



اثر العلامة التجارية الداخلية والالتزام التنظيمي على تحسين جودة الخدمة المقدمة

”دراسة تطبيقية على شركة فوري لتكنولوجيا البنوك والمدفوعات الالكترونية بمحافظة البحيرة والإسكندرية“

تاريخ الإرسال: ٢٤ يناير ٢٠٢٥؛ تاريخ المراجعة: ١٥ فبراير ٢٠٢٥؛ تاريخ القبول: ١٢ مارس ٢٠٢٥؛ تاريخ النشر: ١ يوليو ٢٠٢٥.

ملخص البحث

يهدف هذا البحث إلى التعرف على اثر العلامة التجارية الداخلية والالتزام التنظيمي على جودة الخدمة المقدمة، والالتزام التنظيمي على جودة الخدمة المقدمة، وتحديد تأثير الالتزام التنظيمي كمتغير وسيط على العلاقة بين العلامة التجارية الداخلية وجودة الخدمة المقدمة بشركة فوري مجال البحث. واجريت الدراسة على العاملين بفروع شركة فوري بمحافظة البحيرة والإسكندرية، وتم جمع البيانات من خلال قائمة الاستقصاء، وتم توزيع عدد ١٥٢ استمارة على مجتمع البحث، باستخدام أسلوب الحصر الشامل لصغر حجم العينة، وخضعت منها ١١٥ استمارة للمعالجة الإحصائية، وتم تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة، وتوصلت إلى وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين العلامة التجارية الداخلية وجودة الخدمة المقدمة، وبين الالتزام التنظيمي وجودة الخدمة المقدمة، ووجود تأثير ذو دلالة معنوية للالتزام التنظيمي كمتغير وسيط على العلاقة بين العلامة التجارية الداخلية وجودة الخدمة المقدمة، وتقدم الدراسة مجموعة من التوصيات تساهم في زيادة الاهتمام بالعلامة التجارية الداخلية والالتزام التنظيمي وجودة الخدمة المقدمة بشركة فوري مجال البحث.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية الداخلية، الرضا الوظيفي، الالتزام التنظيمي، جودة الخدمة المقدمة

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

عبد اللطيف، عصام فتحي محمد (٢٠٢٥) اثر العلامة التجارية الداخلية والالتزام التنظيمي على تحسين جودة الخدمة المقدمة "دراسة تطبيقية على شركة فوري لتكنولوجيا البنوك والمدفوعات الالكترونية بمحافظة البحيرة والإسكندرية"، **المجلة الأكاديمية للعلوم الاجتماعية**.

الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام، ٣(٢)، ٦٩٢-٧٣٦

Study Abstract:

This study aims to determine the impact of internal branding on quality of services provided, organizational commitment on quality of services provided and determine the impact of the moderator variable organizational commitment on the relationship between internal branding & quality of services provided, the study was conducted on employees of Fawry branches in Beheira and Alexandria governorates, and data was collected through a questionnaire. to achieve this object a questionnaire has been developed distributed to a sample consists of 152 employees, of which 115 were valid for statistical analysis.

The study found that there is a statistically significant effect between internal branding and quality of services provided, between organizational commitment on quality of services provided, there is a statistically significant effect for organizational commitment as moderator on the relation between internal branding and quality of services provided, also the study presents a set of recommendations that contribute to increasing interest in the internal brand, organizational commitment, and the quality of service provided by Fawry company, the field of research.

Keywords: Internal Branding, Job Satisfaction, Organizational Commitment, Quality of services provided.

أولاً : المقدمة :

فلقد شهدت السنوات الأخيرة إهتماماً متزايداً بالعلامة التجارية الداخلية، فهي تعمل على تمكين العاملين لتنفيذ أنشطتهم التي تنعكس امة تجارية قوية للشركات (Kaur et al,2020) ويجب على المنظمات أن تضع عملائها الداخليين في المقام الاول في جميع عملياتها لان ولاء العملاء الخارجيين يحدث فقط إذا اعتمد موظفو المنظمات توجهاً نحو بناء علاقات إيجابية مع العملاء الخارجيين (Eidetal,2008).

كما أن العلامة التجارية الداخلية Internal Branding تمكن موظفيها ليكونوا سفراء فعالين وممثلين حقيقيين بكل فخر وحب عن طريق بنائها لاحترام رسالتها ورؤيتها وقيمتها ومعتقداتها وتاريخها واهدافها مما ينعكس على بناء سمعة إيجابية ذات مصداقية، وجعلها أكثر حيوية لأصحاب المصالح الداخليين والخارجيين، (كردي، ٢٠٢٢).

وتبرز أهمية العلامة التجارية الداخلية في انها تعتبر من العوامل الحيوية التي تؤثر على اداء المنظمات واستدامتها في سوق الاعمال اليوم حيث تعكس قيم وثقافة المنظمة وتسعى إلى تعزيز الالتزام والانخراط لدى موظفيها، حيث يؤثر الارتباط العاطفي والمعنوي والمستمر للموظفين بمنظمتهم على ادائهم ومشاركتهم في تحقيق اهداف المنظمة بالشكل الذي ينعكس على جودة الخدمة المقدمة للعملاء (Al-Jabari,2019).

هذا في ظل ما تواجه شركة فوري لتكنولوجيا البنوك والمدفوعات الالكترونية العديد من التحديات منها: شدة المنافسة- الوعي المتزايد للعملاء- التطور التكنولوجي المتلاحق- إرتفاع مستوى المعيشة- زيادة درجة عدم التأكد- ظهور كيانات تنافسية في نفس المجال وإفتتاح الاسواق- كثافة وسائل الاتصالات التي تخاطب عملاء المنظمة، والتي يجعل من الضروري على الشركة من تكويس جهودها لتعزيز العلامة التجارية الداخلية وتحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء (Mousa,2021).

خاصة وان شركة فوري لتكنولوجيا البنوك والمدفوعات الالكترونية تعد شركة رائدة في مجال المدفوعات الالكترونية وتقديم حلول التمويل الرقمي وتخدم مصالح الملايين من مستخدمي الخدمات المصرفية، حيث تتجاوز عدد الخدمات المقدمة ٢٦٠٠ خدمة عبر قطاعات متعددة، وعدد العملاء يتجاوز ٥٠ مليون عميل في كافة انحاء محافظات الجمهورية.

وبذلك يبرز سبب إختيار موضوع هذا البحث في فهم كيفية تأثير العلامة التجارية الداخلية على جودة الخدمة المقدمة في شركة فوري مع الاخذ في الاعتبار الالتزام التنظيمي كمتغير وسيط، وكيفية استغلال هذا التأثير لتحسين ادائها وتحقيق تنافسية افضل في سوق الخدمات المالية، كما يتعين على المنظمات التفكير في تعزيز العلامة التجارية الداخلية كجزء مع موظفيها، وهذا يكمن في إدراكها لأهمية دور العاملين كسفراء وممثلين للعلامة التجارية، (كركدي، ٢٠٢٢).

ثانياً: الإطار النظري للدراسة

(١) العلامة التجارية الداخلية

١/١ مفهوم العلامة التجارية الداخلية:

لقد برزت العلامة التجارية الداخلية من أجل مساعدة المنظمة في تعزيز قيمها في الداخل وذلك بهدف ضمان التطابق بين وسائل العلامة الداخلية والخارجية، أي انها تضمن أن يتم تحويل وعد العلامة

التجارية من قبل العاملين إلى واقع يرتقى ويصل لتوقعات العملاء، وأن العلامة التجارية الداخلية تتضمن بأن يفهم العاملون والمشاركون في العملية التسويقية المعنى الحقيقي للعلامة ويدركوا قدرتهم في التأثير عليها، (عباس، ٢٠١٧).

لذلك اهتمت الكثير من الدراسات بمفهوم العلامة التجارية الداخلية، وتعددت وتنوعت المساهمات لتحديد مفهوم واضح ودقيق للعلامة التجارية الداخلية، ويمكن تقسيم هذه التعاريف إلى ثلاث مجموعات، وتركز المجموعة الأولى على الجوانب النفسية والاقتصادية والوظيفية، وتركز المجموعة الثانية على الصورة الذهنية، والمجموعة الثالثة تركز على المعلومات المتاحة للعاملين حول هوية العلامة التجارية الداخلية، (عياد، ٢٠٢٢).

ومن خلال البحث والاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت موضوع العلامة التجارية، تم استخلاص بعض المفاهيم والتي تم ترتيبها من الاقدم إلى الاحديث على النحو التالي:

عرف (Jenner & Taylor, 2009) العلامة التجارية الداخلية بأنها استراتيجية طويلة الاجل تعكس كافة الجهود التي تبذلها المنظمات لجذب وإستقطاب إهتمام الموظف سواء الحالى أو المرتقب والجهات الاخرى ذات المصلحة لتوضيح ماهى الاسباب التي تجعل المنظمة مرغوبة فيها بالمقارنة بالمنظمات المنافسة، كما عرفها (Kapferer, 2008) بأنها وعد بكل من الميزات والوظائف والمكافآت والقيم والشخصية التي تحقق المنافع للعمل والجودة المنتظمة التي يمكن الاعتماد عليها.

كما اوضح (King & Grace, 2008) أن العلامة التجارية الداخلية هي عبارة عن مصدر او مورد يربط العاملين ويشركهم ويلهمهم لتسليم وعد العلامة التجارية بما يحقق ميزة تنافسية.

وايضاً عرف (Sahar, 2012) العلامة التجارية الداخلية بأنها مجموعة من الاجراءات والتقنيات الممثلة من اجل دعم الموظفين وتمكينهم من الاداء وفقاً لتوقعات العملاء، كما عرف (Zlelik, 2014) العلامة التجارية الداخلية بأنها مجموعة من الاجراءات الاستراتيجية للمنظمة لتوفير الضمان الفكرى والقبول العاطفي للموظف.

وكذلك عرف (Backhaus & Tikoo, 2014) العلامة التجارية الداخلية بأنها حزمة من المزايا الوظيفية والاقتصادية والنفسية التي يوفرها التوظيف والمحددة مع المنظمة المستخدمة الهدف منها تمييز المنظمة عن منافسيها وإبراز الخصائص الفريدة التي تتمتع بها المنظمة.

هذا وقد اشار (قريشى، ٢٠١٨) إلى العلامة التجارية الداخلية بأنها عبارة عن استراتيجية طويلة الاجل هادفة لإدارة الوعي وتصورات الموظفين، والموظفين المحتملين وإصحاب المصلحة ذوى الصلة فيما يتعلق بشركة معينة.

في حين عرفها (Khairy & Lee, 2018) بأنها عملية يتم من خلالها تدريب العاملين تدريباً جيداً على معرفة العلامة التجارية لتشكيل مواقفهم وسلوكياتهم المتعلقة بالعلامات التجارية، والتي يمكن أن تؤثر على قوة العلامة التجارية.

كذلك عرفها (Chandrasekaran, 2020) بأنها عبارة عن توصيل القيمة للعامل الذي تقدمه المنظمة للعاملين في اشكال ملموسة وغير ملموسة ، إذ أن العاملين يرغبون بالعمل في المنظمات التي توفر لهم ظروف عمل جيدة ومرافق تطوير، وبيئة عمل تعاونية، حتى يتسنى لهم إظهار مهاراتهم.

كما اشار (فراج، ٢٠٢٠) إلى العلامة التجارية الداخلية بأنها استراتيجية على المدى الطويل تعكس كافة الجهود التي تبذلها المنظمات لجذب وإستقطاب إهتمام الموظف سواء الحالى أو المرتقب والجهات الاخرى ذات المصلحة، لتوضيح ماهى الاسباب التي تجعل المنظمة مرغوبة فيها بالمقارنة بالمنظمات المنافسة.

هذا وقد عرفها (العماوى، ٢٠٢١) العلامة التجارية الداخلية بأنها مجموعة من سلوكيات العاملين الداعمة للعلامة التجارية للمنظمة وهى: الوعى بالعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، والالتزام بالعلامة التجارية، ومواطنة العلامة التجارية، التى تشكل فى اجتماعها سبيل لتحسين اداء العاملين الداعم للعلامة التجارية ورفع مستوى جودة الخدمة المقدمة.

كذلك عرفها (Davern,2021) بأنها هى الاعتراف العام بأن المنظمة قادرة على توفير تجربة توظيف ذات جودة عالية، وهوية تنظيمية فريدة يشغل معها العاملون بالسعادة والثقة، الامر الذى يجعلهم أكثر ولاءً والتزاماً تجاه العمل.

فى حين عرفها(فوزى، ٢٠٢٣) بأنها مجموعة الجهود التى تقوم بها المنظمة تجاه العاملين الحاليين والمحتملين بغرض نشر معلومات عن قيم وثقافة المنظمة لعرضها كمكان مرغوب فيه للعمل.

ومما سبق يتضح لنا أن العلامة التجارية الداخلية للمنظمة، ليس الهدف منها فقط هو تقديم الفوائد الملموسة للمنظمة من أجل تحقيق زيادة فى المبيعات واتساع حصتها فى السوق، وانما ايضا تطوير عاطفي يربط العلامة التجارية الداخلية القوية للمنظمة بقيم المنظمة واستراتيجية الافراد وسياسات الموارد البشرية.

