) جامعة، حيث قام الباحث باختيار عينة عشوائية من (12) جامعة خاصة بلغ عدد الطلاب والأكاديميين والعاملين (600).

وبينت نتائج الدراسة وجود إلتزام من قبل الجامعات الأردنية الخاصة بتطبيق مفهوم التسويق الداخلي الذي يتكون من الأبعاد الخمسة (رؤية المنظمة والدعم الاستراتيجي، المكافآت، نظام الاتصالات، تنمية وتطوير العاملين، القيادة والدعم الإداري).

وأوصت الدراسة ببذل المزيد من الجهود لتطبيق مفهوم التسويق الداخلي في الجامعات الأردنية الخاصة، لما له من أهمية في المسادة في تقديم خدمة مميزة للعملاء، والعناية الكبيرة بتطبيق مفهوم التسويق الداخلي حيث أنه يشكل منهجاً شمولياً يحتاج تعاون وتنسيق كبير بين كافة الوحدات الإدارية في التنظيم.

17. دراسة (إسماعيل، 2011م) بعنوان:

"التسويق الداخلي كمفهوم لإدارة الموارد البشرية وأثره على جودة الخدمة التعليمية: دراسة تطبيقية على العاملين في كليات الاقتصاد والعلوم الإدارية في الجامعات الأردنية الخاصة"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية التسويق الداخلي كمفهوم لإدارة الموارد البشرية، والتعرف على درجة تبني الجامعات الخاصة لمفهوم التسويق الداخلي، وأيضاً التعرف على أهمية هذا المفهوم لإكساب الجامعات ميزة تنافسية يمكنها من مواجهة الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في الأردن وأثره على تحسين الأداء الاستراتيجي، وقد استخدم الباحث في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث استخدمت الاستبانة كأداة الدراسة، وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في كليات الاقتصاد والعلوم الإدارية في الجامعات الأردنية الخاصة والبالغ عددهم (760) عامل، حيث استخدم الباحث أسلوب العينة العشوائية الطبقية لإختيار عينة مكونة من (430) عامل.

وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط قوية ما بين الحوافز والمكافآت وجودة الخدمة التعليمية، ويوجد علاقة ارتباط ما بين وضوح أدوار العمل وجودة الخدمة التعليمية، وأيضاً أهمية تبني مفهوم التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية.

وأوصت الدراسة بضرورة توصيف وتصميم الوظائف وتخطيط وتنظيم البرامج التدريبية، واعتماد المكافآت والحوافز للعاملين الذين يقدمون أداءً مميزاً خلال تقديم الخدمة التعليمية.

3.3 الدراسات الأجنبية

1. دراسة (Gyekye & Haybatollahi, 2015) بعنوان:

“Organizational citizenship behavior: An empirical investigation of the impact of age and job satisfaction on Ghanaian industrial workers”

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر العمر والرضا الوظيفي على سلوك المواطنة التنظيمية على العمال الذين يعملون في القطاع الصناعي في غانا، وأيضاً التعرف على الفئات العمرية وعلاقتها بسلوك المواطنة التنظيمية، والتعرف على مستوى الرضا الوظيفي وسلوك المواطنة التنظيمية، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي مستخدماً استبانة لجمع البيانات، حيث تتكون عينة الدراسة من (320) من عمال الصناعة الغانيين.

وأظهرت نتائج الدراسة أن الموظفين الأكبر سناً يكونوا أكثر ارتباطاً بسلوك المواطنة التنظيمية من الموظفين الأصغر سناً، وأنه يوجد علاقة إيجابية بين الرضا الوظيفي وسلوك المواطنة التنظيمية. وأوصت الدراسة بالعمل على تعزيز وغرس سلوك المواطنة التنظيمية على العاملين في القطاع الصناعي.

2. دراسة (Al-Makhadmah, 2015) بعنوان:

“The Relationship between Internal Marketing Practices and Job Satisfaction in Four and Five-Star Hotels in Dead Sea, Jordan”

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين ممارسات التسويق الداخلي كمتغير مستقل بأبعاده المختلفة المتمثلة في (نظام التحفيز والتطوير والتدريب والاتصال الداخلي) والرضا الوظيفي كمتغير تابع، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتتكون عينة الدراسة من (341) من الموظفين في فنادق أربعة وخمسة نجوم في الأردن، حيث تم توزيع الاستبانة على عينة الدراسة وتم استرجاع (272) استبانة، وتم اعتماد منها (263) فقط أي بنسبة 77.1%. وبينت نتائج الدراسة أن ممارسات التسويق الداخلي بأبعاده المختلفة (نظام التحفيز والتطوير والتدريب والاتصال الداخلي) تؤثر بشكل إيجابي على الرضا الوظيفي، وأن الإتصال الداخلي أكثر تأثير على الرضا الوظيفي ثم يليها التدريب والتطوير وأخيراً نظام التحفيز. وأوصت الدراسة بأنه يتعين على إدارة الفنادق اعتماد ممارسات التسويق الداخلي الذي يرتبط برضا العاملين الذي بدوره ينعكس على رضا العاملين، والعمل على تقديم برامج تدريبية جديدة لجميع الموظفين، وتحديد استراتيجيات أكثر فاعلية للمكافآت والحوافز.

3. دراسة (Joung et al., 2015) بعنوان:

“Investigating relationships between internal marketing practices and employee organizational commitment in the foodservice industry”

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين ممارسات التسويق الداخلي وكل من الرضا الوظيفي للموظف والالتزام التنظيمي، والتعرف على العلاقة بين كل من الرضا الوظيفي للموظفين والالتزام التنظيمي على الدوران الوظيفي للموظف، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من الموظفين الحاليين الذين يعملون في مطعم سواء بدوام كامل أو جزئي في الولايات المتحدة الأمريكية، ونظراً لكبر الولايات المتحدة قام الباحث

بتوزيع الاستبانة عن طريق الإنترنت، حيث تتكون عينة الدراسة من (4158) موظف، تم استرجاع 869 استبانة.

وأظهرت نتائج الدراسة أن ممارسات التسويق الداخلي بأبعاده المختلفة (وضوح الرؤيا، والتطوير والتدريب، والتحفيز) لها تأثير إيجابي على الرضا الوظيفي للموظفين، وأن هناك علاقة ذو دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي. وأوصت الدراسة بضرورة العمل على استخدام أبعاد أخرى لممارسات التسويق الداخلي مثل (توجهات الزبون، ونشر المعلومات، وتمكين الموظف) واختبار علاقتها بالرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي.

4. دراسة (Ortiz et al., 2015) بعنوان:

“Relationship between organizational commitments and organizational citizenship behavior in a sample of private banking employees”

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين الالتزام التنظيمي وسلوك المواطنة التنظيمية، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، مستخدماً الإستبانة كأداة الدراسة، وقد تكون مجتمع الدراسة من (254) موظف في البنوك الخاصة في جزر بورتوريكو التابعة للولايات المتحدة، حيث تكون مجتمع الدراسة من (154) موظف. وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين الالتزام التنظيمي وأبعاد سلوك المواطنة التنظيمية (الإيثار، والكمياسة، والسلوك الحضاري، والروح الرياضية، ووعي الضمير).

5. دراسة (Peng & Pierce, 2015) بعنوان:

“Job-and organization-based psychological ownership: relationship and outcomes”

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين الملكية النفسية تجاه الوظيفة والملكية النفسية تجاه المنظمة، والتعرف على المتغيرات التي تؤثر بها الملكية النفسية، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبانة كأداة الدراسة، وقد تكون مجتمع الدراسة من الموظفين في أربع شركات لتكنولوجيا المعلومات، حيث تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة وبلغت (158) موظف.

وأظهرت نتائج الدراسة أن الملكية النفسية تجاه الوظيفة تتوسط العلاقة بين مراقبة العمل من ذوي الخبرة والملكية النفسية تجاه المنظمة، وأنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين

الملكية النفسية تجاه الوظيفة وكل من الرضا الوظيفي وسلوك المواطنة التنظيمية، وأيضاً يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملكية النفسية تجاه المنظمة والرضا الوظيفي، وكذلك وجود علاقة سلبية بين الملكية النفسية تجاه المنظمة وحجب المعرفة. وأوصت الدراسة المدراء بضرورة تعزيز مفهوم الملكية النفسية من خلال العمل على تمكين الموظفين في أعمالهم .

6. دراسة (Jian Li et al., 2015) بعنوان:

“Knowledge sharing and affective commitment: the mediating role of psychological ownership”

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الملكية النفسية التي تتضمن (الملكية النفسية تجاه المنظمة، والملكية النفسية على أساس المعرفة) كمتغير وسيط على العلاقة بين الالتزام العاطفي وتبادل المعرفة، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع موظفي (31) منظمة تكنولوجية في الصين، حيث تتكون عينة الدراسة من (293) موظف.

وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي بين الالتزام العاطفي والملكية النفسية تجاه المنظمة، ولكن لا يوجد تأثير للالتزام العاطفي على الملكية النفسية على أساس المعرفة، وأنه يوجد ارتباط إيجابي بين الملكية النفسية تجاه المنظمة وتبادل المعرفة، بينما هناك ارتباط سلبي بين الملكية النفسية على أساس المعرفة وتبادل المعرفة، وأن الملكية النفسية التي تتضمن (الملكية النفسية تجاه المنظمة، والملكية النفسية على أساس المعرفة) تعتبر كمتغير وسيط على العلاقة بين الالتزام العاطفي وتبادل المعرفة. وأوصت الدراسة المدراء بضرورة تعزيز ممارسات إدارة الموارد البشرية لأنه يعزز شعور الموظف بالملكية.

7. دراسة (Latif & Baloch, 2014) بعنوان:

“Role of internal service quality (ISQ) in the relationship between internal marketing and organizational performance”

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر جودة الخدمة الداخلية على العلاقة بين التسويق الداخلي والأداء التنظيمي في البنوك العاملة في بيشاور الباكستانية، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث استخدم الاستبانة كأداة الدراسة، وتكون مجتمع الدراسة من العاملين في البنوك كبيرة الحجم والمتوسطة، حيث تم اختيار عينة عشوائية من (80) بنك من البنوك

العاملة في مدينة بيشاور وتم توزيع (564) استبانة على العاملين في هذه البنوك، وقد تم استرجاع (404) استبانة وكانت الصالحة منها (341) إستبانة. وأظهرت نتائج الدراسة أن جودة الخدمة الداخلية والتسويق الداخلي له تأثير مباشر وإيجابي على الأداء التنظيمي، وأن جودة الخدمة الداخلية يتوسط العلاقة بين التسويق الداخلي والأداء التنظيمي.

وأوصت الدراسة بالعمل على تشجيع وتعزيز جودة الخدمة الداخلية والتسويق الداخلي في المنظمة، لأنه يسهل عملية اعتماد ونشر جودة الخدمة داخل وخارج المنظمة.

8. دراسة (Kolade et al., 2014) بعنوان:

“Organizational citizenship behavior, hospital corporate image and performance”

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين سلوك المواطنة التنظيمية وكل من صورة المستشفى وأدائها، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من المرضى في المستشفيات الخاصة في نيجيريا، حيث استخدم الباحث أسلوب العينة العشوائية البسيطة لإختيار عينة مكونة من (350) مريض موجودين في ثلاث مستشفيات خاصة، وتم استرجاع (298) استبانة أي بنسبة (85.7%).

وبينت نتائج الدراسة أنه يوجد ارتباط إيجابي بين سلوك المواطنة التنظيمية وأداء المستشفى، وأن هناك أثر سلبي بين سلوك المواطنة التنظيمية وصورة المستشفى لدى المرضى. وأوصت الدراسة إدارة المستشفى بضرورة تطوير المناخ التنظيمي مثل (المكافآت والترقية) التي يمكن أن تعزز سلوك المواطنة التنظيمية وتعزيز الصورة الإيجابية للمستشفى.

9. دراسة (Fu Pan et al., 2014) بعنوان:

“Psychological ownership, organization-based self-esteem and positive organizational behaviors”

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر كل من الملكية النفسية تجاه المنظمة وإحترام الذات على السلوك التنظيمي الإيجابي، وقد استخدم الباحث الاستبانة كأداة الدراسة، ويتكون مجتمع الدراسة من (2566) موظف في شركات إنتاج في (13) مدينة في الصين، حيث تتكون عينة الدراسة من (1175) موظف تم اختيارهم بطريقة عشوائية.

وكشفت نتائج الدراسة وجود ارتباط إيجابي بين كل من الملكية النفسية تجاه المنظمة واحترام الذات مع السلوك التنظيمي الإيجابي، وأن احترام الذات تتوسط العلاقة بين الملكية النفسية تجاه المنظمة والسلوك التنظيمي الإيجابي. وأوصت الدراسة بالعمل على تعزيز الملكية النفسية تجاه المنظمة واحترام الذات لأنه سوف يساهم في تحسين الأداء التنظيمي.

10. دراسة (Harwiki, 2013) بعنوان:

“The influence of servant leadership on organization culture, organizational commitment, organizational citizenship behavior and employees’ performance”

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر القيادة الخادمة على كل من الثقافة التنظيمية والالتزام التنظيمي وسلوك المواطنة التنظيمية وأداء العاملين، والتعرف على أثر الثقافة التنظيمية على سلوك المواطنة التنظيمية وأداء العاملين، وأيضاً التعرف على أثر الالتزام التنظيمي على سلوك المواطنة التنظيمية وأداء العاملين، بالإضافة إلى التعرف على أثر سلوك المواطنة التنظيمية على أداء العاملين من خلال وجهة نظر العاملين في الجمعيات المبحوثة، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي مستخدماً الاستبانة، وتكون مجتمع الدراسة من الموظفين العاملين في الجمعيات التعاونية في مقاطعة جاوة الأندونيسية، حيث عينة الدراسة تم اختيارها بطريقة عشوائية من (249) موظف، بالإضافة إلى (30) مديراً لفحص مدى كفاءة العاملين.

وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين القيادة الخادمة وكل من الثقافة التنظيمية والالتزام التنظيمي وأداء العاملين، بينما لا يوجد علاقة بين القيادة الخادمة وسلوك المواطنة التنظيمية، وأنه يوجد علاقة ارتباط إيجابية بين سلوك المواطنة التنظيمية وكل من الثقافة التنظيمية والالتزام التنظيمي.

وأوصت الدراسة بأنه ينبغي على المدراء أن يقوموا بتشجيع سلوكيات المواطنة التنظيمية بأبعادها المختلفة المتمثلة في الكياسة والإيثار والروح الرياضية والسلوك الحضاري ووعي الضمير بين الموظفين وزملائهم.

11. دراسة (Abdelwahab, 2013) بعنوان:

“The direct and interactive effects of psychological capital and psychological ownership on work attitudes and withdrawal behaviors”

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الآثار المباشرة والتفاعلية لرأس المال النفسي والملكية النفسية على اتجاهات العمل (الرضا الوظيفي والالتزام الوظيفي) وسلوكيات الانسحاب (الانسحاب من العمل والانسحاب من الوظيفة)، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث استخدمت الاستبانة كأداة للدراسة، وتكون مجتمع الدراسة من (5890) ممرض وممرضة يعملون في (16) مستشفى حكومي في محافظة كفر الشيخ، حيث تكونت عينة الدراسة من (411) ممرض وممرضة يعملون في المستشفيات الحكومية .

وبينت نتائج الدراسة أن رأس المال النفسي والملكية النفسية لهما آثار مباشرة وإيجابية على كل من الرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي، وأن التفاعل بين رأس المال النفسي والملكية النفسية لهم تأثير معنوي على كل من الرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي، وأيضاً الملكية النفسية لها تأثير سلبي على كل من الانسحاب من العمل والانسحاب من الوظيفة. وأوصت الدراسة بالعمل على دراسة رأس المال النفسي والملكية النفسية على اتجاهات العمل وسلوكيات الانسحاب في المؤسسات الخاصة للتعرف هل يوجد فروقات بينها وبين المؤسسات الحكومية أم لا.

12. دراسة (Shahzad & Naeem, 2013) بعنوان:

“Role of internal marketing in employee engagement leading to job satisfaction of employees in private banks of Pakistan”

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين التسويق الداخلي والرضا الوظيفي في البنوك الخاصة في باكستان، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، مستخدماً الاستبانة لجمع المعلومات، وتكون عينة الدراسة من (400) من العاملين في البنوك الخاصة في باكستان، حيث تم توزيع الاستبانة واسترجاع (250) منها فقط. وأظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد علاقة إيجابية بين التسويق الداخلي والرضا الوظيفي، وأوصت الدراسة بالعمل على تطبيق الدراسة على مختلف أنواع البنوك في باكستان للتعرف على مدى قوة العلاقة بين التسويق الداخلي والرضا الوظيفي.

13. دراسة (Lee et al., 2013) بعنوان:

“Determinants of organizational citizenship behavior and its outcomes”

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على علاقة بعض من محددات سلوك المواطنة التنظيمية (العدالة التنظيمية، والقيادة التحويلية، وتعقيد الهيكل التنظيمي) على الرضا الوظيفي وعلاقتهم بسلوك المواطنة التنظيمية كمتغير وسيط، وتكون عينة الدراسة من (1100) موظف من (30) شركة في مجمع الصناعات الوطنية الكورية وتم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة، وقد استخدمت الاستبانة كأداة الدراسة، وتم استرجاع (850) فقط.

وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين كل من (العدالة الإجرائية، والقيادة التحويلية، وتعقيد الهيكل التنظيمي) وسلوك المواطنة التنظيمية، وأنه يوجد علاقة ارتباط موجبة بين سلوك المواطنة التنظيمية والرضا الوظيفي، وأن سلوك المواطنة التنظيمية يتوسط العلاقة بين محددات سلوك المواطنة التنظيمية (العدالة التنظيمية، والقيادة التحويلية، وتعقيد الهيكل التنظيمي) والرضا الوظيفي، وأيضاً يوجد علاقة ارتباط سالبة بين تعقيد الهيكل التنظيمي وسلوك المواطنة التنظيمية.

وأوصت الدراسة بضرورة إشراك الموظفين في اتخاذ القرارات وتعميق الفهم لديهم حول أهداف المنظمة، ودراسة محددات أخرى لها علاقة بالمستوى الفردي وتأثيرها على سلوك المواطنة التنظيمية.

14. دراسة (SeyedReza et al., 2012) بعنوان:

“How organizational citizenship behavior mediates between internal marketing and service quality: The case of Iranian GAS company”

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمة، والتعرف على الدور الذي يلعبه سلوك المواطنة التنظيمية كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة الدراسة، وقد تكون مجتمع الدراسة من موظفي شركة الغاز الإيرانية والبالغ عددهم (850) موظف وأيضاً عملاء الشركة، حيث تتكون عينة الدراسة من (162) موظف ومثلهم ومن عملاء الشركة.

وبينت النتائج أن ممارسات التسويق الداخلي تؤثر بشكل إيجابي على سلوك المواطنة التنظيمية، وأيضاً يعتبر سلوك المواطنة التنظيمية كمتغير وسيط بين ممارسات التسويق الداخلي وجودة الخدمة.

15. دراسة (Erkmen & Esen, 2012) بعنوان:

“The Mediating Role of Psychological Ownership on the Relationship between Internal Locus of control and organizational commitment”

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار الملكية النفسية كمتغير وسيط في العلاقة بين مراكز التحكم الداخلي والالتزام التنظيمي، وتكون مجتمع الدراسة من العاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات في تركيا ، حيث تتكون عينة الدراسة من (166) من العاملين في تكنولوجيا المعلومات وتم اختيارهم بطريقة عشوائية، وتم تحديد شكلين للملكية النفسية وهما الترقية ويتمثل بعدها في (حقوق الملكية)، والوقائية وتشمل أربع أبعاد تتمثل في (الكفاءة الذاتية والمساءلة والشعور بالانتماء والهوية الذاتية).

وأظهرت نتائج الدراسة أن الملكية النفسية تتوسط العلاقة بين مراكز التحكم الداخلي والالتزام التنظيمي، وأنه يوجد أثر إيجابي على العلاقة بين الملكية النفسية والالتزام التنظيمي.

16. دراسة (Yafang Tsai & Shih-Wang Wu, 2011) بعنوان:

“Using internal marketing to improve organizational commitment and service quality”

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الداخلي على كل من الالتزام التنظيمي وجودة الخدمة على طاقم التمريض في المستشفيات التايوانية، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، بحيث تتكون عينة الدراسة من (350) ممرض في ثلاث مستشفيات إقليمية في تايوان ، وقد تم استرجاع (288) استبانة من الاستبانات التي وزعت على العينة بنسبة (82.2%).

وأظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الداخلي يلعب دوراً مهماً في شرح المفاهيم للموظف فيما يتعلق بالالتزام التنظيمي وجودة الخدمة، وأن الالتزام التنظيمي يعتبر المتغير الوسيط بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة، وأيضاً هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي وجودة الخدمة.

وأوصت الدراسة بالعمل على تعزيز ممارسات التسويق الداخلي لطاقم التمريض في الخط الأمامي، لأنه يساعد على خلق الالتزام التنظيمي وتقديم جودة أفضل.

17. دراسة (Asgari et al., 2011) بعنوان:

“The relationship between the organizational justice and organizational citizenship behavior of the employees”

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر العدالة التنظيمية على سلوك المواطنة التنظيمية في جامعة آزاد في إيران فرع تشالوس، حيث تم استخدام الاستبانة كأداة الدراسة، وقد تكون مجتمع الدراسة من (190) موظف في جامعة آزاد، حيث كانت العينة تتكون من (127) موظف. وبينت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد العدالة التنظيمية (العدالة الإجرائية، والعدالة المعلوماتية) وسلوك المواطنة التنظيمية للعاملين، بينما لا توجد علاقة كبيرة بين أبعاد العدالة التنظيمية (العدالة التوزيعية والتفاعلية) وسلوك المواطنة التنظيمية للعاملين، وأوصت الدراسة القيام بأنشطة لتعزيز سلوك المواطنة التنظيمية.

18. دراسة (Ghafoor et al., 2011) بعنوان:

“Transformational leadership, employee engagement and performance: Mediating effect of psychological ownership”

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر كل من (القيادة التحويلية ومشاركة الموظف) على أداء الموظف، وفحص الملكية النفسية بأبعاده المختلفة (الكفاءة الذاتية، والمساءلة، والانتماء، والهوية الذاتية) كمتغير وسيط على العلاقة بين القيادة التحويلية ومشاركة الموظف على أداء الموظف، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من الموظفين (فنيين، ومهندسين، وإداريين، ومدراء) في قطاع الاتصالات في باكستان، حيث تتكون عينة الدراسة من (270) موظف تم اختيارهم بطريقة عشوائية.

وأظهرت نتائج الدراسة أن الملكية النفسية بأبعاده المختلفة تتوسط العلاقة بين كل من (القيادة التحويلية ومشاركة الموظف) وأداء الموظف، وأنه يوجد تأثير إيجابي لكل من (القيادة التحويلية ومشاركة الموظف) و الملكية النفسية، وأيضاً يوجد تأثير إيجابي للملكية النفسية على أداء الموظف.

وأوصت الدراسة المدراء بالمساهمة في تعزيز مشاركة موظفيهم لأن ذلك يؤثر على الملكية النفسية لهم، فبالتالي ينتج عنه تحسن في أداء موظفيهم.

19. دراسة (Sieger & Bernhad, 2011) بعنوان :

“Psychological Ownership of Employees as a Mediator in the Justice Affective Commitment Relationship”

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر كل من العدالة التوزيعية والعدالة الإجرائية على الملكية النفسية تجاه المنظمة، والتعرف على أثر الملكية النفسية كمتغير وسيط على العلاقة بين العدالة كل من (العدالة التوزيعية، والعدالة الإجرائية) والالتزام العاطفي، وقد استخدم الباحث الاستبانة كأداة الدراسة، وقد تكون مجتمع الدراسة من (10750) موظف في شركات في ألمانيا وشركات في سويسرا ناطقة بالألمانية، وتتكون عينة الدراسة من (619) موظف تم اختيارهم بطريقة عشوائية، حيث تم إرسال الاستبانة لعينة الدراسة عن طريق البريد الإلكتروني. وأظهرت نتائج الدراسة أن الملكية النفسية تتوسط العلاقة ما بين العدالة الإجرائية والالتزام العاطفي، وأن الملكية النفسية تتوسط العلاقة ما بين العدالة التوزيعية والالتزام العاطفي، وأن كل من العدالة التوزيعية والالتزام العاطفي يؤثران إيجابياً على الملكية النفسية تجاه المنظمة، وأيضاً تؤثر الملكية النفسية تجاه المنظمة بشكل إيجابي على الالتزام العاطفي.

3.4 التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح أن هذه الدراسات قد اختلفت وتعددت باختلاف القطاع الذي تتناوله الدراسة، واختلاف المتغيرات التي تتناولها، والأهداف التي تسعى لتحقيقها، وأيضاً البيئة التي تمت بها الدراسة، وهنا يتم استعراض أهم أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

3.4.1 أوجه الاتفاق

1. بالنسبة لبيئة الدراسة: تشابهت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في تناولها لبيئة العمل الأكاديمي مثل دراسة (الطبولي وآخرون، 2015م)، (صرصور، 2015م)، (عبدالله، 2014م)، (مرسي، 2014م)، (الفياض وقداة، 2011م)، (إسماعيل، 2011م).
2. بالنسبة للمتغيرات: اتفقت هذه الدراسة مع معظم الدراسات السابقة في تناولها لمتغير ممارسات التسويق الداخلي من خلال دراسته كمتغير مستقل، واتفقت هذه الدراسة مع دراسة (SeyedReza et al., 2012) التي تناولت العلاقة بين التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية، كما واتفقت هذه الدراسة مع بعض الدراسات السابقة التي تتناول أثر الملكية النفسية على سلوك المواطنة التنظيمية مثل دراسة كل من (Fu Pan et al., 2014; Peng &)

(Pierce, 2015)، فيما تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة أن معظمها تطرق لدراسة المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين وأثرها على متغيرات الدراسة.

3. بالنسبة لمنهج الدراسة وأداتها: اتفقت هذه الدراسة مع معظم الدراسات السابقة في استخدامها المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبانة كأداة الدراسة، وقد تشابهت مع بعض الدراسات السابقة في استخدام مقياس (Foreman & Money, 1995) لقياس أبعاد التسويق الداخلي مثل (Joung et al., 2015)، (Al-Makhadmah, 2015)، (Latif & Baloch, 2014)، (SeyedReza et al., 2012)، (Yafang Tsai & Shih-Wang Wu, 2011)، (Posdakoff et al., 1990)، وتشابهت هذه الدراسة مع بعض الدراسات السابقة في استخدام مقياس (al., 2012)، (أبو تايه، 2012م)، (منصور ومعمري، 2014م)، (أبو سمعان، 2015م)، وفيما يتعلق بأداة جمع البيانات المتعلقة بالملكية النفسية تجاه الوظيفة تم استخدام مقياس (Van Dyne & Pierce, 2004) وقد تشابهت مع بعض الدراسات السابقة مثل (Jian Li et al., 2015)، (Peng & Fu Pan et al., 2014)، (Pierce, 2015).

3.4.2 أوجه الاختلاف

1. بالنسبة لبيئة الدراسة: لقد تنوعت بيئة الدراسات السابقة واختلفت مع بيئة الدراسة الحالية، فمنها ما تناول البنوك مثل دراسة (أبو بكر، 2015م)، (Ortiz et al., 2015)، (Latif & Baloch, 2014)، (Shahzad & Naeem, 2013)، والشركات بمختلف القطاعات مثل دراسة (Gyekye & Haybatollahi., 2015)، (Peng & Pierce, 2015)، (Fu Pan et al., 2014)، (أبو عودة، 2014م)، (Lee et al., 2013)، (نوح، 2013م)، (SeyedReza et al., 2012)، (Ghafoor et al., 2011)، (Sieger & Bernhad, 2011)، والبلديات مثل دراسة (العزام، 2015م)، والوزارات والمؤسسات القطاع العام مثل دراسة (الشنطي، 2015م)، (Jian Li et al., 2015)، (منصور ومعمري، 2014م)، (Erkmen & Esen, 2012)، (أبو تايه، 2012م)، والشرطة مثل دراسة (أبو سمعان، 2015م)، والمستشفيات مثل دراسة (Abdelwahab, 2013)، (أبو الرب والهersh، 2013م)، (أبو سنيينة، 2013م)، (Yafang Tsai & Shih-Wang Wu, 2011)، والفنادق والمطاعم مثل دراسة (Al-Makhadmah, 2015)، (Joung et al., 2015)، (الطائي، 2012م)، والجمعيات مثل دراسة (Harwiki, 2013).

2. بالنسبة للمتغيرات: العديد من الباحثين قاموا بدراسة علاقة التسويق الداخلي وأثره على متغيرات أخرى ومن هذه المتغيرات مثل الرضا الوظيفي (أبو بكر، 2015م) ودراسة (Al- Makhadmah, 2015) و (Joung et al., 2015) و (Shahzad & Naeem, 2013)، جودة الخدمة (أبو عودة، 2014م) و (إسماعيل، 2011م) و (Yafang Tsai & Shih-، 2011) و (Wang Wu, 2011)، الذكاء العاطفي (عبدالله، 2014م)، الأداء التسويقي (أبو الرب والهرش، 2013م)، الالتزام التنظيمي (أبو سنينة، 2013م) و (Yafang Tsai & Shih-، 2011) و (Wang Wu, 2011)، الذكاء التسويقي (الطائي، 2012م)، الأداء التنظيمي (Latif & Baloch, 2014)، وقام العديد من الباحثين بدراسة الملكية النفسية كمتغير وسيط وأثرها على متغيرات أخرى ومن هذه المتغيرات الأمان الوظيفي والإنسحاب النفسي (مرسي، 2014م)، الرضا الوظيفي والالتزام الوظيفي (Abdelwahab, 2013)، العدالة الاجرائية والتوزيعية والالتزام العاطفي (Sieger & Bernhad, 2011).