١/٢ أهمية العلامة التجارية الداخلية بالمنظمات

تعتبر تبرز اهمية العلامة التجارية بالمنظمات فى الاتى:

- ١- تساعد فى التعامل مع تحديات العثور على أفضل المواهب وجبها للعمل داخل المنظمة، وتحسين معدل الاحتفاظ بها لأطول فترة ممكنة مما يميز المنظمة عن بقية المنافسين (الريميدى، ٢٠٢٤).
- ٢- تساعد العلامة التجارية الداخلية فى تعزيز التزام العاملين بمنظمتهم، وتجعلهم سعداء بتقديم جودة خدمة محسنة للعملاء الخارجيين، (Kanchan,2018).
- ٣- كما تحقق العلامة التجارية الداخلية العديد من النتائج الايجابية للمنظمات منها تعزيز رضا العاملين وزيادة وولائهم وإنتمائهم والتزامهم داخل المنظمة (Azhar et al,2024).
- ٤- العمل على زيادة معدلات إنتاجية العاملين ورفع الروح المعنوية لديهم، وتعزيز سلوكيات المواطنة التنظيمية، ومن ثم تحسين نوعية وجودة الخدمات المقدمة للعملاء، وهذا يعود بالنفع على زيادة الربحية (فراج، ٢٠٢٠).
- ٥- تسهم العلامة التجارية الداخلية ايضا فى خلق مصداقية كبيرة للمنظمة لدى العاملين وتقليل معدلات دوران العمالة (مطالى، ٢٠٢٠).

١/٣ فوائد واهداف العلامة التجارية الداخلية

ويمكن تقسيم الاهداف الرئيسية للعلامة التجارية الداخلية، (الزياى، ٢٠٢٢) إلى:

- ١- اهداف خارجية: وتشير الاهداف الخارجية إلى عملية التوظيف وتعمل على زيادة كفاءة وفاعلية إختيار العاملين، وتتضمن مايلي: عدد الاستجابات على الوظائف الشاغرة، وإختيار السيرة الذاتية المناسبة، وتقليل الوقت وتكاليف تعيين الوظائف الشاغرة، وزيادة عدد التوصيات.
- ٢- اهداف داخلية: وتتعلق الاهداف الداخلية للعلامة التجارية الداخلية بتحسين العلامات مع العاملين القدامى وتقليل معدل دوران العاملين وزيادة الولاء، وتكييف العاملين المعينين حديثاً.

كما تحقق العلامة التجارية الداخلية مجموعة من الفوائد منها (ليلي، ٢٠٢٠): خفض التكاليف بالتركيز على المواهب الموجودة بالمنظمة- استقطاب واختيار العاملين الذين يمتلكون الموصفات الملائمة- زيادة ولاء العاملين وشعورهم بالانتماء - تحسين سمعة المنظمة -فهم مهمة المنظمة والالتزام بها- خدمة الاستراتيجية العامة للمنظمة.

١/٤ ابعاد العلامة التجارية الداخلية

اختلفت الدراسات والابحاث السابقة في تحديد ابعاد العلامة التجارية الداخلية، فقد حدد (فراج، ٢٠٢٠) ابعاد العلامة التجارية الداخلية (القيمة الاقتصادية - قيمة التطوير - القيمة الاجتماعية- قيمة المنافع - وقيمة التطبيق)، كما حدد(احمد، ٢٠٢٣) ابعاد العلامة التجارية الداخلية في (الاتصال الداخلي- الالتزام بالعلامة التجارية الداخلية- التدريب في مجال العلاقة- الوعي بالعلامة)، كما حدد (العمادى، ٢٠٢١) ابعاد العلامة التجارية الداخلية في (وعى العلامة التجارية- ولاء العلامة التجارية- التزام العلامة التجارية- مواطنة العلامة التجارية)، كما حدد (عياد، ٢٠٢٢) ابعاد العلامة التجارية الداخلية في (مناخ العمل الصحي- التدريب والتنمية- توازن بين الحياة والعمل- الاخلاقيات والمسئولية المشتركة - التعويضات والمنافع)، وايا حدد(كردى، ٢٠٢٣) ابعاد العلامة التجارية الداخلية (القيادة على اساس العلامة التجارية الداخلية- التدريب المؤسس على العلامة التجارية الداخلية- الاتصالات على اساس العلامة التجارية الداخلية- المكافآت والتقدير على اساس العلامة التجارية)، كما حدد (الرميدى، ٢٠٢٤) ابعاد العلامة التجارية الداخلية في (القيمة الاقتصادية- القيمة الاجتماعية- قيمة المنافع- قيمة التطوير - قيمة التطبيق)، كما حدد (فوزى، ٢٠٢٣) ابعاد العلامة التجارية الداخلية في (قيمة المنافع- قيمة التطوير- القيمة الناتجة من التطبيق الفعلى- التوازن بين الحياة والعمل)، وسوف يركز البحث على الابعاد التى اقترحها (احمد، ٢٠٢٣) من منظور الموظف الحالى (كردى، ٢٠٢٣) وهى (القيادة على اساس العلامة التجارية- التدريب المؤسس على العلامة التجارية الداخلية- الاتصالات على اساس العلامة التجارية الداخلية- والمكافآت والتقدير على اساس العلامة التجارية).

١. القيادة على اساس العلامة التجارية الداخلية: وهى تشير إلى الدور الذى تقوم به القيادة فى

توجيه وتشجيع الموظفين بما يتعلق بالعلامة التجارية الداخلية للمنظمة، ، حيث انها يجب أن تبدأ العلامة التجارية الداخلية من الاعلى بقناعة مجلس الادارة والمدير التنفيذى بعلاقة العلاقة التجارية ومفهوم هوية العلامة التجارية، بحيث يكونوا قدوة يحتذى بها، (كردى ٢٠٢٣).

وتعتبر ممارسات العلامة التجارية الداخلية عملية مستمرة، وليست نشاطاً يتم إجراؤه مرة فقط، وبالتالي يجب أن تدار مثل هذه الأنشطة باستمرار داخل المنظمة تحت مسؤولية القادة داخل المنظمات، وبالتالي تؤثر ادوار ومسؤوليات القادة داخل المنظمات فى ضمان المشاركة الفعالة الفعالة للعاملين تجاه هذه العملية من أجل تحقيق نجاح العلامة التجارية الداخلية، ولهذا تؤثر القيادة بشكل إيجابى فى تكوين إتجاهات العاملين تجاه العلامة التجارية ودعمها، بمعنى اخر تساهم القيادة فى نشر العلامة التجارية داخل المنظمة، (حسين، ٢٠٢٤).

٢. التدريب المؤسس على العلامة التجارية الداخلية: هو جزء ضرورى من إستراتيجية العلامة

التجارية الداخلية فى المنظمة، ويعتمد هذا النوع من التدريب على تزويد الموظفين بالمعرفة والمهارات اللازمة لفهم وتعزيز العلامة التجارية الداخلية للمنظمة وترسخها فى ثقافتهم (Garas, et al,2018).

وتلعب إدارة الموارد البشرية دوراً هاماً في عملية وضع العلامة الداخلية من خلال دمج العلامة التجارية في عملية التدريب والتطوير، لذا فإن برامج التدريب في مجال العلامة التجارية تهدف إلى اكتساب العاملين المعرفة حول العلامة التجارية وتطوير فهمهم لها مما يحسن من قدرة الموظفين على زيادة ادائهم (احمد، ٢٠٢٣).

٣. **الاتصالات الداخلية للعلامة:** تعد الاتصالات الداخلية المرتبطة بالعلامة التجارية من أهم الأدوات الإدارية المستخدمة لإبلاغ العاملين بقيم ومعايير العلامة التجارية، وإنشاء ارتباط عاطفي تجاه العلامة، والتأثير على سلوك العاملين وخلق التزام تجاه العلامة (WILSON, 2011) وتعرف بأنها الإدارة الاستراتيجية للتفاعلات والعلاقات بين أصحاب المصالح في جميع المستويات داخل المنظمات، (Rania Hafez, 2021).

وبالتالي فإنها تعكس جميع الأنشطة التي تربط العاملين معاً لإنشاء علاقات قوية بين العاملين والعلامة التجارية، وبالتالي تساعد الاتصالات الداخلية على فهم ادوارهم بشكل أفضل كمؤسسين وبناء العلامة التجارية، (حسين، ٢٠٢٤).

خاصة وإن الاتصال الداخلي الفعال للعلامة التجارية الداخلية مع الموظفين يعزز التزامهم الفكري والعاطفي مع العلامة التجارية، وقد اكدت بعض الدراسات في القطاع الخدمي أن العلامة التجارية الداخلية باستخدام الاتصالات الداخلية تعزز ولاء الموظفين (احمد، ٢٠٢٣).

٤. **المكافآت والتقدير على أساس العلامة التجارية:** وهي تشير إلى كيفية مكافأة وتقدير الموظفين بناء على مدى تفاعلهم ومساهماتهم في تعزيز العلامة التجارية الداخلية للمنظمة، (Garas, et al, 2018)، ويعكس هذا البعد الاجور والمكافآت والحوافز والمزايا التنافسية الاخرى التي تقدمها المنظمة لموظفيها، ويعد هذا العامل مهم بشكل خاص للموظفين عديمي الخبرة، (عياد، ٢٠٢٢) وتزيد أهمية المكافآت والتقدير على اساس العلامة التجارية الداخلية عندما يدرك الموظف أنه سيكون بشكل رسمي وغير رسمي نتيجة لسلوكه المتسق مع علامته التجارية مما يزيد من دوافع الموظف للانخراط في المنظمة، (كردي، ٢٠٢٢).

(٢) الالتزام التنظيمي

٢/١ مفهوم وتعريف الالتزام التنظيمي

يعد موضوع الالتزام التنظيمي من المواضيع المهمة في الفكر الاداري وبين فترة وأخرى تظهر كتابات جديدة تشكل إضافة نوعية في مجال الالتزام التنظيمي، والذي يمثل شئ يتعهد به الشخص تجاه الغير، بحيث يشعر من خلال تعهده بالمسؤولية بذلك، ويقصد أيضاً تلك العملية التي يتعرض من خلالها الفرد بمدى تطابق قيمة واهدافه مع قيم واهداف المنظمة التي ينتمى اليها أو اندماج الفرد وإنتماؤه إلى المنظمة وتبنى أهدافها وقيمها، ويرتبط نجاح أى منظمة بزيادة إنتاجيتها وقدرتها على تحقيق اهدافها، (المطيري، ٢٠١٧).

هذا وقد عرف (Krishna, 2019) الالتزام التنظيمي بأنه عبارة عن مجموعة من السلوكيات التي تظهر قناعة الفرد بقيم واهداف المنظمة، واستعداده لبذل مجهودات إضافية من أجل المنظمة، في حين عرف (Abedini, 2014) الالتزام التنظيمي بأنه هو درجة الاعتراف الشخصي لدى الافراد بمنظمتهم ومستوى المشاركة التنظيمية فيها.

كذلك عرف (Cheah,2016) الالتزام التنظيمي بأنه العملية التي يحدث فيها التطابق والتشابه بين اهداف الفرد واهداف المنظمة، وارتباطه بها والتزامه بالاهداف التنظيمية، ويتجلى من خلال مقدار الجهد والوقت الذي يكرسه الفرد للعمل في المنظمة التي ينتمي اليها، كما عرفه (عيد، ٢٠٢٢) الالتزام التنظيمي بأنه هو السلوك الذاتي والغائي يتبعه الفرد لإرضاء مشاعره والانتماء وتثبيت رلبط العلاقة بالمنظمة وإنجاز متطلباتها اتجاهه لتحقيق أهدافها.

هذا بالإضافة إلى تعريف (روى، ٢٠٢٢) بأنه رغبة الموظف بالمشاركة والمساهمة الفعالة في المنظمة التي يعمل بها، وأن يقوم بعمله بكل إخلاص وحماس لتحقيق أهداف المنظمة بحيث يقدم مصلحة العمل على مصالحته الشخصية ويحافظ على وجوده وبقائه في المنظمة، كما عرف (الكمالي، ٢٠٢٣) للالتزام التنظيمي بأنه مدى استعداد العاملين في المنظمة لبذل اقى الجهود الممكنة لصالح تلك المنظمة، ورغبتهم الشديدة في البقاء فيها، ومن ثم قبولهم وإيمانهم بأهدافها لأنها تتوافق مع اهدافهم وقيمهم. واخيراً عرف (إبراهيم، ٢٠٢٣) الالتزام التنظيمي بأنه هو القوى الملزمة التي تدفع الفرد إلى مسار عمل معين بهدف تحقيق اهداف معينة، كما انه كثافة العوامل التي تربط الفرد مع المنظمة ككل ويعد الالتزام التنظيمي من ابرز المتغيرات السلوكية التي سلط عليها الضوء في ادارة المنظمات لما له من دور كبير في نجاح المنظمة وإستمرارها، حيث أن ضعف مستوى الالتزام التنظيمي في المنظمة يؤدي إلى إرتفاع تكلفة الغياب وتسرب العمالة من المنظمات وإنخفاض الرضا الوظيفي، (حراز، ٢٠٢٢).

من هنا يلعب الالتزام التنظيمي دورا حيويا في توليد الرغبة لدى العاملين في الاستمرار في المنظمة ومن ثم زيادة ولائهم وإنتمائهم للمنظمة بما ينعكس على زيادة إنتاجيتهم وتحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء.

٢/٢ أهمية الالتزام التنظيمي

تكمن أهمية الالتزام التنظيمي الذي متخذي القرار والمديرين في المنظمات، في كونه احد المتغيرات الواجب تميمتها لدى العاملين، لما لذلك من مخرجات إيجابية على مستوى الفرد والمنظمة على حد سواء، نذكر منها، (الغرابوي، ٢٠١٤):-

١- كلما إرتفع التزام العاملين لمنظمتهم، إرتفعت إحتمالية اكثر للبقاء في المنظمة و العمل بجدية اكبر بحالة من الاستقرار.

٢- الالتزام التنظيمي مرتبط بشدة بإتجاهات العاملين نحو العمل، فله التأثير الإيجابي على سلوكيات الفرد المنعكسة على معدلات دوران العمل والتغيب.

٣- العلاقة الايجابية بين الالتزام التنظيمي والنتائج المرغوبة في المنظمات مثل دوران العمل، والتغيب، والتأخر على الدوام، وهي نتائج تميل أن تعزى إلى الالتزام أكثر من الرضا الوظيفي (حريم، ٢٠٠١).

٤- يمثل الالتزام التنظيمي عنصرا هاما بين المنظمة والافراد العاملين بها لاسيما في الاوقات التي تستطيع بها المنظمات أن تقدم الحوافز الملائمة لدفع هولاء الافراد العاملين للعمل وتحقيق اعلى مستوى من الانجاز (الشواورة، ٢٠١١).

٥- سهولة إستجابة المنظمة وتكيفها وتأقلمها مع المتغيرات البيئية المحيطة بها، وارتفاع الروح المعنوية لدى العاملين في المنظمة.

٦- أن الالتزام التنظيمي يمكن أن يساعد الافراد في كيفية إيجاد اهداف لهم في الحياة، (الكمالي، ٢٠٢٣).

٧- يمثل عنصرا هاما في الربط بين المنظمة والافراد العاملين فيها، لاسيما في الاوقات التي لا تستطيع المنظمات أن تقدم الحوافز الملائمة لدفع هؤلاء الافراد للعمل وتحقيق مستويات عالية من الاداء، (عيد، ٢٠٢٢).

٨- يعتبر التزام الافراد تجاه منظماتهم عاملا هاما في التنبؤ بفعالية المنظمة، (الحسبان، ٢٠٢٣).

٢/٣ أبعاد الالتزام التنظيمي

تتكون ابعاد الالتزام التنظيمي في ثلاثة ابعاد هي:-

■ **الالتزام العاطفي:** وهو ذلك الارتباط ذو البعد الشخصي والعاطفي عند الافراد بمنظماتهم، (Curtis & Taylor, 2018) ويمكن الاشارة اليه على انه مدى اتصال العاملين عاطفيا بمنظماتهم وباهدافها ارتباطاً وجدانياً، (Allen & Meyer, 1990). وهذا المفهوم يؤكد على أن الالتزام العاطفي للفرد هو إيمانه بالمنظمة وقبول اهدافها وقيمها وإستعداده لقبول المزيد من الجهد من أجل المنظمة ورغبته القوية في البقاء كعضو بالمنظمة، (إبراهيم، ٢٠٢٣).

بالتالى فإن هذا النوع من الالتزام يتأثر بدرجة إدراك العاملين للخصائص المميزة لعملهم من استقلالية وتنوع فى المهارات وقرب المشرفين وتوجيههم لهم ومشاركتهم الفاعلة، (الكمالي، ٢٠٢٣).

■ **الالتزام المستمر:** يتمثل هذا البعد بأن ما يحكم درجة التزام الفرد تجاه المنظمة التي يعمل فيها هي القيمة الاستثمارية التي من الممكن أن يحققها لو استمر بالعمل فى المنظمة مقابل ما سيفقده لو قرر الالتحاق بجهات أخرى، (عيد، ٢٠٢٢)، وهو مايعنى استعداد الفرد للبقاء فى المنظمة بسبب استثماراته الشخصية التي لا يمكن الاستغناء عنها ومنها العلاقات بزملاء العمل، التقاعد، / والمهارات، مدة الخدمة، وغيرها من المنافع، (الشيخ، ٢٠٢٤).

■ **الالتزام المعيارى:** يشير الى الشعور الذى يتولد لدى الفرد بأهمية الالتزام نحو عمله والبقاء فى منظمته، ويشير كذلك إلى الالتزام المستند إلى قيم ومشاعر واحاسيس العاملين (الشوابكة، ٢٠١٨).

(٣) جودة الخدمات المقدمة

إن منظمات الاعمال التي تريد أو ترغب بتقديم خدمات خارجية ذات جودة عالية يجب عليها اولا أن تقدم خدمات داخلية مرضية تلبي إحتياجات العاملين لديها، وإن الجزء الاساسى فى جودة الخدمة هو كيف يمكن للعاملين تقديم الخدمات إلى اقرانهم كزبائن داخليين، إذ أن كل فرد عامل من المفترض أن يقدم خدماته للعملاء بجودة عالية وذلك لتحقيق اداء افضل بأقل تكلفة، (عباس، ٢٠١٧).

وتشمل جودة الخدمة على الارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة لتقليل توقعات المستفيدين، بالإضافة للتعرف على قدرات المنظمة ونقاط الضعف لديها، والعمل على تعزيز مفهوم ضمان الجودة لدى العاملين فى الخدمة المقدمة للمستفيدين، (قدحة واخرون، ٢٠٢٢).

ومما سبق نخلص إلى ان جودة الخدمة المقدمة تشمل (التحسين المستمر فى الخدمات- إرضاء العملاء- تحديد إحتياجات العميل بشكل مستمر- التواصل المستمر مع العملاء من خلال الوسائل التكنولوجية- تقديم خدمات متميزة وفريدة لها قيمة من وجهة العملاء- تقديم الخدمات فى الوقت المناسب وبتكلفة مناسبة).

لذلك يرى العلماء أن موظفي الخدمة هم العلامة التجارية للخدمة أو سفراء للخدمة لانهم يلعبون دوراً هاماً في توفير الخدمة وتمييزها وتقليل مخاطر إدراك العملاء لها (Zeithaml et al,2009).

٣/١ تعريف جودة الخدمة المقدمة

هناك العديد من التعريفات الخاصة جودة الخدمات المقدمة ذكرها الباحثون والكتاب منها تعريف (غانم، ٢٠١٨) لجودة الخدمة المقدمة بأنها هي الجودة الفنية التي تشير إلى المخرجات الفعلية للخدمة والجودة الوظيفية التي تعبر عن العلاقة بين مقدم الخدمة ومتلقيها، وكذلك تعريف (القحطاني، ٢٠١٩) بأنها مدى تحقيق توقعات المستفيدين وتحقيق رغباتهم بشكل فعال يخلو من أي عيوب ومن أول مرة، فضلاً عن تحقيق الاستمرارية في تحسين الأداء، وكذلك تعريف (حسن، ٢٠٢٠) بأنها مدى مناسبة الخدمة المقدمة فعلياً لتوقعات المستفيدين من الخدمة، كما يرى البعض بأنها تقديم نوعية عالية مستمرة من الخدمة تفوق قدرة المنافسين الآخرين، كذلك عرفها (عبد الحميد، ٢٠٢٢) جودة الخدمة المقدمة بأنها درجة وإتجاه التناقض بين تصورات العميل وتوقعاته، كما عرفها (روحي، ٢٠٢٢) بأنها هي التميز في خدمة العملاء وأن يصل مستوى هذه الخدمة إلى مايطمح ويرغب به العميل بحيث، بحيث تلقى الخدمة الرضا والاستحسان من قبل العميل ويعبر عن سعادته وإمتنانه من أسلوب ونوع الخدمة المقدمة له من المنظمة. في حين عرفها (عجيلة، ٢٠٢٢) بأنها هي المجموع الكلي للخصائص والمزايا التي تؤثر في قدرة السلعة أو الخدمة التي تقدمها المنظمة على تلبية حاجات معينة، وكذلك (مبارك، ٢٠٢٣) بأنها ماهي لا تطابق بين الاداء الفعلي للخدمة مع توقعات وتطلعات العملاء، وايضاً عرفها (منصور، ٢٠٢٣) بأنها هي القدرة على تحقيق رغبات العملاء بالشكل الذي يتطابق مع توقعاتهم ويحقق رضائهم التام عن السلعة (أو الخدمة).

واخيراً عرفها (المرشدي، ٢٠٢٤) بأنها حالة ديناميكية مرتبطة بالخدمات والافراد والعمليات والبيئة المحيطة بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات، وتعرف كذلك على انها معايير لدرجة تطابق الاداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لها، أي انها الفرق بين توقعات وادراكات العملاء للاداء الفعلي لها.

٣/٢ ابعاد جودة الخدمة المقدمة

تتمثل ابعاد جودة الخدمة المقدمة في:

- **الملموسية:** هي مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى المنظمة الخدمية ونمط التكنولوجيا المستخدمة والادوات والمعدات المتوافرة، (عيد، ٢٠٢٢)
- **الاعتمادية:** هي تقديم الخدمات للعملاء بالطرق الصحيحة والمنظمة والدقيقة بشكل سليم بما يخدمهم ويحقق لهم الرضا والراحة عند تلقيهم هذه الخدمات (Sharma & Sharma,2019) ويمكن أن تتحقق الاعتمادية من خلال قيام الشركة في تقديم خدماتها بالشكل السليم وفي الوقت المحدد مع ثبات تام في مستويات الاداء لهذه الخدمات، وتقديم معلومات واضحة ودقيقة وصادقة منذ البداية والالتزام والوفاء بذلك، (Jun & Palacios,2016)
- **الاستجابة:** تشير إلى مدى قدرة المنظمة أو مزود الخدمة على تلبية الاحتياجات الجديدة والطارئة للعملاء من خلال المرونة في التعامل والاجراءات والوسائل المتبعة في تقديم الخدمات، وتتمثل في قدرة المنظمة على سرعة التعامل مع الشكاوى والاقتراحات والمبادرات التي يقدمها العملاء بصدر رحب والعمل على تلبية احتياجاتهم بقدر الامكان، (عجيلة، ٢٠٢٢)

- **الضمان أو الامان:** هي كسب الرضا والاطمئنان والاحساس بالثقة والامان للخدمات المقدمة وخلوها من المخاطر والشكوك وضمان الحصول على الخدمة المتوقع، (عيد، ٢٠٢٢)
- **التعاطف:** هي العلاقة والتفاعل الايجابي بين العملاء ومقدمي الخدمة ، وإبداء التعاطف والود والثقة والاحترام والتفهم والاصغاء المتواصل لاستفسارات العملاء والاجابة عليها، (عباس، ٢٠١٧)

(٤) العلاقة بين متغيرات البحث

٤/١ العلاقة بين العلامة التجارية الداخلية وجودة الخدمة المقدمة

ينمو قطاع الخدمات بسرعة كبيرة ويتبعه منافسة متزايدة في شركات الخدمات، وتعتبر العلامة التجارية نهجاً جديداً وأصبحت ضرورية في عملية بناء العلامة التجارية للخدمات أى مواءمة وعد علامة شركات الخدمات مع سلوك الموظفين، وتساعد العلامة التجارية الداخلية للمنظمات على التركيز على الرؤية والقيم التنظيمية من خلال التركيز على بناء رسالة علامة تجارية متماسكة لتحسين هوية العلامة التجارية بشكل عام، (Kanchan, 2014)

كما تعمل العلامة التجارية الداخلية على تنمية قدرات العاملين بشكل يكونوا قادرين على تقديم افضل الخدمات وتنمية علاقات طيبة مع العملاء وبالتالي تحقيق الهدف الذى تسعى اليه المنظمة إلا وهو إرضاء العملاء وتحقيق اعلى مستوى من الجودة فى تقديم الخدمات المالية والمصرفية (حسن، ٢٠٢٠) خاصة وأن مضمون العلامة التجارية الداخلية هي عملية نشر المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية لمساعدة العاملين فى توفير مستويات اعلى من خدمة العملاء، وفى نفس الاتجاه نجد أن وعى العاملين بالعلامة التجارية للمنظمة ينعكس على مستوى ادائهم نحوها، وعلى مستوى جودة خدماتهم المقدمة للعملاء، (العمامى، ٢٠٢١).

لذلك لابد من فهم احتياجات ومطالب ورغبات العاملين وليس فقط احتياجات العملاء وذلك لزيادة التزامهم وانخراطهم فى العمل ومن ثم ينعكس ذلك على مستوى ادائهم، وعلى مستوى جودة الخدمة المقدمة.

٤/٢ العلاقة بين العلامة التجارية الداخلية والالتزام التنظيمي

تزيد أهمية العلامة التجارية الداخلية فى تحقيق الالتزام التنظيمي للعاملين فى المنظمات الخدمية نظراً لان موظفى الخطوط الامامية يكونوا على اتصال مباشر وجهاً لوجه مع العملاء، وبالتالي سيكون سلوكهم له تأثير مباشر على تصور العملاء للمنظمة، وخاصة وأن نجاح أو فشل المنظمة لايعتمد فقط على الاصول الملموسة ولكن يعتمد على فهم موظفيها والتزامهم التنظيمي، (Chin, 2015) وقد اشارت الابحاث والدراسات السابقة على تأثير العلامة التجارية الداخلية فى تحقيق الالتزام التنظيمي بالمنظمات من خلال تدعيم بيئة عمل إيجابية ووجود علاقات عمل جيدة مع الرؤساء وزملاء العمل ووجود هيكل مناسب للاجور والحوافز وتوفير فرص الترقية وتوفير فرص التدريب والتوجيه وبيئة العمل، ومن خلال شعور العاملين بأن العلامة التجارية الداخلية تساهم فى تقديرهم لذاتهم ومن ثم يزيد شعورهم بالفخر نتيجة العمل بالمنظمة، (حراز، ٢٠٢٢).