3. بالنسبة لأداة الدراسة: اختلفت المقاييس التي استخدمت كأداة لجمع البيانات حول متغيرات الدراسة، فمن المقاييس المستخدمة في التسويق الداخلي مقياس (Che Ha et al., 2007) في دراسة (Shahzad & Naeem, 2013)، واستخدم مقياس (Lovelock & Wirtz, 2006) في دراسة (إسماعيل، 2011م)، ومن المقاييس المستخدمة لجمع البيانات حول سلوك المواطنة التنظيمية مقياس (Organ, 1990) في دراسة (الشنطي، 2015م) و (أبو تايه، 2012م)، ومقياس (Organ, 1988) في دراسة (Harwiki, 2013)، ومقياس (Rupp & Cropanzano, 2002) في دراسة (Lee et al., 2013)، ومقياس (Rosario et al., 2004) في دراسة (Ortiz et al., 2015)، ومقياس (Van Dyne et al., 1994) في دراسة (Gyekye & Haybatollahi, 2015)، ومقياس (Organ & Bateman, 1983) في دراسة (Kolade et al., 2014)، ومقياس (Moorman, 1993) في دراسة (نوح، 2013م)، ومقياس (Camourex, 1995) في دراسة (منصور ومعمري، 2014م)، ودراسة (العزام، 2015م) استخدمت أكثر من مقياس لجمع البيانات حول سلوك المواطنة التنظيمية وهي (Yahya, 2012) و (Moorman, 1993) و (Organ, 1988)، ومن المقاييس المستخدمة في جمع البيانات حول الملكية النفسية مقياس (Avey et al., 2009) في دراسة (Erkmen & Esen, 2012) و (Ghafoor et al., 2011)، ودراسة (Sieger & Bernhad, 2011) استخدمت أكثر من مقياس لجمع البيانات حول الملكية النفسية وهي (Pierce et al., 2004) و (Pierce et al., 1992).

3.5 أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

1. التأكد من أن هذه الدراسة لا تمثل تكراراً للدراسات السابقة.
2. بناء أداة الدراسة (الاستبانة) من خلال التعرف على المقاييس المستخدمة في كل دراسة.
3. إثراء الإطار النظري للدراسة الحالية.
4. تفسير نتائج الدراسة الحالية ومقارنتها بالدراسات السابقة.
5. التزود ببعض المراجع وخاصة الأجنبية منها نظراً لندرة الدراسات العربية حول الملكية النفسية.

3.6 ما يميز الدراسة

1. تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات المحلية بالأصالة والحدثة، حيث تعتبر هذه الدراسة الأولى من نوعها في فلسطين - حسب إطلاع الباحث - التي تتناول موضوع الملكية النفسية تجاه الوظيفة.
2. طبقت هذه الدراسة في مؤسسات أكاديمية مختلفة من حيث التصنيف، فالجامعة الإسلامية تصنف كجامعة عامة، وجامعة الأقصى تصنف كجامعة حكومية، والكلية الجامعية للعلوم التطبيقية ككلية جامعية عامة، وكلية فلسطين التقنية ككلية حكومية.
3. هذه الدراسة تم تنفيذها في الوقت الذي تعاني فيه المؤسسات الأكاديمية من أزمات مالية تؤثر سلباً على ممارسات المؤسسات الأكاديمية لبرامج التدريب والتحفيز والمكافآت، وبالتالي تقوم هذه الدراسة لفحص مدى ممارسات التسويق الداخلي وسلوكيات المواطن التنظيمية والملكية النفسية.
4. تعتبر هذه الدراسة من أوائل الدراسات عربياً وأجنبياً - حسب إطلاع الباحث - التي تتناول الملكية النفسية تجاه الوظيفة كمتغير وسيط بين ممارسات التسويق الداخلي وسلوك المواطن التنظيمية.

3.7 ملخص الفصل الثالث:

خلال الفصل الثالث تم استعراض الدراسات السابقة التي تتناول متغيرات الدراسة (ممارسات التسويق الداخلي، سلوك المواطنة التنظيمية، الملكية النفسية تجاه الوظيفة)، حيث بدأ هذا الفصل بمقدمة، ثم عرض الدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة مقسمة إلى دراسات عربية وأجنبية وتم ترتيبها حسب التاريخ من الأحدث للأقدم، ثم تناول التعقيب على الدراسات السابقة مبيناً أوجه الاتفاق والاختلاف من حيث بيئة الدراسة ومتغيراتها ومنهجها وأداتها، ومن ثم استعرض أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة على شكل نقاط، وفي نهاية هذا الفصل تم استعراض ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات الأخرى.

الفصل الرابع

المنهجية والإجراءات

الفصل الرابع

المنهجية والإجراءات

4.1 مقدمة

تهتم الدراسة بالكشف عن الدور الوسيط للملكية النفسية تجاه الوظيفة على العلاقة بين ممارسات التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية في المؤسسات الأكاديمية الفلسطينية. وتحقيقاً لأهداف الدراسة قام الباحث بمجموعة من الإجراءات الميدانية. ويتناول الفصل الرابع عرضاً لهذه الإجراءات والتي تضمنت منهج الدراسة، ومجتمع الدراسة، وعينة الدراسة، وأداة الدراسة، وطريقة تصحيح البيانات، والأساليب الإحصائية التي استخدمها الباحث.

4.2 منهج الدراسة

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي؛ كونه أنسب المناهج لطبيعة الدراسة الحالية، كما أنه مظلة واسعة للبحوث والدراسات الإنسانية، ويُعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه عبارة عن طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي للظواهر بطرق منظمة للوصول إلى حلول للمشكلة المراد علاجها، ولا يقتصر المنهج الوصفي على الوصف بل يتعدى ذلك بكثير فهو مظلة واسعة للبحوث والدراسات الإنسانية، يقوم على أساس وصف ظاهرة معينة ومحاولة تفسيرها وجمع البيانات وتصنيفها وتنظيمها والتعبير عنها كميّاً وكيفياً وصولاً لتعميمات وعلاقات وتفسير الظواهر (الحسن، 2006م).

وذلك من خلال وصف الظاهرة موضوع الدراسة (الدور الوسيط للملكية النفسية تجاه الوظيفة" على العلاقة بين ممارسات التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية في المؤسسات الأكاديمية الفلسطينية) وتحليل بياناتها، وبيان العلاقة بين مكوناتها والآراء التي تطرح حولها والعمليات التي تتضمنها، والآثار التي تحدثها، حيث لم يقف المنهج الوصفي التحليلي عند جمع المعلومات لوصف الظاهرة وإنما يتعدى ذلك إلى توضيح العلاقة ومقدارها واستنتاج الأسباب الكامنة وراء سلوك معين.

وقد اعتمدت الدراسة على نوعين أساسيين من البيانات:

أ. البيانات الأولية:

لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة، حيث تم اعتماد مقياس (Foreman & Money, 1995) المعياري لقياس ممارسات التسويق الداخلي، ومقياس (Podsakoff et al., 1990) المعياري لقياس سلوك المواطنة التنظيمية والذي تم تعريف أبعاده من خلال (Organ, 1988)، ومقياس (Van Dyne & Pierce, 2004) المعياري لقياس الملكية النفسية تجاه الوظيفة، ومن ثم تم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج (SPSS) الإحصائي واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة تدعم موضوع الدراسة.

ب. البيانات الثانوية:

لمعالجة الإطار النظري للدراسة تم الرجوع إلى مصادر البيانات الثانوية التي تتمثل في الكتب، والمراجع العربية والأجنبية، والدوريات والمقالات، والتقارير، والأبحاث، والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في الشبكة العنكبوتية (الانترنت).

4.3 مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع الموظفين الإداريين والأكاديميين أصحاب المناصب الإدارية في أربعة من المؤسسات الأكاديمية الفلسطينية في قطاع غزة وهي (جامعتان: الإسلامية والأقصى، وكليتان: فلسطين التقنية، والكلية الجامعية للعلوم التطبيقية)، حيث تم استخدام هذه المؤسسات بشكل خاص بناءً على تصنيف المؤسسات الأكاديمية في فلسطين حسب قانون التعليم العالي الصادر سنة 1998م في المادة رقم (10) من حيث البرامج التعليمية التي تدرسها فتم تقسيمها إلى جامعات وكليات جامعية وكليات مجتمع وبوليتكنك فتم اختيار المؤسسات من هذا التصنيف التي تحتوي على أكبر عدد من الموظفين، ويبلغ عدد مجتمع الدراسة حسب احصائيات وزارة التربية والتعليم العالي (1294) موظفاً وموظفة، وذلك خلال العام الدراسي 2015-2016م، موزعين كالتالي: (561) الجامعة الإسلامية، (266) جامعة الأقصى، (370) الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية، (97) كلية فلسطين التقنية، والجدول رقم (4.1) يوضح توزيع مجتمع الدراسة في المؤسسات الأكاديمية محل الدراسة:

الجدول رقم (4.1): توزيع مجتمع الدراسة حسب المؤسسة الأكاديمية

المؤسسة الأكاديمية	إداري	أكاديمي بمنصب إداري	الإجمالي
الجامعة الإسلامية بغزة	446	115	561
جامعة الأقصى بغزة	194	72	266
كلية فلسطين التقنية	72	25	97
الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية	310	60	370
الإجمالي	1022	272	1294

المصدر: موقع وزارة التربية والتعليم العالي - الكتاب الإحصائي السنوي للتعليم في محافظات غزة، 2016م

4.4 عينة الدراسة

تنقسم عينة الدراسة إلى:

عينة استطلاعية: قام الباحث بتجريب أداة الدراسة عليهم بهدف التأكد من سلامة ووضوح وصدق وثبات الأداة. وبلغ عددهم (40) موظفاً وموظفة.

عينة فعلية: وقام الباحث باختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية طبقية، وبالاعتماد على معادلة روبرت ماسون، حيث أسفرت نتائج المعادلة بأن العينة اللازمة يجب ألا تقل عن (297) موظفاً وموظفة.

وتم مراعاة شروط العينة الطبقية من حيث المؤسسة الأكاديمية. وبناءً على ذلك قام الباحث بتوزيع (406) استبانة، بنسبة (31.37%) من مجتمع الدراسة الأصلي، واسترد (371) استبانة سليمة صالحة للتعامل الإحصائي بنسبة استرداد بلغت (91.37%). وفيما يلي بيان لمتغيرات معادلة روبرت ماسون (Mason et al., 1999):

$$n = \frac{M}{\left[\left(S^2 \times (M - 1) \right) \div pq \right] + 1}$$

حيث أن:

M	حجم مجتمع الدراسة
S	قيمة الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (0.95) أي قسمة (1.96) على معدل الخطأ (0.05)
P	نسبة توافر الخاصية (0.50)
Q	النسبة المتبقية للخاصية (0.50)

والجدول رقم (4.2) يوضح عدد الاستبانات الموزعة، والمستردة، ونسبة الاسترداد في المؤسسات الأكاديمية بناءً على نتائج المعادلة، والموزع والمسترد فعلياً.

الجدول رقم (4.2): الاستبانات الموزعة والمستردة ونسب الاسترداد

المؤسسة الأكاديمية	المجتمع	العينة حسب المعادلة	الموزع	المسترد	نسبة الاسترداد
الجامعة الإسلامية بغزة	561	129	160	145	90.62
جامعة الأقصى بغزة	266	61	96	89	92.70
كلية فلسطين التقنية	97	22	50	48	96
الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية	370	85	100	89	89
الإجمالي	1294	297	406	371	91.37

واعتمد الباحث على العينة الطبقية لعدة أسباب أهمها ضمان شمول خصائص مجتمع الدراسة، والوصول إلى أفضل النتائج.

4.5 الوصف الإحصائي لأفراد العينة وفق البيانات الأولية

1. توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤسسة الأكاديمية

يوضح الجدول رقم (4.3) توزيع العينة حسب مكان العمل، حيث بلغت نسبة موظفي الجامعة الإسلامية في العينة (39.1%)، وكانت نسبة موظفي جامعة الأقصى في العينة (24%)، وكانت نسبة موظفي كلية فلسطين التقنية في العينة (12.9%)، بينما بلغت نسبة موظفي الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية في العينة (24%)، وهذا حسب الوزن النسبي لعدد الموظفين الإداريين والأكاديميين أصحاب المناصب الإدارية في كل مؤسسة أكاديمية مع عدد الموظفين الإداريين والأكاديميين أصحاب المناصب الإدارية الكلي في المؤسسات الأكاديمية.

الجدول رقم (4.3): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤسسة الأكاديمية

النسبة المئوية	التكرار	البيان
39.10	145	الجامعة الإسلامية
24.00	89	جامعة الأقصى
12.90	48	كلية فلسطين التقنية
24.00	89	الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية
100.0	371	الإجمالي

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن عدد الموظفين الإداريين والأكاديميين أصحاب المناصب الإدارية في الجامعة الإسلامية في مجتمع الدراسة أكبر من عدد الموظفين الإداريين والأكاديميين أصحاب المناصب الإدارية في المؤسسات الأكاديمية الأخرى.

2. توزيع عينة الدراسة حسب متغير طبيعة العمل

يوضح الجدول رقم (4.4) أن معظم أفراد العينة من صفة الإداريين بنسبة بلغت (82.50%)، فيما كان (17.50%) من أفراد العينة أكاديميين بأعباء إدارية.

الجدول رقم (4.4): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير طبيعة العمل

النسبة المئوية	التكرار	البيان	
82.50	306	إداري	طبيعة العمل
17.50	65	أكاديمي ذو أعباء إدارية	
100.0	371	الإجمالي	

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن نسبة الموظفين الإداريين تعادل تقريباً أربع أضعاف نسبة الأكاديميين أصحاب المناصب الإدارية في مجتمع الدراسة لجميع المؤسسات الأكاديمية محل الدراسة.

3. توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

يوضح الجدول رقم (4.5) أن معظم أفراد العينة من الذكور بنسبة بلغت (77.10%)، وكانت نسبة الإناث (22.90%).

الجدول رقم (4.5): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	البيان	
77.10	286	ذكر	الجنس
22.90	85	أنثى	
100.0	371	الإجمالي	

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن نسبة الموظفين الذكور تعادل تقريباً أربع أضعاف نسبة الموظفين الإناث في مجتمع الدراسة لجميع المؤسسات الأكاديمية محل الدراسة وهذا ينسجم مع (الكتاب الإحصائي السنوي للتعليم في محافظات غزة، 2016م) الصادر عن وزارة التربية والتعليم.

4. توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

يوضح الجدول رقم (4.6) أن معظم أفراد العينة من المتزوجين بنسبة بلغت (86.80%)، يليهم نسبة الأعزب بنسبة بلغت (10.20%)، ثم المطلق (2.40%)، ثم الأرملة (0.50%).

الجدول رقم (4.6): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	البيان	
10.20	38	أعزب	الحالة الاجتماعية
86.80	322	متزوج	
2.40	9	مطلق	
0.50	2	أرملة	
100.0	371	الإجمالي	

ويعزو الباحث النسبة الكبيرة في المتزوجين التي بلغت (86.8%) من نسبة المبحوثين إلى أن عينة الدراسة التي اشتملت على الموظفين الإداريين والأكاديميين أصحاب المناصب الإدارية الذين يعتبرون من الفئات العمرية المناسبة للزواج وأيضاً العائد المادي المرتفع نوعاً ما.

5. توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

يوضح الجدول رقم (4.7) أن معظم أفراد العينة من الفئة العمرية (أقل من 35 سنة) بنسبة بلغت (46.90%)، يليهم الفئة العمرية (35 - أقل من 45 سنة) بنسبة بلغت (33.20%)، ثم الفئة (45 إلى أقل من 55 سنة) بنسبة (16.70%)، ثم الفئة العمرية (55 سنة وأكثر) بنسبة بلغت (3.20%).

الجدول رقم (4.7): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

النسبة المئوية	التكرار	البيان	
46.90	174	أقل من 35 سنة	الفئة العمرية
33.20	123	35 - أقل من 45 سنة	
16.70	62	45 - أقل من 55 سنة	
3.20	12	55 سنة وأكثر	
100.0	371	الإجمالي	

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن الموظفين أصحاب الفئة العمرية (أقل من 35) كانوا أغلبهم من الموظفين الإداريين.

6. توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

يوضح الجدول رقم (4.8) أن معظم أفراد العينة من حملة درجة البكالوريوس بنسبة بلغت (48%)، يليه حملة درجة الماجستير بنسبة بلغت (24%). ثم حملة الدبلوم بنسبة (21.30%)، وأخيراً حملة درجة الدكتوراه بنسبة بلغت (6.70%).

الجدول رقم (4.8): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	البيان	المستوى التعليمي
21.30	79	دبلوم	
48.00	178	بكالوريوس	
24.00	89	ماجستير	
6.70	25	دكتوراه	
100.0	371	الإجمالي	

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن نسبة استجابة المبحوثين في تعبئة الاستبانة ممن يحملون البكالوريوس كانت مرتفعة وأقل ممن يحملون الماجستير والدبلوم، في حين كانت نسبة استجابة المبحوثين في تعبئة الاستبانة ممن يحملون درجة الدكتوراه منخفضة جداً، وأيضاً إن متطلبات العمل الإداري غالباً ما يحتاج حملة الدبلوم والبكالوريوس.

7. توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة

يوضح الجدول رقم (4.9) أن معظم أفراد العينة من الفئة (5 - أقل من 15 سنة) خبرة بنسبة (47.40%)، ثم الفئة (15 - أقل من 25 سنة) بنسبة (30.50%)، ثم الفئة (أقل من 5 سنوات) بنسبة (18.30%)، وأخيراً الفئة (25 سنة وأكثر) بنسبة (3.80%).

الجدول رقم (4.9): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة

النسبة المئوية	التكرار	البيان	سنوات الخبرة
18.30	68	أقل من 5 سنوات	
47.40	176	5 - أقل من 15 سنة	
30.50	113	15 - أقل من 25 سنة	
3.80	14	25 سنة فأكثر	
100.0	371	الإجمالي	

ويعزو الباحث ارتفاع نسبة المستجيبين لتعبئة الاستبانة من فئة (5 حتى أقل من 15) إلى السنوات العمرية للمؤسسات الأكاديمية قيد الدراسة حيث تراوحت أعمار الجامعات من 18 حتى 40 سنة، أما انخفاض نسبة المشاركة لفئة (25 فأكثر) فيعود إلى عدم رغبة الفئات العمرية الكبيرة للمشاركة في تعبئة الاستبانة بشكل عام وهذا كان واضحاً خلال فترة جمع البيانات.

4.6 أداة الدراسة

تعتبر الاستبانة من أكثر الوسائل استخداماً وانتشاراً للحصول على البيانات من الأشخاص، وتعرف الاستبانة بأنها: "أداة تحتوي على عدة أبعاد، وكل بعد فيها يحتوي على عدة بنود تستخدم لجمع معلومات عن الشخص المفحوص نفسه، وهي كتابة تحريرية" (غالي، 2015م)، وقد قام الباحث باستخدام الاستبانة لاختبار "الدور الوسيط للملكية النفسية تجاه الوظيفة على العلاقة بين ممارسات التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية في المؤسسات الأكاديمية الفلسطينية"، وكانت خطوات بناء الاستبانة كالتالي:

- 1.مراجعة فرضيات وأهداف وتساؤلات الدراسة.
2. الاطلاع على الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، والتعرف على المقاييس المستخدمة فيها والاستفادة منها في بناء الاستبانة وصياغة فقراتها.
- 3.تحديد الأبعاد الرئيسية لكل متغير التي شملتها الاستبانة.
- 4.تحديد فقرات كل بعد من الأبعاد التي شملتها الاستبانة.
- 5.تصميم استبانة الدور الوسيط للملكية النفسية تجاه الوظيفة على العلاقة بين ممارسات التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية، وقد تكونت من (49) فقرة في صورتها الأولية موزعة على (9) أبعاد.
- 6.تم عرض الاستبانة على المشرف لأخذ الملاحظات عليها، وتم عمل التعديلات الأولية عليها.
- 7.تم عرض الاستبانة على (7) محكمين من الأشخاص الذين يحملون درجة الدكتوراه في الجامعة الإسلامية، وكلية فلسطين التقنية، وديوان الموظفين العام. والملحق رقم (1) يظهر أسماء لجنة التحكيم.
- 8.قام الباحث بإعادة صياغة الاستبانة في ضوء الملاحظات التي قدمها المحكمين إستجابة لآرائهم حتى أخذت شكلها النهائي. الملحق رقم (2) يظهر الاستبانة بشكلها النهائي.

وقد قسمت أداة الدراسة إلى أربعة أقسام وهم:

القسم الأول: يتكون من البيانات الشخصية للمبحوثين (الجامعة/ الكلية، طبيعة العمل، الجنس، الحالة الاجتماعية، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة).

القسم الثاني: ممارسات التسويق الداخلي ويتكون من (17) فقرة، موزعة على (3) أبعاد، وتم اعتماد مقياس (Foreman & Money, 1995) بعد أن تم ترجمة فقراته بواسطة الباحث نفسه وتكييفه بما يتناسب وبيئة المؤسسات الأكاديمية وفي ضوء آراء المحكمين:

1. البعد الأول: التدريب والتطوير، ويتكون من (8) فقرات.

2. البعد الثاني: التحفيز، ويتكون من (5) فقرات.

3. البعد الثالث: وضوح الرؤيا، ويتكون من (4) فقرات.

القسم الثالث: سلوك المواطنة التنظيمية، ويتكون من (25) فقرة، موزعة على (5) أبعاد، وتم اعتماد مقياس (Podsakoff et al., 1990) بعد أن تم ترجمة فقراته بواسطة الباحث نفسه وتكييفه بما يتناسب وبيئة المؤسسات الأكاديمية وفي ضوء آراء المحكمين:

1. البعد الأول: الكياسة، ويتكون من (5) فقرات.

2. البعد الثاني: الإيثار، ويتكون من (5) فقرات.

3. البعد الثالث: الروح الرياضية، ويتكون من (5) فقرات.

4. البعد الرابع: وعي الضمير، ويتكون من (5) فقرات.

5. البعد الخامس: السلوك الحضاري، ويتكون من (5) فقرات.

القسم الرابع: الملكية النفسية تجاه الوظيفة، ويتكون من (6) فقرات، وتم اعتماد مقياس (Van Dyne & Pierce, 2004) بعد أن تم ترجمة فقراته بواسطة الباحث نفسه وتكييفه بما يتناسب وبيئة المؤسسات الأكاديمية وفي ضوء آراء المحكمين.

حيث يتم الإجابة على كل فقرة من الفقرات السابقة بناءً على مقياس ليكارت السباعي متدرج الأهمية، ولتحديد طول فترة المقياس السباعي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم، تم حساب المدى (7-1=6)، ثم تقسيمه على عدد فترات المقياس السبعة للحصول على طول الفترة أي (7/6=0.85)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (وهي الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى للفترة الأولى وهكذا، حتى الحدود العليا للمقياس، كما يظهر في الجدول رقم (4.10) التالي:

جدول رقم (4.10): مقياس ليكرت السباعي

درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5	6
الفترة	1 - 1.85	1.85 - 2.7	2.7 - 3.55	3.55 - 4.4	4.4 - 5.25	5.25 - 6.1
الوزن النسبي المقابل	أقل من 26.4	26.4 - 38.57	38.57 - 50.71	50.71 - 62.86	62.86 - 75	75 - 87.14
المستوى	منخفض	منخفض	منخفض	متوسط	متوسط	مرتفع

وقام الباحث بعدة إجراءات ميدانية للتأكد من صدق الاستبانة، ومحاورها وأبعادها، من خلال عينة الدراسة الاستطلاعية. وفيما يلي عرض لذلك.

4.7 صدق الاستبانة (Validity)

الصدق بمفهومه العام يعني أن تقيس الأداة الظاهرة التي وضعت لأجل قياسها، وأن تكون الأبعاد قادرة على قياس الدرجة الكلية، وأن تكون الفقرات قادرة على قياس الأبعاد، والدرجة الكلية للظاهرة (عبيدات وآخرون، 2001م)، واتباع الباحث مجموعة من الإجراءات للتأكد من صدق الاستبانة، واستخدمت الطرق التالية في قياس صدق الاستبانة:

4.7.1 صدق المحتوى (Content Validity)

يقصد به صدق محتوى الاستبانة وشكلها، ومدى ملاءمة المحتوى وشموله للموضوع قيد الدراسة، ويقصد بصدق المحتوى أن تكون الأداة قادرة على قياس ما وضعت لأجل قياسه، وأن تشمل كافة عناصر الدرجة الكلية للظاهرة المراد قياسها (القواسمة وآخرون، 2015م)؛ ويتم هذا الأمر من خلال اطلاع الباحث على مجموعة من الدراسات والبحوث ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة، وتناول كافة أبعادها المدروسة، والاطلاع على عدد من المقاييس لدى عينات مشابهة، والاستفادة منها في صياغة الاستبانة الحالية، ومن ثم وضع تعريف اصطلاحي، وتعريف إجرائي لكل متغير وأبعاده، وذلك لتسهيل مهمة بناء أو اختيار الاستبانة وأبعادها.

وبناءً على ذلك قام الباحث بوضع تعريفات مناسبة لمتغيرات الدراسة، وتعريفات لكل بعد من الأبعاد التي تم اختيارها، وقام بالاطلاع على عدد من المقاييس، ومن ثم اختار أفضل الأدوات والمقاييس وأنسبها بالنسبة لفئة الدراسة، وطبيعة البيئة الفلسطينية، والمؤسسات الأكاديمية محل الدراسة.

4.7.2 صدق المحكمين (Trustees Validity)

عُرضت الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المختصين ، وقام الباحث بإعادة صياغة بعض الفقرات، وحذف وإضافة البعض الآخر بناء على توصيات ومقترحات لجنة التحكيم.

والجدير بالذكر أن الباحث استرشد بأراء (7) محكمين من أساتذة الجامعات الفلسطينية والموظفين من حملة درجة الدكتوراه في المؤسسات الفلسطينية، والملحق رقم (1) يعرض قائمة بأسماء السادة المحكمين.

4.7.3 صدق الاتساق الداخلي (Internal Consistency Validity)

يُعد من أهم أنواع الصدق، ويقاس صدق وثبات وتجانس الأداة، ويعبر عن العلاقة بين الفقرات والأبعاد، والفقرات والدرجة الكلية للمقياس (أبو علام، 2010م)، وذلك من خلال احتساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الأداة، والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه الفقرة، وفيما يلي عرض لنتائج صدق الاتساق الداخلي:

1. صدق الاتساق الداخلي لفقرات محور ممارسات التسويق الداخلي:

تعرض الجداول رقم (4.11)، و(4.12)، و(4.13) نتائج معاملات الارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات محور ممارسات التسويق الداخلي والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه:

الجدول رقم (4.11): معامل الارتباط وقيمة الاحتمال بين كل فقرة من فقرات بعد "التدريب والتطوير" والدرجة الكلية لفقراته

م.	أولاً: التدريب والتطوير	معامل الارتباط	قيمة (Sig.) الاحتمالية
1	يتم إعداد الموظفين في مؤسستنا من أجل أن يحققوا الأداء المناسب.	**0.525	0.000
2	تتظر مؤسستنا إلى تطوير معارف ومهارات موظفيها على أنه استثمار وليس تكلفة.	**0.840	0.000
3	يتم تطوير مهارات ومعارف الموظفين في مؤسستنا بشكل مستمر.	**0.751	0.000
4	توضح مؤسستنا لموظفيها "لماذا يقومون بالمهام المناطة بهم" وليس فقط "كيف يقومون بتلك المهام".	**0.824	0.000
5	تذهب مؤسستنا إلى ما هو أبعد من التدريب والتعليم إلى غرس المفاهيم وترسيخ القيم.	**0.788	0.000
6	يتلقى الموظفون في مؤسستنا التدريب المناسب لأداء أدوارهم الوظيفية وتقديم الخدمات.	**0.858	0.000
7	يتوفر لدى مؤسستنا المرونة في استيعاب وتلبية مختلف حاجات الموظفين لديها.	**0.823	0.000
8	تركز مؤسستنا بشكل ملحوظ على التواصل مع موظفيها.	**0.873	0.000

** ر الجدولية عند درجة حرية (38) وعند مستوى دلالة (0.01) = 0.393

* ر الجدولية عند درجة حرية (38) وعند مستوى دلالة (0.05) = 0.304

الجدول رقم (4.11) يوضح أن جميع قيم معاملات الارتباط أعلى من معامل الارتباط عند درجات حرية (38) ومستوى دلالة (0.01)، وهذا يدل على أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، وعليه فإن فقرات البعد الأول "التدريب والتطوير" تتمتع بصدق اتساق داخلي مناسب، وأن جميع الفقرات قادرة على قياس ما وضعت لأجل قياسه.

الجدول رقم (4.12): معامل الارتباط وقيمة الاحتمال بين كل فقرة من فقرات بعد "التحفيز" والدرجة الكلية لفقراته

م.	ثانياً: التحفيز	معامل الارتباط	قيمة (Sig.) الاحتمالية
9.	يشجع نظام المكافآت وتقييم الأداء في مؤسستنا العمل بروح الفريق الواحد.	**0.815	0.000
10.	تقوم مؤسستنا بقياس أداء موظفيها ومكافأتهم بما يساهم في تحقيق رؤيتها.	**0.864	0.000
11.	تستخدم مؤسستنا البيانات التي يتم جمعها من موظفيها لتحسين وظائفهم وتطوير استراتيجيتها.	**0.814	0.000
12.	تهتم مؤسستنا بالتواصل مع موظفيها بما يعزز شعورهم بأهمية أدوارهم الوظيفية.	**0.841	0.000
13.	تقدر مؤسستنا جهود موظفيها المميزين في أداء أعمالهم وتكافأهم عليها.	**0.764	0.000

**ر الجدولية عند درجة حرية (38) وعند مستوى دلالة (0.01) = 0.393

*ر الجدولية عند درجة حرية (38) وعند مستوى دلالة (0.05) = 0.304

الجدول رقم (4.12) يوضح أن جميع قيم معاملات الارتباط أعلى من معامل الارتباط عند درجات حرية (38) ومستوى دلالة (0.01)، وهذا يدل على أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، وعليه فإن فقرات البعد الثاني "التحفيز" تتمتع بصدق اتساق داخلي مناسب، وأن جميع الفقرات قادرة على قياس ما وضعت لأجل قياسه.

الجدول رقم (4.13): معامل الارتباط وقيمة الاحتمال بين كل فقرة من فقرات بعد "وضوح الرؤيا" والدرجة الكلية لفقراته

م.	ثالثاً: وضوح الرؤيا	معامل الارتباط	قيمة (Sig.) الاحتمالية
14.	توجد رؤية واضحة لمؤسستنا.	**0.578	0.000
15.	تقوم مؤسستنا بإيصال رؤيتها لموظفيها بالشكل المناسب.	**0.818	0.000
16.	تقدم مؤسستنا رؤيتها بحيث يستطيع الموظفون فهمها والإيمان بها.	**0.811	0.000
17.	يتم مراجعة رؤية مؤسستنا بشكل دوري.	**0.763	0.000

**ر الجدولية عند درجة حرية (38) وعند مستوى دلالة (0.01) = 0.393

*ر الجدولية عند درجة حرية (38) وعند مستوى دلالة (0.05) = 0.304

الجدول رقم (4.13) يوضح أن جميع قيم معاملات الارتباط أعلى من معامل الارتباط عند درجات حرية (38) ومستوى دلالة (0.01)، وهذا يدل على أن جميع معاملات الارتباط

دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، وعليه فإن فقرات البعد الثالث "وضوح الرؤيا" تتمتع بصدق اتساق داخلي مناسب، وأن جميع الفقرات قادرة على قياس ما وضعت لأجل قياسه.

2. صدق الاتساق الداخلي لفقرات محور سلوك المواطنة التنظيمية:

تعرض الجداول رقم (4.14)، و(4.15)، و(4.16)، و(4.17)، و(4.18) نتائج معاملات الارتباط بيرسون بين فقرات محور سلوك المواطنة التنظيمية والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه:

الجدول رقم (4.14): معامل الارتباط وقيمة الاحتمال بين كل فقرة من فقرات بعد "القياسية" والدرجة الكلية لفقراته

م.	أولاً: القياسية	معامل الارتباط	قيمة (Sig.) الاحتمالية
1.	أخذ بعين الاعتبار عواقب أفعالي على زملائي في العمل.	**0.701	0.000
2.	أحترم حقوق وخصوصيات الآخرين.	**0.647	0.000
3.	أنتبه للأثر الذي يتركه سلوكي في أعمال الآخرين.	**0.784	0.000
4.	أأخذ مجموعة من الخطوات لمحاولة منع المشاكل مع زملائي في العمل.	**0.611	0.000
5.	أحاول تجنب خلق المشاكل لزملائي في العمل.	**0.540	0.000

** الجدولية عند درجة حرية (38) وعند مستوى دلالة (0.01) = 0.393

* الجدولية عند درجة حرية (38) وعند مستوى دلالة (0.05) = 0.304

الجدول رقم (4.14) يوضح أن جميع قيم معاملات الارتباط أعلى من معامل الارتباط عند درجات حرية (38) ومستوى دلالة (0.01)، وهذا يدل على أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، وعليه فإن فقرات البعد الأول "القياسية" تتمتع بصدق اتساق داخلي مناسب، وأن جميع الفقرات قادرة على قياس ما وضعت لأجل قياسه.

الجدول رقم (4.15): معامل الارتباط وقيمة الاحتمال بين كل فقرة من فقرات بعد "الإيثار" والدرجة الكلية لفقراته

م.	ثانياً: الإيثار	معامل الارتباط	قيمة (Sig.) الاحتمالية
6.	أساعد في توجيه الموظفين الجدد حتى إذا لم يطلب مني ذلك.	**0.839	0.000
7.	أساعد زملائي الذين تغيبوا في إنجاز أعمالهم.	**0.758	0.000
8.	أساعد زملائي الذين لديهم عبء وظيفي كبير .	**0.865	0.000
9.	أكون دائماً على استعداد لتقديم المساعدة لزملائي في العمل.	**0.750	0.000
10.	أقوم بمساعدة زملائي بشكل طوعي لحل المشاكل المتعلقة بالعمل.	**0.596	0.000

** الجدولية عند درجة حرية (38) وعند مستوى دلالة (0.01) = 0.393

* الجدولية عند درجة حرية (38) وعند مستوى دلالة (0.05) = 0.304

الجدول رقم (4.15) يوضح أن جميع قيم معاملات الارتباط أعلى من معامل الارتباط عند درجات حرية (38) ومستوى دلالة (0.01)، وهذا يدل على أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، وعليه فإن فقرات البعد الثاني "الإيثار" تتمتع بصدق اتساق داخلي مناسب، وأن جميع الفقرات قادرة على قياس ما وضعت لأجل قياسه.

الجدول رقم (4.16): معامل الارتباط وقيمة الاحتمال بين كل فقرة من فقرات بعد "الروح الرياضية" والدرجة الكلية لفقراته

م.	ثالثاً: الروح الرياضية	معامل الارتباط	قيمة (Sig.) الاحتمالية
11.	أتجنب تصيد أخطاء وعيوب المؤسسة.	**0.818	0.000
12.	أهتم بالجوانب الإيجابية للوظيفة التي أشغلها أكثر من اهتمامي بالجوانب السلبية.	**0.687	0.000
13.	أتجنب استهلاك زمن طويل في الشكوى من مشكلات العمل الهامشية البسيطة.	**0.693	0.000
14.	أتغاضى عن أي إساءة شخصية من قبل الزملاء في العمل.	**0.697	0.000
15.	أتجنب إعطاء المشكلات الصغيرة أهمية كبيرة أكثر من حجمها.	**0.752	0.000

*ر الجدولية عند درجة حرية (38) وعند مستوى دلالة (0.01) = 0.393

*ر الجدولية عند درجة حرية (38) وعند مستوى دلالة (0.05) = 0.304

الجدول رقم (4.16) يوضح أن جميع قيم معاملات الارتباط أعلى من معامل الارتباط عند درجات حرية (38) ومستوى دلالة (0.01)، وهذا يدل على أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، وعليه فإن فقرات البعد الثالث "الروح الرياضية" تتمتع بصدق اتساق داخلي مناسب، وأن جميع الفقرات قادرة على قياس ما وضعت لأجل قياسه.

الجدول رقم (4.17): معامل الارتباط وقيمة الاحتمال بين كل فقرة من فقرات بعد "وعي الضمير" والدرجة الكلية لفقراته

م.	رابعاً: وعي الضمير	معامل الارتباط	قيمة (Sig.) الاحتمالية
16.	ألتزم بمواعيد العمل (الحضور المبكر، تسليم الأعمال في مواعيدها، ..إلخ).	**0.668	0.000
17.	إذا أنهيت واجباتي الوظيفية قبل انتهاء فترة الدوام في العمل فإنني أقوم بإنجاز أعمال إضافية لمصلحة المؤسسة.	**0.792	0.000
18.	أحرص على عدم الانقطاع عن العمل بشكل غير مألوف (إجازة، طارئ، ..إلخ).	**0.750	0.000
19.	أحرص أن يكون ضميري حاضراً عند أداء واجباتي الوظيفية.	**0.563	0.000
20.	ألتزم بقواعد وقوانين المؤسسة حتى في ظل غياب الرقابة الإدارية.	**0.745	0.000

*ر الجدولية عند درجة حرية (38) وعند مستوى دلالة (0.01) = 0.393

*ر الجدولية عند درجة حرية (38) وعند مستوى دلالة (0.05) = 0.304

الجدول رقم (4.17) يوضح أن جميع قيم معاملات الارتباط أعلى من معامل الارتباط عند درجات حرية (38) ومستوى دلالة (0.01)، وهذا يدل على أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، وعليه فإن فقرات البعد الرابع "وعي الضمير" تتمتع بصدق اتساق داخلي مناسب، وأن جميع الفقرات قادرة على قياس ما وضعت لأجل قياسه.

الجدول رقم (4.18): معامل الارتباط وقيمة الاحتمال بين كل فقرة من فقرات بعد "السلوك الحضاري" والدرجة الكلية لفقراته

م.	خامساً: السلوك الحضاري	معامل الارتباط	قيمة (Sig.) الاحتمالية
21.	أحرص على حضور الأنشطة واللقاءات والندوات التي لا تكون مطلوبة ولكنها تؤثر على صورة المؤسسة.	**0.770	0.000
22.	أواظب على حضور الاجتماعات غير الإلزامية التي تعقدها المؤسسة ولكنها تعتبر مهمة.	**0.798	0.000
23.	أحافظ على الاطلاع على التغيرات التي تحدث في المؤسسة.	**0.577	0.000
24.	أحرص على الاطلاع على الإعلانات والمنشورات التي تصدر عن المؤسسة بشكل دائم.	**0.601	0.000
25.	أحافظ على سمعة مؤسستنا لدى الآخرين.	**0.489	0.000

** ر الجدولية عند درجة حرية (38) وعند مستوى دلالة (0.01) = 0.393

* ر الجدولية عند درجة حرية (38) وعند مستوى دلالة (0.05) = 0.304

الجدول رقم (4.18) يوضح أن جميع قيم معاملات الارتباط أعلى من معامل الارتباط عند درجات حرية (38) ومستوى دلالة (0.01)، وهذا يدل على أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، وعليه فإن فقرات البعد الخامس "السلوك الحضاري" تتمتع بصدق اتساق داخلي مناسب، وأن جميع الفقرات قادرة على قياس ما وضعت لأجل قياسه.

3. صدق الاتساق الداخلي لفقرات محور الثالث الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة:

يعرض الجدول رقم (4.19) نتائج معاملات الارتباط بيرسون بين فقرات محور الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة والدرجة الكلية لفقراته:

الجدول رقم (4.19): معامل الارتباط وقيمة الاحتمال بين كل فقرة من فقرات محور "الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة" والدرجة الكلية لفقراته

م.	الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة	معامل الارتباط	قيمة (Sig.) الاحتمالية
1.	إنه عملي (أشعر بأنني صاحب العمل ومسئول عنه).	**0.752	0.000
2.	أشعر بأن هذه الوظيفة هي وظيفتنا (أنا وزملائي الذين يشاركونني نفس العمل).	**0.785	0.000
3.	أشعر بوجود درجة عالية من الملكية الشخصية للعمل الذي أؤديه.	**0.819	0.000
4.	أشعر بأن هذه هي وظيفتي.	**0.845	0.000
5.	هذه هي وظيفتنا (أنا وزملائي الذين يشاركونني نفس العمل).	**0.779	0.000
6.	معظم العاملين في المؤسسة لديهم شعور بأنهم أصحاب العمل ومالكه.	**0.707	0.000

** الجدولية عند درجة حرية (38) وعند مستوى دلالة (0.01) = 0.393

* الجدولية عند درجة حرية (38) وعند مستوى دلالة (0.05) = 0.304

الجدول رقم (4.19) يوضح أن جميع قيم معاملات الارتباط أعلى من معامل الارتباط عند درجات حرية (38) ومستوى دلالة (0.01)، وهذا يدل على أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، وعليه فإن فقرات محور الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة تتمتع بصدق اتساق داخلي مناسب، وأن جميع الفقرات قادرة على قياس ما وضعت لأجل قياسه.

4.7.4 الصدق البنائي (Construct Validity)

يقصد بالصدق البنائي هو أن تكون الأبعاد قادرة على قياس ما وضعت لأجل قياسه (أبو علام، 2010م)، ويتم هذا الأمر من خلال احتساب معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد المحور والدرجة الكلية لفقراته، ويعرض الجدول رقم (4.20) معاملات الارتباط بيرسون بين أبعاد محور ممارسة التسويق الداخلي والدرجة الكلية للمحور، أما الجدول رقم (4.21) فيعرض معاملات الارتباط بيرسون بين أبعاد سلوك المواطنة التنظيمية والدرجة الكلية للمحور:

الجدول رقم (4.20): معامل الارتباط وقيمة الاحتمال بين كل بعد من أبعاد ممارسة التسويق الداخلي والدرجة الكلية لفقراته

م .	المجال	عدد الفقرات	معامل الارتباط	قيمة (Sig.)
1	أولاً التدريب والتطوير	8	**0.913	0.000
2	ثانياً التحفيز	5	**0.857	0.000
3	ثالثاً وضوح الرؤيا	4	**0.863	0.000

**ر الجدولية عند درجة حرية (38) وعند مستوى دلالة (0.01) = 0.393

*ر الجدولية عند درجة حرية (38) وعند مستوى دلالة (0.05) = 0.304

الجدول رقم (4.20) يوضح أن جميع قيم معاملات الارتباط أعلى من معامل الارتباط عند درجات حرية (38) ومستوى دلالة (0.01)، وهذا يدل على أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، وعليه فإن أبعاد محور ممارسة التسويق الداخلي تتمتع بصدق بنائي مناسب.

الجدول رقم (4.21): معامل الارتباط وقيمة الاحتمال بين كل بعد من أبعاد سلوك المواطنة التنظيمية والدرجة الكلية لفقراته

م .	المجال	عدد الفقرات	معامل الارتباط	قيمة (Sig.)
1	أولاً الكياسة	5	**0.743	0.000
2	ثانياً الإيثار	5	**0.840	0.000
3	ثالثاً الروح الرياضية	5	**0.757	0.000
4	رابعاً وعي الضمير	5	**0.711	0.000
5	خامساً السلوك الحضاري	5	**0.638	0.000

**ر الجدولية عند درجة حرية (38) وعند مستوى دلالة (0.01) = 0.393

*ر الجدولية عند درجة حرية (38) وعند مستوى دلالة (0.05) = 0.304

الجدول رقم (4.21) يوضح أن جميع قيم معاملات الارتباط أعلى من معامل الارتباط عند درجات حرية (38) ومستوى دلالة (0.01)، وهذا يدل على أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، وعليه فإن أبعاد محور سلوك المواطنة التنظيمية تتمتع بصدق بنائي مناسب.

4.8 ثبات الاستبانة (Reliability)

يقصد بالثبات دقة المقياس أو اتساقه حيث يعتبر المقياس ثابتاً إذا حصل نفس الفرد على نفس الدرجة أو درجة قريبة منها في نفس المقياس أو مجموعة الفقرات المتكافئة عند تطبيقه أكثر من مرة (أبو علام، 2010م)، ويقصد بالثبات الاستقرار وعدم تغير النتائج بشكل جوهري

لو أعيد تطبيق الأداة عدة مرات تحت نفس الظروف والشروط المواتية، وللتحقق من ثبات الأداة اعتمد الباحث على عدة طرق وهي كالتالي:

1. الثبات بطريقة معاملات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha coefficient):

تقوم هذه الطريقة على أساس احتساب معامل ألفا كرونباخ لكل بعد من أبعاد الاستبانة وللدرجة الكلية لمحاورها، والجدول التالي يبين لنا النتائج:

الجدول رقم (4.22): معاملات ألفا كرونباخ لكل بعد من أبعاد الاستبانة والدرجة الكلية لمحاورها

م.	المحاور والأبعاد	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
1	أولاً التدريب والتطوير	8	0.913
2	ثانياً التحفيز	5	0.876
3	ثالثاً وضوح الرؤيا	4	0.727
الدرجة الكلية لمحور ممارسة التسويق الداخلي			0.934
1	أولاً الكياسة	5	0.675
2	ثانياً الإيثار	5	0.823
3	ثالثاً الروح الرياضية	5	0.737
4	رابعاً وعي الضمير	5	0.742
5	خامساً السلوك الحضاري	5	0.670
الدرجة الكلية لمحور سلوك المواطنة التنظيمية			0.884
الدرجة الكلية لمحور الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة			0.867

يتضح من الجدول السابق رقم (4.22) أن جميع معاملات ألفا كرونباخ كانت أكبر من (0.6)، وكانت محصورة ما بين (0.670 إلى 0.934)، وكانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع فقرات محور ممارسة التسويق الداخلي (0.934)، وكان معامل ألفا كرونباخ لجميع فقرات محور سلوك المواطنة التنظيمية (0.884)، وكان معامل ألفا كرونباخ لكافة فقرات محور الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة (0.867).

2. طريقة التجزئة النصفية (Split Half Coefficient):

تقوم هذه الطريقة على أساس تقسيم الاستبانة ومحاورها وأبعادها إلى فقرات فردية الرتب، فقرات زوجية الرتب، واحتساب معامل الارتباط بينهما، ومن ثم استخدام معادلة سبيرمان براون لتصحيح الارتباط (Spearman- Brown Coefficient) وذلك حسب المعادلة:

$$\frac{2R}{R+1}$$

في حال تساوي طرفي الارتباط، أو معادلة جتمان في حال عدم تساوي طرفي الارتباط

وذلك حسب المعادلة: $2 \left(\frac{2\mathcal{E} + 1\mathcal{E}}{2\mathcal{E}} - 1 \right)$ (أبو علام، 2010)، النتائج كما في الجدول رقم (4.23) الذي يوضح معاملات الارتباط بين الفقرات فردية الرتب والفقرات زوجية الرتب لكل بعد من أبعاد الاستبانة والدرجة الكلية لمحاورها.

الجدول رقم (4.23): معاملات الارتباط بين الفقرات فردية الرتب والفقرات زوجية الرتب لكل بعد من أبعاد الاستبانة والدرجة الكلية لمحاورها

م .	المحاور والأبعاد	الفقرات	معامل الارتباط	التصحیح	قيمة (Sig.)
1	أولاً التدريب والتطوير	8	**0.787	0.881	0.00
2	ثانياً التحفيز	5	**0.775	0.844	0.00
3	ثالثاً وضوح الرؤيا	4	**0.691	0.817	0.00
	الدرجة الكلية لمحور ممارسة التسويق الداخلي	17	**0.738	0.844	0.00
1	أولاً الكياسة	5	**0.550	0.704	0.00
2	ثانياً الإيثار	5	**0.533	0.631	0.00
3	ثالثاً الروح الرياضية	5	**0.628	0.765	0.00
4	رابعاً وعي الضمير	5	**0.553	0.614	0.00
5	خامساً السلوك الحضاري	5	**0.482	0.609	0.00
	الدرجة الكلية لمحور سلوك المواطنة التنظيمية	25	**0.737	0.842	0.00
	الدرجة الكلية لمحور الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة	6	**0.647	0.786	0.00

يتضح من الجدول السابق رقم (4.23) أن معاملات الارتباط دالة إحصائياً وقوية، وتراوح ما بين (0.482 إلى 0.787)، وكان الارتباط المصحح للدرجة الكلية لمحور ممارسة التسويق الداخلي (0.844)، وبلغ الارتباط المصحح للدرجة الكلية لمحور سلوك المواطنة التنظيمية (0.842)، وكان الارتباط المصحح للدرجة الكلية لمحور الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة (0.786).

4.9 المعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم تفرغ الاستبانة من خلال برنامج Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) وتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1. التكرارات والنسب المئوية (Frequencies and Percent): ويستخدم هذا الأمر للتعرف إلى تكرار استجابات الفئة.

2. معاملات الارتباط (Correlation Coefficient): للتحقق من صدق المقياس وثباته،
والعلاقة بين المتغيرات.
3. طريقة التجزئة النصفية (Split-Half Coefficient): للتعرف إلى ثبات المقاييس.
4. معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient): للتعرف إلى ثبات
مقاييس الدراسة.
5. اختبار التوزيع الطبيعي (Normal Test): ويستخدم هذا الأمر للتعرف إلى طبيعة
البيانات إذا كانت تتبع توزيعاً طبيعياً أم لا، حيث تم استخدام اختبار كولمغوروف-
سمرنوف (1-Sample Kolmogorov-Smirnov) لمناسبته لطبيعة العينة.
6. المتوسط الحسابي (Mean): ويستخدم هذا الأمر للتعرف إلى طبيعة استجابات العينة
على فقرات ومجالات المقياس.
7. الانحراف المعياري (Standard deviation): ويستخدم للتعرف إلى انحرافات
استجابات العينة عن الوسط الحسابي لتقديراتهم.
8. الوزن النسبي (Percentage): ويستخدم هذا الاختبار للتعرف إلى الوزن النسبي
لاستجابات العينة على فقرات ومجالات المقياس وتفاعلهم حولها.
9. اختبار (Independent Samples T - Test): للتعرف إلى الفروق بين مجموعتين
مستقلتين.
10. اختبار (One Way ANOVAs): للتعرف إلى الفروق بين ثلاث مجموعات مستقلة
فأكثر.
11. اختبار المقارنات البعدية (L.S.D): للكشف عن طبيعة الفروق بين المجموعات.
12. اختبار المقارنات البعدية (Scheffe): للكشف عن طبيعة الفروق بين المجموعات.
13. اختبار تحليل الانحدار باستخدام طريقة (Stepwise).
14. اختبار المتغيرات الوسيطة (Preacher & Hayes).

4.10 ملخص الفصل

تناول هذا الفصل وصفاً للإجراءات التي اتبعت في تنفيذ الدراسة، من خلال تحديد منهج الدراسة المتبع وهو المنهج الوصفي التحليلي وأسباب اختياره ومصادر جمع البيانات الأولية والثانوية التي تم اعتمادها في الدراسة، وتم تحديد مجتمع الدراسة المكون من الموظفين الإداريين والأكاديميين أصحاب المناصب الإدارية في المؤسسات الأكاديمية الفلسطينية وهي (الجامعة الإسلامية، جامعة الأقصى-غزة، كلية فلسطين التقنية-دير البلح، الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية)، وتم تحديد عينة الدراسة ب(371) مفردة من الموظفين الإداريين والأكاديميين أصحاب المناصب الإدارية، ثم تناول الوصف الإحصائي لأفراد العينة وفق البيانات الأولية، وبعدها تناول أداة الدراسة (الاستبانة) وسبب اختيارها، ثم تناول طرق اختبار صدق الاستبانة (صدق المحتوى، صدق المحكمين، صدق الاتساق الداخلي، الصدق البنائي) وثباتها (معامل ألفا كرونباخ، طريقة التجزئة النصفية) كما تناول المعالجات الإحصائية التي استخدمها في تحليل البيانات.

الفصل الخامس

تحليل وتفسير البيانات واختبار الفرضيات

الفصل الخامس

الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات

5.1 مقدمة

يتناول الفصل الخامس تحليل البيانات التي تم جمعها، واختبار الفرضيات باستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة؛ حيث قام الباحث بدايةً بالتعرف إلى طبيعة منحني البيانات للتعرف إلى طبيعة الاختبارات الواجب استخدامها، ثم عرض الخصائص الشخصية لعينة الدراسة.

5.2 اختبار التوزيع الطبيعي (Normal Test)

استخدم الباحث اختبار كولمجروف - سمرنوف (-Kolmogorov 1-Sample Smirnov) للكشف عن طبيعة منحني البيانات، والعينة تبلغ نحو (371) موظف وموظفة من الإداريين والأكاديميين أصحاب المناصب الإدارية في المؤسسات الأكاديمية العاملة في قطاع غزة، وكانت النتائج كما هو مبين بالجدول التالي رقم (5.1):

الجدول رقم (5.1): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (1-Sample Kolmogorov-Smirnov)

البيان	عدد الفقرات	قيمة (Z)	قيمة (Sig.)
الدرجة الكلية لممارسات التسويق الداخلي	17	1.007	0.263
الدرجة الكلية لسلوك المواطنة التنظيمي	25	0.920	0.366
الدرجة الكلية للشعور بالملكية النفسية	6	0.964	0.311

الجدول السابق رقم (5.1) يوضح أن قيم (Sig.) كانت أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه فإن البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً، ويجب استخدام اختبارات معلمية.

5.3 الإجابة على أسئلة الدراسة

قام الباحث بتحليل البيانات من خلال مجموعة من الاختبارات الوصفية المناسبة: المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية والرتب لكل محور وأبعاده وفقراته:

السؤال الأول: "ما مستوى تصورات الموظفين حول ممارسات التسويق الداخلي في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة؟"

تعرض الجداول رقم (5.2)، و(5.3)، و(5.4) نتائج الإحصاء الوصفي لفقرات محور ممارسات التسويق الداخلي، ويعرض الجدول رقم (5.5) الإحصاء الوصفي لأبعاد محور ممارسات التسويق الداخلي:

أولاً: التدريب والتطوير

الجدول رقم (5.2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لفقرات التدريب والتطوير

م.	أولاً: التدريب والتطوير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة
1	يتم إعداد الموظفين في مؤسستنا من أجل أن يحققوا الأداء المناسب.	4.726	1.541	67.501	1
2	تتظر مؤسستنا إلى تطوير معارف ومهارات موظفيها على أنه استثمار وليس تكلفة.	4.478	1.608	63.959	4
3	يتم تطوير مهارات ومعارف الموظفين في مؤسستنا بشكل مستمر.	4.461	1.615	63.728	5
4	توضح مؤسستنا لموظفيها "لماذا يقومون بالمهام المناطة بهم" وليس فقط "كيف يقومون بتلك المهام".	4.354	1.588	62.188	7
5	تذهب مؤسستنا إلى ما هو أبعد من التدريب والتعليم إلى غرس المفاهيم وترسيخ القيم.	4.639	1.701	66.269	2
6	يتلقى الموظفون في مؤسستنا التدريب المناسب لأداء أدوارهم الوظيفية وتقديم الخدمات.	4.583	1.617	65.461	3
7	يتوفر لدى مؤسستنا المرونة في استيعاب وتلبية مختلف حاجات الموظفين لديها.	4.262	1.57	60.878	8
8	تركز مؤسستنا بشكل ملحوظ على التواصل مع موظفيها.	4.443	1.591	63.458	6
	الدرجة الكلية لمحور التدريب والتطوير	4.493	1.335	64.18	

يتضح من الجدول رقم (5.2) أن الأوزان النسبية كانت متقاربة وتراوحت ما بين (60.878% إلى 67.501%) لكافة فقرات مجال التدريب والتطوير، وجميع النسب الواردة متوسطة. وكانت الفقرة رقم (1) قد حظيت على الرتبة الأولى وتتص على (يتم إعداد الموظفين في مؤسستنا من أجل أن يحققوا الأداء المناسب)، بوزن نسبي بلغ (67.501%)، فيما جاءت

الفقرة رقم (7) بالرتبة الأخيرة وتتص على (يتوفر لدى مؤسستنا المرونة في استيعاب وتلبية مختلف حاجات الموظفين لديها)، بوزن نسبي بلغ (60.878%).

ويرى الباحث بأن المؤسسات الأكاديمية تهتم باختيار الموظفين ذوي الخبرات والمؤهلات والقدرات المرتفعة، لكنها لا تهتم بتدريبهم وتطويرهم بالمستوى والدرجة المطلوبة، كما أن المؤسسات الأكاديمية تعتبر أن نتائج التطوير والتدريب أقل من تكلفتها.

ثانياً: التحفيز

الجدول رقم (5.3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لفقرات التحفيز

م.	ثانياً: التحفيز	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة
9.	يشجع نظام المكافآت وتقييم الأداء في مؤسستنا العمل بروح الفريق الواحد.	3.844	1.761	54.91	5
10.	تقوم مؤسستنا بقياس أداء موظفيها ومكافأتهم بما يساهم في تحقيق رؤيتها.	4.03	1.744	57.567	4
11.	تستخدم مؤسستنا البيانات التي يتم جمعها من موظفيها لتحسين وظائفهم وتطوير استراتيجيتها.	4.162	1.64	59.454	2
12.	تهتم مؤسستنا بالتواصل مع موظفيها بما يعزز شعورهم بأهمية أدوارهم الوظيفية.	4.224	1.676	60.339	1
13.	تقدر مؤسستنا جهود موظفيها المميزين في أداء أعمالهم وتكافأهم عليها.	4.103	1.785	58.607	3
	الدرجة الكلية لمحور التحفيز	4.073	1.525	58.175	

يتضح من الجدول رقم (5.3) أن الأوزان النسبية كانت متوسطة، وتراوح ما بين (54.91% إلى 60.339%) لكافة فقرات مجال التحفيز، وكانت الفقرة رقم (12) حظيت على الرتبة الأولى، وتتص على (تهتم مؤسستنا بالتواصل مع موظفيها بما يعزز شعورهم بأهمية أدوارهم الوظيفية)، بوزن نسبي بلغ (60.339%)، فيما جاءت الفقرة رقم (9) بالرتبة الأخيرة وتتص على (يشجع نظام المكافآت وتقييم الأداء في مؤسستنا العمل بروح الفريق الواحد)، بوزن نسبي بلغ (54.91%).

ويرى الباحث أن رواتب العاملين في المؤسسات الأكاديمية تمثل تحدياً لإدارة المؤسسة في ظل الحصار ونقص الإمكانيات، لذا من الصعب توفير الحوافز والمكافآت للموظفين، خاصة أن الانقسام الفلسطيني أثر سلباً وبشكل مباشر في منح الحوافز والمكافآت للمؤسسات الأكاديمية الحكومية.

ثالثاً: وضوح الرؤيا

الجدول رقم (5.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لفقرات وضوح الرؤيا

م.	ثالثاً: وضوح الرؤيا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة
14.	توجد رؤية واضحة لمؤسستنا.	5.173	1.557	73.893	1
15.	تقوم مؤسستنا بإيصال رؤيتها لموظفيها بالشكل المناسب.	4.82	1.528	68.849	2
16.	تقدم مؤسستنا رؤيتها بحيث يستطيع الموظفون فهمها والإيمان بها.	4.761	1.535	68.002	3
17.	يتم مراجعة رؤية مؤسستنا بشكل دوري.	4.478	1.62	63.959	4
	الدرجة الكلية لمحور وضوح الرؤيا	4.808	1.382	68.676	

يتضح من الجدول السابق (5.4) أن الأوزان النسبية كانت متوسطة على معظم فقرات وضوح الرؤيا وتراوحت ما بين (63.959% إلى 73.893%). وحظيت الفقرة رقم (1) على الرتبة الأولى وتتنص على (توجد رؤية واضحة لمؤسستنا)، بوزن نسبي بلغ (73.893%)، فيما جاءت الفقرة رقم (17) بالرتبة الأخيرة وتتنص على (يتم مراجعة رؤية مؤسستنا بشكل دوري)، بوزن نسبي بلغ (63.959%).