٤/٣ العلاقة بين الالتزام التنظيمي وجودة الخدمة المقدمة

حتى تستطيع المنظمات تقديم خدمات ذات جودة عالية، لابد من وجود كوادر بشرية مؤهلة وذات كفاءة عالية لمواكبة التطورات والتغيرات فى حاجات ورغبات العملاء وذلك من خلال تدريبها وتطويرها

وتحفيزها مادياً ومعنوياً لرفع مستوى الالتزام التنظيمي لديها وبالتالي زيادة الانتاجية والحد من الصراع والغياب والدوران الوظيفي مما ينعكس في النهاية على جودة الخدمة المقدمة.

حيث اظهرت الدراسات انه كلما ارتفع مستوى الالتزام التنظيمي للعاملين ادى إلى إرتفاع مستوى الاداء لديهم وزادت إنتاجيتهم، وزادت جودة الخدمة المقدمة للعملاء، (روحي، ٢٠٢٢).

خاصة وأن نجاح أى منظمة او مؤسسة مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالالتزام التنظيمي حيث أنه يساعد على الانتماء والاندماج للفرد من خلال تطابق قيمة واهداف الفرد مع قيم واهداف المنظمة التي ينتمى اليها بما ينعكس على زيادة ارتباط الفرد بعمله وزيادة مجهوده المبذول في العمل وزيادة رغبة الفرد في البقاء فيها والاستمرار لفترة اطول مما يقلل من السلوك السلبي للعاملين (كالاهمال والتقصير في العمل والغياب او ترك العمل او الشعور بالاحباط) مما يؤدي في النهاية إلى زيادة إنتاجية العاملين وتحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء (المطيري، ٢٠١٧).

وتعتبر طبيعة العلاقة بين الالتزام التنظيمي والخدمة المقدمة ذات أهمية خاصة، ذلك أن الكفاءة والفاعلية في المنظمات عامة والخدمية منها على وجه الخصوص، تحتاج إلى مستوى عال من الالتزام بين العاملين بسبب الطبيعة الشخصية للخدمات المقدمة، وفي ظل زيادة الوعي لدى المستفيد من الخدمة والذي اصبح يقيم الكيفية التي تقدم بها الخدمات (الغرباوى، ٢٠١٤).

وقد لخص (يسرى، ٢٠٠٢١) اثر الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المقدمة في:-

❖ اثر الالتزام التنظيمي في جودة الخدمة كلما زاد إدراك الفرد لما يميز عمله والاهمية التي يؤديها ومدى توافقها مع ما يطلب منه والشعور بالمسؤولية كلما كان إنتاج المنظمة اكثر فعالية وكفاءة وبالتالي تحسين جودة الخدمة المقدمة.

❖ اثر الالتزام المعيارى في تحسين جودة الخدمة المقدمة كلما تلقى الفرد الدعم والسماح له بالمشاركة في اتخاذ القرارات واعطائه الحرية في الابداع في عمله والتفاعل الايجابي في رسم السياسات ووضع اهداف المنظمة كلما تولد لديه الشعور بالالتزام نحو عمله وزيادة كفاءته وفعاليته وبالتالي يؤدي ذلك إلى تحسين جودة الخدمة المقدمة.

❖ اثر الالتزام الاستمراري في تحسين جودة الخدمة كلما تحلى الفرد بالقيم الاستثمارية التي تجعله يطمح في تحقيق اهدافه بتحقيق اهداف المنظمة والاستمرار بالعمل فيها وخسارته عند خروجه من المنظمة والعمل بالمنظمات المنافسة كلما زاد تمسكه في المنظمة وبالتالي تحقيق اهداف المنظمة من خلال تحسين جودة خدماتها وإرضاء عملائها.

ثالثاً: الدراسات السابقة :

تمثل الدراسات السابقة عاملاً مساعداً لتبرير مشكلة الدراسة نظرياً، وصياغة أهدافها وفروضها وسوف يقوم الباحث بعرض الدراسات السابقة التي تناولت المتغير الأول للدراسة والمتمثل في الجينات التنظيمية من خلال التعرف علي الدراسات السابقة "العربية والأجنبية" المرتبطة بهذا المتغير الأول، أما المتغير الثاني وهو التميز المؤسسى، سوف يعرض الباحث أيضاً أهم الدراسات التي تناولت التميز باللغة العربية والأجنبية، وكذلك يقوم الباحث بإلقاء الضوء على الدراسات التي ربطت بين المتغيرين باللغة العربية والأجنبية، وأخيراً يقوم الباحث بتحليل نتائج الدراسات السابقة للوصول إلي النتائج العامة لتلك الدراسات حتى يستنتي للباحث تحديد الفجوة البحثية للدراسة الحالية. ويمكن تصنيف هذه الدراسات كما يلي:

أ- دراسات سابقة تناولت العلامة التجارية الداخلية

تناولت العديد من الدراسات العلامة التجارية الداخلية، حيث سعت دراسة (معوض، ٢٠١٢) إلى تحديد مجموعة ابعاد واليات تطبيق مدخل العلامة التجارية الداخلية واثرها على النواحي السلوكية للعاملين بها، خاصة فيما يتعلق بكل من الشعور بالرضا الوظيفي والشعور بالامان الوظيفي والشعور بالالتزام التنظيمي، وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية الداخلية ودورها في تدعيم العلامة التجارية لمنظمات الاعمال، كما سعت دراسة (مهران، ٢٠١٨) إلى التعرف على تأثير العلامة التجارية الداخلية في البنوك على سلوك العلامات التجارية لموظفي البنك، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن العلامة التجارية الداخلية لا تؤثر على سلوك العلامات التجارية لموظفي البنك بطريقة مباشرة وإنما من خلال تأثيرها على ووح دور الموظفين والتزامهم التنظيمي، وكذلك هدفت دراسة (قريشي، ٢٠١٨) إلى تقديم إطار نظري للعلامة التجارية لصاحب العمل كأداة إستراتيجية مهمة في إطار تسويق الموارد البشرية، وتوصلت إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بناء وتطوير العلامة التجارية لصاحب العمل وتسويق الموارد البشرية، وايضاً هدف دراسة (فراج، ٢٠٢٠) إلى التعرف على دور العلامة التجارية لصاحب العمل في تفسير العلاقة بين التزام البنك بالعقد النفسي والتماثل التنظيمي، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي بالالتزام البنك بالعقد النفسي وبين ابعاد التماثل التنظيمي (الولاء التنظيمي والتشابه).

في حين هدفت دراسة (ليلي، ٢٠٢٠) إلى التعرف على العلامة التجارية لصاحب العمل ضمن مفهوم تسويق الموارد البشرية، باعتبارها اداة مهمة للحصول على الموظفين الموهوبين والاحتفاظ بهم، وتوصلت إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين العلامة التجارية لصاحب العمل وكسب العامل الموهوب ، وايضاً هدفت دراسة (عياد، ٢٠٢٢) إلى اختبار التأثيرات المباشرة لكل من ابعاد العلامة التجارية لصاحب العمل (مناخ العمل الصحي- التدريب والتنمية- الاخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية- توازن الحياة والعمل- التعويضات والمنافع- جودة العلاقة التبادلية بين القائد والمروؤوس) على ابعاد الرسوخ الوظيفي (الملائمة التنظيمية- الروابط التنظيمية - التضحية التنظيمية)، بالاضافة إلى بحث الدور المعدل لجودة العلاقات التبادلية بين القائد والمروؤوس في العلاقة بين ابعاد العلامة التجارية لصاحب العمل وابعاد الرسوخ الوظيفي، وتمثلت اهم نتائج الدراسة في وجود تأثير معنوي ايجابي لثلاثة من ابعاد العلامة التجارية لصاحب العمل على جميع ابعاد الرسوخ الوظيفي.

كما سعت دراسة (الزيادي، ٢٠٢٢) إلى التعرف على اثر الارجونومكس على العلامة التجارية لصاحب العمل، والحمض النووي التنظيمي على العلامة التجارية لصاحب العمل، وتحديد تأثير الحمض النووي التنظيمي كمتغير وسيط على العلاقة بين الارجونومكس والعلامة التجارية لصاحب العمل، وتوصلت إلى وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين الارجونومكس والعلامة التجارية لصاحب العمل، وبين الحمض النووي التنظيمي والعلامة التجارية لصاحب العمل، ووجود تأثير ذو دلالة معنوية للحمض النووي التنظيمي كمتغير وسيط على العلاقة بين الارجونومكس والعلامة التجارية لصاحب العمل.

بالاضافة إلى دراسة (احمد، ٢٠٢٣) التي هدفت إلى اختبار العلاقة بين العلامة التجارية الداخلية وتميز الاداء الوظيفي في المصارف السعودية بمكة المكرمة بما ينعكس على جودة الخدمة المقدمة للعملاء، وتمثلت اهم نتائج هذه الدراسة إلى وجود علاقة ذات تأثير معنوي بين ابعاد العلامة التجارية الداخلية (الاتصال الداخلي- الالتزام بالعلامة- التدريب في مجال العلامة- الوعي بالعلامة) وابعاد تميز الاداء الوظيفي للعاملين.

هذا بالاضافة إلى دراسة (فوزى، ٢٠٢٣) التى هدفت إلى التعرف على كل من التسويق الداخلى ومستوى العلامة التجارية الداخلية لصاحب العمل فى تفعيل ممارسات إدارة المواهب بالجامعات المصرية، وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التسويق الداخلى وإدارة المواهب، وايضا وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين العلامة التجارية لصاحب العمل وإدارة المواهب، وكذلك وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة احصائية بين التسويق الداخلى والعلامة التجارية لصاحب العمل على تفعيل وإدارة المواهب.

وايضا هدفت دراسة (حميدة، ٢٠٢٤) إلى اختبار دور سلوكيات مواطني العلامة التجارية كمتغير وسيط يمكنه تفسير تأثير ممارسات العلامة التجارية الداخلية على الارتباط الوظيفي للعاملين بالشركة المصرية للاتصالات، وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود مباشر إيجابى ذو دلالة معنوية لممارسات العلامة التجارية الداخلية على سلوكيات مواطني العلامة التجارية.

كذلك سعت دراسة (الرميدى، ٢٠٢٤) إلى تقييم اثر العلامة التجارية لصاحب العمل على كل من المسؤولية الاجتماعية المشتركة، والاحتفاظ بالمواهب والفاعلية التنظيمية، والتوافق بين الفرد والمنظمة، وكذلك تأثير التوافق بين الفرد والمنظمة على سلوكيات العمل الابداعى والاحتفاظ بالمواهب، كما هدفت الدراسة إلى استكشاف الدور الوسيط للمسؤولية الاجتماعية المشتركة فى العلاقة بين العلامة التجارية لصاحب العمل وكل من الاحتفاظ بالمواهب والفاعلية التنظيمية فى شركات السياحة، وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثير إيجابى ومعنوى للعلامة التجارية لصاحب العمل على المسؤولية الاجتماعية المشتركة، والاحتفاظ بالمواهب، والفاعلية التنظيمية.

واخيرا دراسة (يوسف، ٢٠٢٤) التى هدفت الى اختبار دور سلوكيات مواطني العلامة التجارية كمتغير وسيط يمكنه تفسير تأثير ممارسات العلامة التجارية الداخلية على الارتباط الوظيفي للعاملين بالشركة المصرية للاتصالات، وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثير مباشر إيجابى و دلالة معنوية لممارسات العلامة التجارية الداخلية على سلوكيات مواطني العلامة التجارية، ووجود تأثير إيجابى ذو دلالة معنوية لممارسات العلامة التجارية الداخلية على الارتباط الوظيفي.

ب- دراسات سابقة تناولت الالتزام التنظيمي

وبغرض التعرف على الجوانب المختلفة للالتزام التنظيمي، تناول الباحث عدد من الدراسات التي تناولت الالتزام التنظيمي، فقد سعت دراسة (بيعة، ٢٠١٦) الى التعرف على اثر ممارسات ادارة الموارد البشرية على انتاجية العاملين فى البنوك التجارية الاردنية، الالتزام التنظيمي كمتغير وسيط ، وقد بينت الدراسة أن هناك اثارا احصائية لممارسات ادارة الموارد البشرية بأبعادها المختلفة فى الالتزام التنظيمي للعاملين فى البنوك التجارية، بالاضافة إلى وجود اثر للالتزام التنظيمي على انتاجية العاملين، وايضا دراسة (حسان، ٢٠١٨) الإتي هدفت الى التعرف على الالتزام التنظيمي والمناخ التنظيمي وعلاقتهما بسلوك المواطن التنظيمية، وتوصلت إلى وجود علاقة معنوية بين ابعاد الالتزام التنظيمي وسلوك المواطن التنظيمية، كما اكدت الدراسة على وجود ارتباط موجب معنوى بين الالتزام التنظيمي والمناخ التنظيمي.

هذا بالاضافة إلى دراسة (الحسبان، ٢٠٢٣) التى هدفت لى التعرف على مستوى الالتزام التنظيمي لدر رؤساء الاقسام فى مديرية التربية والتعليم بالمملكة الاردنية الهاشمية، وتوصلت هذه الدراسة إلى ان مستوى الالتزام التنظيمي لدى رؤساء الاقسام من وجهة نظر العاملين جاءت متوسطة، كما اوضحت هذه النتائج إلى عدم وجود فروق دلالة احصائية بين متوسطات استجابات افراد العينة تعزى الجنس، والمؤهل العلمى، والخبرة.