ويرى الباحث بأن رؤيا المؤسسة الأكاديمية لا يرتبط بأهدافها الاستراتيجية وخطتها قصيرة وبعيدة المدى بشكل كبير لذا يجب الاهتمام بوضوح الرؤيا، وفهم الموظفين لهذه الرؤيا. ولا يتم تغييرها بشكل دوري كونها ترتبط باسم المؤسسة وسمعتها وقدراتها التنافسية، لكن تهتم المؤسسة الأكاديمية بصياغة الرؤيا بشكل دقيق، وأي تغير يكون تابع لتغير في أنظمتها الإدارية أو أهدافها الاستراتيجية.

الجدول رقم (5.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لأبعاد ممارسات التسويق

الداخلي والدرجة الكلية لفقراته

م.	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة
1	أولاً التدريب والتطوير	4.493	1.335	64.18	2
2	ثانياً التحفيز	4.073	1.525	58.175	3
3	ثالثاً وضوح الرؤيا	4.808	1.382	68.676	1
	ممارسات التسويق الداخلي	4.443	1.295	63.472	

يتضح من الجدول رقم (5.5) أن درجة ممارسات التسويق الداخلي في المؤسسات الأكاديمية محل الدراسة: (الجامعة الإسلامية، وجامعة الأقصى، وكلية فلسطين التقنية، والكلية الجامعية للعلوم التطبيقية) متوسطة وبلغ (63.472%).

وحظي مجال وضوح الرؤيا على الرتبة الأولى بوزن نسبي بلغ (68.676%)، فيما جاء بالرتبة الثانية مجال التدريب والتطوير بوزن نسبي بلغ (64.18%). وجاء بالرتبة الأخيرة مجال التحفيز بوزن نسبي بلغ (58.175%).

ويرى الباحث بأن المؤسسات الأكاديمية العاملة في قطاع غزة تأثرت بالظروف المحيطة، وتعاني من نقص الإمكانيات المتاحة، خاصة المؤسسات الحكومية منها جامعة الأقصى، وكلية فلسطين التقنية، الأمر الذي انعكس على ممارساتها للتسويق الداخلي من تدريب وتحفيز لموظفيها ومنحهم المكافآت والحوافز، والتدريب الذي يطور قدراتهم ومهاراتهم، خاصة وأن أنظمة التدريب لموظفي المؤسسات الأكاديمية بحاجة إلى إمكانيات كبيرة، واستراتيجيات متكاملة.

وهذه النتائج تختلف مع نتائج دراسة (أبو عودة، 2014م) حيث مستوى ممارسة التسويق الداخلي كان مرتفعاً، ويعزو الباحث هذا الاختلاف إلى اختلاف طبيعة المؤسسة، حيث طبق أبو عودة دراسته على إحدى الشركات الخاصة وهي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية "جوال"، وهناك اختلاف بين عمل المؤسسات الأكاديمية وعمل شركة جوال، وأيضاً المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة تعاني من العديد من المشاكل وخاصة الأزمة المالية في السنوات الأخيرة.

السؤال الثاني: "ما مستوى ممارسة الموظفين لسلوك المواطنة التنظيمية في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة؟"

تعرض الجداول رقم (5.6)، و(5.7)، و(5.8)، و(5.9)، و(5.10) نتائج الإحصاء الوصفي لفقرات محور سلوك المواطنة التنظيمية، ويعرض الجدول رقم (5.11) الإحصاء الوصفي لأبعاد محور سلوك المواطنة التنظيمية:

أولاً: الكياسة

الجدول رقم (5.6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لفقرات الكياسة

م.	أولاً: الكياسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة
1.	أخذ بعين الاعتبار عواقب أفعالي على زملائي في العمل.	5.432	1.545	77.59	5
2.	أحترم حقوق وخصوصيات الآخرين.	5.974	1.307	85.33	2
3.	أنتبه للأثر الذي يتركه سلوكي في أعمال الآخرين.	5.89	1.343	84.136	4
4.	أأخذ مجموعة من الخطوات لمحاولة منع المشاكل مع زملائي في العمل.	5.893	1.299	84.174	3
5.	أحاول تجنب خلق المشاكل لزملائي في العمل.	6.076	1.322	86.793	1
	الدرجة الكلية لمحور الكياسة	5.853	1.173	83.605	

يتضح من الجدول رقم (5.6) أن الأوزان النسبية لكافة فقرات مجال الكياسة مرتفعة، وتراوح ما بين (77.59% إلى 86.793%). وجاءت الفقرة رقم (5) بالرتبة الأولى وتنص على (أحاول تجنب خلق المشاكل لزملائي في العمل)، بوزن نسبي بلغ (86.793%)، فيما جاءت الفقرة رقم (1) بالرتبة الأولى وتنص على (أخذ بعين الاعتبار عواقب أفعالي على زملائي في العمل)، بوزن نسبي بلغ (77.59%).

ويرى الباحث بأن احترام حقوق الآخرين، وتجنب الإشكاليات داخل العمل، ومراقبة الفرد لسلوكه نابع من النواحي النفسية للفرد، فالفرد الذي يتمتع بصحة نفسية جيدة، يعمل على توطيد علاقاته بالآخرين، وبناء علاقات اجتماعية داخل العمل من خلال سلوكه، والتعاون المتبادل والعمل ضمن فريق العمل يتطلب أن يسلك كل موظف سلوكاً جيداً مع الآخرين. وذلك يحقق أهداف الوحدة التي يعمل بها، ويحقق أهداف الجامعة، ويسهل سير العمل والإجراءات المهنية.

ثانياً: الإيثار

الجدول رقم (5.7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لفقرات الإيثار

م.	ثانياً: الإيثار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة
6.	أساعد في توجيه الموظفين الجدد حتى إذا لم يطلب مني ذلك.	5.717	1.422	81.672	4
7.	أساعد زملائي الذين تغيّبوا في إنجاز أعمالهم.	5.723	1.291	81.749	3
8.	أساعد زملائي الذين لديهم عبئ وظيفي كبير .	5.65	1.31	80.709	5

1	84.213	1.249	5.895	أكون دائماً على استعداد لتقديم المساعدة لزملائي في العمل.	9.
2	82.981	1.288	5.809	أقوم بمساعدة زملائي بشكل طوعي لحل المشاكل المتعلقة بالعمل.	10.
	82.265	1.133	5.759	الدرجة الكلية لمحور الإيثار	

يتضح من الجدول رقم (5.7) أن الأوزان النسبية لفقرات مجال الإيثار مرتفعة وتراوحت ما بين (80.709% إلى 84.213%). وكانت الفقرة رقم (9)، ذات الرتبة الأولى، وتتص على (أكون دائماً على استعداد لتقديم المساعدة لزملائي في العمل)، بوزن نسبي بلغ (84.213%)، فيما كانت الفقرة رقم (8) ذات الرتبة الأخيرة، وتتص على (أساعد زملائي الذين لديهم عبئ وظيفي كبير)، بوزن نسبي مرتفع (80.709%).

ويرى الباحث أن الإيثار صفة من الصفات التي يدعوا لها الإسلام، ويحققها موظفي المؤسسات الأكاديمية من خلال تحمل بعض الأعباء عن الزملاء، وتقديم المشورة والمساعدة؛ فاليوم الزميل بحاجة إليك، وغداً أنت بحاجة إليه، وتبادل المنافع وتحمل المسؤوليات داخل المؤسسات الأكاديمية يسهم في إنجاز المهام، وتحقيق الأهداف، وهذه العوامل تدفع الموظف ليؤثر على غيره داخل عمله، ويساعده؛ حتى لو كان الأمر بشكل طوعي.

كما أن المؤسسات الأكاديمية تدفع موظفيها لتحقيق صفة الإيثار من خلال حثهم على مساعدة الآخرين، وتمتع الموظف بالكياسة يدفعه أيضاً ليؤثر زملاء العمل ويساعدهم.

ثالثاً: الروح الرياضية

الجدول رقم (5.8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لفقرات الروح الرياضية

م.	ثالثاً: الروح الرياضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة
11.	أتجنب تصيد أخطاء وعيوب المؤسسة.	5.523	1.484	78.899	4
12.	أهتم بالجوانب الإيجابية للوظيفة التي أشغلها أكثر من اهتمامي بالجوانب السلبية.	5.677	1.305	81.094	1
13.	أتجنب استهلاك زمن طويل في الشكوى من مشكلات العمل الهامشية البسيطة.	5.666	1.343	80.94	2
14.	أتغاضى عن أي إساءة شخصية من قبل الزملاء في العمل.	5.262	1.496	75.164	5
15.	أتجنب إعطاء المشكلات الصغيرة أهمية كبيرة أكثر من حجمها.	5.639	1.36	80.555	3
	الدرجة الكلية لمحور الروح الرياضية	5.554	1.167	79.33	

يتضح من الجدول رقم (5.8) أن الأوزان النسبية لمجال الروح الرياضية كانت مرتفعة، وتراوح ما بين (75.164% إلى 81.094%)، وكانت الفقرة رقم (12) حظيت على الرتبة الأولى ونصها (أهتم بالجوانب الإيجابية للوظيفة التي أشغلها أكثر من اهتمامي بالجوانب السلبية)، بوزن نسبي بلغ (81.094%)، فيما جاءت الفقرة رقم (14) بالرتبة الأخيرة ونصها (أتعاضى عن أي إساءة شخصية من قبل الزملاء في العمل)، بوزن نسبي مرتفع (75.164%). وهذا يدل على تمتع موظفي المؤسسات الأكاديمية ذوي الأعباء الإدارية بروح رياضية عالية.

ويرى الباحث بأن طريقة وسياسات التعيين والاختيار لموظفي المؤسسات الأكاديمية يعتمد على معايير محددة تتفق مع واقع المهنة، والمهام التي يتولاها الموظف، وتمتعه بالروح الرياضية يرجع إلى تحديد الجوانب الإيجابية لوظيفته، وأن يتعامل بمقابلة الإساءة بالحسنة، كما أن الوازع الديني يدفع الموظف إلى السلوك بشكل جيد نحو زملاء العمل، ولدى الباحث إيمان بأن كل وظيفة لها مشكلاتها، ويواجه الموظف تحديات مختلفة فيها، وإن تكيف مع هذه المشكلات وتعامل معها بشكل إيجابي يساعد نفسه ومؤسسته على تجاوزها أما التذمر من التحديات والمشكلات يجعل الموظف عاجزاً على إتمام مهامه، والتقدم في مساره الوظيفي، لذا وجب على الموظف أن يتمتع بروح رياضية والتعامل بتحدي وحماس لمواجهة المشكلات والتحديات.

رابعاً: وعي الضمير

الجدول رقم (5.9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية ل فقرات وعي الضمير

م.	رابعاً وعي الضمير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة
16.	ألتزم بمواعيد العمل (الحضور المبكر، تسليم الأعمال في مواعيدها، ..إلخ).	5.855	1.484	83.635	4
17.	إذا أنهيت واجباتي الوظيفية قبل انتهاء فترة الدوام في العمل فأنتني أقوم بإنجاز أعمال إضافية لمصلحة المؤسسة.	5.48	1.361	78.283	5
18.	أحرص على عدم الانقطاع عن العمل بشكل غير مألوف (إجازة، طارئ، ...إلخ).	5.874	1.331	83.905	3
19.	أحرص أن يكون ضميري حاضراً عند أداء واجباتي الوظيفية.	6.141	1.304	87.717	1
20.	ألتزم بقواعد وقوانين المؤسسة حتى في ظل غياب الرقابة الإدارية.	6.116	1.35	87.37	2
	الدرجة الكلية لمحور وعي الضمير	5.893	1.166	84.182	

يتضح من الجدول رقم (5.9) أن الأوزان النسبية لمجال وعي الضمير جاءت مرتفعة وتراوح ما بين (78.283% إلى 87.717%)، وكانت الفقرة رقم (19) ذات الرتبة الأولى، ونصها (أحرص أن يكون ضميري حاضراً عند أداء واجباتي الوظيفية)، بوزن نسبي بلغ (87.717%)، فيما جاءت الفقرة رقم (17) بالرتبة الأخيرة ونصها (إذا أنهيت واجباتي الوظيفية قبل انتهاء فترة الدوام في العمل فإنني أقوم بإنجاز أعمال إضافية لمصلحة المؤسسة)، بوزن نسبي بلغ (78.283%).

ويُعد وعي الضمير من الجوانب الأساسية لنجاح الموظف في أداء مهنته، حيث يحقق له وعي الضمير الراحة النفسية والروحية، والعمل بالمؤسسات الأكاديمية بحاجة إلى جهود، وقدرات ومهارات تساعد الموظف على إتمام أعماله، والحرص على تحقيق أهداف المؤسسة وتبني هذه الأهداف على أنها أهداف شخصية يدفع الموظف ليكون واعياً ومراقباً لنفسه في إدارة وقت العمل، وإنجاز المهام وتحمل المسؤوليات التي تقع على عاتقه، خاصة وأنه يقدم خدمات تفيد المجتمع المحلي، وتعمل على تطوره. وشعور الموظف بمسؤوليته تجاه عمله، وأسرتة، وطلبة الجامعة، والزملاء يسهم في رفع مستوى وعي الضمير لديه. وهذا يتحقق من خلال العمل الجاد والتفاني وبذل الجهود المضاعفة داخل العمل.

خامساً: السلوك الحضاري

الجدول رقم (5.10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية ل فقرات السلوك الحضاري

م.	خامساً السلوك الحضاري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة
21.	أحرص على حضور الأنشطة واللقاءات والندوات التي لا تكون مطلوبة ولكنها تؤثر على صورة المؤسسة.	4.785	1.517	68.349	5
22.	أواظب على حضور الاجتماعات غير الإلزامية التي تعقدها المؤسسة ولكنها تعتبر مهمة.	4.855	1.462	69.35	4
23.	أحافظ على الاطلاع على التغييرات التي تحدث في المؤسسة.	5.434	1.375	77.628	2
24.	أحرص على الاطلاع على الإعلانات والمنشورات التي تصدر عن المؤسسة بشكل دائم.	5.418	1.386	77.397	3
25.	أحافظ على سمعة مؤسستنا لدى الآخرين.	6.019	1.429	85.984	1
	الدرجة الكلية لمحور السلوك الحضاري	5.302	1.143	75.742	

يتضح من الجدول رقم (5.10) أن الأوزان النسبية لمجال السلوك الحضاري جاء بين متوسط ومرتفع، وتراوح النسب ما بين (68.349% إلى 85.984%). وكانت الفقرة رقم (25) حظيت على الرتبة الأولى، ونصها (أحافظ على سمعة مؤسستنا لدى الآخرين) بوزن نسبي بلغ (85.984%)، وجاءت الفقرة رقم (21) بالرتبة الأخيرة وتتص على (أحرص على حضور الأنشطة واللقاءات والندوات التي لا تكون مطلوبة ولكنها تؤثر على صورة المؤسسة)، بوزن نسبي متوسط (68.349%). ويرى الباحث أن سمعة المؤسسة تتعكس على سمعة موظفيها، وأن الحسنة تخص، فيما السيئة تعم، وانطلاقاً من ذلك فإن موظفي المؤسسات الأكاديمية يعتبرون أنفسهم قدوة للطلبة ولأفراد المجتمع، لذا كانوا حريصين على مراقبة أنفسهم والسلوك بشكل حضاري مؤثر أمام الآخرين، خاصة فيما يخص سمعة مؤسساتهم على اختلافها.

الجدول رقم (5.11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لأبعاد سلوك المواطنة التنظيمية والدرجة الكلية لفقراته

م.	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة
1	أولاً الكياسة	5.853	1.173	83.605	2
2	ثانياً الإيثار	5.759	1.133	82.265	3
3	ثالثاً الروح الرياضية	5.554	1.167	79.33	4
4	رابعاً وعي الضمير	5.893	1.166	84.182	1
5	خامساً السلوك الحضاري	5.302	1.143	75.742	5
	سلوك المواطنة التنظيمية	5.672	1.012	81.025	

يتضح من الجدول رقم (5.11) أن الأوزان النسبية لأبعاد سلوك المواطنة التنظيمية مرتفعة، حيث بلغ للدرجة الكلية (81.025%)، وجاء مجال وعي الضمير بالرتبة الأولى بوزن نسبي بلغ (84.182%)، يليه مجال الكياسة بوزن نسبي بلغ (83.605%)، ثم مجال الإيثار بوزن نسبي بلغ (82.265%)، ثم جاء مجال الروح الرياضية بوزن نسبي بلغ (79.33%)، ثم مجال السلوك الحضاري بوزن نسبي بلغ (75.742%).

ويرى الباحث بأن سلوك المواطنة التنظيمية الذي يتبعه الموظف يرجع إلى عدة عوامل منها أهمية العمل بالمؤسسات الأكاديمية حيث يشعر الموظف بالمسؤولية الاجتماعية نحو الطلبة والمجتمع والمكانة الاجتماعية المرموقة فيسلك سلوكاً تنظيمية بضمير واعٍ، وكياسة،

وإيثار، كما أن طبيعة المجتمعات الإسلامية ومنها المجتمع الفلسطيني ينظر إلى عمله بأنه عبادة، والوازع الديني يدفعه بشكل فطري لممارسة أعماله ومهامه بدقة وموضوعية وأمانة. وهذه النتائج تتفق مع نتائج دراسة (الطبولي وآخرون، 2015م)، ودراسة (الشنطي، 2015م)، ودراسة (العزام، 2015م)، ونتائج دراسة (أبو سمعان، 2015م)، وقد اختلفت هذه الدراسة مع نتائج دراسة (منصور ومعمري، 2014م) حيث أشارت نتائجها إلى أن سلوك المواطنة التنظيمية متوسطاً، ويعزو الباحث هذا الاختلاف إلى اختلاف البيئة حيث طبقت في الجزائر وعلى فئة العمال، وهناك اختلاف بين العاملين بالمؤسسة الأكاديمية والعاملين بالشركات. كما اختلفت هذه النتائج مع نتائج دراسة (Al-Makhadmah, 2015) ويرجع هذا الاختلاف إلى اختلاف البيئة وطبيعة المؤسسة، حيث طبقت على الفنادق ذات الرفاهية العالية (5 و4 نجوم)، كما اختلفت هذه النتائج مع نتائج دراسة (صرصور، 2015م) ويعود هذا الاختلاف إلى طبيعة المؤسسة حيث تم تطبيقها على جامعة حكومية فقط، بينما هذه الدراسة تم تطبيقها على جامعتان حكومية وعامة وكليتان جامعتان.

السؤال الثالث: "ما مستوى شعور الموظفين بالملكية النفسية تجاه الوظيفة في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة؟"

يعرض الجدول رقم (5.12) الاحصاء الوصفي لجميع فقرات محور الشعور بالملكية النفسية والدرجة الكلية لفقراته:

الجدول رقم (5.12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لفقرات الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة والدرجة الكلية لفقراته

م.	الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتبة
1.	إنه عملي (أشعر بأنني صاحب العمل ومسئول عنه).	5.895	1.49	84.213	2
2.	أشعر بأن هذه الوظيفة هي وظيفتنا (أنا وزملائي الذين يشاركونني نفس العمل).	5.96	1.347	85.137	1
3.	أشعر بوجود درجة عالية من الملكية الشخصية للعمل الذي أؤديه.	5.777	1.332	82.519	4
4.	أشعر بأن هذه هي وظيفتي.	5.728	1.512	81.826	5
5.	هذه هي وظيفتنا (أنا وزملائي الذين يشاركونني نفس العمل).	5.793	1.373	82.75	3

6	70.851	1.497	4.96	معظم العاملين في المؤسسة لديهم شعور بأنهم أصحاب العمل ومالكه.
	81.216	1.189	5.686	الدرجة الكلية للشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة

يتضح من الجدول رقم (5.12) أن الأوزان النسبية لفقرات محور الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة مرتفعاً وبلغ الوزن النسبي للدرجة الكلية (81.216%). وجاءت الفقرة رقم (2) بالرتبة الأولى ونصها (أشعر بأن هذه الوظيفة هي وظيفتنا (أنا وزملائي الذين يشاركونني نفس العمل))، بوزن نسبي بلغ (85.137%)، فيما جاءت الفقرة رقم (6) بالرتبة الأخيرة ونصها (معظم العاملين في المؤسسة لديهم شعور بأنهم أصحاب العمل ومالكه)، بوزن نسبي متوسط (70.851%).

ويرى الباحث أن العمل بالمؤسسات الأكاديمية يجعل الفرد يشعر بمسؤولياته تجاه الطلبة، وتجاه المجتمع المحلي، كما أن العمل بالمؤسسة الأكاديمية يحقق للفرد المكانة الاجتماعية المناسبة؛ وهذا ينعكس على الجوانب النفسية للموظف، مما يجعله أكثر إقبالاً على وظيفته، وأكثر تقبلاً لضغوطها، وتحدياتها، كما ينعكس على شعوره بأهمية وظيفته، وأهمية الأعمال التي يقوم بها، مما يجعله يشعر بملكية نفسية تجاه وظيفته. كما أن المسؤولين وصناع القرار لهم دور فعال في تنمية الشعور بالملكية النفسية، والقائمين على المؤسسات الأكاديمية لديهم وعي بأهمية تنمية الشعور بالملكية النفسية لذا يمارسون بعض السلوكيات لتعزيزها، ويتخذون بعض القرارات التي تنمي شعور موظفي المؤسسة بالملكية النفسية. وهذا يتفق مع نتائج دراسة (Peng & Pierce, 2015).

5.4 اختبار فرضيات الدراسة

قام الباحث بمشورة ذوي الاختصاص لتحديد فرضيات الدراسة؛ خاصة في المجال الإداري والإحصائي. وقام باختبارها باستخدام الاختبارات المناسبة، وفيما يلي عرض للفروض الرئيسية والفرعية ونتائج التحقق منها:

الفرضية الرئيسية الأولى: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية لدى العاملين بالمؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة".

لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى قام الباحث بحساب معاملات الارتباط بيرسون بين مجالات ممارسات التسويق الداخلي والدرجة الكلية لفقراته ومجالات سلوك المواطنة التنظيمية والدرجة الكلية لفقراته، والجدول التالي يوضح مصفوفة الارتباط:

الجدول رقم (5.13): يوضح مصفوفة الارتباط بين مجالات متغير ممارسات التسويق الداخلي والدرجة الكلية لفقراته ومجالات متغير سلوك المواطنة التنظيمية والدرجة الكلية لفقراته

م.	المتغيرات	التدريب والتطوير		التحفيز		وضوح الرؤيا		ممارسات التسويق الداخلي	
		معامل الارتباط	Sig.	معامل الارتباط	Sig.	معامل الارتباط	Sig.	معامل الارتباط	Sig.
1	أولاً الكياسة	**0.317	0.000	**0.153	0.003	**0.334	0.000	**0.291	0.000
2	ثانياً الإيثار	**0.303	0.000	**0.155	0.003	**0.337	0.000	**0.285	0.000
3	ثالثاً الروح الرياضية	**0.385	0.000	**0.241	0.000	**0.392	0.000	**0.369	0.000
4	رابعاً وعي الضمير	**0.347	0.000	**0.188	0.000	**0.377	0.000	**0.328	0.000
5	خامساً السلوك الحضاري	**0.468	0.000	**0.345	0.000	**0.463	0.000	**0.463	0.000
	سلوك المواطنة التنظيمية	**0.416	0.000	**0.247	0.000	**0.435	0.000	**0.397	0.000

يتضح من الجدول رقم (5.13) أن قيم الاحتمال كانت أقل من مستوى الدلالة (0.01)، وهذا يدل على أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً. وجميع قيم معاملات الارتباط موجبة.

وبناء على ذلك فإنه توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التدريب والتطوير وسلوك المواطنة التنظيمية الدرجة الكلية وأبعادها (الكياسة، والإيثار، والروح الرياضية، ووعي الضمير، والسلوك الحضاري) لدى العاملين بالمؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة، حيث بلغ معامل الارتباط (0.416)، وهذا يثبت الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى. وتوجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التحفيز وسلوك المواطنة التنظيمية الدرجة الكلية وأبعادها (الكياسة، والإيثار، والروح الرياضية، ووعي الضمير، والسلوك الحضاري) لدى العاملين بالمؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة، حيث بلغ معامل الارتباط (0.435)، وهذا يثبت الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى.

وأيضاً توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين وضوح الرؤيا وسلوك المواطنة التنظيمية الدرجة الكلية وأبعادها (الكياسة، والإيثار، والروح الرياضية، ووعي الضمير، والسلوك الحضاري) لدى العاملين بالمؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة، حيث بلغ معامل الارتباط (0.247)، وهذا يثبت الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى.

وهذا يتفق مع نتائج دراسة (SeyedReza et al, 2012) حيث أشار الباحثون أن ممارسات التسويق الداخلي تؤثر بشكل إيجابي على سلوك المواطنة التنظيمية.

الفرضية الرئيسية الثانية: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق الداخلي والشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة لدى العاملين بالمؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة".
لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية استخدم الباحث معاملات الارتباط بيرسون بين مجالات ممارسات التسويق الداخلي والدرجة الكلية لفقراته والدرجة الكلية للملكية النفسية تجاه الوظيفة، والجدول التالي يوضح مصفوفة الارتباط:

الجدول رقم (5.14): يوضح مصفوفة الارتباط بين مجالات متغير ممارسات التسويق الداخلي والدرجة الكلية لفقراته والدرجة الكلية لمتغير الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة

م	المتغيرات	الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة	
		معامل الارتباط	قيمة الاحتمال
1	مجال التدريب والتطوير	**0.424	0.000
2	مجال التحفيز	**0.248	0.000
3	مجال وضوح الرؤيا	**0.405	0.000
	الدرجة الكلية لممارسات التسويق الداخلي	**0.393	0.000

يتضح من الجدول رقم (5.14) أن قيم الاحتمال كانت أقل من مستوى الدلالة (0.01)، وبناء على ذلك فإن معاملات الارتباط دالة إحصائياً.
وبناء على ذلك فإنه توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التدريب والتطوير والشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة لدى العاملين بالمؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة، حيث بلغ معامل الارتباط (0.424)، وهذا يثبت الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية.

وتوجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التحفيز والشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة لدى العاملين بالمؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة، حيث بلغ معامل الارتباط (0.248)، وهذا يثبت الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية.
وتوجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين وضوح الرؤيا والشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة لدى العاملين بالمؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة، حيث بلغ معامل الارتباط (0.405)، وهذا يثبت الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية.

الفرضية الرئيسية الثالثة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة وسلوك المواطنة التنظيمية لدى العاملين بالمؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة".

قام الباحث بإيجاد مصفوفة الارتباط بين الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة ومجالات سلوك المواطنة التنظيمية والدرجة الكلية لفقراتها للوقوف على علاقة شعوره بالملكية النفسية على أبعاد سلوك المواطنة التنظيمية. والجدول رقم (5.15) يوضح النتائج:

الجدول رقم (5.15): يوضح مصفوفة الارتباط بين الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة وأبعاد سلوك المواطنة التنظيمية والدرجة الكلية لفقراته

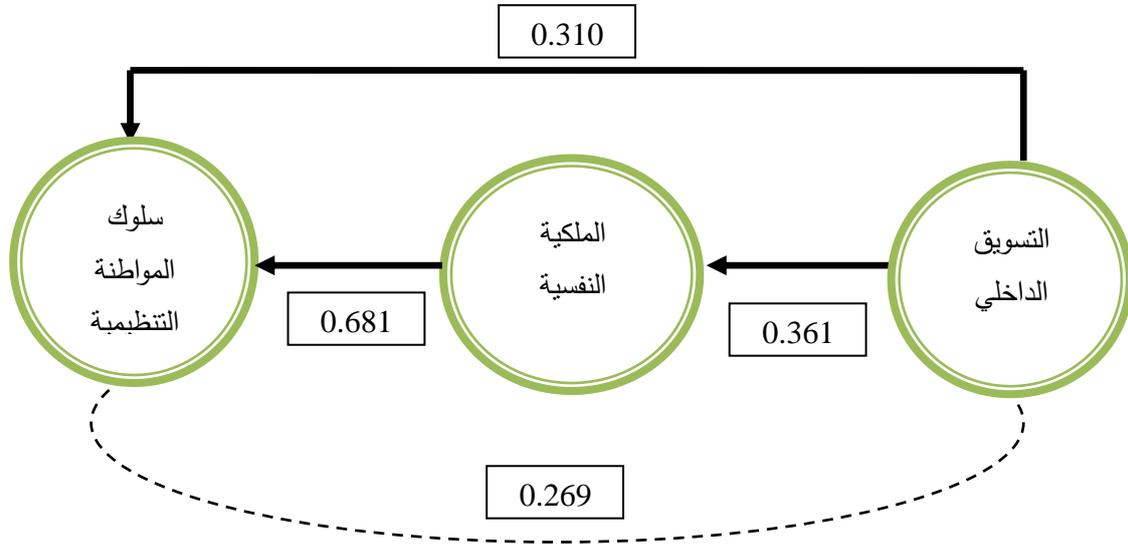
م	المتغيرات	الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة	
		معامل الارتباط	قيمة الاحتمال
1	أولاً الكياسة	**0.692	0.000
2	ثانياً الإيثار	**0.670	0.000
3	ثالثاً الروح الرياضية	**0.728	0.000
4	رابعاً وعي الضمير	**0.726	0.000
5	خامساً السلوك الحضاري	**0.685	0.000
	سلوك المواطنة التنظيمية	**0.800	0.000

يتضح من الجدول رقم (5.15) أن قيم الاحتمال أقل من مستوى الدلالة (0.01). وبناء على ذلك فإن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً. وكانت جميعها موجبة. وبناء على ذلك فإن الباحث يستنتج بأن هناك علاقة ارتباط طردية قوية دالة إحصائياً بين الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة وسلوك المواطنة التنظيمية الدرجة الكلية والمجالات (الكياسة، والإيثار، والروح الرياضية، ووعي الضمير، والسلوك الحضاري) لدى العاملين بالمؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة، وهذا يتفق مع دراسة كل من (Peng & Pierce, 2015; Fu Pan et al., 2014).

الفرضية الرئيسية الرابعة: "تلعب الملكية النفسية تجاه الوظيفة دوراً وسيطاً بين ممارسات التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية لدى العاملين بالمؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة".

لاختبار الفرضية الرئيسية الرابعة استخدم الباحث (اختبار المتغيرات الوسيطة بطريقة (Preacher & Hayes)، وقام بالكشف عن الدور وساطة الشعور بالملكية النفسية تجاه

الوظيفة بين المتغير المستقل ممارسات التسويق الداخلي والمتغير التابع سلوك المواطنة التنظيمية، وقام ببناء النموذج التالي بالاستعانة ببرنامج (Amos)، وحصل على النتائج التالية:



الشكل رقم (5.1): نموذج الوساطة للشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة بين ممارسات التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية

الجدول رقم (5.16): نموذج الوساطة للشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة بين ممارسات التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية

P-Value	قيمة (F)	adj- R ²	R ²	Model Summary
0.000	339.348	0.647	0.648	

يوضح الجدول رقم (5.16) أن الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة يلعب دوراً وسيطاً بين ممارسات التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية، حيث كانت قيمة (P-Value) أقل من (0.05)، وهذا يدل أن الدور الوسيط للملكية النفسية تجاه الوظيفة دال إحصائياً، وكان معامل تفسير دور الوساطة (0.648)، أي أن الملكية النفسية تجاه الوظيفة يفسر ما نسبته (64.8%) من التغير في علاقة ممارسات التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية.

ويرى الباحث أن تبني الموظف أهداف مؤسسته وشعوره بأهمية داخل الوظيفة وداخل المؤسسة وتعزيز ذلك بممارسات التسويق الداخلي يؤثر بشكل كبير في تصرفاته داخل عمله، ويرفع من سلوكه التنظيمي الفعال لأداء المهام ويتضح للباحث من النموذج السابق أن علاقة التسويق الداخلي وتأثيره على سلوك المواطنة التنظيمية يتأثر بعدة عوامل وأهمها الشعور بالملكية النفسية، وبناء على ذلك يعتبر شعور الموظف بالملكية تجاه الوظيفة متغيراً وسيطاً بين

ممارسات التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية لدى العاملين بالمؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة. وأن هذا الدور الوسيط دال إحصائياً.

وهذا ما أشار إليه (SeyedReza et al., 2012) حيث تبين أن هناك عاملاً وسيطاً بين ممارسات التسويق الداخلي وجودة الخدمة واعتبر أن سلوك المواطنة التنظيمية هو هذا العامل، لكن الدراسة الحالية أظهرت أن هناك عاملاً وسيطاً بين ممارسات التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية وهو الملكية النفسية تجاه الوظيفة.

وينبثق عن الفرضية الرئيسية الرابعة مجموعة من الفرضيات الفرعية، قام الباحث بصياغتها واختبارها على النحو التالي:

الفرضية الفرعية (4-1): تؤثر ممارسات التسويق الداخلي بشكل مباشر على سلوك المواطنة التنظيمية.

لاختبار أثر ممارسات التسويق الداخلي على سلوك المواطنة التنظيمية استخدم الباحث اختبار تحليل الانحدار بطريقة (Stepwise)، وفيما يلي عرض للناتج:

الجدول رقم (5.17): يوضح العلاقة بين ممارسات التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية

المتغيرات	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة (F)	قيمة (Sig.)
الدرجة الكلية للممارسات التسويق الداخلي	0.397	0.157	68.834	0.000
الدرجة الكلية لسلوك المواطنة التنظيمية				

يوضح الجدول رقم (5.17) أن معامل الارتباط بين الدرجة الكلية للممارسات التسويق الداخلي والدرجة الكلية لسلوك المواطنة التنظيمية دال إحصائياً، وبلغ معامل التحديد (0.157)، أي أن التغيير في ممارسات التسويق الداخلي يفسر ما نسبته (15.70%) من التغيير الحاصل في سلوك المواطنة التنظيمية، وكانت قيمة الاحتمال أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على أن العلاقة الخطية دالة إحصائياً. وأن هناك أثر لممارسات التسويق الداخلي على سلوك المواطنة التنظيمية.

الجدول رقم (5.18): نموذج انحدار ممارسات التسويق الداخلي/ سلوك المواطنة التنظيمية

النموذج	المعامل	قيمة (t)	قيمة (Sig.)
الثابت	4.295	24.854	0.00
الدرجة الكلية للممارسات التسويق الداخلي	0.310	8.297	0.00

يوضح الجدول رقم (5.18) أن معادلة الانحدار دالة إحصائياً وأن ممارسات التسويق الداخلي تؤثر في سلوك المواطنة التنظيمية، وفيما يلي عرض لمعادلة الانحدار.

$$\text{سلوك المواطنة التنظيمية} = 4.295 + (0.310 \times \text{ممارسات التسويق الداخلي})$$

يتضح من معادلة الانحدار أن هناك أثر دال إحصائياً، والواضح بأن معامل متغير ممارسات التسويق الداخلي موجباً؛ أي أن التأثير إيجابي. ويرى الباحث أن تطوير الموظف وتدريبه وتحفيزه يساعده على التكيف داخل مهنته، مما يدفعه لسلوك تنظيمي مناسب. وأن ممارسات التسويق الداخلي تشعر الموظف بأهميته داخل المؤسسة، وهذا يعزز الانتماء لديه، مما يدفعه إلى السلوك بشكل تنظيمي فعال.

الفرضية الفرعية (4-2): تؤثر ممارسات التسويق الداخلي بشكل مباشر على الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة.

لاختبار أثر ممارسات التسويق الداخلي على الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة استخدم الباحث اختبار تحليل الانحدار بطريقة (Stepwise)، وفيما يلي عرض للنتائج:

الجدول رقم (5.19): يوضح العلاقة بين ممارسات التسويق الداخلي والشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة

المتغيرات	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة (F)	قيمة (Sig.)
الدرجة الكلية للممارسات التسويق الداخلي	0.393	0.155	67.541	0.000
الدرجة الكلية للشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة				

يوضح الجدول رقم (5.19) أن معامل الارتباط بين الدرجة الكلية لممارسات التسويق الداخلي والدرجة الكلية لشعور الموظف بالملكية النفسية تجاه وظيفته دال إحصائياً، وبلغ معامل التحديد (0.155)، أي أن التغير في ممارسات التسويق الداخلي يفسر ما نسبته (15.50%) من التغير الحاصل في شعور الموظف بالملكية النفسية تجاه وظيفته، وكانت قيمة الاحتمال أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على أن العلاقة الخطية دالة إحصائياً. وأن هناك أثر لممارسات التسويق الداخلي على الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة.

الجدول رقم (5.20): نموذج انحدار ممارسات التسويق الداخلي/ الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة

النموذج	المعامل	قيمة (t)	قيمة (Sig.)
الثابت	4.081	20.071	0.00
الدرجة الكلية للممارسات التسويق الداخلي	0.361	8.218	0.00

يوضح الجدول رقم (5.20) أن معادلة الانحدار دالة إحصائياً وأن ممارسات التسويق الداخلي تؤثر في شعور الموظف بالملكية النفسية تجاه الوظيفة، وفيما يلي عرض لمعادلة الانحدار.

$$\text{الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة} = 4.081 + (0.361 \times \text{ممارسات التسويق الداخلي})$$

يتضح من معادلة الانحدار أن هناك أثر دال إحصائياً، والواضح بأن معامل متغير ممارسات التسويق الداخلي موجباً؛ أي أن التأثير إيجابي. ويرى الباحث أن تطوير الموظف وتدريبه وتحفيزه يساعده على التكيف داخل مهنته، وممارسات التسويق الداخلي تقرب بين الإدارة العليا وأهداف المؤسسة وأهداف الفرد؛ وتقارب الأهداف ينعكس على شعور الموظف بملكيتها تجاه وظيفته، والمهام التي يقوم بها.

الفرضية الفرعية (4-3): تؤثر الملكية النفسية بشكل مباشر على سلوك المواطنة التنظيمية. لاختبار أثر شعور الموظف بالملكية النفسية تجاه الوظيفة على سلوك المواطنة التنظيمية استخدم الباحث اختبار تحليل الانحدار بطريقة (Stepwise)، وفيما يلي عرض للنتائج:

الجدول رقم (5.21): يوضح العلاقة بين الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة وسلوك المواطنة التنظيمية

المتغيرات	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة (F)	قيمة (Sig.)
الدرجة الكلية للشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة	**0.800	0.641	657.484	0.000
الدرجة الكلية لسلوك المواطنة التنظيمية				

يوضح الجدول رقم (5.21) أن معامل الارتباط بين الدرجة الكلية للشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة والدرجة الكلية لسلوك المواطنة التنظيمية دال إحصائياً، وبلغ معامل التحديد (0.641)، أي أن التغير في الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة يفسر ما نسبته (64.10%) من التغير الحاصل في سلوك المواطنة التنظيمية، وكانت قيمة الاحتمال أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على أن العلاقة الخطية دالة إحصائياً. وأن هناك أثر دال إحصائياً للشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة على سلوك المواطنة التنظيمية.

الجدول رقم (5.22): نموذج انحدار الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة/ سلوك المواطنة التنظيمية

النموذج	المعامل	قيمة (t)	قيمة (Sig.)
الثابت	1.799	11.657	0.00
الدرجة الكلية للملكية النفسية تجاه الوظيفة	0.681	25.641	0.00

يوضح الجدول رقم (5.22) أن معادلة الانحدار دالة إحصائياً وأن الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة يؤثر في سلوك المواطنة التنظيمية، وفيما يلي عرض لمعادلة الانحدار.

$$\text{سلوك المواطنة التنظيمية} = 1.799 + (0.681 \times \text{الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة})$$

يتضح من معادلة الانحدار أن هناك أثر دال إحصائياً، والواضح بأن معامل الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة موجباً؛ أي أن التأثير إيجابي. ويرى الباحث أن شعور الموظف النفسي بالملكية تجاه وظيفته، يجعله أكثر محافظة على أهداف المؤسسة والسعي الجاد لتحقيقها، مما يدفعه للسلوك بشكل إيجابي، على مستوى الكياسة في العمل وإيثار الآخرين والمثابرة والتفاني لإتمام المهام، فالجوانب النفسية لها دور فعال في سلوك الفرد.

الفرضية الرئيسية الخامسة: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات المبحوثين حول ممارسات التسويق الداخلي في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة تعزى لمتغيرات: المؤسسة، وطبيعة العمل، والجنس، والحالة الاجتماعية، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، وسنوات الخبرة".

لاختبار الفرضية الخامسة استخدم الباحث الاختبارات الاستدلالية المناسبة، اختبارات للفروق بين مجموعتين، واختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين ثلاث مجموعات فأكثر، وفيما يلي توضيح لذلك:

أولاً: الفروق بين استجابات المبحوثين على ممارسات التسويق الداخلي حسب متغير المؤسسة.

الجدول رقم (5.23): اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق حسب متغير المؤسسة في ممارسات التسويق الداخلي

م.	الأبعاد	مصدر التباين	مجموع المتوسطات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f)	قيمة (Sig.)
1	التدريب والتطوير	بين المجموعات	111.438	3	37.146	24.901	0.000
		داخل المجموعات	547.48	367	1.492		
		الإجمالي	658.918	370			
2	التحفيز	بين المجموعات	76.039	3	25.347	11.863	0.000
		داخل المجموعات	784.106	367	2.137		
		الإجمالي	860.145	370			
3	وضوح الرؤيا	بين المجموعات	105.414	3	35.138	21.477	0.000
		داخل المجموعات	600.432	367	1.637		
		الإجمالي	705.846	370			
0.000	الدرجة الكلية لممارسات التسويق الداخلي	بين المجموعات	97.658	3	32.553	22.868	0.000
		داخل المجموعات	522.414	367	1.424		
		الإجمالي	620.071	370			

يتضح من الجدول رقم (5.23) أن جميع قيم الاحتمال كانت أقل من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى أنه توجد فروق بين استجابات المبحوثين حول ممارسات التسويق الداخلي في المؤسسات الأكاديمية تعزى لمتغير المؤسسة الأكاديمية، وللكشف عن طبيعة الفروق استخدم الباحث اختبار شيفيه للمقارنات البعدية على الدرجة الكلية لممارسات التسويق الداخلي حسب متغير المؤسسة:

الجدول رقم (5.24): اختبار شيفيه للمقارنات البعدية على ممارسات التسويق الداخلي باختلاف متغير المؤسسة

المؤسسة الأكاديمية	الجامعة الإسلامية	جامعة الأقصى	كلية فلسطين التقنية	الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية
المتوسط الحسابي	4.7838	3.7634	3.799	4.9147
الجامعة الإسلامية بغزة				
جامعة الأقصى بغزة	*1.02039			
كلية فلسطين التقنية	*0.985	//0.0356		
الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية	//0.13097	*1.15135	*1.11572	

يتضح من الجدول رقم (5.24) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات المبحوثين حول ممارسات التسويق الداخلي في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة تعزى لمتغير المؤسسة وكانت الفروق لصالح الجامعة الإسلامية والكلية الجامعية للعلوم التطبيقية وعلى حساب جامعة الأقصى، وكلية فلسطين التقنية. ويرى الباحث أن الفروق كانت للمؤسسات الأكاديمية العامة وعلى حساب المؤسسات الأكاديمية الحكومية، وهذا يرجع إلى اختلاف نماذج الإدارة بين المؤسسات الأكاديمية العامة والحكومية.

ثانياً: الفروق بين استجابات المبحوثين على ممارسات التسويق الداخلي حسب طبيعة العمل.

الجدول رقم (5.25): اختبار ت للفروق بين مجموعتين حسب متغير طبيعة العمل في ممارسات التسويق الداخلي

م.	الأبعاد	طبيعة العمل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (T)	قيمة (Sig.)
1	التدريب والتطوير	إداري	306	4.4465	1.3673	1.446	0.149
		أكاديمي	65	4.7096	1.527		
2	التحفيز	إداري	306	4.0196	1.5566	1.445	0.149
		أكاديمي	65	4.3200	1.348		
3	وضوح الرؤيا	إداري	306	4.7377	1.42	2.114	0.035
		أكاديمي	65	5.1346	1.128		
0.084	ممارسات التسويق الداخلي	إداري	306	4.3895	1.327	1.733	0.084
		أكاديمي	65	4.695	1.098		

* ت الجدولية عند درجات حرية (369) ومستوى دلالة (0.05) تساوي (1.96)

** ت الجدولية عند درجات حرية (369) ومستوى دلالة (0.01) تساوي (2.33)

يتضح من الجدول رقم (5.25) أن قيم الاحتمال على المجال الأول والثاني والدرجة الكلية كانت أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وكانت قيم ت المحسوبة عليها أقل من قيمة ت الجدولية عند درجات حرية (369)، ومستوى دلالة (0.05). بينما كانت قيمة الاحتمال على المجال الثالث (وضوح الرؤيا) أقل من مستوى الدلالة (0.05) أي أنه لا توجد فروق على المجال الأول والثاني والدرجة الكلية لكن الفروق كانت على المجال الثالث والواضح أن الفروق لصالح الأكاديمي ولعل ذلك يرجع إلى أن الأكاديميين ذوي الصفات والأعمال الإدارية من ذوي المستويات الإدارية المرتفعة، وتكون مساهمتهم في وضع رؤية المؤسسة أعلى مما يجعلهم أكثر فهماً وتفهماً لها، وبالتالي لديهم وضوح للرؤيا أعلى من الإداريين فقط.

لكن بناء على النتائج الواردة يستنتج الباحث أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات المبحوثين حول ممارسات التسويق الداخلي في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة تعزى لمتغير طبيعة العمل.

ثالثاً: الفروق بين استجابات المبحوثين على ممارسات التسويق الداخلي حسب الجنس.

الجدول رقم (5.26): اختبار ت للفروق بين مجموعتين حسب متغير الجنس في ممارسات التسويق الداخلي

م.	الأبعاد	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (T)	قيمة (Sig.)
1	التدريب والتطوير	ذكر	286	4.6018	1.3108	2.922	0.004
		أنثى	85	4.125	1.3554		
2	التحفيز	ذكر	286	4.1734	1.5338	2.359	0.019
		أنثى	85	3.7318	1.451		
3	وضوح الرؤيا	ذكر	286	4.9065	1.357	2.556	0.011
		أنثى	85	4.4735	1.417		
0.004	ممارسات التسويق الداخلي	ذكر	286	4.5475	1.30	2.880	0.004
		أنثى	85	4.0913	1.30		

* ت الجدولية عند درجات حرية (369) ومستوى دلالة (0.05) تساوي (1.96)

** ت الجدولية عند درجات حرية (369) ومستوى دلالة (0.01) تساوي (2.33)

يتضح من الجدول رقم (5.26) أن قيم الاحتمال على المجال الأول والثاني والثالث والدرجة الكلية كانت أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وكانت قيم ت المحسوبة عليها أكبر من قيمة ت الجدولية عند درجات حرية (369)، ومستوى دلالة (0.05).

أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات المبحوثين حول ممارسات التسويق الداخلي في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة تعزى لمتغير الجنس؛ والواضح أن الفروق لصالح الذكور حيث كانت متوسطات تقديراتهم أعلى من الإناث، وهذه الدراسة تتعارض مع نتائج دراسة (أبو عودة، 2014م)، حيث تبين أنه لا توجد فروق بين المبحوثين تعزى لمتغير الجنس حول ممارسات التسويق الداخلي.

رابعاً: الفروق بين استجابات المبحوثين على ممارسات التسويق الداخلي حسب الحالة الاجتماعية.

قام الباحث بدمج خيارات (أعزب، ومطلق، وأرمل) ومقارنتها بالمتزوجين لضمان جودة النتائج، حيث أن الفئة كان معظمها متزوج وعدد قليل منهم أعزب أو أرمل أو مطلق، وفيما يلي نتائج اختبار الفروق:

الجدول رقم (5.27): اختبارات للفروق بين مجموعتين حسب متغير الحالة الاجتماعية في ممارسات التسويق

الداخلي

م.	الأبعاد	الحالة الاجتماعية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (T)	قيمة (Sig.)
1	التدريب والتطوير	متزوج	322	4.4946	1.35	0.073	0.942
		غير ذلك	49	4.4796	1.21		
2	التحفيز	متزوج	322	4.0286	1.5493	1.416	0.158
		غير ذلك	49	4.3592	1.33		
3	وضوح الرؤيا	متزوج	322	4.7896	1.41	0.632	0.528
		غير ذلك	49	4.9235	1.185		
	ممارسات التسويق الداخلي	متزوج	322	4.4269	1.32	0.613	0.541
		غير ذلك	49	4.5486	1.394		

* ت الجدولية عند درجات حرية (369) ومستوى دلالة (0.05) تساوي (1.96)

** ت الجدولية عند درجات حرية (369) ومستوى دلالة (0.01) تساوي (2.33)

يتضح من الجدول رقم (5.27) أن قيم الاحتمال أكبر من مستوى الدلالة (0.05). وأن قيم ت المحسوبة كانت أقل من قيمة ت الجدولية (1.96). وهذا يدل على أنه لا توجد فروق دالة إحصائية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات المبحوثين حول ممارسات التسويق الداخلي في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، ولعل ذلك يرجع إلى أن جميع الموظفين يشملهم التدريب والتطوير والتحفيز.

خامساً: الفروق بين استجابات المبحوثين على ممارسات التسويق الداخلي حسب متغير الفئة العمرية.

الجدول رقم (5.28): اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق حسب متغير الفئة العمرية في ممارسات التسويق الداخلي

م.	الأبعاد	مصدر التباين	مجموع المتوسطات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f)	قيمة (Sig.)
1	التدريب والتطوير	بين المجموعات	22.546	3	7.515	4.334	0.005
		داخل المجموعات	636.371	367	1.734		
		الإجمالي	658.917	370			
2	التحفيز	بين المجموعات	18.380	3	6.127	2.671	0.047
		داخل المجموعات	841.764	367	2.294		
		الإجمالي	860.144	370			
3	وضوح الرؤيا	بين المجموعات	7.644	3	2.548	1.339	0.261
		داخل المجموعات	698.201	367	1.902		
		الإجمالي	705.845	370			
0.024	الدرجة الكلية لممارسات التسويق الداخلي	بين المجموعات	15.758	3	5.253	3.190	0.024
		داخل المجموعات	604.312	367	1.647		
		الإجمالي	620.071	370			

يتضح من الجدول رقم (5.28) أن جميع قيم الاحتمال على المجال الأول والثاني والدرجة الكلية كانت أقل من مستوى الدلالة (0.05) أي أنه توجد فروق تعزى لمتغير الفئة العمرية، وللكشف عن طبيعة هذه الفروق استخدم الباحث اختبار شيفيه للمقارنات البعدية على المحور الأول والثاني والدرجة الكلية فلاحظ أن اتجاه الفروق متقارب جداً، والجدول التالي يعرض المقارنات البعدية على الدرجة الكلية للممارسات التسويق الداخلي باختلاف متغير الفئة العمرية: الجدول رقم (5.29): اختبار شيفيه للمقارنات البعدية على ممارسات التسويق الداخلي باختلاف متغير الفئة

العمرية

الفئة العمرية	أقل من 35	35 - أقل من 45	45 - أقل من 55	55 فأكثر
المتوسط الحسابي	4.4287	4.2401	4.8491	4.6324
أقل من 35 سنة				
35 - أقل من 45 سنة	//0.18859			
45 - أقل من 55 سنة	*0.4205	*0.60907		
55 سنة وأكثر	//0.20368	//0.3923	//0.21679	

يتضح من الجدول السابق أن الفروق فقط كانت لصالح الفئة العمرية (45 - أقل من 55 سنة)، وعلى حساب الفئة العمرية (أقل من 35 سنة)، والفئة العمرية (35 - 45 سنة). وبناء على ذلك توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات المبحوثين حول ممارسات التسويق الداخلي في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة تعزى لمتغير الفئة العمرية، ويرجع ذلك إلى أن الموظفين الكبار في السن يكونوا أكثر فهماً لرؤية المؤسسة وتكون لهم الرؤية أكثر وضوحاً، وأيضاً يكونوا أكثر تأثراً بالتحفيز.

سادساً: الفروق بين استجابات المبحوثين على ممارسات التسويق الداخلي حسب متغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (5.30): اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق حسب متغير المستوى التعليمي في ممارسات التسويق الداخلي

م.	الأبعاد	مصدر التباين	مجموع المتوسطات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f)	قيمة (Sig.)
1	التدريب والتطوير	بين المجموعات	12.155	3	4.052	2.299	0.077
		داخل المجموعات	646.762	367	1.762		
		الإجمالي	658.917	370			
2	التحفيز	بين المجموعات	10.040	3	3.347	1.445	0.229
		داخل المجموعات	850.104	367	2.316		
		الإجمالي	860.144	370			
3	وضوح الرؤيا	بين المجموعات	9.052	3	3.017	1.589	0.192
		داخل المجموعات	696.793	367	1.899		
		الإجمالي	705.845	370			
الدرجة الكلية لممارسات التسويق الداخلي		بين المجموعات	9.556	3	3.1899	1.915	0.127
		داخل المجموعات	610.514	367	1.664		
		الإجمالي	620.071	370			

يتضح من الجدول السابق رقم (5.30) أن جميع قيم الاحتمال كانت أكبر من مستوى الدلالة (0.05). وهذا يدل على أنه لا توجد فروق تعزى لمتغير المستوى التعليمي. وبناء على ذلك لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات المبحوثين حول ممارسات التسويق الداخلي في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة تعزى للمستوى التعليمي، وهذه الدراسة تتفق مع نتائج دراسة (أبو عودة، 2014م).

سابعاً: الفروق بين استجابات المبحوثين على ممارسات التسويق الداخلي حسب متغير سنوات الخبرة.

الجدول رقم (5.31): اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق حسب متغير سنوات الخبرة في ممارسات التسويق الداخلي

م.م	الأبعاد	مصدر التباين	مجموع المتوسطات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f)	قيمة (Sig.)
1	التدريب والتطوير	بين المجموعات	15.792	3	5.264	3.004	0.030
		داخل المجموعات	643.125	367	1.752		
		الإجمالي	258.917	370			
2	التحفيز	بين المجموعات	26.769	3	8.923	3.929	0.009
		داخل المجموعات	833.375	367	2.271		
		الإجمالي	860.144	370			
3	وضوح الرؤيا	بين المجموعات	9.764	3	3.255	1.716	0.163
		داخل المجموعات	696.082	367	1.897		
		الإجمالي	705.845	370			
الدرجة الكلية لممارسات التسويق الداخلي		بين المجموعات	15.524	3	5.175	3.141	0.025
		داخل المجموعات	604.547	367	1.647		
		الإجمالي	620.071	370			

يتضح من الجدول السابق رقم (5.31) أن قيم الاحتمال على المجال الأول والثاني والدرجة الكلية كانت أقل من مستوى الدلالة (0.05). وهذا يدل على أنه توجد فروق تعزى لمتغير سنوات الخبرة، ولم تظهر فروق تعزى لمتغير سنوات الخبرة على مجال وضوح الرؤيا حيث كانت قيمة الاحتمال أكبر من مستوى الدلالة (0.05). وللكشف عن اتجاه الفروق قام الباحث باستخدام اختبار شيفيه للمقارنات البعدية؛ فلم يستطع اكتشاف كافة الفروق فلجأ الباحث إلى اختبار (L.S.D) حيث أنه يستخدم لإيجاد أقل فروق دالة إحصائياً بين تقديرات المجموعات البعدية، وفيما يلي بيان للنتائج:

الجدول رقم (5.32): اختبار (L.S.D) للمقارنات البعدية على ممارسات التسويق الداخلي باختلاف متغير سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	أقل من 5	5 - أقل من 15	15 - أقل من 25	25 فأكثر
المتوسط الحسابي	4.6462	4.2557	4.5341	5.0756
أقل من 5 سنوات				
5 - أقل من 15 سنة	*0.3905			
15 - أقل من 25 سنة	//0.278	//0.27842		
25 سنة فأكثر	//0.42944	*0.81995	//0.541	

يتضح من الجدول رقم (5.32) أن الفروق لصالح الفئة (25 سنة فأكثر) والفئة (أقل من 5 سنوات) وعلى حساب الفئة (5 - أقل من 15 سنة).

وبناء على ذلك توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات المبحوثين حول ممارسات التسويق الداخلي في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة تعزى سنوات الخبرة، وهذه الدراسة تتفق مع نتائج دراسة (أبو عودة، 2014م).

الفرضية الرئيسية السادسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين سلوك المواطنة التنظيمية في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة تعزى لمتغيرات: المؤسسة، وطبيعة العمل، والجنس، والحالة الاجتماعية، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، وسنوات الخبرة.

لاختبار الفرضية السادسة استخدم الباحث الاختبارات الاستدلالية المناسبة، اختبارات للفروق بين مجموعتين، واختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين ثلاث مجموعات فأكثر، وفيما يلي توضيح لذلك:

أولاً: الفروق في سلوك المواطنة التنظيمية حسب متغير المؤسسة.

الجدول رقم (5.33): اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق حسب متغير المؤسسة في سلوك المواطنة التنظيمي

م.	الأبعاد	مصدر التباين	مجموع المتوسطات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f)	قيمة (Sig.)
1	القياسة	بين المجموعات	55.597	3	18.533	15.00	0.000
		داخل المجموعات	453.43	367	1.236		
		الإجمالي	509.026	370			
2	الإيثار	بين المجموعات	43.021	3	14.341	12.19	0.000
		داخل المجموعات	431.741	367	1.177		
		الإجمالي	474.761	370			
3	الروح الرياضية	بين المجموعات	51.547	3	17.183	13.95	0.000
		داخل المجموعات	452.158	367	1.233		
		الإجمالي	503.704	370			
4	وعي الضمير	بين المجموعات	61.731	3	20.577	17.143	0.000
		داخل المجموعات	440.52	367	1.201		
		الإجمالي	502.251	370			
5	السلوك الحضاري	بين المجموعات	59.053	3	19.685	17.041	0.000
		داخل المجموعات	423.937	367	1.156		
		الإجمالي	482.989	370			

0.000	19.818	17.597	3	52.790	بين المجموعات	الدرجة الكلية لسلوك المواطنة التنظيمي
		0.88	367	325.855	داخل المجموعات	
			370	378.645	الإجمالي	

يتضح من الجدول رقم (5.33) أن جميع قيم الاحتمال كانت أقل من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى أنه توجد فروق في سلوك المواطنة التنظيمي في المؤسسات الأكاديمية تعزى لمتغير المؤسسة الأكاديمية.

وللكشف عن طبيعة الفروق استخدم الباحث اختبار شيفيه للمقارنات البعدية على الدرجة الكلية لسلوك المواطنة التنظيمي، حيث أن النتائج التي وردت كانت تشير إلى أن الفروق على الأبعاد والدرجة الكلية هي لصالح نفس الفئات حسب متغير المؤسسة:

الجدول رقم (5.34): اختبار شيفيه للمقارنات البعدية على سلوك المواطنة التنظيمي باختلاف متغير المؤسسة

المؤسسة الأكاديمية	الجامعة الإسلامية	جامعة الأقصى	كلية فلسطين التقنية	الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية
المتوسط الحسابي	5.9286	5.0045	5.8142	5.8436
الجامعة الإسلامية بغزة				
جامعة الأقصى بغزة	*0.924			
كلية فلسطين التقنية	//0.11439	*0.81		
الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية	//0.0849	*0.839	//0.0294	

يتضح من الجدول رقم (5.34) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة α (≤ 0.05) في سلوك المواطنة التنظيمي في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة تعزى لمتغير المؤسسة وكانت الفروق لصالح الجامعة الإسلامية والكلية الجامعية للعلوم التطبيقية وكلية فلسطين التقنية وعلى حساب جامعة الأقصى.