وكذلك دراسة (ابراهيم، ٢٠٢٣) والتي هدفت الى التعرف على اثر الالتزام الوظيفي على العلاقة بين ممارسات ادارة المواهب والاداء الوظيف بالتطبيق على العاملين بالمستشفيات التعليمية في مصر، وتوصلت الى وجود علاقات ارتباط معنوية بين كل من ادارة المواهب والالتزام التنظيمي والاداء الوظيفي، وكذلك وجود اثر معنوي بشكل ايجابي بين كل من ادارة المواهب والالتزام التنظيمي على الاداء الوظيفي، كما اوضحت النتائج ان هناك تأثير ايجابي لمتغير الالتزام التنظيمي كمتغير وسيط على العلاقة بين ادارة المواهب والاداء الوظيفي.

واخيرا دراسة (الشيخ، ٢٠٢٤) التي سعت إلى قياس اثر ممارسات جودة الحياة الوظيفية على النية لترك العمل من خلال الاثر الوسيط للالتزام التنظيمي بالتطبيق على العاملين بهيئات التمريض بمستشفيات القطاع الخاص بمحافظة الاسكندرية، وتولت هذه الدراسة إلى وجود اثر معنوي لممارسات جودة الحياة الوظيفية على النية لترك العمل، كما توصلت الى ان الالتزام التنظيمي يتوسط العلاقة بين ممارسات جودة الحياة الوظيفية والنية لترك العمل.

ج- دراسات تناولت جودة الخدمة المقدمة

تناولت العديد من الدراسات والابحاث السابقة جودة الخدمة المقدمة، حيث هدفت دراسة (القاضي، ٢٠١٨) إلى التعرف على اثر استراتيجيات تمكين العاملين على جودة الخدمات المقدمة في شركات التأمين الاسلامية الاردنية، وتوصلت إلى وجود اثر ذو دلالة احصائية بين اثر استراتيجيات تمكين العاملين على جودة الخدمات المقدمة، كما سعت دراسة (غانم، ٢٠١٨) إلى تحديد العلاقة بين جودة الخدمة المقدمة ورضا الزبائن، وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة المقدمة ورضا الزبائن.

وايضا دراسة (القحطاني، ٢٠١٩) والتي هدفت الى التعرف على واقع جودة الخدمات المقدمة للمعلمين والمعلمات بمدارس التعليم العام بمدينة ابه، وتوصلت النتائج الى ان المتوسط لدرجة رضا المعلمين والمعلمات بمدارس التعليم العام جاءت متوسطة.

في حين سعت (عبد الحميد، ٢٠٢٢) إلى تحديد التأثير المباشر وغير المباشر لابعاد جودة الخدمة على ولاء العميل للعلامة التجارية من خلال توسط سعادة العميل، وتوصلت إلى وجود تأثير معنوي ايجابي لابعاد جودة الخدمة على سعادة العميل، وكما توصلت إلى وجود تأثير معنوي ايجابي جزئي لابعاد جودة الخدمة (الملموسية- الموثوقية- الاستجابة - الامان) على ولاء العميل للعلامة التجارية لمزود الخدمة، وايضا هدفت دراسة (عجيله، ٢٠٢٢) إلى معرفة الدور الذي تلعبه جودة الخدمات المقدمة لمؤسسة موبيليس في بناء ولاء زبائنهم، وتوصلت إلى هناك تأثير ذو دلالة احصائية لابعاد جودة الخدمة المقدمة على ولاء زبائن موبيليس.

في حين هدفت دراسة (مبارك، ٢٠٢٣) إلى تحديد ابعاد جودة الخدمات بمراكز خدمات المستثمرين وتأثيرها على رضا العملاء، وتوصلت إلى وجود اثر ذو دلالة احصائية بين ابعاد جودة الخدمات على رضا العملاء بمراكز خدمات المستثمرين.

هذا بالاضافة إلى دراسة (المرشدي، ٢٠٢٤) التي سعت إلى توضيح اثر تبني ابعاد التسويق الداخلي على جودة الخدمات في قطاع الاتصالات السعودية، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج اهمها وجود اثر ذو دلالة احصائية لابعاد التسويق الداخلي على جودة الخدمات المقدمة في قطاع الاتصالات السعودية.

د- الدراسات التي تناولت اثر العلامة التجارية الداخلية على الالتزام التنظيمي :

لتحليل الأثر بين متغيرات الدراسة المختلفة تناول الباحث عدد من الدراسات التي استهدفت تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة.

فقد سعت دراسة (Sahar,2012) إلى معرفة دور العلامة التجارية الداخلية كأداة للترويج وتعزيز التزام موظفي الخدمة بالجودة، وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي بين العلامة التجارية الداخلية على التزام موظفي الخدمة بالجودة، في حين هدفت دراسة (Chin,2015) إلى استكشاف تطبيق العلامة التجارية الداخلية في الفنادق السياحية الدولية والتحقق في تأثير العلامة التجارية الداخلية والتزام الموظف بالعلامة التجارية على سلوك الموظف، وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة احصائية بين العلامة التجارية الداخلية على الاداء والفعالية التنظيمية.

بالاضافة إلى دراسة (Rose Du Preez,2015) التي هدفت إلى دراسة مدى تأثير ادارة العلامة التجارية الداخلية على الابعاد الثلاثة وهم (رضا العاملين عن وظائفهم- والتزامهم بالعلامة التجارية- ونيتهم في البقاء والاستمرار في العمل) وتوصلت إلى وجود تأثير ذو دلالة احصائية لادارة علامة التجارية الداخلية على الابعاد الثلاثة وهم (رضا العاملين عن وظائفهم- والتزامهم بالعلامة التجارية- ونيتهم في البقاء والاستمرار في العمل)، وان الاتصال الداخلي بالعلامة التجارية الداخلية يعد اكثر اهمية وتأثيرا على الابعاد الأخرى.

وكذلك دراسة (Wael,2018) التي سعت إلى استكشاف التطور التاريخي للالتزام التنظيمي وربطه بالعلامة التجارية لصاحب العمل قم اقتراح إطار لدراسة تأثير ولاء العلامة التجارية الداخلية والثقافة التنظيمية والهوية التنظيمية على الالتزام التنظيمي، وتوصلت إلى وجود علاقة ذات دلالة احصائية لكل من العلامة التجارية الداخلية والثقافة التنظيمية والهوية التنظيمية على الالتزام التنظيمي.

كما هدفت دراسة (مهران، ٢٠١٨) إلى التعرف على تأثير العلامات التجارية الداخلية في البنوك على سلوك العلامات التجارية لموظفي البنك، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن العلامة التجارية الداخلية لا تؤثر على سلوك العلامات التجارية لموظفي البنك بطريقة مباشرة وانما من خلال تأثيرها على وضوح دور الموظفين والتزامهم العاطفي.

في حين سعت دراسة (حراز، ٢٠٢٢) إلى قياس وتحليل اثر العلامة التجارية لصاحب العمل على الالتزام التنظيمي للأطباء في المستشفيات الحكومية في محافظة دمياط، وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثيرا متباينا للعلامة التجارية لصاحب العمل على الالتزام التنظيمي، حيث كان التأثير الاكبر للقيمة الاقتصادية للأطباء، بينما كان التأثير الاضعف للقيمة الاجتماعية والتطوير والسمعة والتنوع على الالتزام التنظيمي.

ه- الدراسات التي تناولت اثر الالتزام التنظيمي على جودة الخدمات :

تمثلت الدراسات التي استهدفت تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة في: دراسة (الغرباوى، ٢٠١٤) التي هدفت الى التعرف على دور الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمات التي يقدمها العاملين بوزارة الداخلية والامن الوطنى بقطاع غزة، وتوصلت إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين الالتزام التنظيمي وتحسين جودة الخدمة المقدمة، كما هدفت دراسة (المطيرى، ٢٠١٧) إلى التعرف على دور الالتزام التنظيمي في نجاح وزارة التعليم العالي بدولة الكويت في تحسين جودة الخدمة، وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود اثر ذو دلالة احصائية بين الالتزام التنظيمي وجودة الخدمة التعليمية المقدمة بوزارة التعليم العالي بدولة الكويت.

وكذلك دراسة (يسرى، ٢٠٢١) التي هدفت إلى التعرف على اثر الالتزام التنظيمي (العاطفي- الاستمراري- المعيارى) فى تحسين جودة الخدمة العمومية بمديرية البيئة بولاية قلمة، وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الالتزام التنظيمي وتحسين جودة الخدمة العمومية عند مستوى دلالة إحصائية (٠,٠٥)، وايضاً دراسة (سعد، ٢٠٢١) التي هدفت إلى تحديد وقياس تأثير الالتزام التنظيمي على جودة الخدمة الصحية بالتطبيق على بعض المستشفيات العراقية، كما تحاول الدراسة إلى قياس تأثير المتغيرات الديموغرافية التالية (النوع- السن- الدرجة العلمية- سنوات الخبرة) على الالتزام التنظيمي، وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ذو دلالة إحصائية بين الالتزام التنظيمي وجودة الخدمة الصحية، وتوصلت ايضا إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اراء المستقصى منهم حول ابعاد الدراسة طبقاً للخصائص الديموغرافية (النوع- العمر- الحالة الاجتماعية- المؤهل العلمى- المستوى الوظيفى- سنوات الخبرة).

بينما هدفت دراسة (عيد، ٢٠٢٢) إلى معرفة العلاقة بين الالتزام التنظيمي وجودة الخدمات فى مديرية بلديات واسط بالعراق، وتوصلت هذه الدراسة إلى ان مستوى الاجابة للالتزام التنظيمي مرتفع، ومستوى جودة الخدمات عالى، وتوجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين ابعاد الالتزام التنظيمي وجودة الخدمات.

فى حين سعت دراسة (Binu Raj,2022) إلى البحث فى العلاقة بين العلامة التجارية الداخلية والالتزام بالعلامة التجارية لدى الموظفين، وتحليل كيفية تعديل هذه العلاقة بواسطة القيادة التحويلية فى قطاع الاتصالات الهندي، وتوصلت إلى ان تأثير العلامة التجارية الداخلية على الالتزام العاطفي والالتزام الاخلاقي اكثر من تأثيرها على الالتزام الاستمراري.

بالاضافة إلى دراسة (روجى، ٢٠٢٢) التي سعت إلى بيان اثر الالتزام التنظيمي بأبعاده المتمثلة فى (الالتزام الاستمراري- والالتزام العاطفي- والالتزام المعيارى) على جودة الخدمات الالكترونية بوجود التعلم التنظيمي كمتغير وسيط لدى البنوك الاجنبية العاملة فى الاردن، وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود اثر و دلالة احصائية للالتزام التنظيمي باباعده (الاستمراري- العاطفي- المعيارى) على جودة الخدمات الالكترونية باباعده (السرية- الاعتمادية- سهولة الاستخدام) لدى البنوك الاجنبية العاملة بالاردن، وكذلك هدفت دراسة (الكمالى، ٢٠٢٣) التعرف على الالتزام التنظيمي للعاملين فى المستشفيات الخاصة بمدينة تعز باباعده الثلاثة (الالتزام العاطفي- والالتزام الاستمراري- والالتزام المعيارى) واثره على جودة الخدمات الصحية، وتولت هذه الدراسة إلى وجود اثر ذو دلالة احصائية لابعاد الالتزام التنظيمي على جودة الخدمات الصحية.

و- الدراسات التى تناولت اثر العلامة التجارية الداخلية على جودة الخدمات :

تمثلت الدراسات التى استهدفت تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة فى: دراسة (Johnson,2014) التى سعت إلى التعرف على قدرة الموظف بإعتباره عاملاً حاسماً فى تقديم الخدمة وذلك لقدرته على تلبية العملاء، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اثر العلامة التجارية الداخلية على علامة المنظمة التجارية من خلال المبادرات الموجهة داخلياً على رأس المال البشرى بالمنظمة، وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود اثر ذو دلالة إحصائية بين العلامة الداخلية على صناعة الخدمات بقطاع الخدمات المصرفية فى غانا.

كما هدفت دراسة (Kanchan,2018) إلى فحص العلاقة التجارية الداخلية وتأييد العلامة التجارية في مؤسسات التعليم العالي في الهند وأمريكا، وتوصلت إلى أن العلامة التجارية الداخلية تؤثر على معرفة العاملين والتزامهم وتصوراتهم للعلامة التجارية، كما اثبتت النتائج أن العلامة التجارية الداخلية تؤثر بشكل كبير على تأييد ودعم العاملين للعلامة التجارية الداخلية في كلا البلدين. واخيراً دراسة (العماوى، ٢٠٢١) التي هدفت إلى الكشف عن نوع وقوة العلاقة بين العلامة التجارية الداخلية (وعى العلامة التجارية- ولاء العلامة التجارية- التزام العلامة التجارية- مواطنة العلامة التجارية) ومستوى الاداء الداعم للعلامة التجارية بالبنوك التجارية في مصر، كما استهدفت الوقوف على نوع وقوة العلاقة بين العلامة التجارية الداخلية ومستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء بالبنوك التجارية في مصر، وتوصلت إلى وجود علاقة ذات احصائية بين العلامة التجارية الداخلية ومستوى الاداء الداعم للعلامة التجارية الداخلية، وكذلك وجود علاقة بين العلامة التجارية الداخلية ومستوى جودة الخدمة المقدمة في البنوك الخاضعة للدراسة.