ويرى الباحث أن الفروق كانت تعكس حالة الاستقرار التي يعيشها الموظف في المؤسسات الأكاديمية، حيث تشهد جامعة الأقصى العديد من المشكلات الإدارية بسبب الانقسام الفلسطيني تراكمت منذ عام (2007م) إلى أن وصلت إلى حدتها عام (2016م).

ثانياً: الفروق في سلوك المواطنة التنظيمية حسب طبيعة العمل.

الجدول رقم (5.35): اختبارات للفروق بين مجموعتين حسب متغير طبيعة العمل في سلوك المواطنة التنظيمي

م.	الأبعاد	طبيعة العمل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (T)	قيمة (Sig.)
1	الكمياء	إداري	306	5.852	1.196	0.023	0.981
		أكاديمي	65	5.856	1.07		
2	الإيثار	إداري	306	5.79	1.142	1.146	0.252
		أكاديمي	65	5.613	1.089		
3	الروح الرياضية	إداري	306	5.565	1.169	0.415	0.678
		أكاديمي	65	5.499	1.168		
	وعي الضمير	إداري	306	5.891	1.146	0.090	0.928
		أكاديمي	65	5.905	1.262		
	السلوك الحضاري	إداري	306	5.3	1.155	0.069	0.945
		أكاديمي	65	5.311	1.095		
	سلوك المواطنة التنظيمي	إداري	306	5.68	1.017	0.310	0.757
		أكاديمي	65	5.637	0.995		

* ت الجدولية عند درجات حرية (369) ومستوى دلالة (0.05) تساوي (1.96)

**ت الجدولية عند درجات حرية (369) ومستوى دلالة (0.01) تساوي (2.33)

يتضح من الجدول رقم (5.35) أن قيم الاحتمال على المجال الأول والثاني والثالث والرابع والخامس والدرجة الكلية كانت أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وكانت قيم ت المحسوبة عليها أقل من قيمة ت الجدولية عند درجات حرية (369)، ومستوى دلالة (0.05).
أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في سلوك المواطنة التنظيمي في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة تعزى لمتغير طبيعة العمل، وهذه الدراسة تتفق مع نتائج دراسة (العزام، 2015م)، حيث أظهرت نتائج الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك المواطنة التنظيمية تعزى لمتغير طبيعة العمل.

ثالثاً: الفروق بين في سلوك المواطنة التنظيمي حسب الجنس.

الجدول رقم (5.36): اختبارات للفروق بين مجموعتين حسب متغير الجنس في سلوك المواطنة التنظيمي

م.	الأبعاد	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (T)	قيمة (Sig.)
1	القياسية	ذكر	286	5.873	1.147	0.594	0.553
		أنثى	85	5.786	1.265		
2	الإيثار	ذكر	286	5.774	1.135	0.465	0.642
		أنثى	85	5.709	1.133		
3	الروح الرياضية	ذكر	286	5.571	1.156	0.530	0.596
		أنثى	85	5.495	1.21		
	وعي الضمير	ذكر	286	5.933	1.114	1.197	0.232
		أنثى	85	5.76	1.324		
	السلوك الحضاري	ذكر	286	5.356	1.111	1.654	0.099
		أنثى	85	5.123	1.235		
	سلوك المواطنة التنظيمي	ذكر	286	5.701	1.005	1.013	0.312
		أنثى	85	5.575	1.037		

* ت الجدولية عند درجات حرية (369) ومستوى دلالة (0.05) تساوي (1.96)

**ت الجدولية عند درجات حرية (369) ومستوى دلالة (0.01) تساوي (2.33)

يتضح من الجدول رقم (5.36) أن قيم الاحتمال على المجال الأول والثاني والثالث والرابع والخامس والدرجة الكلية كانت أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وكانت قيم ت المحسوبة عليها أقل من قيمة ت الجدولية عند درجات حرية (369)، ومستوى دلالة (0.05). أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في سلوك المواطنة التنظيمي في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة تعزى لمتغير الجنس. وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة (منصور ومعمري، 2014م)، حيث أظهرت نتائج دراستهما أن سلوك المواطنة التنظيمية لا يختلف بين الجنسين.

رابعاً: الفروق بين في سلوك المواطنة التنظيمي حسب الحالة الاجتماعية.

للحصول على أفضل وأجود النتائج قام الباحث بدمج الفئات (أعزب، ومطلق، وأرمل) ومقارنتها كمجموعة واحدة مقابل المتزوجين، والجدول التالي يوضح النتائج:

الجدول رقم (5.37): اختبارات للفروق بين مجموعتين حسب متغير الحالة الاجتماعية في سلوك المواطنة التنظيمي

م.	الأبعاد	الحالة الاجتماعية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (T)	قيمة (Sig.)
1	القياس	متزوج	322	5.92	1.12	2.846	0.005
		غير ذلك	49	5.413	1.414		
2	الإيثار	متزوج	322	5.788	1.13	1.269	0.205
		غير ذلك	49	5.568	1.147		
3	الروح الرياضية	متزوج	322	5.584	1.185	1.276	0.203
		غير ذلك	49	5.356	1.029		
	وعي الضمير	متزوج	322	5.938	1.128	1.921	0.055
		غير ذلك	49	5.596	1.366		
	السلوك الحضاري	متزوج	322	5.36	1.127	2.513	0.012
		غير ذلك	49	4.923	1.186		
0.025	سلوك المواطنة التنظيمي	متزوج	322	5.718	0.995	2.249	0.025
		غير ذلك	49	5.371	1.084		

* ت الجدولية عند درجات حرية (369) ومستوى دلالة (0.05) تساوي (1.96)

**ت الجدولية عند درجات حرية (369) ومستوى دلالة (0.01) تساوي (2.33)

يتضح من الجدول رقم (5.37) أن قيم الاحتمال على المجال الثاني والثالث والرابع كانت أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وكانت قيم ت المحسوبة عليها أقل من قيمة ت الجدولية عند درجات حرية (369)، ومستوى دلالة (0.05). أي أنه لا توجد فروق، بينما ظهرت فروق على مستوى المجال الأول والخامس، والدرجة الكلية، والواضح أن تلك الفروق لصالح المتزوجين، ولعل ذلك يرجع إلى أن المتزوج أكثر استقراراً من الفئات الأخرى الأعزب والمطلق والأرمل، حيث يعاني المطلقين والأرامل مشكلات وتحديات حياتية مختلفة أهمها تفكك البيئة الأسرية. وبناء على ذلك فإن الباحث يستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في سلوك المواطنة التنظيمي في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية لصالح المتزوجين، وهذه الدراسة تختلف مع نتائج دراسة (أبو سمعان، 2015م)، حيث أظهرت نتائجها أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك المواطنة التنظيمية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

خامساً: الفروق في سلوك المواطنة التنظيمية حسب متغير الفئة العمرية.

الجدول رقم (5.38): اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق حسب متغير الفئة العمرية في سلوك المواطنة التنظيمية

م.	الأبعاد	مصدر التباين	مجموع المتوسطات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f)	قيمة (Sig.)
1	الكياسة	بين المجموعات	13.777	3	4.593	3.403	0.018
		داخل المجموعات	495.249	367	1.35		
		الإجمالي	509.026	370			
2	الإيثار	بين المجموعات	5.404	3	1.802	1.408	0.240
		داخل المجموعات	469.357	367	1.279		
		الإجمالي	474.761	370			
3	الروح الرياضية	بين المجموعات	15.993	3	5.331	4.011	0.008
		داخل المجموعات	487.712	367	1.329		
		الإجمالي	503.704	370			
4	وعي الضمير	بين المجموعات	15.794	3	5.265	3.972	0.009
		داخل المجموعات	486.457	367	1.326		
		الإجمالي	502.251	370			
5	السلوك الحضاري	بين المجموعات	11.062	3	3.688	2.867	0.036
		داخل المجموعات	471.928	367	1.286		
		الإجمالي	482.989	370			
الدرجة الكلية لسلوك المواطنة التنظيمي	بين المجموعات	11.33	3	3.777	3.773	0.011	
	داخل المجموعات	367.316	367	1.001			
	الإجمالي	378.645	370				

يتضح من الجدول رقم (5.38) أن جميع قيم الاحتمال كانت أقل من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى أنه توجد فروق في سلوك المواطنة التنظيمي في المؤسسات الأكاديمية تعزى لمتغير الفئة العمرية. عدا المجال الثاني فلم تظهر فروق تعزى لمتغير العمر، وللكشف عن الفروق استخدم الباحث شيفيه للمقارنات البعدية، فأتضح له أن الفروق على المجالات والدرجة الكلية هي لصالح نفس الفئة، ويعرض الجدول رقم (5.39) نتائج المقارنات البعدية على سلوك المواطنة التنظيمي باختلاف متغير الفئة العمرية.

الجدول رقم (5.39): اختبار شيفيه للمقارنات البعدية على سلوك المواطنة التنظيمي باختلاف متغير الفئة العمرية

الفئة العمرية	أقل من 35	35 - أقل من 45	45 - أقل من 55	55 فأكثر
المتوسط الحسابي	5.5251	5.6885	5.9710	6.080
أقل من 35 سنة				
35 - أقل من 45 سنة	//0.1634			
45 - أقل من 55 سنة	*0.4459	//0.2825		
55 سنة وأكثر	*0.5549	//0.3915	//0.109	

يتضح من الجدول رقم (5.39) أن الفروق لصالح الفئة (45 - أقل من 55 سنة)، والفئة (55 سنة فأكثر)، وعلى حساب الفئة (أقل من 35 سنة). والواضح من المتوسطات الحسابية أنه بارتفاع العمر يزيد مستوى سلوك المواطنة التنظيمي، ولعل ذلك يرجع إلى أن التقدم بالعمر يكسب الفرد سلوكيات وقيم ومبادئ.

وبناء على ذلك فإن الباحث يستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في سلوك المواطنة التنظيمي في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة تعزى لمتغير الفئة العمرية، وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة (Gyeke & Haybatollahi, 2015) حيث أظهرت نتائج دراستهما أن مستوى سلوك المواطنة التنظيمية يزداد عند كبار السن.

سادساً: الفروق في سلوك المواطنة التنظيمية حسب متغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (5.40): اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق حسب متغير المستوى التعليمي في سلوك المواطنة

التنظيمي

م.	الأبعاد	مصدر التباين	مجموع المتوسطات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f)	قيمة (Sig.)
1	القياسة	بين المجموعات	8.092	3	2.698	1.976	0.117
		داخل المجموعات	500.934	367	1.365		
		الإجمالي	509.026	370			
2	الإيثار	بين المجموعات	8.904	3	2.968	2.338	0.073
		داخل المجموعات	465.858	367	1.27		
		الإجمالي	474.761	370			
3	الروح الرياضية	بين المجموعات	2.615	3	0.872	0.638	0.591
		داخل المجموعات	501.09	367	1.366		
		الإجمالي	503.704	370			

0.020	3.337	4.446	3	13.336	بين المجموعات	وعي الضمير	4
		1.333	367	488.915	داخل المجموعات		
			370	502.251	الإجمالي		
0.092	2.163	2.797	3	8.391	بين المجموعات	السلوك الحضاري	5
		1.294	367	474.599	داخل المجموعات		
			370	482.989	الإجمالي		
0.097	2.213	2.153	3	6.459	بين المجموعات	الدرجة الكلية لسلوك المواطنة التنظيمي	
		1.015	367	372.187	داخل المجموعات		
			370	378.645	الإجمالي		

يتضح من الجدول رقم (5.40) أن قيم الاحتمال على المجال الأول والثاني والثالث والخامس والدرجة الكلية كانت أكبر من مستوى الدلالة (0.05). وهذا يدل على عدم وجود فروق، فقط ظهرت فروق على المجال الرابع.

وبناء على ذلك فإن الباحث يستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في سلوك المواطنة التنظيمي في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة تعزى لمتغير المستوى التعليمي، وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة (صرصور، 2015م) حيث أظهرت نتائج الدراسة أن سلوك المواطنة التنظيمية لا يختلف حسب المؤهل العلمي.

وللكشف عن الفروق في مستوى وعي الضمير باختلاف متغير المستوى التعليمي قام الباحث باستخدام اختبار شيفيه للمقارنات البعدية والجدول رقم (5.41) يوضح النتائج:

الجدول رقم (5.41): اختبار شيفيه للمقارنات البعدية على مجال وعي الضمير باختلاف متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	دبلوم	بكالوريوس	ماجستير	دكتوراه
المتوسط الحسابي	6.0278	5.7011	6.1348	5.968
دبلوم				
بكالوريوس	//0.327			
ماجستير	//0.1069	*0.4337		
دكتوراه	//0.059	//0.2668	//0.1688	

يتضح من الجدول السابق أن الفروق فقط لصالح الماجستير على حساب البكالوريوس في وعي الضمير.

سابعاً: الفروق في سلوك المواطنة التنظيمية حسب متغير سنوات الخبرة.

الجدول رقم (5.42): اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق حسب متغير سنوات الخبرة في سلوك المواطنة التنظيمي

م.	الأبعاد	مصدر التباين	مجموع المتوسطات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f)	قيمة (Sig.)
1	القياسية	بين المجموعات	10.608	3	3.536	2.604	0.052
		داخل المجموعات	498.418	367	1.359		
		الإجمالي	509.026	370			
2	الإيثار	بين المجموعات	3.927	3	1.309	1.020	0.384
		داخل المجموعات	470.835	367	1.283		
		الإجمالي	474.761	370			
3	الروح الرياضية	بين المجموعات	14.134	3	4.712	3.532	0.015
		داخل المجموعات	489.571	367	1.334		
		الإجمالي	503.704	370			
4	وعي الضمير	بين المجموعات	15.895	3	5.299	3.998	0.008
		داخل المجموعات	486.356	367	1.326		
		الإجمالي	502.251	370			
5	السلوك الحضاري	بين المجموعات	6.633	3	2.211	1.703	0.166
		داخل المجموعات	476.356	367	1.298		
		الإجمالي	482.989	370			
0.031	الدرجة الكلية لسلوك المواطنة التنظيمي	بين المجموعات	9.03	3	3.01	2.988	0.031
		داخل المجموعات	369.616	367	1.008		
		الإجمالي	378.645	370			

يتضح من الجدول رقم (5.42) أن قيم الاحتمال على المجال الأول والثاني والخامس كانت أكبر من مستوى الدلالة (0.05). وهذا يدل على عدم وجود فروق، بينما ظهرت فروق على المجال الثالث والرابع والدرجة الكلية تعزى لمتغير سنوات الخبرة. وقام الباحث بالكشف عن الفروق باستخدام اختبار شيفيه للمقارنات البعدية فلم يكتشف الفروق، فلجأ الباحث لاختبار (L.S.D)، فوجد أن الفروق على مستوى المجال الثالث والرابع هي بنفس اتجاه الفروق على الدرجة الكلية، فيعرض الباحث الفروق في سلوك المواطنة التنظيمي حسب متغير سنوات الخبرة على الدرجة الكلية من خلال الجدول رقم (5.43).

الجدول رقم (5.43): اختبار (L.S.D) للمقارنات البعدية على سلوك المواطنة التنظيمي باختلاف متغير

سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	أقل من 5	5 - أقل من 15	15 - أقل من 25	25 فأكثر
المتوسط الحسابي	5.4941	5.6016	5.828	6.154
أقل من 5 سنوات				
5 - أقل من 15 سنة	//0.107			
15 - أقل من 25 سنة	*0.334	//0.22637		
25 سنة فأكثر	*0.6602	*0.553	//0.32632	

يتضح من الجدول السابق أن الفروق لصالح الفئة (15 - أقل من 25 سنة) والفئة (25 سنة فأكثر)، وعلى حساب الفئة (أقل من 5 سنوات)، والفئة (5 - أقل من 15 سنة). ونلاحظ بارتفاع الخبرة يرتفع مستوى السلوك أي سلوك المواطنة التنظيمي، وهذه النتائج تتكامل مع نتائج الفروق باختلاف الفئة العمرية، حيث كلما ارتفع مستوى الخبرة يزيد وعي الموظف ويتحسن سلوكه داخل المنظمة.

وبناء على ذلك فإن الباحث يستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في سلوك المواطنة التنظيمي في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة تعزى لمتغير سنوات الخبرة، وكانت تلك الفروق لصالح مرتفعي الخبرات. وهذه النتائج تتفق مع نتائج دراسة (منصور ومعمري، 2014م)، ودراسة (صرصور، 2015م)، حيث تبين أن هناك فروقاً تعزى لمتغير سنوات الخدمة في سلوك المواطنة التنظيمية.

الفرضية الرئيسية السابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة تعزى لمتغيرات: المؤسسة، وطبيعة العمل، والجنس، والحالة الاجتماعية، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، وسنوات الخبرة.

لاختبار الفرضية السابعة استخدم الباحث الاختبارات الاستدلالية المناسبة، اختبارات للفروق بين مجموعتين، واختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين ثلاث مجموعات فأكثر، وفيما يلي توضيح لذلك:

أولاً: الفروق في الشعور بالملكية النفسية حسب متغير المؤسسة.

الجدول رقم (5.44): اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق حسب متغير المؤسسة في الشعور بالملكية النفسية

البيان	مصدر التباين	مجموع المتوسطات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f)	قيمة (Sig.)
الشعور بالملكية النفسية	بين المجموعات	54.817	3	18.272	14.337	0.000
	داخل المجموعات	467.751	367	1.275		
	الإجمالي	522.569	370			

يتضح من الجدول رقم (5.44) أن قيمة الاحتمال كانت أقل من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى أنه توجد فروق في الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة في المؤسسات الأكاديمية تعزى لمتغير المؤسسة الأكاديمية. وللكشف عن اتجاه الفروق استخدم الباحث اختبار شيفيه للمقارنات البعدية والجدول رقم (5.45) يعرض النتائج:

الجدول رقم (5.45): اختبار شيفيه للمقارنات البعدية على الشعور بالملكية النفسية باختلاف متغير المؤسسة

المؤسسة الأكاديمية	الجامعة الإسلامية	جامعة الأقصى	كلية فلسطين التقنية	الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية
المتوسط الحسابي	5.9575	5.0262	5.6319	5.9288
الجامعة الإسلامية بغزة				
جامعة الأقصى بغزة	*0.93125			
كلية فلسطين التقنية	//0.32553	*0.6057		
الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية	//0.026863	*0.9026	//0.29689	

يتضح من الجدول السابق أن الفروق لصالح الجامعة الإسلامية وعلى حساب جامعة الأقصى، ولصالح الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية وعلى حساب جامعة فلسطين التقنية وجامعة الأقصى.

وبناء على النتائج الواردة في الجدول (5.46)، و(5.47) تبين أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة تعزى لمتغير المؤسسة لصالح الجامعة الإسلامية والكلية الجامعية للعلوم التطبيقية، ويرجع ذلك إلى أن الجامعة الإسلامية والكلية الجامعية للعلوم التطبيقية هي مؤسسات عامة، بينما جامعة الأقصى وكلية فلسطين التقنية هي مؤسسات حكومية

ثانياً: الفروق بين في الشعور بالملكية النفسية حسب طبيعة العمل.

الجدول رقم (5.46): اختبارات للفروق بين مجموعتين حسب متغير طبيعة العمل في الشعور بالملكية النفسية

البيان	طبيعة العمل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (T)	قيمة (Sig.)
الشعور بالملكية النفسية	إداري	306	5.6885	1.18147	0.369	0.906
	أكاديمي	65	5.6692	1.23		

* ت الجدولية عند درجات حرية (369) ومستوى دلالة (0.05) تساوي (1.96)

**ت الجدولية عند درجات حرية (369) ومستوى دلالة (0.01) تساوي (2.33)

يتضح من الجدول رقم (5.46) أن قيمة الاحتمال كانت أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وكانت قيمة ت المحسوبة عليها أقل من قيمة ت الجدولية عند درجات حرية (369)، ومستوى دلالة (0.05).

أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة تعزى لمتغير طبيعة العمل.

ثالثاً: الفروق بين في الشعور بالملكية النفسية حسب الجنس.

الجدول رقم (5.47): اختبارات للفروق بين مجموعتين حسب متغير الجنس في الشعور بالملكية النفسية

البيان	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (T)	قيمة (Sig.)
الشعور بالملكية النفسية	ذكر	286	5.708	1.177	0.682	0.496
	أنثى	85	5.6078	1.23		

* ت الجدولية عند درجات حرية (369) ومستوى دلالة (0.05) تساوي (1.96)

**ت الجدولية عند درجات حرية (369) ومستوى دلالة (0.01) تساوي (2.33)

يتضح من الجدول رقم (5.47) أن قيمة الاحتمال كانت أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وكانت قيمة ت المحسوبة عليها أقل من قيمة ت الجدولية عند درجات حرية (369)، ومستوى دلالة (0.05).

أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة تعزى لمتغير الجنس.

رابعاً: الفروق بين في الشعور بالملكية النفسية حسب الحالة الاجتماعية. قام الباحث بدمج المجموعات (أرمل، ومطلق، وأعزب) بمجموعة واحدة، ومقارنتهم بالمتزوجين لضمان دقة النتائج:

الجدول رقم (5.48): اختبار ت للفروق بين مجموعتين حسب متغير الحالة الاجتماعية في الشعور بالملكية النفسية

البيان	الحالة الاجتماعية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (T)	قيمة (Sig.)
الشعور بالملكية النفسية	متزوج	322	5.7396	1.20	2.280	0.023
	غير ذلك	49	5.3265	1.28		

* ت الجدولية عند درجات حرية (369) ومستوى دلالة (0.05) تساوي (1.96)

** ت الجدولية عند درجات حرية (369) ومستوى دلالة (0.01) تساوي (2.33)

يتضح من الجدول رقم (5.48) أن قيمة الاحتمال كانت أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وكانت قيمة ت المحسوبة عليها أقل من قيمة ت الجدولية عند درجات حرية (369)، ومستوى دلالة (0.05).

أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، وكانت الفروق لصالح المتزوجين.

ولعل ذلك يرجع إلى أن المتزوج يتمتع بحالة نفسية أفضل من المطلق والأرمل والأعزب، فهو يعيش حالة من الاستقرار الأسري ينعكس على صحته النفسية وتوافقه المهني.

خامساً: الفروق في الشعور بالملكية النفسية حسب متغير الفئة العمرية.

الجدول رقم (5.49): اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق حسب متغير الفئة العمرية في الشعور بالملكية النفسية

البيان	مصدر التباين	مجموع المتوسطات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f)	قيمة (Sig.)
الشعور بالملكية النفسية	بين المجموعات	19.957	3	6.652	4.858	0.003
	داخل المجموعات	502.611	367	1.370		
	الإجمالي	522.569	370			

يتضح من الجدول رقم (5.49) أن قيمة الاحتمال كانت أقل من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى أنه توجد فروق في الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة في المؤسسات الأكاديمية تعزى

لمتغير الفئة العمرية. وللكشف عن اتجاه الفروق استخدم الباحث اختبار شيفيه للمقارنات البعدية والجدول رقم (5.50) يعرض النتائج:

الجدول رقم (5.50): اختبار شيفيه للمقارنات البعدية على الشعور بالملكية النفسية باختلاف متغير الفئة العمرية

الفئة العمرية	أقل من 35	35 - أقل من 45	45 - أقل من 55	55 فأكثر
المتوسط الحسابي	5.5479	5.6057	6.0995	6.3472
أقل من 35 سنة				
35 - أقل من 45 سنة	//0.0578			
45 - أقل من 55 سنة	*0.55157	//0.4937		
55 سنة وأكثر	//0.7993	//0.74153	//0.24776	

يتضح من الجدول رقم (5.50) أن الفروق لصالح الفئة (45 - أقل من 55 سنة) وعلى حساب الفئة العمرية (أقل من 35 سنة). ونلاحظ بأنه كلما زاد العمر تزداد نسبة الشعور بالملكية النفسية تجاه المؤسسة.

أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة تعزى لمتغير الفئة العمرية، ويرجع ذلك إلى أن الشخص كلما زاد عمره يكون أكثر وعياً بوظيفته ويكون أكثر حرصاً على الوصول للاستقرار، وبالتالي يزداد شعوره بالملكية تجاه وظيفته.

سادساً: الفروق في الشعور بالملكية النفسية حسب متغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (5.51): اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق حسب متغير المستوى التعليمي في الشعور بالملكية النفسية

البيان	مصدر التباين	مجموع المتوسطات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f)	قيمة (Sig.)
الشعور بالملكية النفسية	بين المجموعات	7.462	3	2.487	1.772	0.152
	داخل المجموعات	515.107	367	1.404		
	الإجمالي	522.569	370			

يتضح من الجدول رقم (5.51) أن قيمة الاحتمال كانت أكبر من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى أنه لا توجد فروق في الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة في المؤسسات الأكاديمية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

سابعاً: الفروق في الشعور بالملكية النفسية حسب متغير سنوات الخبرة.

الجدول رقم (5.52): اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق حسب متغير سنوات الخبرة في الشعور بالملكية النفسية

البيان	مصدر التباين	مجموع المتوسطات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f)	قيمة (Sig.)
الشعور بالملكية النفسية	بين المجموعات	19.618	3	6.539	4.772	0.003
	داخل المجموعات	502.950	367	1.370		
	الإجمالي	522.569	370			

يتضح من الجدول رقم (5.52) أن قيمة الاحتمال كانت أقل من مستوى الدلالة (0.05) بمعنى أنه توجد فروق في الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة في المؤسسات الأكاديمية تعزى لمتغير سنوات الخبرة. وللكشف عن اتجاه الفروق قام الباحث باستخدام اختبار شيفيه للمقارنات البعدية على الشعور بالملكية النفسية تجاه المؤسسة.

الجدول رقم (5.53): اختبار شيفيه للمقارنات البعدية على الشعور بالملكية النفسية باختلاف متغير سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	أقل من 5	5 - 15	15 - 25	25 فأكثر
المتوسط الحسابي	5.3456	5.6346	5.8805	6.3929
أقل من 5 سنوات				
5 - أقل من 15 سنة	//0.289			
15 - أقل من 25 سنة	*0.53494	//0.24606		
25 سنة فأكثر	*1.0472	//0.7584	//0.51233	

يتضح من الجدول السابق أن الفروق لصالح الفئة (15 - أقل من 25 سنة) والفئة (25 سنة فأكثر) على حساب الفئة (أقل من 5 سنوات). ويتضح أيضاً من الجدول رقم (5.53) أنه كلما زادت الخبرة تزداد نسبة الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة.

وهذا يدل على أنه توجد فروق في الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة في المؤسسات الأكاديمية تعزى لمتغير سنوات الخبرة لصالح مرتفعي الخبرة، ولعل ذلك يرجع إلى أن الشخص كلما زادت خبرته في وظيفته فإن ذلك يؤدي إلى زيادة شعور الموظف بأن وظيفته هي ملك له.

5.6 ملخص الفصل

تناول الفصل الخامس التحليل الإحصائي للبيانات ونتائج الدراسة بهدف التعرف على الدور الوسيط للملكية النفسية تجاه الوظيفة على العلاقة بين ممارسات التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية في المؤسسات الأكاديمية، حيث بدأ الفصل باختبار التوزيع الطبيعي (-1 Sample Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أو لا، ثم تناول الفصل الإجابة على أسئلة الدراسة من خلال تحليل البيانات باستخدام المعالجات الإحصائية المناسبة، ثم يتناول اختبار الفرضيات ومدى تطابقها أو اختلافها مع الدراسات السابقة، وأخيراً يتناول تحليل الانحدار.

الفصل السادس

النتائج والتوصيات

الفصل السادس

النتائج والتوصيات

6.1 مقدمة

يعرض الباحث خلال الفصل السادس مجموعة من النتائج التي توصلت إليها الدراسة، واقتراح بعض التوصيات التي يرى أنها مهمة وتساهم في تنمية الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة لدى العاملين في المؤسسات الأكاديمية محل الدراسة، واقتراح بعض البحوث المستقبلية، وعرض سيناريو مقترح لتطوير ممارسات التسويق الداخلي في المؤسسات الأكاديمية.

6.2 نتائج الدراسة

1. أظهرت النتائج أن درجة ممارسات التسويق الداخلي في المؤسسات الأكاديمية محل الدراسة: (الجامعة الإسلامية، وجامعة الأقصى، وكلية فلسطين التقنية، والكلية الجامعية للعلوم التطبيقية) متوسطاً وبلغ (63.472%)، حيث حظي مجال وضوح الرؤيا على الرتبة الأولى بوزن نسبي بلغ (68.676%)، فيما جاء بالرتبة الثانية مجال التدريب والتطوير بوزن نسبي بلغ (64.18%)، وجاء بالرتبة الأخيرة مجال التحفيز بوزن نسبي بلغ (58.175%).
2. أظهرت النتائج أن مستوى سلوك المواطنة التنظيمية مرتفعاً، حيث بلغ للدرجة الكلية (81.025%)، حيث جاء مجال وعي الضمير بالرتبة الأولى بوزن نسبي بلغ (84.182%)، يليه مجال الكياسة بوزن نسبي بلغ (83.605%)، ثم مجال الإيثار بوزن نسبي بلغ (82.265%)، ثم جاء مجال الروح الرياضية بوزن نسبي بلغ (79.33%)، ثم مجال السلوك الحضاري بوزن نسبي بلغ (75.742%).
3. أظهرت النتائج أن درجة الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة مرتفعة وبلغ الوزن النسبي للدرجة الكلية (81.216%).
4. تؤثر ممارسات التسويق الداخلي تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية في سلوك المواطنة التنظيمية لدى العاملين بالمؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة.

5. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق الداخلي بأبعادها المختلفة (التدريب والتطوير، التحفيز، وضوح الرؤيا) وسلوك المواطنة التنظيمية لدى العاملين بالمؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة.
6. تؤثر ممارسات التسويق الداخلي تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية في الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة لدى العاملين بالمؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة.
7. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق الداخلي بأبعادها المختلفة (التدريب والتطوير، التحفيز، وضوح الرؤيا) والشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة لدى العاملين بالمؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة.
8. يؤثر شعور الموظف بالملكية تجاه الوظيفة تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية في سلوك المواطنة التنظيمية لدى العاملين بالمؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة.
9. أظهرت النتائج أيضاً أنه توجد علاقة ارتباط طردية دالة إحصائية بين الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة وسلوك المواطنة التنظيمية الدرجة الكلية والأبعاد (القياس، والإيثار، والروح الرياضية، ووعي الضمير، والسلوك الحضاري) لدى العاملين بالمؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة.
10. يعتبر شعور الموظف بالملكية تجاه الوظيفة متغيراً وسيطاً بين ممارسات التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية لدى العاملين بالمؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة.
11. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الباحثين حول ممارسات التسويق الداخلي في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة تعزى لمتغيرات: المؤسسة، والجنس، والفئة العمرية، وسنوات الخبرة. ولم تظهر فروق تعزى لمتغيرات: طبيعة العمل، والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي.
12. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين سلوك المواطنة التنظيمية في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة تعزى لمتغيرات: المؤسسة، والحالة الاجتماعية، والفئة العمرية، وسنوات الخبرة. بينما لم تظهر فروق تعزى لمتغيرات: طبيعة العمل، والجنس، والمستوى التعليمي.
13. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة تعزى لمتغيرات: المؤسسة، والحالة الاجتماعية، والفئة العمرية،

وسنوات الخبرة. لكن لم تظهر فروق تعزى لمتغيرات: طبيعة العمل، والجنس، والمستوى التعليمي.

6.3 توصيات الدراسة

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج يوصي الباحث بما يلي:

1. ضرورة عقد الأنشطة واللقاءات والندوات داخل المؤسسات الأكاديمية وبحضور كافة الموظفين، والاطلاع على آرائهم، وتوضيح للموظفين "لماذا يقومون بالمهام الموكلة لهم" وليس فقط "كيف يقومون بتلك المهام".
2. ضرورة إعادة النظر برؤيا المؤسسات الأكاديمية ورسالتها وأهدافها الاستراتيجية لتتفق مع الواقع في قطاع غزة، وتتفق مع حجم التحديات التي تواجه المؤسسات الأكاديمية.
3. ضرورة أن تكون رؤيا المؤسسات الأكاديمية واضحة لموظفيها، وتوصيلها لهم بالشكل المناسب، وبستطيع الموظفون فهمها والإيمان بها.
4. تقدير جهود الموظف؛ ومكافأة الموظف ذو الإنجازات الإبداعية.
5. تفعيل أنظمة الاتصال والتواصل بين الإدارة العليا والموظفين.
6. إشعار الموظف بأهميته، وأهمية الدور الذي يقوم به في خدمة المؤسسة، وخدمة المجتمع المحلي.
7. ضرورة اعتماد أنظمة فعالة في تقييم أداء الموظفين، وأن تكون النتائج علنية، وأن يتم مكافأة ذوي التقييم المرتفع، وتحديد انحرافات ذوي التقييم المنخفض، وإتاحة الفرصة لمراجعة هذا التقييم، وتحديد نظم الاعتراض عليه.
8. ضرورة أن تتمتع المؤسسات الأكاديمية بالمرونة الكافية في استيعاب حاجات الموظفين.
9. الإيمان بأهمية التدريب والتعلم والنمو المستمر في المؤسسة الأكاديمية، ومهما ارتفع مستوى الأداء، فهناك مجال للتحسن.
10. ضرورة أن تركز أنظمة التطوير والتدريب على مبادئ وأساليب متطورة، واعتبارها استثمار وليس تكلفة.

6.4 البحوث المستقبلية

1. الكشف عن مستوى الشعور بالملكية النفسية وعلاقتها بفاعلية الأداء والروح المعنوية لدى العاملين بالمؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة.
2. الكشف عن العلاقة بين الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة والسلوك التنظيمي والولاء التنظيمي في المؤسسات الأكاديمية العاملة في قطاع غزة.
3. دراسة أثر الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة في متغيرات أخرى مثل الثقافة التنظيمية، والمناخ التنظيمي.

6.5 سيناريو مقترح لتطوير ممارسات التسويق الداخلي

يُعد اعداد سيناريو مقترح لتعزيز بعض الجوانب من أهم الجوانب البحثية في مجالات الإدارة المعاصرة؛ خاصة وأن السيناريو المقترح يكون وفقاً لأسس ومعايير محددة أهمها تحديد الواقع، وفي ضوء النتائج يقوم الباحث بصياغة بعض الخطوات الإجرائية لتحقيق التغيير المنشود، وبناءً على النتائج التي توصل إليها الباحث يرى من الضرورة إعداد سيناريو مقترح رغم أن السيناريو لم يكن من ضمن الأهداف التي حددها بداية الدراسة. أسفرت نتائج الدراسة عن وجود ضعف في مستويات التدريب والتطوير والتحفيز ووضوح الرؤيا لدى المؤسسات الأكاديمية العاملة في قطاع غزة، خاصة الحكومية منها، وفي ضوء ذلك يقترح الباحث ما يلي:

على مستوى المدخلات:

1. تحديد رؤية، ورسالة، وأهداف واضحة للمؤسسة الأكاديمية، وأن تتفق مع الواقع في قطاع غزة، وتحديد رؤية ورسالة وأهداف واضحة لكل قسم من أقسام الجامعة بالتوافق فيما بينها.
2. ضرورة أن تتفق وتتكامل أهداف كل قسم من أقسام المؤسسة مع الأهداف العامة للجامعة، ومتطلبات وحاجات المجتمع الفلسطيني.
3. الأخذ بعين الاعتبار كافة التطورات العالمية في المجالات الأكاديمية؛ ومحاكاة بعض التجارب العالمية ذات العلاقة.
4. ضرورة ارتباط برامج وأقسام وتخصصات المؤسسات الأكاديمية مع حاجات المجتمع.

5. تحديد سياسات اختيار وتعيين واضحة للعمل في المؤسسات الأكاديمية، واستقطاب المؤهلات والخبرات الأكاديمية الفعالة.
6. منح استقلالية جيدة للموظف، ولأقسام المؤسسة الأكاديمية بما يتيح لها إدارة حاجاتها ومدخلاتها وعملياتها.
7. دراسة معايير الجودة الشاملة في المؤسسات الأكاديمية، ودراسة طرق ووسائل تطبيقها.
8. دراسة وتحليل البيئة الخارجية وصياغة الأهداف بما يتفق مع تحليل البيئة الخارجية.
9. إعداد دراسات تتعلق بحاجات الموظفين التدريبية، في ضوء متطلبات العصر، ومتطلبات العمل بالمجالات الأكاديمية والإدارية بالمؤسسات الأكاديمية.
10. إعداد برامج تدريب وتطوير مستمرة للمؤسسات الأكاديمية، وفقاً لمدخل الاحتياجات التدريبية.
11. ضرورة أن تتضمن كل مؤسسة أكاديمية وحدة مختصة بإدارة مواردها البشرية، تعمل وفقاً لأسس ومعايير عالمية.
12. إتاحة الفرصة للموظف ليتواصل مع مرؤوسيه، وأن تتضمن فرص الاتصال قنوات مختلفة: الاتصال والتواصل الشفوي، والكتابي، والتقني.

على مستوى العمليات:

1. عقد برامج ودورات تدريبية متخصصة في التطوير المستمر للعمل بالمجال الأكاديمي.
2. الاستفادة من نتائج البحوث المتعلقة بالمؤسسات الأكاديمية؛ خاصة تلك التي تدرس متغيرات إدارية.
3. تفعيل مجالات التعليم الإلكتروني.
4. اعداد وصف وظيفي، وتحديد جيد للمهام والمسؤوليات ويجب أن يتفق ذلك مع الهيكل التنظيمي للمؤسسة. وقدرات الموظفين، وأنظمة التدريب المتوفرة لديهم.
5. استقطاب مدربين على درجة عالية من المهارة، والتقنية.
6. ضرورة أن تتوافق أعداد الملتحقين مع قدرات وإمكانيات الجامعات الفلسطينية، والتجهيزات المتوفرة، والطاقت الإدارية والأكاديمي فيها.

7. محاكاة بعض التجارب الدولية، والإقليمية، وتفعيل برامج الابتعاث للاستفادة منها.
8. إقامة المؤتمرات العلمية الدورية، والاهتمام الجيد بالمجلات والدوريات التي تصدرها الجامعات المحلية، والإقليمية، والدولية. على مستوى نشرها، أو على مستوى المشاركة فيها.
9. رفع مستوى التعاون بين المؤسسات الأكاديمية الفلسطينية؛ بما يحقق رفع مستوى جودة برامجها، خاصة في مجال التدريب.
10. اتباع أنظمة تحفيز مستمرة تتناسب مع مؤهلات وقدرات وإنجازات الموظفين.
11. رفع مستوى التعاون بين الجامعات الفلسطينية ومؤسسات المجتمع المحلي، والمدني، خاصة في جوانب التدريب والتطوير.

على مستوى المخرجات:

1. توثيق إنجازات المؤسسات الأكاديمية، والإفادة من خلالها للمؤسسات الأخرى.
2. نشر مستوى مواجهة التحديات، وطرق وأساليب المواجهة.
3. عرض إنجازات المؤسسات الأكاديمية من خلال إقامة المؤتمرات، والندوات، والأيام الدراسية. وتكريم الموظفين ذوي القدرات الإبداعية بالمؤسسات الأكاديمية.
4. توجيه الباحثين والمختصين للبحث في سبل تطوير أنظمة التدريب والتحفيز وتعزيز مستوى أداء العاملين بالمؤسسات الأكاديمية.
5. اعتماد مقاييس مناسبة يمكن من خلالها الوقوف على الانحرافات وجوانب القصور والضعف في أداء الموظفين وأداء المؤسسة الأكاديمية، وتوجيه التدريب والتطوير نحو هذا الانحراف.
6. اعتماد أنظمة تقويم مناسبة لموظفي المؤسسات الأكاديمية، والاستفادة منها في إعادة تخطيط، وتنظيم العمل الإداري والأكاديمي في مؤسسات التعليم العالي.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- أبو الرب، عبد المعطي سليمان والهرش، عبدالله محمد. (2013م). دور التسويق الداخلي في تحسين الأداء التسويقي للرعاية الصحية: دراسة ميدانية على المستشفيات الخاصة العاملة في مدينة عمان- الأردن. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، 80-119.
- أبو بكر، أيمن عبدالله محمد. (2015م). أثر ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين: دراسة حالة بنك أبو ظبي الإسلامي-الإمارات- فرع مدينة العين. *مجلة العلوم الاقتصادية*، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 16(1)، 10-24.
- أبو تايه، بندر (2012م). أثر العدالة التنظيمية على سلوك المواطنة التنظيمية في مراكز الوزارات الحكومية في الأردن. *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية*، 20(2)، 145-186.
- أبو سمعان، محمد ناصر راشد. (2015م). محددات العدالة التنظيمية وعلاقتها بسلوك المواطنة التنظيمية من وجهة نظر الضباط في جهاز الشرطة بقطاع غزة (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.
- أبو سنينة، محمد حسين. (2013م). أثر التسويق الداخلي في الإلتزام التنظيمي مع وجود الرضا الوظيفي متغيراً وسيطاً: دراسة عينة من العاملين في المستشفيات الأردنية الخاصة (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- أبو علام، رجاء. (2010م). *مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية*. جمهورية مصر العربية: دار النشر للجامعات.
- أبو عودة، عطا الله عزات. (2014م). *واقع التسويق الداخلي في شركة الاتصالات الخلية الفلسطينية (جوال) وأثره على جودة الخدمات المقدمة - قطاع غزة* (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.
- إسماعيل، شاكرا تركي. (2011م). التسويق الداخلي كمفهوم لإدارة الموارد البشرية وأثره على جودة الخدمة التعليمية: دراسة تطبيقية على العاملين في كليات الاقتصاد والعلوم الإدارية في الجامعات الأردنية الخاصة. *مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات*، ع(2)، 175-202.
- حجاج، خليل جعفر. (2012م). دور العدالة التنظيمية في تقرير سلوك المواطنة التنظيمية: دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة توزيع الكهرباء محافظات غزة. *تنمية الرفدين*، 34(110)، 105-138.
- الحسن، السيد محمد أبو هاشم. (2006م). *الخصائص السيكمترية لأدوات القياس في البحوث النفسية والتربوية باستخدام (SPSS)*. مركز البحوث التربوية، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.
- خصاونة، أنيس، شهري، مينة. (2013م). أثر سلوك المواطنة التنظيمية على التوجه نحو الأداء في شركات الاتصالات الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها. *مجلة جامعة الملك سعود*، 25(1)، 83-140.
- دربال، سهام موسى. (2009م). *واقع ممارسات التسويق الداخلي وأثرها على الرضا الوظيفي* (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة اليرموك، الأردن.
- دسلر، ج. (2007م). *إدارة الموارد البشرية*، (ترجمة عبد المتعال، محمد سيد وجودة، عبد المحسن). الرياض، السعودية: دار المريخ.

السطري، مصطفى أحمد سليمان. (2011م). دور التعليم العالي في التنمية الاقتصادية في فلسطين (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الأزهر، غزة.

السلوم، طارق بن محمد والعضايلة، علي بن محمد. (2013م). أثر إدراك العم التنظيمي في سلوك المواطنة التنظيمية لدى أعضاء الهيئة التدريسية بجامعة الملك سعود بالمملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية. مجلة جامعة الملك سعود، 25(1)، 163-188.

الشنطي، محمود عبد الرحمن. (2015م). دور الدعم التنظيمي المدرك كمتغير وسيط في العلاقة بين العدالة التنظيمية وسلوك المواطنة التنظيمية: دراسة تطبيقية على العاملين بوزارة الداخلية-الشق المدني- قطاع غزة. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، 23(2)، 31-59.

صرصور، آية عبد القادر ابراهيم. (2015م). دور الأمن الوظيفي في تحقيق سلوك المواطنة التنظيمية لدى الموظفين الإداريين بجامعة الأقصى في قطاع غزة (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.

الطائي، حميد عبد النبي. (2012م). تحليل العلاقة بين الذكاء التسويقي والتسويق الداخلي وأثرهما على رضا العاملين في فنادق السلسلة: دراسة حالة عمان. ورقة مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر، ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة. جامعة الزيتونة، الأردن.

الطمبولي، محمد عبد الحميد؛ وكريم، رمضان سعد؛ والعبار، ابتسام علي حمزة. (2015م). الإحساس بالعدالة التنظيمية وعلاقته بسلوك المواطنة التنظيمية لدى أعضاء هيئة التدريس في جامعة بنغازي. مجلة نقد وتنوير، ع(2)، 65-100.

الطويل، رانيا حمدي عبد الجواد. (2010م). أثر التسويق الداخلي على التوجه الابتكاري لدى العاملين في قطاع الاتصالات في مصر - دراسة ميدانية. المجلة العلمية، جامعة قناة السويس، 1(2)، 317-328.

عبدالله، معتز طلعت محمد. (2014م). العلاقة بين الذكاء العاطفي وكل من التسويق الداخلي ورضا العملاء: دراسة تطبيقية على أعضاء هيئة التدريس في الجامعات السعودية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، ع(4)، 741-790.

عبيدات، ذوفان وعدس، عبد الرحمن. (2001م). البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه. عمان، الأردن: دار الفكر للنشر والطباعة والتوزيع.

العجامة، تيسير. (2013م). التسويق المصرفي. ط2. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

العزام، زياد. (2015م). أثر الثقافة التنظيمية على سلوك المواطنة التنظيمية في بلدية الوسطية في محافظة إربد بالأردن. مجلة دراسات العلوم الإدارية، 42(1)، 108-130.

العزام، زياد. (2015م). أثر الثقافة التنظيمية على سلوك المواطنة التنظيمية في بلدية الوسطية في محافظة إربد بالأردن. مجلة دراسات للعلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، 42(1)، 103-130.

غالي، محمد أحمد سعد. (2015م). القيادة الخادمة وعلاقتها بالالتزام التنظيمي دراسة تطبيقية على الجامعات في قطاع غزة (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.

- الفهداوي، فهمي خليفة صالح. (2005م). علاقة المواطنة التنظيمية مع الالتغير التحويلي: دراسة ميدانية لتصورات موظفي الدوائر الحكومية في مدينة الكرك. *مجلة دراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية،* 32(2)، 392-414.
- الفياض، محمود أحمد وقداة، عيسى يوسف. (2011م). تطوير مقياس التسويق الداخلي واختبار صلاحية تطبيقه: دراسة تحليلية تطبيقية في الجامعات الأردنية الخاصة. *مجلة جامعة الملك سعود،* 22(2)، 239-268.
- القواسمة، رشدي؛ وأبو الزر، جمال؛ وأبو موسى، مفيد؛ وأبو طالب، صابر. (2015م). *مناهج البحث العلمي، جامعة القدس المفتوحة، الأردن.*
- المحارمة، ثامر محمد. (2008م). سلوك المواطنة التنظيمية في الأجهزة الحكومية القطرية. *مجلة الإدارة العامة،* 48(2)، 24-35.
- مرسي، مرفت محمد السعيد. (2014م). أثر القيادة التبادلية في الشعور بعدم الأمان الوظيفي والانسحاب النفسي من العمل - دراسة ميدانية. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال،* 10(2)، 165-198.
- المصري، علي خميس. (2012م). القيادة الأخلاقية وعلاقتها بسلوك المواطنة التنظيمية والالتزام التنظيمي في شركات الصناعات الدوائية في الأردن (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة عمان العربية، الأردن.
- معمري، حمزة ومنصور، بن زاهي. (2014م). سلوك المواطنة التنظيمية كأداة للفاعلية التنظيمية في المنظمات الحديثة. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية،* 32(14)، 43-54.
- منصور، إياد شوكت. (2008م). *إدارة خدمة العملاء*. ط1. عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- منظمة التحرير الفلسطينية - مركز الأبحاث. (2012م). *واقع التعليم العالي في فلسطين وآفاق تطويره*. عدد 249-250. فلسطين: دار النشر.
- موقع الجامعة الإسلامية - غزة. (د.ت). تعريف عن الجامعة. تاريخ الإطلاع: 5 مارس 2016م، الموقع: <http://www.iugaza.edu.ps>
- موقع الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية. (د.ت). تعريف عن الكلية. تاريخ الإطلاع: 5 مارس 2016م، الموقع: <http://www.ucas.edu.ps>
- موقع جامعة الأقصى - غزة. (د.ت). تعريف عن الجامعة. تاريخ الإطلاع: 5 مارس 2016م، الموقع: <https://www.alaqsa.edu.ps>
- موقع كلية فلسطين التقنية - دير البلح. (د.ت). تعريف عن الكلية. تاريخ الإطلاع: 5 مارس 2016م، الموقع: <http://www.ptcdb.edu.ps/ar>
- موقع منظمة التحرير الفلسطينية - مركز الأبحاث. (2012م). *التحديات التي تواجه مؤسسات التعليم العالي في فلسطين*. تاريخ الإطلاع: 15 فبراير 2016م، الموقع: <http://www.shuun.ps/search-ar.html>
- موقع وزارة التربية والتعليم العالي. (2016م). *الكتاب الإحصائي السنوي للتعليم في محافظات غزة للعام الدراسي 2016/2015*. فلسطين. تاريخ الاطلاع: 10 فبراير 2016م، الموقع: <http://www.moehe.gov.ps>

النسور، إياد. (2012م). *استراتيجيات التسويق: مدخل نظري وكمي*. ط1. الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.

نوال، ناصر. (2013م). *دور التسويق الداخلي في تحسين جودة المنتج - دراسة حالة مؤسسة مطاحن الزيبان-القنطرة- بسكرة* (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة محمد خيضر-بسكرة، الجزائر.

نوح، علياء حسني. (2013م). *أثر الدعم التنظيمي في أداء الشركات وسلوك المواطنة التنظيمية - دراسة تطبيقية في الشركات الصناعية في مدينة سحاب* (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

هوارى، معراج وشرع، مريم. (2009). *العلاقة بين سلوكيات المواطنة التنظيمية وجودة الخدمة البنكية المؤثرة في رضا عملاء البنك التجاري الجزائري كأساس لبناء استراتيجيات التنافسية*. مجلة الواحات للبحوث والدراسات، 7، 157-124.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Abdallah, M. (2014). *The Impact of Relationship Quality on the Relationship between Internal Marketing and Employees Performance* (Unpublished Doctoral Thesis). University of Niyala, Sudan.
- Abdelmoti, S.A. (2011). Relationship between Internal Marketing and Service Quality with Customer Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), 107-118.
- Abrams, D., & Hogg, M.A. (2004). Meta-theory: Lessons from social identity research. *Personality and Social Psychology Review*, 8, 98-106.
- Ahmed, P.K., & Rafiq, M. (2003). Internal marketing issues and challenges. *European Journal of Marketing*, 37(9), 77-86.
- Akroush, M., Abu-ElSamen, A., Samawi, Gh., & Odetallah, A. (2013). Internal marketing and service quality in restaurants. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(4), 304-336.
- Albert, C., & Peter, C. (1998). The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment Among Retail Bank Managers. *International Journal of Bank Marketing*, 16(3), 108-116.
- Alhakimi, W., & Alhariry, K. (2014). Internal Marketing as a Competitive advantage in Banking Industry. *Academic Journal of Management Sciences*, 3(1), 15-22.
- Al-Hawary, S. I., Al-Qudah, K. A., Abutayeh, P. M., Abutayeh, S. M., & Al-Zyadat, D. Y. (2013). Impact of Internal Marketing on Employee's Job Satisfaction of Commercial Banks in Jordan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(9), 811-826.
- Ali, J., Ahmed, M.A., Shaharyar, M., Haseeb, M., & Zahoor, R. (2014). The Impact of Internal Marketing on the Employee's Retention in Sialkot Industries. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(9), 478-489.
- Al-Makhadmah, I.M. (2015). The Relationship between Internal Marketing Practices and Job Satisfaction in Four and Five-star Hotels in Dead Sea, Jordan. *European Journal of Business and Management*, 7(35), 117-124.
- Alok, K. (2014). Authentic leadership and psychological ownership: investigation of interrelations. *Leadership & Organization Development Journal*, 35(4), 266-285.

- Al-Zyadat, D.Y., Al-Qudah, K.A., Abutayeh, P.M., & Abutayeh, S.M. (2013). The Impact of Internal Marketing on Employee's Job Satisfaction of Commercial Banks in Jordan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(9), 811-826.
- Anna, G., & Christine, C. (2000). Internal Marketing: Away for Improving Service Quality.
- Ardrey, R. (1996). *The territorial imperative: A personal inquiry into the animal origins of property and nations*. New York: Dells.
- Armstrong, S., & Schlosser, F. (2011). Perceived organizational membership and the retention of older workers. *Journal of Organizational Behaviour*, 32(2), 319-344.
- Asatryan, V., & Oh, H. (2008). Psychological ownership theory: An exploratory application in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 363-386.
- Asatryan, V.S., & Oh, H. (2008). Psychological Ownership Theory: An Exploratory Application in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 363-386.
- Asgari, M.H., Nojabae, S.S., & Arjmand, F. (2011). The relationship between the organizational justice and organizational citizenship behavior of the employees. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 10(2), 141-148.
- Ataly, C.G., & Ozler, D.E. (2013). A research to determine the relationship between organizational justice and psychological ownership among non-family employees in a family business. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 247-256.
- Avey, J., Wernsing, T., & Palanski, M. (2012). Exploring the Process of Ethical Leadership: The Mediating Role of Employee Voice and Psychological Ownership. *SA Journal of Industrial Psychology*, 107(1), 21-34.
- Avey, J.B., Avolio, B., Crossley, C., & Luthans, F. (2009). Psychological Ownership: Theoretical Extensions, Measurement, and Relation to Work Outcomes. *Journal of Organizational Behavior*, 30(2), 173-191.
- Bachrach, D. Rapp, A., & Rapp, T. (2013). The Influence of Time Management Skill on the Curvilinear Relationship Between Organizational Citizenship Behavior and Task Performance. *Journal of Applied Psychology*, 98(4), 668-677.
- Bahrainizadeh, M., Mosleh, A., & Bouzanjani, A. (2013). The Effect of Internal Marketing on Technological Innovation in Knowledge Based Enterprises. *Journal of Basic and Applied*, 3(5), 1058-1066.
- Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The exercise of control services which used by the consumer to evaluate the different types, with using a new classification: An Empirical study at Sharkya province. *Journal of Business Research*, Zagazige university, 13(3), 95-105.
- Barnard, C.I. (1938). *The Function of the Executive*: Cambridge. MA, Harvard University Press.
- Bateman, T.S., & Organ, D.W. (1983). Job Satisfaction and Good Soldier: The Relationship Between Affect and Employee Citizenship. *Academy Of Management Journal*, 26, 587-595.
- Beggan, J.K. (1992). On The Social Nature of Nonsocial Perception: The Mere Ownership Effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 229-237.
- Berry, L. (1981). The Employees as Customer. *Journal of Retail Banking*, 3(1), 33-40.

- Berry, L., & Parasuraman, A. (2000). Service Marketing Starts from Within. In R.J. Varey, & A. Lewis (Eds), *Internal Marketing: Directions for Management* (pp.176-191). London, DC: Routledge.
- Birkitt, H., & Zealley, J. (2006). *Marketing Excellence: Winning Companies Reveal The Secrets of Their Success*. John Wiley & Sons Ltd.
- Brown, G., Lawrence, T.B., & Robinson, S.L. (2005). Territoriality in Organizations. *Academy of Management Review*, 30(3), 577-594.
- Bruce, M. (2003). Measuring Empowerment. *Leadership & Organization Development Journal*, 24(2), 102-108
- Cahill, D. (1995). The managerial implication of the new learning organization: a new tool for internal marketing. *Journal of service marketing*, 9(4), 43-51.
- Cardona, P., & Espejo, A. (2002). *The Effect of The Rating Source in Organizational Citizenship Behavior: A Multitrait-Multimethod Analysis*. Research Paper, No.474, Research division IESE University of Navarra-Spain.
- Chi, J.M., & Han, T.H. (2008). Exploring the linkages between formal ownership and psychological ownership for the organization: The mediating role of organizational justice. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 81(4), 691-711.
- Chiang, H., Chang, A., & Han, T. (2012). A multilevel investigation of relationships among brand-centered HRM, brand psychological ownership, brand citizenship behaviors, and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 46(5), 626-662.
- Cooper, J., & Cronin, J.J. (2000). Internal Marketing: a competitive strategy for the long-term care industry. *Journal of Business Research*, 48(3), 177-181.
- Demirkaya, H., & Kandemir, A. (2014). Yüzyılım Anahtar Rekabet Faktörü Olan Psikolojik Sahiplenme Üzerine Bir İşletme İncelemesi. *Çalışma Dünyası Dergisi*, 2(3), 7-21.
- Dessler, G. (2007). *Human Resource Management*. (11th ed). New jersey: Prentice Hall.
- Dipaola, M. F., Tarter, C. J., & Hony, W. K. (2007). "Measuring organizational citizenship of school: the OCB scale. In M.F. Dipaola & W.K. Hony (Eds), *Essential ideas for the reform of American schools* (pp. 227-250). Charlotte, NC: Information Age Publishing.
- Dipboye, R.L. (1977). A critical review of Korman's self-consistency theory of work motivation and occupational choice. *Organizational Behavior and Human Performance*, 18(1), 108-126.
- Dirks, K.T., Cummings, L.L., & Pierce, J.L. (1996). Psychological Ownership in Organizations: Conditions Under Which Individuals Promote and Resist Change. In Woodman, R.W. & Pasmore, W.A. (Eds), *Research in Organization Change and Development* (pp. 1-23). Greenwich: JAI Press.
- Dittmar, H. (1992). *The Social Psychology of Material Possessions: To Have Is To Be*. New York, St: Martin Press.
- Duncan, N.G. (1981). Home Ownership and Social Theory. In J.S. Duncan (Eds.), *Housing and identify: Cross-cultural perspectives*, London: Croom Helm.
- ELSamen, A. A., & Alshurideh, M. (2012). The impact of Internal Marketing on Internal Service Quality: A Case Study in A Jordanian Pharmaceutical Company. *International Journal of Business and Management*, 7(19), 84.