ومما سبق يمكن للباحث إستخلاص النقاط التالية التي سوف يتميز بها هذا البحث عن الدراسات السابقة :

١. عدم تناول العلامة التجارية التجارية في قطاع تكنولوجيا البنوك والمدفوعات الالكترونية، ويعتبر هذا البحث من اوائل الابحاث والدراسات التي تناولت هذا القطاع بالتحديد، حيث ان معظم الدراسات والابحاث السابقة تناولت العلامة التجارية الداخلية في قطاعات محددة مثل الجامعات، والمستشفيات، والبنوك التجارية، ولم يتم تناول تأثيرها على المؤسسات الخدمية في هذا القطاع مثل شركة فوري لتكنولوجيا البنوك والمدفوعات الالكترونية، وبما أن شركة فوري تواجه تحديات تنافسية شديدة في هذا المجال فإن البحث الحالي يهدف إلى سد هذه الفجوة من خلال دراسة اثر العلامة التجارية الداخلية على جودة الخدمة المقدمة للعملاء.
٢. تناولت الدراسات السابقة تأثير العلامة التجارية الداخلية على الاداء الوظيفي وعلى المواطنة التنظيمية وعلى الارتباط الوظيفي وعلى إدارة المواهب وعلى الفاعلية التنظيمية، لكن لم تركز الدراسات السابقة بشكل كبير على العلاقة المباشرة بين العلامة التجارية الداخلية وجودة الخدمة المقدمة في المنظمات الخدمية. هذا البحث يتناول هذه العلاقة بشكل متكامل.
٣. البحث الحالي يركز على تأثير ابعاد العلامة التجارية الداخلية الاربعة (القيادة على اساس العلامة التجارية الداخلية- التدريب المؤسس على العلامة التجارية الداخلية- الاتصالات الداخلية للعلامة التجارية- المكافآت والتقدير على اساس العلامة التجارية الداخلية) على الالتزام التنظيمي بابعاده الثلاثة (العاطفي- المستمر- المعيارى) وعلى ابعاد جودة الخدمة المقدمة الخمسة (الملموسية- الاعتمادية- الاستجابة- - الضمان والامان- التعاطف)، وهو مالم يتم تناوله بشكل مباشر في الدراسات السابقة بنفس التفصيل.
٤. تناولت معظم الدراسات السابقة الالتزام التنظيمي كمتغير مستقل او متغير تابع، وفي الدراسة الحالية يتم تناول الالتزام التنظيمي كمتغير وسيط.
٥. كما يحاول هذا البحث الإستفادة من التراث الفكرى للدراسات السابقة في التعرف على ما يمكن أن تسهم به العلامة التجارية الداخلية في تحسين جودة الخدمة المقدمة بالشركة محل الدراسة.

وعليه فإن الفجوة البحثية التي ستستند إليها الدراسة الحالية تتمثل في عدم سعى أى دراسة من الدراسات السابقة إلى فحص أثر العلامة التجارية الداخلية والالتزام التنظيمي على جودة الخدمة المقدمة بشركة فوري لتكنولوجيا البنوك والمدفوعات الالكترونية، وهو ما لم يتم تداوله في الدراسات السابقة، ومن يتبين لنا وجود قصور واضح في الدراسات السابقة وهو ماسوف تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيقه. خاصة وأن الباحث يرى أن ال علامة التجارية الداخلية أحد أهم المواضيع الجديرة بالبحث والدراسة والتي يجب الاهتمام بها في مختلف المنظمات، لاسيما المنظمات الخدمية في ظل التحولات والمتغيرات التكنولوجية والمنافسة الشديدة في هذا القطاع باعتبارها القوى الفاعلة لربط العاملين واستمراريتهم وبقائهم في العمل، وربط اهدافهم بأهداف المنظمة مما يؤدي ذلك إلى توحيد الجهود وإستثمار الموارد والامكانيات المتاحة لتحقيق عمل هادف ومشترك، كما انها القوى الدافعة للعاملين لزيادة إنتاجيتهم وتحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء بالكفاءة والجودة المطلوبة.

رابعاً: الدراسة الاستطلاعية ومشكلة البحث

تواجه شركة فوري لتكنولوجيا البنوك والمدفوعات الالكترونية تحديات تنافسية بالغة القسوة يجبرها على السعى نحو إمتلاك علامة تجارية مميزة كأداة تنافسية قادرة على مواجهة المخاطر وكسب ثقة العملاء والمساهمين ايضاً، وكذلك تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء لجذب جميع فئات العملاء من افراد وشركات

ولتحديد طبيعة مشكلة البحث قام الباحث بإجراء دراسة إستطلاعية على عينة ميسرة قوامها (٢٥ مفردة) والتي تمثلت في إجراء مقابلة مع عينة من العاملين بشركة فوري بمحافظة البحيرة والاسكندرية بهدف الوقوف على طبيعة ومستوى العلامة التجارية الداخلية للشركة محل الدراسة، ومدى تأثيرها على جودة الخدمة المقدمة للعملاء، وتبين من خلالها مايلي:

١. وجود قصور من جانب المنظمة في الاهتمام بمفهوم العلامة التجارية الداخلية واثرها على جودة الخدمة المقدمة
٢. ان هيكل الاجور والحوافز لا يتناسب مع توقعات بعض العاملين واحتياجاتهم وطموحاتهم
٣. ضعف قدرة ورغبة العاملين في تقديم المقترحات ومشاركة الاراء مع الرؤساء فيما يخص العلامة التجارية للشركة، بالاضافة إلى عدم تشجيع الادارة العليا للعاملين على ابداء ملاحظاتهم حول العلامة التجارية
٤. عبرت اغلب عينة الدراسة الاستطلاعية بأن وظائفهم لا تساعدهم على ابراز طاقاتهم ولا يستطيعون الاندماج في عملهم
٥. يتسم بيئة العمل بالضغوط سواء في تحقيق الاهداف البيعية لكل موظف او في التعامل مع العملاء في وقت الذروة
٦. هناك قصور في مستوى جودة الخدمات المقدمة للعملاء من حيث السرعة والدقة والاهتمام الفردي لكل عميل بما يحقق المستوى المطلوب من العملاء
٧. عدم وجود وعي لدى بعض العاملين عن الترويج لسمعة المنظمة وثقافتها وأن يصبحوا سفراء للعلامة التجارية

وفي ضوء ماسبق فإن مشكلة البحث تتجسد في التساؤلات الآتية:

- هل يوجد تأثير لأبعاد العلامة التجارية الداخلية على جودة الخدمة المقدمة؟
- هل يوجد تأثير للالتزام التنظيمي على جودة الخدمة المقدمة؟
- هل يوجد تأثير الالتزام التنظيمي كمتغير وسيط على العلاقة بين العلامة التجارية الداخلية وجودة الخدمة المقدمة؟

خامساً: أهداف البحث

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الاهداف الاتية:

- (١) التعرف على مدى تأثير ابعاد العلامة التجارية الداخلية والالتزام التنظيمي على جودة الخدمة المقدمة بشركة فوري مجال البحث،
- (٢) التعرف على تأثير الالتزام التنظيمي كمتغير وسيط على العلاقة بين العلامة التجارية الداخلية وجودة الخدمة المقدمة بشركة فوري مجال البحث.
- (٣) الخروج بنتائج وتوصيات تساهم في زيادة الاهتمام بالعلامة التجارية الداخلية والالتزام التنظيمي وجودة الخدمة المقدمة بشركة فوري مجال البحث.

سادساً: أهمية الدراسة:

يتمثل هذا البحث أهميته من الناحية العلمية والتطبيقية فيمايلي خلال استقراء النقاط التالية:

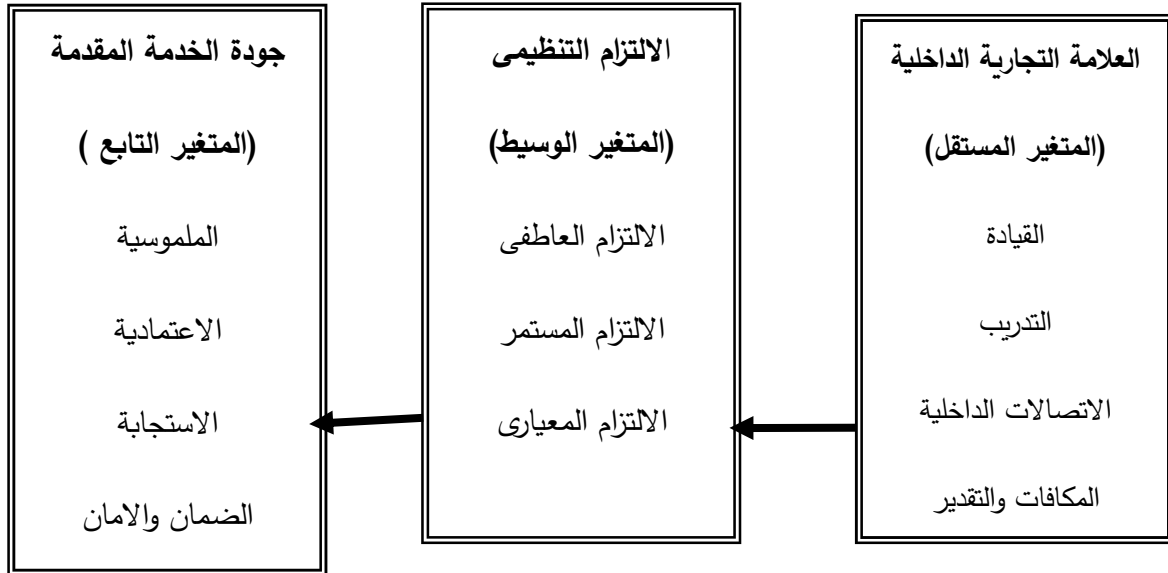
- (١) ان الدراسة الحالية تحاول الفاء الضوء على مفهوم وابعاد العلامة التجارية الداخلية والالتزام التنظيمي على جودة الخدمة المقدمة بشركة فوري مجال البحث
- (٢) ندرة الابحاث العربية التي تناولت موضوع العلامة التجارية الداخلية وابعادها وعلاقة ذلك بتحقيق جودة الخدمة المقدمة للعملاء بالشركة مجال البحث
- (٣) تعتبر الشركة محل الدراسة من القطاعات الهامة في الاقتصاد المصري وبالتالي تبرز اهمية العاملين في هذا القطاع والاحتفاظ بهم واهمية تحسين ادائهم من خلال تمكينهم ومشاركتهم في اتخاذ القرارات واشباع حاجاتهم المادية والنفسية مما يساعد على تحقيق التميز المؤسسي للهيئة محل الدراسة
- (٤) تسهم نتائج البحث في تكوين تصور واضح عن اثر العلامة التجارية الداخلية والالتزام التنظيمي على جودة الخدمة المقدمة لدى العاملين بشركة فوري مجال البحث ومن ثم الاستفادة من هذه النتائج لتقديم توصيات من شأنها تحسين مستوى العلامة التجارية الداخلية والالتزام التنظيمي وجودة الخدمة المقدمة

سابعاً: فروض الدراسة :

- بناءاً على اهداف الدراسة ونتائج الدراسات السابقة يمكن صياغة فروض الدراسة على النحو التالي:
- الفرض الاول: يوجد تأثير معنوى ذو دلالة إحصائية بين العلامة التجارية الداخلية وجودة الخدمة المقدمة بشركة فوري مجال البحث
 - الفرض الثانى: يوجد تأثير معنوى ذو دلالة إحصائية بين الالتزام التنظيمي وجودة الخدمة المقدمة بشركة فوري مجال البحث
 - الفرض الثالث: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للالتزام التنظيمي كمتغير وسيط على العلاقة بين العلامة التجارية الداخلية وجودة الخدمة المقدمة بشركة فوري مجال البحث

وأمكن توضيح فروض الدراسة من خلال النموذج المقترح بالشكل رقم (١)

شكل رقم (١)
نموذج الدراسة المقترح أثر العلامة التجارية الداخلية وجودة الخدمة المقدمة



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على الدراسات السابقة .

ثامناً: تصميم الدراسة :

١/٨ بيانات الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على إستخدام المنهج الوصفى التحليلي فى تحديد العلاقات بين المتغيرات التى تضمنها نموذج البحث المقترح وتحديد طرق قياس ابعاد تلك المتغيرات اعتمادا على الدراسات السابقة، ثم قام البحث بتحليل ما حصل عليه من معلومات تحليلاً وصفيّاً شاملاً يوضح مدلوله ويتضمن جانبين :

- **الدراسة النظرية (المكتبية):** وذلك بالإطلاع على المراجع العلمية التى إشتملت بعض الكتب والبحوث العلمية العربية والأجنبية بهدف بناء الإطار الفكرى والنظري لموضوع العلامة التجارية الداخلية وأهميتها وأبعاده، وكذلك الالتزام التنظيمى وأبعاده وتأثيرهما على جودة الخدمة المقدمة وأبعاده.

- **الدراسة الميدانية :** وذلك من خلال جمع البيانات الميدانية وتحليلها وإستخلاص النتائج التى توضح مدى أثر العلامة التجارية الداخلية والالتزام التنظيمى على جودة الخدمة المقدمة بالشركة محل الدراسة، وفي ضوء أسلوب جمع البيانات يتضح أن الباحث قد إعتد على البيانات الأولية والتى تمثلت في نتائج ما حصل عليه من إجابات الأفراد على إستمارات الإستقصاء، هذا بالإضافة إلى البيانات الثانوية التى تم الحصول عليها من الكتب والدوريات والبحوث والمقالات وذلك فى المراجع العربية والأجنبية التى أتيحت للباحثين مما يسر لهم بناء الجوانب المنهجية للبحث.