- Erkmen, T., & Esen, E. (2012). The Mediating Role of Psychological Ownership on the Relationship between Internal Locus of control and organizational commitment. *International Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 171-185.
- Etzioni, A. (1991). The Socio-Economics of Property. In F. W. Rudmin (Ed.), To have Possessions, A handbook on Ownership and Property, *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 465-468.
- Farh, J.L., Podsakoff, P., & Organ, D.W. (1990). Accounting For Organizational Citizenship Behavior: Leader Fairness and Scope Versus Satisfaction. *Journal of Management*, 16(4),705-721.
- Farzad, A., Nahavandi, N., & Caruana, A. (2008). The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment in Iranian Banks. *American Journal of Applied Sciences*, 5(11), 1480-1486.
- Foreman, S., & Money, A. (1995). Internal Marketing: Concepts, Measurement And Application. *Journal of Marketing Management*, 11(8), 755-768.
- Fredrickson, B.L. (2001). The Role of Positive Emotions in Positive Psychology:The Broaden-and-Build Theory of Positive Emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218-381.
- Fu Pan, X., Qin, Q., & Gao, F. (2014). Psychological ownership, organization-based self-esteem and positive organizational behaviors. *Chinese Management Studies*, 8(1), 127-148.
- Furby, L. (1976). The Socialization of Possession and Owner among Children in Three Cultural Groups: Israeli Kibbutz, Israeli City, and American. In S. Modgil & C. Modgil (Eds.), *Compilation and Coammentary* (pp. 95-127). Piagetian Research.
- Furby, L. (1978). Possession: Toward ATheory of Their Meaning and Function throughout The Life Cycle. In P.B. Baltes (Ed.), *Life Span Development and Behavior 1st ed* (pp.297-336), New York: Academic Press.
- George, J.M., & Brief, A.P. (1992). Feeling Good-Doing Good: A Conceptual Analysis of the Mood at Work-Organizational Spontaneity Relationship. *Journal of Psychological Bulletin*, 112(2), 310-329.
- Ghafoor, A., Qureshi, T.M., Khan, M.A., & Hijazi, S.T. (2001). Transformational leadership, employee engagement and performance: Mediating effect of psychological ownership. *African Journal of Business Management*, 5(17), 7391-7403.
- Glynn, M., & Woodside, A. (2012). Business-to-Business Marketing Management: Strategies, Cases, and Solution. *Advances in Business Marketing & Purchasing*. 18.
- Govindarajulu, M., & Daily, B.F. (2004). Motivating employees for environmental improvement. *Industrial Management & Data Systems*, 104(4), 364-372.
- Greenberg, J. (2011). *Behaviour in Organizations*. (10th ed). England, Pearson Education Limited, Essex.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service*. Lexington Books, MA: Lexington.
- Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: a Customer Relationship Management Approach*. (2nd ed). Chichester: John Wiley & Sons Inc.
- Gyekye, S. A., & Haybatollahi, M. (2015). Organizational citizenship behavior: An empirical investigation of the impact of age and job satisfaction on Ghanaian

- industrial workers. *International Journal of Organizational Analysis*, 23(2), 285-301.
- Hobfoll, S. (2002). Social and Psychological Resources and Adaptation. *Review of General Psychology*, 6(4), 307-324.
- Hua, Y., & Yu, M. (2001). *An Empirical Study on Organizational Citizenship Behavior and Business Performance*. Paper presented at 7th International Conference on Innovation & Management, China.
- Iliopoulos, E., & Priporas, C.V. (2011). The Effect of Internal Marketing on Job Satisfaction in Health Services: A Pilot Study in Public Hospitals in northern Greece. *BMC Health Service Research*, 11(1), 261-261.
- James, W. (1980). *The Principles of Psychology*. New York Holt.
- Jian Li, Yuan, L., Ning, L., & Li-Ying, J. (2015). Knowledge sharing and affective commitment: the mediating role of psychological ownership. *Journal of Knowledge Management*, 19(6), 1146-1166.
- Joshi, R. (2007). Internal Marketing in Organizations: Need for Reorientation. *Journal of Service Marketing*, 7(4), 28-36.
- Joung, H.W., Goh, B.K., Huffman, L., Yuan, J., & Surles, J. (2015). Investigation Relationship Between Internal Marketing Practices and Employee Organizational Commitment in Foodservice Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1618-1640.
- Joung, H.W., Goh, B.K., Huffman, L., Yuan, J., & Surles, J. (2015). Investigation Relationship Between Internal Marketing Practices and Employee Organizational Commitment in Foodservice Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1618-1640.
- Jung, J.Y., & Hong, S. (2008). Organizational Citizenship Behaviour (OCB), TQM and Performance at the Maquiladora. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 25(8), 793-808.
- Karriker, J.H., & Williams, M.L. (2009). Organizational Justice and Organizational Citizenship Behavior: A Mediated Multi-Foci Model. *Journal of Management*, 35(1), 112-135.
- Katz, D. (1964). The Motivational Basis of Organizational Behavior. *Behavioral Science*, 9(2), 131-133.
- Kaur, D., Sambasivan, M., & Kumar, N. (2013). Effrct of spiritual intelligence, emotional intelligence, psychological ownership and burnout on caring behavior of nurses: A cross-sectional study. *Journal of Clinical Nursing*, 22(21-22), 3192-3202.
- Kolade, O.J., Oluseye, O., & Omotayo, O. (2014). Organizatinal Citizenship Behaviour, Hospital Corporate Image and Performance. *Journal of Competitiveness*, 6(1), 36-49.
- Konovsky, M.A., & Pugh, S.D. (1996). Citizenship Behaviour and Social Exchange. *Academy of Management Journal*, 37(6), 656-669.
- Korman, A.H. (1970). Toward a hypothesis of work behavior. *Journal of Applied Psychology*, 54(1), 31-41.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing*. (15th ed). New jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Marketing Management*. (15th ed). New jersey: Pearson Hall.

- Kotler, P., & Keller, K.L. (2011). *Marketing Management*. (14th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lambert, S.J. (Eds). (2006). *Both Art and Science: Employing Organizational Documentation in Workplace-Based Research*. Mahwah: New Jersey.
- Latif, K.F., & Baloch, Q.B. (2014). Role of Internal Service Quality (ISQ) in the Relationship between Internal Marketing and Organizational Performance. *Abasyn Journal of Social Sciences*, 8(2), 230-250.
- Lawler, E.E., & Hall, D. .T. (1970). Relationship of job characteristics to job involvement, satisfaction, and intrinsic motivation. *Journal of Applied Psychology*, 54(4), 305-312.
- Lee, J., & Suh, A. (2015). How Do Virtual Community Members Develop Psychological Ownership and What are The Effects of Psychological Ownership in Virtual Communities?. *Computers in Human Behavior*, 45, 382-391.
- Lerner, J.S., & Tetlock, P.E. (1999). Accounting for the effects of accountability. *Psychological Bulletin*, 125(2), 255-275.
- Liang, Y. (2012). The relationships among work value, burnout, and organizational citizenship behaviors: A study from hotel front-line service employees in Taiwan. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 251-268.
- Liu, J., Wang, H., Hui, C., & Lee, C. (2012). Psychological Ownership: How Having Control Matters. *Journal of Management Studies*, 49(5), 869-895.
- Liu, Y. (2009). Perceived Organizational Support and Expatriate Organizational Citizenship Behavior: The mediating Role of Affective Commitment Towards the Parent Company. *Personnel Review*, 38(3), 307-321.
- Lovelock, C. and Wirtz (2011). *Service Marketing*. (7th ed). New jersey : Pearson Prentice Hall.
- Makvandi, F., Aghababapoor, T., & Mondanipour, I. (2013). Studying the Effect of Internal Marketing on Employees' Self-Esteem. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(12), 519-528.
- Mason, R., Lind, D., & Marchall, W. (1999). *Statistical Techniques in Business and Economics*.(10th ed). USA, McGraw-Hill.
- Mayhew, M.G., Ashkanasy, N., Bramble, T., & Gardner, J. (2007). A study of the antecedents and consequences of psychological ownership in organizational setting. *The Journal of Social Psychology*, 147(5), 477-500.
- McAllister, D.J. (1989). *Non-Mandated Behaviour (NMB) and the Consummate Contributions of Individuals in Organizations*. Paper Presented at the Western Academy of Management Meeting, San Francisco.
- McGrath, G. E. (2009). *Internal Market Orientation As an Antecedent to Industrial Market Service Quality* (Unpublished Dissertation of Doctor of Business Administration). Nova Southeastern University, Florida.
- Md-Sidin, S., Sambasivan, M., & Muniandy, N. (2010). Impact of psychological ownership on the performance of business school lecturers. *Journal of Education for Business*, 85(1), 50-56.
- Mohammad, J., Habib, F., & Alias, M. (2011). Job Satisfaction and Organizational Citizenship Behavior: an Empirical Study at Higher Learning Institutions. *Asian Academy of Management Journal*, 16(2), 149-165.
- Moorman, R.H., Blakely, G.L., & Niehoff, B.P. (1998). Does Perceived Organizational Support Mediate the Relationship between Procedural Justice and

- Organizational Citizenship Behavior?. *Academy of Management Journal*, 41(3), 351-357.
- Mulhern, F., & Schultz, D. (2008). Internal Marketing Best Practice Study. Presented at Forum for People Performance Management and Measurement.
- Murphy, G., Athanasou, J., & King, N. (2002). Job Satisfaction and Organizational Citizenship Behavior: a Study of Australian Human-Service Professionals. *Journal of Managerial Psychology*, 17(4), 287-297.
- Mustafa, M., Ramos, H.M., & Man, T.W. (2015). Linking psychological ownership to employee extra-role behaviours in small overseas Chinese family businesses: Does family status matter?. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economics*, 7(2), 129-147.
- Newman, A., Nielsen, I., & Miao, Q. (2015). The impact of employee perceptions of organizational corporate social responsibility practices on job performance and organizational citizenship behavior: evidence from the Chinese private sector. *The international Journal of Human Resource Management*, 26(9), 1226-1242
- Newman, A., Schwarz, G., & Sendjaya, S. (2015). How Servant Leadership Influences Organizational Citizenship Behavior: The Roles of LMX, Empowerment, and Proactive Personality. *Journal of Business Ethics*, 6, 1-14.
- O'Driscoll, M. P., Pierce, J. L., & Coghlan, A. M. (2006). The Psychology of Ownership Work Environment Structure, Organizational Commitment, and Citizenship Behaviors. *Group & Organization Management*, 31(3), 388-416.
- O'Reilly, C.I., & Chatman, J. (1986). Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effect of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492-499.
- Olckers, C., & Van Zyle, L. (2015). The Relationship between employment equity perceptions and psychological ownership in a South African mining house: the role of ethnicity. *SA Journal of Industrial Psychology*, 127(2), 887-901.
- Ongori, H., & Shunda, J. 2008. Managing Behind the Scenes: Employee Empowerment. *The International Journal of Applied Economics and Finance*, 2(2), 84-94.
- Oreily, C., & Chatman, J. (1988). Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effect of Compliance, Identification, and Internalization of Prosocial Behaviour. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492-499.
- Organ, D. W. (1988). *Organization citizenship behaviors: The good soldier syndrome*. Lexington, MA, Lexington Books.
- Organ, D. W. (1990). The subtle significance of job satisfaction. *Clinical Laboratory Management Review*, 4, 94-98.
- Ortiz, M.Z., Rosario, G.P., Rico,P.P. Marquez, E., & Gruneiro, P.C. (2014). Relationship between Organizational Commitment and Organizational Citizenship Behaviour in A Sample of Private Banking Employees. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 35(1/2), 91-106.
- Özler, H., Yılmaz, A., & Özler, D. (2008). Psychological Ownership: An Empirical Study on Its Antecedents and Impacts upon Organizational Behaviors. *Problems and Perspectives in Management*, 6(3), 38-47.
- Paul, P. ,& Donnelly, S. (2012). *Marketing Management Knowledge and Skills*. (11th ed). Delhi: McGraw-Hill.

- Peng, H., & Pierce, J. (2015). Job- and organization-based psychological ownership: relationship and outcomes. *Journal of Managerial Psychology*, 30(2), 151-168.
- Peng, H., & Pierce, J. (2015). Job-and organization-based psychological ownership: relationship and outcomes. *Journal of Managerial Psychology*, 30(2), 151-168.
- Pierce, J. L., Jussila, I., & Cummings, A. (2009). Psychological ownership within the job design context: revision of the job characteristics model. *Journal of Organizational Behavior*, 30(4), 477-496.
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003). The state of psychological ownership: integrating and extending a century of research. *Review of General Psychology*, 7(1), 84-107.
- Pierce, J., & Rodgers, L. (2004). The psychological of Ownership and Worker-Owner Productivity. *Group & Organization Management*, 29(5), 588-613.
- Pierce, J., Jussila, I., & Cummings, A. (2009). Psychological ownership within the job design context: revision of the job characteristics model. *Journal of Organizational Behavior*, 30(4), 477-496.
- Pierce, J.L., Kostova, T., Dirks, K.T. (2001). Towards A Theory of Psychological Ownership in Organizations. *Academy of Management Review*, 26(2), 298-310.
- Pierce, J.L., Rubenfeld, S.A., & Morgan, S. (1991). Employee Ownership: A Conceptual Model of Process and Effect. *Academy of Management Review*, 16(1), 121-141.
- Podsakoff, P., Ahearne, M., & Mackenzie, S. (1997). Organizational Citizenship Behavior and the Quantity and Quality of Work Group Performance. *Journal of Applied Psychology*, 82(2), 262-270.
- Podsakoff, P., Morrman, R., & Fetter, R. (1990).The impact of transformational leader behaviors on employee trust, satisfaction, and organizational citizenship behavior. *The Leadership Quarterly*, 1(2), 107-142.
- Podsakoff, P., Whiting, S., & Blume, B. (2009). Individual- and Organization-Level Consequences of Organizational Citizenship Behaviors: A Meta-Analysis. *Journal of Applied Psychology*, 94(1), 122-141.
- Porteous, J.D. (1976). Home: The Territorial Core. *Geographical Review*, 66(4), 383-390.
- Poutsma, E., Eert, C., & Ligthart, P. (2015). Employee Ownership and Organizational Citizenship Behavior: High Performance Ownership Systems and the Mediating Role of Psychological Ownership. *Advances in the Economic Analysis of Participatory & Labor-Managed Firms*, 16, 223-248.
- Pratt, M.G., & Dutton, J.E. (1998). Owning up or opting out: The role of identities and ambivalence in issue ownership. In N.M. Ashkanasy, C.E. Hartel & W.J. Zerbe (Eds.), *Emotions in the workplace: Research, theory, and practice* (pp.104-129), Westport, CT: Us: Quorum Books, Greenwood Publishing Group.
- Ren-Tao, M. (2011). Perceived Organizational Support, Job Satisfaction, Task Performance and Organizational Citizenship Behavior in china. *Journal of Behavioral and Applied Management*, 12, 105-127.
- Robbins, S.P., & Judge, T.A. (2012). *Organizational Behavior*. (15th ed). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Rochberg-Halton, E. (1984). Object Relations, Role Models, and Cultivation of the Self. *Environment and Behavior*, 16(3), 335-368.

- Runhaar, P., & Sander, K. (2013). Teachers' organizational citizenship behavior: Considering the roles of their work engagement, autonomy and leader-member exchange. *Teaching and Teacher Education, 30*, 99-108.
- Sasaki, I., Gonzalez, G.B., & Zamora, D.T. (2016). Understanding the Impact of Internal Marketing Practices on Both Employees' and Managers' Organizational Commitment in Elderly Care Homes. *Journal of Service Theory and Practice, 26*(1), 28-49.
- Schanke, M. (1991). Organization Citizenship: A Review, Perosed Model, and Research Agend. *Human Relations, 44*(7), 735-759.
- SeyedJavadin, S., Rayej, H., Yazdani, H., & Estiri, M. (2012). How Organizational Citizenship Behavior Mediates between Internal Marketing and Service Quality: The Case of Iranian GAS Company. *International Journal of Quality & Reliability Management, 29*(5), 512-530.
- Shahzad, T., & Naeem, H. (2013). Role of internal maketing in employee engagement leading to job satisfaction of employees in private banks of Pakistan. *Journal of Business and Management, 8*(2), 62-68.
- Sieger, P., Bernhard, F., & Frey, U. (2011). Affective Commitment and Job Satisfaction among Non-Family Employees: Investigating the Roles of Justice Perceptions and Psychological Ownership. *Journal of Family Business Strategy, 2*(2), 78-89.
- Smith, C. Ann, Organ, Dennis W., & Near, Janet P. (1983). Organizational citizenship behavior, its nature and antecedents. *Journal of Applied psychology, 67*(4), 653-663.
- Smoech, A., & Zohavy, A.D. (2000). Understanding Extra Role Behavior in School: The Relationship between Job Satisfaction Sense of Efficacy and Teachers Extra Role Behavior. *Teaching and Teacher Education, 16*(5-6), 649-659.
- Tasi, T., & Lin, A. (2014). Do psychological contract and organizational citizenship behavior affect organizational performance in non-profit organization?. *Chinese Management Studies, 8*(3), 397-417.
- Tasi, Y., & Wu, S.w. (2011). Using Internal Marketing to Improve Organizational Commitment and Service Quality. *Journal of Advanced Nursing, 67*(12), 2593-2604.
- Tsung Hou, S., Hsu, M.Y., & Wu, S.H. (2009). Psychological ownership and franchise growth: An empirical study of a Taiwanese taxi franchise. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, 15*(5), 415-435.
- Van Dyne, L., & Pierce, J. (2004). Psychological ownership and feelings of possession: three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior, 25*(4), 439-459.
- Varey, R., & Lewis, B. (2012). *Internal Marketing: Directions for Management*. (1st ed). London, DC: Routledge.
- Varey, R.J. (1995). Internal Marketing: a review and some interdisciplinary research challenges. *International Journal of Service Industry Management, 6*(1), 40-63.
- Wang, M.L. (2009). Does Organizational Support Promote Citizenship in Service Settings? The Moderating Role of Service Climate . *The Journal of Social Psychology, 149*(6), 648-676.
- Wei, Z., Li, H., Zhang, M., Stone, D.L., Lien, D., & Stone, D.L. (2012). Performance Appraisal Process and Organizational Citizenship Behavior. *Journal of Management Psychology, 27*(7), 732-752.

- Weiss, H.M., & Cropanzano, R. (1996). Affective events theory: a theoretical discussion of the structure, causes and consequences of affective experiences at work. In B.M. Staw & L.L. Cummings (Eds.), *Research in organizational behavior* (pp.1-74), Greenwich, Ct: JAI Press.
- Williams, L., & Anderson, S. (1991). Job Satisfaction and Organizational Commitment As Predictors of Organizational Citizenship and in-Role Behavior. *Journal of Management*, 17(3), 601-617.
- Williams, S., Pitre, R., & Zainuba, M. (2002). Justice and Organizational Citizenship Behaviour Intentions: Fair Rewards Versus Fair Treatment. *The Journal of Social Psychology*, 142(1), 33-44.
- Young, L.D. (2010). Is Organizational Justice enough to Promote Citizenship Behavior at Work? A retest in Korea. *European Journal of Scientific Research*, 45(4), 637-648.
- Yung Chou, S., & Pearson, J.M. (2012). Organizational Citizenship Behaviour in IT Professionals: an Expectancy Theory Approach. *Management Research Review*, 35(12), 1170-1186.
- Zeithaml, V., Wilson, A., Bitner, M., & Gremler, D. (2012). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. (2nd ed). New York: MC G raw-Hill Erwin.
- Zhong, J, Lam, W., & Chen, Z. (2011). Relationship between leader-member exchange and organizational citizenship behaviors: examining the moderating role of empowerment. *Asia Pacific Journal of Management*, 28(3), 609-626.

الملاحق

ملحق (1): قائمة المحكمين

#	الإسم	المؤسسة
1	د. أيمن أبو سويح	الجامعة الإسلامية
2	د. حاتم العايدي	الجامعة الإسلامية
3	د. وسيم الهبيل	الجامعة الإسلامية
4	د. نبيل اللوح	ديوان الموظفين العام
5	د. محمد فارس	جامعة الأزهر
6	د. منصور الأيوبي	كلية فلسطين التقنية
7	د. خليل ماضي	جامعة الأزهر وأكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا

ملحق (2): طلب تحكيم استبانة



الجامعة الإسلامية - غزة

شئون البحث العلمي والدراسات العليا

كلية التجارة

قسم إدارة الأعمال

السيد الدكتور/المحترم،،،،،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الموضوع: طلب تحكيم استبانة

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان الدور الوسيط " للملكية النفسية تجاه الوظيفة " على العلاقة بين ممارسات التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية في المؤسسات الأكاديمية الفلسطينية، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، وقام الباحث بإعداد الاستبانة المكونة من ثلاث أجزاء:

الجزء الأول: قياس مدى ممارسة المؤسسات الأكاديمية الفلسطينية محل الدراسة لأبعاد التسويق الداخلي، وقد تم اعتماد مقياس (Foreman & Money, 1995) المعياري لقياس ممارسات التسويق الداخلي.

الجزء الثاني: قياس مستوى سلوك المواطنة التنظيمية لدى العاملين في المؤسسات الأكاديمية الفلسطينية محل الدراسة، وقد تم اعتماد مقياس (Podsakoff et al., 1990) المعياري لقياس سلوك المواطنة التنظيمية والذي تم تعريف أبعاده من خلال (Organ, 1988).

الجزء الثالث: قياس مدى الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة لدى العاملين في المؤسسات الأكاديمية الفلسطينية محل الدراسة، وقد تم اعتماد مقياس (Van Dyne & Pierce, 2004) المعياري لقياس الملكية النفسية تجاه الوظيفة.

لذا يأمل الباحث من سيادتكم إبداء آرائكم وملاحظاتكم في فقرات الاستبانة وفي مدى توافقها مع الأبعاد المذكورة، وذلك بوضع إشارة (X) للفقرة المناسبة مع الحق لسيادتكم بإجراء أي تعديل أو حذف أو إضافة للفقرات المذكورة، مستحضراً تجاربكم وخبراتكم الميدانية، وسوف يكون لتوجيهاتكم الأثر الكبير في تطوير الاستبانة وإخراجها بصورة مناسبة.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

ملحق (3): الاستبانة



الجامعة الإسلامية - غزة
شئون البحث العلمي والدراسات العليا
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

صحيفة استبانة

السادة الكرام:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ،،،،

أتوجه إليكم بفائق الاحترام والتقدير، راجياً حسن تعاونكم لإنجاح هذه الدراسة التي بعنوان:
الدور الوسيط " للملكية النفسية تجاه الوظيفة " على العلاقة بين ممارسات التسويق الداخلي
وسلوك المواطنة التنظيمية في المؤسسات الأكاديمية الفلسطينية، وذلك كمتطلب للحصول
على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، وقد تم اختياركم للإجابة على هذه الاستبانة لمركزكم
الوظيفي وخبرتكم، مع العلم بأن المعلومات التي سنحصل عليها لن تستخدم إلا لغرض البحث
العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

أولاً: البيانات الشخصية

1. الجامعة/الكلية	<input type="checkbox"/> الإسلامية	<input type="checkbox"/> الأقصى	<input type="checkbox"/> فلسطين التقنية	<input type="checkbox"/> الكلية الجامعية
2. طبيعة العمل	<input type="checkbox"/> أكاديمي بمنصب إداري	<input type="checkbox"/> إداري		
3. الجنس	<input type="checkbox"/> ذكر	<input type="checkbox"/> أنثى		
4. الحالة الاجتماعية	<input type="checkbox"/> أعزب	<input type="checkbox"/> متزوج	<input type="checkbox"/> مطلق	<input type="checkbox"/> أرمل
5. الفئة العمرية	<input type="checkbox"/> أقل من 35	<input type="checkbox"/> 35 – أقل من 45	<input type="checkbox"/> 45 – أقل من 55	<input type="checkbox"/> 55 فأكثر
6. المستوى التعليمي	<input type="checkbox"/> دبلوم	<input type="checkbox"/> بكالوريوس	<input type="checkbox"/> ماجستير	<input type="checkbox"/> دكتوراه
7. سنوات الخبرة	<input type="checkbox"/> أقل من 5	<input type="checkbox"/> 5 – أقل من 15	<input type="checkbox"/> 15 – أقل من 25	<input type="checkbox"/> 25 فأكثر

ثانياً: متغيرات الدراسة:

المحور الأول: ممارسات التسويق الداخلي: حدد مدى موافقتك على كلٍ من العبارات التالية (1-غير موافق بشدة، 7-موافق بشدة)

#	البند	1	2	3	4	5	6	7
أولاً: التدريب والتطوير								
1.	يتم إعداد الموظفين في مؤسستنا من أجل أن يحققوا الأداء المناسب.	1	2	3	4	5	6	7
2.	تتظر مؤسستنا إلى تطوير معارف ومهارات موظفيها على أنه استثمار وليس تكلفة.	1	2	3	4	5	6	7
3.	يتم تطوير مهارات ومعارف الموظفين في مؤسستنا بشكل مستمر.	1	2	3	4	5	6	7
4.	توضح مؤسستنا لموظفيها "لماذا يقومون بالمهام المناطة بهم" وليس فقط "كيف يقومون بتلك المهام".	1	2	3	4	5	6	7
5.	تذهب مؤسستنا إلى ما هو أبعد من التدريب والتعليم إلى غرس المفاهيم وترسيخ القيم.	1	2	3	4	5	6	7
6.	يتلقى الموظفون في مؤسستنا التدريب المناسب لأداء أدوارهم الوظيفية وتقديم الخدمات.	1	2	3	4	5	6	7
7.	يتوفر لدى مؤسستنا المرونة في استيعاب وتلبية مختلف حاجات الموظفين لديها.	1	2	3	4	5	6	7
8.	تركز مؤسستنا بشكل ملحوظ على التواصل مع موظفيها .	1	2	3	4	5	6	7
ثانياً: التحفيز								
9.	يشجع نظام المكافآت وتقييم الأداء في مؤسستنا العمل بروح الفريق الواحد.	1	2	3	4	5	6	7
10.	تقوم مؤسستنا بقياس أداء موظفيها ومكافأتهم بما يساهم في تحقيق رؤيتها.	1	2	3	4	5	6	7
11.	تستخدم مؤسستنا البيانات التي يتم جمعها من موظفيها لتحسين وظائفهم وتطوير استراتيجيتها.	1	2	3	4	5	6	7
12.	تهتم مؤسستنا بالتواصل مع موظفيها بما يعزز شعورهم بأهمية أدوارهم الوظيفية.	1	2	3	4	5	6	7
13.	تقدر مؤسستنا جهود موظفيها المميزين في أداء أعمالهم ونكافئهم عليها.	1	2	3	4	5	6	7

ثالثاً: وضوح الرؤيا							
7	6	5	4	3	2	1	توجد رؤية واضحة لمؤسستنا.
7	6	5	4	3	2	1	تقوم مؤسستنا بإيصال رؤيتها لموظفيها بالشكل المناسب.
7	6	5	4	3	2	1	تقدم مؤسستنا رؤيتها بحيث يستطيع الموظفون فهمها والإيمان بها.
7	6	5	4	3	2	1	يتم مراجعة رؤية مؤسستنا بشكل دوري.

المحور الثاني: سلوك المواطنة التنظيمية: حدد مدى موافقتك على كل من العبارات التالية (1-غير موافق بشدة، 7- موافق بشدة)

#	البند	1	2	3	4	5	6	7
أولاً: الكياسة								
1.	أخذ بعين الاعتبار عواقب أفعالي على زملائي في العمل.	7	6	5	4	3	2	1
2.	أحترم حقوق وخصوصيات الآخرين.	7	6	5	4	3	2	1
3.	أنتبه للأثر الذي يتركه سلوكي في أعمال الآخرين.	7	6	5	4	3	2	1
4.	أأخذ مجموعة من الخطوات لمحاولة منع المشاكل مع زملائي في العمل.	7	6	5	4	3	2	1
5.	أحاول تجنب خلق المشاكل لزملائي في العمل.	7	6	5	4	3	2	1
ثانياً: الإيثار								
6.	أساعد في توجيه الموظفين الجدد حتى إذا لم يطلب مني ذلك.	7	6	5	4	3	2	1
7.	أساعد زملائي الذين تغيروا في إنجاز أعمالهم.	7	6	5	4	3	2	1
8.	أساعد زملائي الذين لديهم عبئاً وظيفياً كبيراً .	7	6	5	4	3	2	1
9.	أكون دائماً على استعداد لتقديم المساعدة لزملائي في العمل.	7	6	5	4	3	2	1
10.	أقوم بمساعدة زملائي بشكل طوعي لحل المشاكل المتعلقة بالعمل.	7	6	5	4	3	2	1
ثالثاً: الروح الرياضية								
11.	أتجنب تصيد أخطاء وعيوب المؤسسة.	7	6	5	4	3	2	1
12.	أهتم بالجوانب الإيجابية للوظيفة التي أشغلها أكثر من اهتمامي بالجوانب السلبية.	7	6	5	4	3	2	1
13.	أتجنب استهلاك زمن طويل في الشكوى من مشكلات العمل الهامشية البسيطة.	7	6	5	4	3	2	1
14.	أنتأذى عن أي إساءة شخصية من قبل الزملاء في العمل.	7	6	5	4	3	2	1

7	6	5	4	3	2	1	15. أتجنب إعطاء المشكلات الصغيرة أهمية كبيرة أكثر من حجمها.
رابعاً: وعي الضمير							
7	6	5	4	3	2	1	16. ألتزم بمواعيد العمل (الحضور المبكر، تسليم الأعمال في مواعيدها،إلخ).
7	6	5	4	3	2	1	17. إذا أنهيت واجباتي الوظيفية قبل انتهاء فترة الدوام في العمل فإنني أقوم بإنجاز أعمال إضافية لمصلحة المؤسسة.
7	6	5	4	3	2	1	18. أحرص على عدم الانقطاع عن العمل بشكل غير مألوف (إجازة، طارئ، ...إلخ).
7	6	5	4	3	2	1	19. أحرص أن يكون ضميري حاضراً عند أداء واجباتي الوظيفية.
7	6	5	4	3	2	1	20. ألتزم بقواعد وقوانين المؤسسة حتى في ظل غياب الرقابة الإدارية.
خامساً: السلوك الحضاري							
7	6	5	4	3	2	1	21. أحرص على حضور الأنشطة واللقاءات والندوات التي لا تكون مطلوبة ولكنها تؤثر على صورة المؤسسة.
7	6	5	4	3	2	1	22. أواظب على حضور الاجتماعات غير الإلزامية التي تعقدها المؤسسة ولكنها تعتبر مهمة.
7	6	5	4	3	2	1	23. أحافظ على الاطلاع على التغيرات التي تحدث في المؤسسة .
7	6	5	4	3	2	1	24. أحرص على الاطلاع على الإعلانات والمنشورات التي تصدر عن المؤسسة بشكل دائم.
7	6	5	4	3	2	1	25. أحافظ على سمعة مؤسستنا لدى الآخرين.

المحور الثالث: الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة: حدد مدى موافقتك على كلٍ من العبارات التالية (1-غير موافق بشدة، 7-موافق بشدة)

#	البند	1	2	3	4	5	6	7
1.	إنه عملي (أشعر بأنني صاحب العمل ومسئول عنه).	1	2	3	4	5	6	7
2.	أشعر بأن هذه الوظيفة هي وظيفتنا (أنا وزملائي الذين يشاركونني نفس العمل).	1	2	3	4	5	6	7
3.	أشعر بوجود درجة عالية من الملكية الشخصية للعمل الذي أؤديه.	1	2	3	4	5	6	7
4.	أشعر بأن هذه هي وظيفتي.	1	2	3	4	5	6	7
5.	هذه هي وظيفتنا (أنا وزملائي الذين يشاركونني نفس العمل).	1	2	3	4	5	6	7
6.	معظم العاملين في المؤسسة لديهم شعور بأنهم أصحاب العمل ومالكه.	1	2	3	4	5	6	7
7.	من الصعب بالنسبة لي التفكير في هذه الوظيفة على أنها وظيفتي.	1	2	3	4	5	6	7

شكراً على حسن تعاونكم