٢/٨ مجتمع وعينة البحث :

يشتمل مجتمع البحث على القيادات الادارية والعاملين بالفروع التابعة للشركة محل الدراسة المنتشرة في كافة انحاء محافظتى البحيرة والاسكندرية، ونظرا لصغر مفردات حجم العينة تم استخدام اسلوب الحصر الشامل حيث تبلغ ١٥٢ مفردة حيث تمتلك الشركة ٢٠ فرع منتشر في انحاء محافظة الاسكندرية، وكذلك ١٨ فرع منتشر بمحافظة البحيرة، ويوجد بكل فرع ٤ عاملين يعملون على مدار اليوم بالتناوب، وتم استبعاد ٣٧ استمارة غير كاملة ومنقوصة لتصبح العينة الفعلية ١١٥ مفردة، وبالتالي تكون نسبة الاستجابة قد بلغت ٧٥ كما موضح فى الجدول التالى.

جدول رقم (١)

عدد الفروع التابعة لشركة فوري محل الدراسة
بمحافظتى الاسكندرية والبحيرة عام ٢٠٢٤/٢٠٢٥

نسبة الاسترداد	الاستمارات المستردة	الاستمارات الموزعة	عدد العاملين	عدد الفروع	المحافظات
٣٧٪	١٤	٧٢	٧٢	١٨	البحيرة
٦٢٪	٢٣	٨٠	٨٠	٢٠	الاسكندرية
	٣٧		١٥٢	٣٨	

المصدر: إعداد الباحث اعتمادا على الدليل الإحصائي لشركة فوري ٢٠٢٤/٢٠٢٥ والاستمارات المست

٣/٨ متغيرات ومقاييس البحث :

١/٣/٨ مقاييس العلامة التجارية الداخلية (القيادة على اساس العلامة التجارية - التدريب المؤسس على العلامة التجارية- الاتصالات الداخلية للعلامة- المكافآت والتقدير على اساس العلامة)
اعتمد الباحث فى قياس العلامة التجارية الداخلية ذات العلاقة بموضوع الدراسة (كردى، ٢٠٢٣)، دراسة (احمد، ٢٠٢٣)، دراسة (فوزى، ٢٠٢٣)، دراسة (العمامى، ٢٠٢١)، دراسة (فراج، ٢٠٢٠)، مع إجراء بعض التعديل والحذف والاضافة بمايتناسب مع طبيعة المستقصى منهم فى هذه الدراسة، ولقياس ابعاد العلامة التجارية الداخلية تم استخدام مقياس ليكرت المكون من خمس درجات للموافقة وعد الموافقة (حيث يشير الرقم ١ إلى عدم الموافقة التامة بينما يشير الرقم ٥ إلى الموافقة التامة، مع وجود درجة حيادية فى المنتصف)، وقد تطبق المقياس على ٢٥ فقرة (بواقع ٥ فقرات لكل بعد).

٢/٣/٨ مقياس الالتزام التنظيمي (الالتزام العاطفي - الالتزام المستمر- الالتزام المعيارى)
اعتمد الباحث فى قياس الالتزام التنظيمي ذات العلاقة بموضوع دراسة (الشيخ، ٢٠٢٤)، دراسة (الكمالى، ٢٠٢٣)، دراسة (ابراهيم، ٢٠٢٣)، دراسة (عيد، ٢٠٢٢)، دراسة (الشوابكة، ٢٠١٨)، ولقياس ابعاد الالتزام التنظيمي تم استخدام مقياس ليكرت المكون من خمس درجات للموافقة وعد الموافقة (حيث يشير الرقم ١ إلى عدم الموافقة التامة بينما يشير الرقم ٥ إلى الموافقة التامة، مع وجود درجة حيادية فى المنتصف)، وقد تطبق المقياس على ١٥ فقرة (بواقع ٥ فقرات لكل بعد).

٣/٣/٨ مقياس جودة الخدمة المقدمة (الملموسية -الاعتمادية- الاستجابة- الضمان والامان- التعاطف)

اعتمد الباحث فى قياس جودة الخدمة المقدمة ذات العلاقة بموضوع دراسة (الكمالى، ٢٠٢٣)، دراسة (عجيلة، ٢٠٢٢)، دراسة (عيد، ٢٠٢٢)، دراسة (القحطاني، ٢٠١٩)، دراسة (عباس، ٢٠١٧)، ولقياس ابعاد

جودة الخدمة المقدمة تم استخدام مقياس ليكرت المكون من خمس درجات للموافقة وعد الموافقة (حيث يشير الرقم ١ إلى عدم الموافقة التامة بينما يشير الرقم ٥ إلى الموافقة التامة، مع وجود درجة حيادية في المنتصف)، وقد تطبق المقياس على ٢٥ فقرة (بواقع ٥ فقرات لكل بعد).

٤/٨ اساليب تحليل البيانات واختبار الفروض

تمثلت الاساليب الاحصائية المستخدمة في تحليل البيانات فيما يلي:

- ١- **الاحصاء الوصفي**: باستخدام المتوسط والانحراف المعياري، للتعرف على مستوى العلامة التجارية الداخلية، والالتزام التنظيمي، وجودة الخدمة المقدمة بالشركة محل الدراسة
- ٢- **أسلوب معامل الفا كرونباخ Cronbach's Alpha** بغرض التحقق من درجة الاعتمادية والثبات بين المتغيرات في المقاييس متعددة المستوى
- ٣- **معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation** تم استخدامه لقياس العلاقة بين متغيرات البحث لتحديد نوع وقوة العلاقة بين المتغيرات
- ٤- **اسلوب تحليل المسار ونموذج المعادلة الهيكلية Path Analysis Method & SEM** وتم استخدامه لاختبار فروض البحث الحالي

تاسعا: مناقشة نتائج التحليل الاحصائي واختبار الفروض :

١/٩ تقييم الصدق/ الثبات للمقاييس المستخدمة في البحث

لتحديد درجة صلاحية ومدى الاعتماد على قائمة الاستقصاء المستخدمة في قياس استجابات مفردات العينة قام الباحث باستخدام معامل الاتساق الداخلي لانه يقيس مصداقية النتائج المحققة لكل عبارة من عبارات قائمة الاستقصاء والذي يعتمد على معامل الارتباط الخطي لبيرسون، وبالتالي فمن الضروري أن يكون المعيار الاساسي هو اختبار معنوية معامل الارتباط، ومعامل الفا كرونباخ بهدق قياس معامل الثبات (والذي يعبر عن درجة الاعتمادية) وذلك على جميع المتغيرات الخاصة بأبعاد العلامة التجارية الداخلية و الالتزام التنظيمي و جودة الخدمة المقدمة.

جدول رقم (٢)

درجة مصداقية النتائج المحققة باستخدام معامل الاتساق الداخلى ومعامل الثبات الفا كرونباخ لأبعاد العلامة التجارية الداخلية والالتزام التنظيمي وجودة الخدمة المقدمة

ابعاد الدراسة	معامل الاتساق الداخلى	معامل الثبات (الفا كرونباخ)
ابعاد العلامة التجارية الداخلية		
القيادة	**٠,٩١١	٠,٨٣٠
التدريب	**٠,٨٩٠	٠,٧٩٣
الاتصالات	**٠,٩٢٣	٠,٨٥٢
المكافآت والتقدير	**٠,٨٧٤	٠,٧٦٥
اجمالى ابعاد العلامة التجارية الداخلية	**٠,٩١٨	٠,٨٤٣
ابعاد الالتزام التنظيمي		
الالتزام العاطفى	**٠,٨٩١	٠,٧٩٥
الالتزام المستمر	**٠,٨٦١	٠,٧٤٢
الالتزام المعيارى	**٠,٩١٥	٠,٨٣٩
اجمالى ابعاد الالتزام التنظيمي	**٠,٩٠٦	٠,٨٢٢
ابعاد جودة الخدمة المقدمة		
الملموسية	**٠,٨٩٨	٠,٨٠٧
الاعتمادية	**٠,٨٧٨	٠,٧٧٢
الاستجابة	**٠,٩٣٤	٠,٨٧٢
الضمان والامان	**٠,٩١٨	٠,٨٤٣
التعاطف	**٠,٨٨٩	٠,٧٩١
اجمالى ابعاد جودة الخدمة المقدمة	**٠,٩١١	٠,٨٣١
اجمالى ابعاد العلامة التجارية الداخلية على جودة الخدمة المقدمة من خلال الالتزام التنظيمي	**٠,٩٠٣	٠,٨١٧

** دالة عند مستوى معنوية اقل من ٠,٠١

وقد تبين الاتى:

- ١- صلاحية جميع العبارات لكل من ابعاد العلامة التجارية الداخلية والالتزام التنظيمي وجودة الخدمة المقدمة، حيث جاءت معاملات الاتساق الداخلى معنوية عند مستوى ٠,٠١ وقد تراوحت هذه المعاملات بين ٠,٨٦١ و ٠,٩٣٤ الامر الذى يعكس قوة قيم المعاملات ومدى اقترابها من الواحد الصحيح، مما يعكس العلاقة بين العناصر المختلفة ومدى تمثيلها لابعاد الدراسة، وهذا ما ينعكس بشكل كبير على درجة مصداقية عبارات الاستمارة لابعاد العلامة التجارية الداخلية، وقد تراوحت معاملات الارتباط لابعاد العلامة التجارية الداخلية بين ٠,٨٧٤ و ٠,٩٢٣ ومعاملات الارتباط لابعاد الالتزام التنظيمي بين ٠,٨٦١ و ٠,٩١٥ . ومعاملات الارتباط لابعاد جودة الخدمة المقدمة لكل بعد بالدرجة الكلية للبعد المنتمية ودالة عند مستوى معنوية ٠,٠١ فأقل. وتراوحت معاملات الارتباط ٠,٨٧٨ و ٠,٩٣٤ مما يدل على أن جميع العبارات صادقة ومرتبطة مع اداة الدراسة، الامر الذى يبين صدق اداة الدراسة وصلاحيتها للتطبيق الميدانى
- ٢- تم استخدام معامل الفا كرونباخ، لقياس ثبات المحتوى لمتغيرات الدراسة. وقد تبين أن الثبات لإجمالى " اثر العلامة التجارية الداخلية على جودة الخدمة المقدمة من خلال الالتزام التنظيمي كمتغير وسيط"، قد بلغ ٠,٨١٧ وظهرت قيم معاملات " الثبات لإجمالى " العلامة التجارية الداخلية " ٠,٧٦٥ و ٠,٨٥٢ و " الالتزام التنظيمي " تراوح بين ٠,٧٤٢ و ٠,٨٣٩ وايضا جودة الخدمة المقدمة تراوحت بين ٠,٧٢٢

و٨٧٢,٠ وهما أكبر من ٠,٧ وحيث ان القيمة الدنيا (الاقبل) لمعامل الفا كرونباخ والمسموح بها يجب الا يقل عن ٠,٧ مما يعنى القدرة على الاعتماد على ذلك المقياس (Jain & Angural.2017). ويتضح مما سبق قبول جميع عبارات قائمة الاستقصاء المستخدمة دون حذف أى عبارة لقياس متغيرات البحث الخاصة “ بأثر العلامة التجارية الداخلية والالتزام التنظيمى على جودة الخدمة المقدمة بشركة فورى لتكنولوجيا البنوك والمدفوعات الالكترونية وذلك تمهيداً لإختبار فروض البحث.

٢/٩ التحليل الوصفي

فيما يلي عرض لنتائج الاحصاء الوصفى لمتغيرات الدراسة، حيث يستعرض الجدول رقم (٣) قيم المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، معاملات الاختلاف لمتغيرات الدراسة، لتقييم مستوى تطبيق متغيرات الدراسة من وجهة نظر المستقصى منهم بالشركة محل الدراسة.

الجدول رقم (٣)

نتائج الوصف الاحصائى

لإجمالى العلامة التجارية الداخلية والالتزام التنظيمى وجودة الخدمة المقدمة

معامل الاختلاف	الانحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	ابعاد الدراسة
العلامة التجارية الداخلية			
٢٩,١٩	٠,٧٩	٢,٧٤	المكافآت والحوافز
٣٠,٠٤	٠,٨٨	٢,٧٢	الاتصالات الداخلية
٣٣,٦٥	٠,٩٢	٢,٧٠	القيادة
٣٥,٦٠	٠,٩٢	٢,٥٩	التدريب
٢٨,٧٣	٠,٧٩	٢,٩٦	الإجمالى
الالتزام التنظيمى			
٣٩,٦٤	١,١١	٢,٨٠	الالتزام العاطفى
٣٦,٩٢	١,٠٣	٢,٧٩	الالتزام المستمر
٣٥,٦٤	٠,٩٨	٢,٧٥	الالتزام المعيارى
٣٥,٦١	٠,٩٩	٢,٧٨	الإجمالى
جودة الخدمة المقدمة			
٣٧,٨٣	١,٢٤	٣,٢٨	الملموسية
٣٨,٢٤	١,٠٣	٢,٦٨	الاعتمادية
٣١,٨٥	٠,٧٣	٢,٢٩	الاستجابة
٣٢,٦١	٠,٨٠	٢,٤٤	الضمان والامان
٣١,٨٥	٠,٧٣	٢,٢٩	التعاطف
٣٠,٦٥	٠,٨١	٢,٣٤	الإجمالى

المصدر: نتائج التحليل الاحصائى

يتضح من الجدول السابق مايلى:-

١- يتضح من التحليل الوصفى لمتغير العلامة التجارية الداخلية من اراء المستقصى منهم أن بعد المكافآت والحوافز يحتل المرتبة الاولى، حيث بلغ المتوسط الحسابى للبعد (٢,٧٤) وبانحراف معيارى (٠,٧١)،

وبمعامل اختلاف (٢٠,١٩)، بينما يأتي بعد الاتصالات الداخلية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٢,٧٢)، وبإنحراف معياري (٠,٨٨) وبمعامل إختلاف (٣٠,٤)، يليه بعد القيادة بمتوسط حسابي (٢,٧٠)، وبإنحراف معياري (٠,٩٢) وبمعامل إختلاف (٣٣,٦٥)، واخيرا بعد التدريب بمتوسط حسابي (٢,٥٩)، وبإنحراف معياري (٠,٩٢) وبمعامل إختلاف (٣٥,٦٥) ليصبح اجمالي متغير العلامة التجارية الداخلية بمتوسط حسابي (٢,٩٦)، وبإنحراف معياري (٠,٧٩) وبمعامل إختلاف (٢٨,٧٥)

٢- يتضح من التحليل الوصفي لمتغير الالتزام التنظيمي من اراء المستقصى منهم أن بعد الالتزام العاطفي يأتي في المرتبة الاولى، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد (٢,٨٠) وبإنحراف معياري (١,١١)، وبمعامل اختلاف (٣٩,٦٤)، بينما يأتي بعد الالتزام المستمر في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٢,٧٩)، وبإنحراف معياري (١,٠٣) وبمعامل إختلاف (٣٦,٩٢)، واخيرا بعد الالتزام المعياري بمتوسط حسابي (٢,٧٥)، وبإنحراف معياري (٠,٩٨) وبمعامل إختلاف (٣٥,٦٤) ليصبح اجمالي متغير الالتزام التنظيمي بمتوسط حسابي (٢,٧٨)، وبإنحراف معياري (٠,٩٩) وبمعامل إختلاف (٣٥,٦١)

٣- يتضح من التحليل الوصفي لمتغير جودة الخدمة المقدمة من اراء المستقصى منهم أن بعد الملموسية يحتل المرتبة الاولى، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد (٣,٢٨) وبإنحراف معياري (١,٢٤)، وبمعامل اختلاف (٣٧,٨٣)، بينما يأتي بعد الاعتمادية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٢,٦٨)، وبإنحراف معياري (١,٠٣) وبمعامل إختلاف (٣٨,٢٤)، يليه بعد الاستجابة بمتوسط حسابي (٢,٢٩)، وبإنحراف معياري (٠,٧٣) وبمعامل إختلاف (٣١,٨٥)، ثم بعد الضمان والامان بمتوسط حسابي (٢,٤٤)، وبإنحراف معياري (٠,٨٠) وبمعامل إختلاف (٣٢,٦١)، واخيرا بعد التعاطف بمتوسط حسابي (٢,٢٩)، وبإنحراف معياري (٠,٧٣) وبمعامل إختلاف (٣١,٨٥)، ليصبح اجمالي متغير جودة الخدمة المقدمة بمتوسط حسابي (٢,٣٤)، وبإنحراف معياري (٠,٨١) وبمعامل إختلاف (٣٠,٦٥).

عاشرا: اختبار الفروض وتحليل نتائج الدراسة

اولا نتائج اختبار الفرض الاول:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين العلامة التجارية الداخلية وجودة الخدمة المقدمة بشركة فوري لتكنولوجيا البنوك والمدفوعات الالكترونية.

ولاختبار الفرض الاول تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لمعرفة مدى ارتباط ابعاد العلامة التجارية الداخلية والخدمة المقدمة ويتضح ذلك من الجدول رقم (٤).

جدول رقم (٤)

مصفوفة الارتباط بين العلامة التجارية الداخلية وجودة الخدمة المقدمة

النتيجة (الدالة)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (R)	مكونات العلامة التجارية الداخلية
دالة	*,*,٠,٠١	*,*,٠,٦٢٤	اجمالي علاقة ارتباط لعلامة التجارية الداخلية وجودة الخدمة المقدمة

, دالة عند مستوى معنوية اقل من ٠,٠١

يتضح من الجدول السابق رقم (4) مايلي:

- توجد علاقة قوية طردية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (العلامة التجارية الداخلية) والمتغير التابع (جودة الخدمة المقدمة)، حيث بلغ معامل الارتباط ٠,٦٥٤، بمستوى معنوية أقل من ٠,٠١.

وتم استخدام اسلوب تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression لقياس اثر ابعاد العلامة التجارية الداخلية ومعرفة أى مكون الأكثر تأثيرا على جودة الخدمة المقدمة ، وكذلك معرفة ما إذا كانت تلك التأثيرات جوهرية ام انها غير دالة إحصائية كما يوضحها جدول رقم (5).

جدول رقم (5)

نموذج الانحدار المتعدد لتحديد معنوية

اهم ابعاد العلامة التجارية الداخلية تأثيرا على جودة الخدمة المقدمة

R2	قيمة ف		مستوى المعنوية كعامل تضخم التباين VIF	مستوى المعنوية	قيمة ت القيمة	المعلومات المقدرة Bi	المتغير المستقل
	القيمة	مستوى المعنوية					
٤٤,١ %	٠,٠١	٩٧,٦٠٤		٠,٠١ **	7.128	1.134	الجزء الثابت
			٢,٢٥٨	٠,٠١ **	٥,٧١٦	٠,٣١٠	المكافآت والحوافز
			١,٩٠٥	٠,٠١ **	٥,٥٧٧	٠,٢٥٠	الاتصالات الداخلية
			٢,٢٨٢	٠,٠١ **	٥,١٥١	٠,١٢٩	التدريب

* دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) * دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)

يتضح من الجدول السابق رقم (5) مايلي:

- توجد علاقة قوية طردية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (العلامة التجارية الداخلية) والمتغير التابع (جودة الخدمة المقدمة)، حيث بلغ معامل الارتباط ٠,٦٥٤، بمستوى معنوية أقل من ٠,٠١.

وتم استخدام اسلوب تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression لقياس اثر ابعاد العلامة التجارية الداخلية ومعرفة أى مكون الأكثر تأثيرا على جودة الخدمة المقدمة ، وكذلك معرفة ما إذا كانت تلك التأثيرات جوهرية ام انها غير دالة إحصائية كما يوضحها جدول رقم (6) .

جدول رقم (6)

نموذج الانحدار المتعدد لتحديد معنوية

اهم ابعاد العلامة التجارية الداخلية تأثيرا على جودة الخدمة المقدمة

R2	قيمة ف		مستوى المعنوية معامل تضخم التباين VIF	مستوى المعنوية	قيمة ت القيمة	المعلومات المقدرة Bi	المتغير المستقل
	القيمة	مستوى المعنوية					
٤٤,١ %	٠,٠١	٩٧,٦٠٤		**٠,٠١	٦,٢٤٨	٠,٧٩١	الجزء الثابت
			٢,٢٥٨	**٠,٠١	٨,٩١٦	٠,٣٧٧	العاطفي
			١,٩٣٦	**٠,٠١	٦,٧٠٩	٠,٣٠٥	المستمر
			١,٩٠٥	**٠,٠١	٤,٨٤٨	٠,١٩٠	المعياري

* دالة عند مستوى معنوية اقل من (٠,٠١) * دالة عند مستوى معنوية اقل من (٠,٠٥)

يتضح من الجدول السابق ان باستخدام اختبار (T.TEST) نجد أن الابعاد الاكثر تأثيرا المكافآت والحوافز والقيادة والاتصالات الداخلية والتدريب على بعد جودة الخدمة المقدمة، حيث بلغت قيم "ت" على الترتيب ٥,٦٨٧، ٥,٧١٦، ٥,٥٧٧، ٥,١٥١ وذلك عند مستوى معنوية اقل من ٠,٠٥.

معادلة النموذج

جودة الخدمة المقدمة = ١.١٣٤ + ٠.٣١٠ المكافآت والحوافز + ٠.٣٠٧ القيادة + ٠.٢٥٠ الاتصالات الداخلية + ٠.١٢٩ التدري

ب

ومن خلال نموذج علاقة الانحدار السابق يمكن التنبؤ بدرجات جودة الخدمة المقدمة بشركة فوري لتكنولوجيا البنوك والمدفوعات الالكترونية مجال البحث من خلال قياس ابعاد العلامة التجارية الداخلية وتطبيق ذلك النموذج ، والذي يدل على أن:

كل تغير بمقدار وحدة واحدة في المكافآت والحوافز قد يؤدي إلى تغير في جودة الخدمة المقدمة ٠,٣١٠ ، وكل تغير بمقدار وحدة واحدة في القيادة قد يؤدي إلى تغير في جودة الخدمة المقدمة بمقدار ٠,٣٠٧ ، وكل تغير بمقدار وحدة واحدة في الاتصالات الداخلية قد يؤدي إلى تغير في جودة الخدمة المقدمة بمقدار ٠,٢٥٠ ، واخيرا كل تغير بمقدار وحدة واحدة في التدريب قد تؤدي إلى تغير في جودة الخدمة المقدمة بمقدار ٠,١٢٩

وبناء على ماسبق يتم قبول الفرض الاول القائل "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين العلامة التجارية الداخلية وجودة الخدمة المقدمة بشركة فوري لتكنولوجيا والمدفوعات الالكترونية"

وهو ما اتفقت معه دراسة (sahar,2012) ودراسة (Chain,2015) ودراسة (Rose Du) ودراسة (Preez,2015) ودراسة (Wael,2018) ودراسة (مهران، ٢٠١٨)، ودراسة (حراز، ٢٠٢٢)

ثانياً: نتائج اختبار الفرض الثاني:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين الالتزام التنظيمي وجودة الخدمة المقدمة بشركة فوري لتكنولوجيا البنوك والمدفوعات الالكترونية

ولاختبار الفرض الثاني تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لمعرفة مدى ارتباط ابعاد الالتزام التنظيمي وجودة الخدمة المقدمة ويتضح ذلك من الجدول رقم (7)

جدول رقم (7)

مصفوفة الارتباط بين الالتزام التنظيمي وجودة الخدمة المقدمة

النتيجة (الدالة)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (R)	مكونات الالتزام التنظيمي
دالة	*,*,٠١	*,*,٠٨١٠	إجمالي: علاقة ارتباط الالتزام التنظيمي وجودة الخدمة المقدمة

** دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠١

يتضح من الجدول السابق رقم (٧) مايلي:

- توجد علاقة قوية طردية ذات دلالة إحصائية بين المتغير الوسيط (الالتزام التنظيمي) والمتغير التابع (جودة الخدمة المقدمة)، حيث بلغ معامل الارتباط ٠,٨١٠، بمستوى معنوية أقل من ٠,٠١.

وتم استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression لقياس اثر ابعاد الالتزام التنظيمي ومعرفة أى مكون الاكثر تأثيرا على جودة الخدمة المقدمة، وكذلك معرفة ما إذا كانت تلك التأثيرات جوهريّة ام انها غير دالة إحصائية كما يوضحها جدول رقم (8).

جدول رقم (8)
نموذج الانحدار المتعدد لتحديد معنوية
اهم ابعاد العلامة التجارية الداخلية تأثيرا على جودة الخدمة المقدمة

R2	قيمة ف		مستوى المعنوية كعامل تضخم التباين VIF	مستوى المعنوية	قيمة ت القيمة	المعاملات المقدرة Bi	المتغير المستقل
	القيمة	مستوى المعنوية					
58.8%	0.01	132.118		**0.01	6,248	0,791	الجزء الثابت
			2,258	**0.01	8,916	0,377	العاطفي
			1,936	**0.01	6,709	0,305	المستمر
			1,905	**0.01	4,848	0,190	المعياري

* دالة عند مستوى معنوية اقل من (0.01) * دالة عند مستوى معنوية اقل من (0.05)

يتضح من الجدول السابق ان باستخدام اختبار (T.TEST) نجد أن الابعاد الاكثر تأثيرا الالتزام العاطفي، والالتزام المستمر، والالتزام المعياري على بعد جودة الخدمة المقدمة، حيث بلغت قيم "ت" على الترتيب 0.916، 6.709، 4.848 وذلك عند مستوى معنوية اقل من 0.05.

معادلة النموذج

جودة الخدمة المقدمة = 0.791 + 0.377 * الالتزام العاطفي + 0.305 * الالتزام المستمر + 0.190 * الالتزام المعياري

ومن خلال نموذج علاقة الانحدار السابق يمكن التنبؤ بدرجات جودة الخدمة المقدمة بشركة فوري لتكنولوجيا البنوك والمدفوعات الالكترونية مجال البحث من خلال قياس ابعاد الالتزام التنظيمي، وتطبيق ذلك النموذج، والذي يدل على أن:

كل تغير بمقدار وحدة واحدة في الالتزام العاطفي قد يؤدي إلى تغير في جودة الخدمة المقدمة 0.377، وكل تغير بمقدار وحدة واحدة في الالتزام المستمر قد يؤدي إلى تغير في جودة الخدمة المقدمة بمقدار 0.305، واخيراً وكل تغير بمقدار وحدة واحدة في الالتزام المعياري قد يؤدي إلى تغير في جودة الخدمة المقدمة بمقدار 0.190.

وبناء على ماسبق يتم قبول الفرض الثاني القائل "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين الالتزام التنظيمي وجودة الخدمة المقدمة بالشركة محل البحث"

وهو ما اتفقت معه دراسة (الغرباوى، ٢٠١٤)، ودراسة (المطيري، ٢٠١٧) ودراسة (يسري، ٢٠٢١) وايضا دراسة (سعد، ٢٠٢١) ودراسة (عيد، ٢٠٢٢)، ودراسة (Binu Raj, 2022)، ودراسة (روحي، ٢٠٢٢).

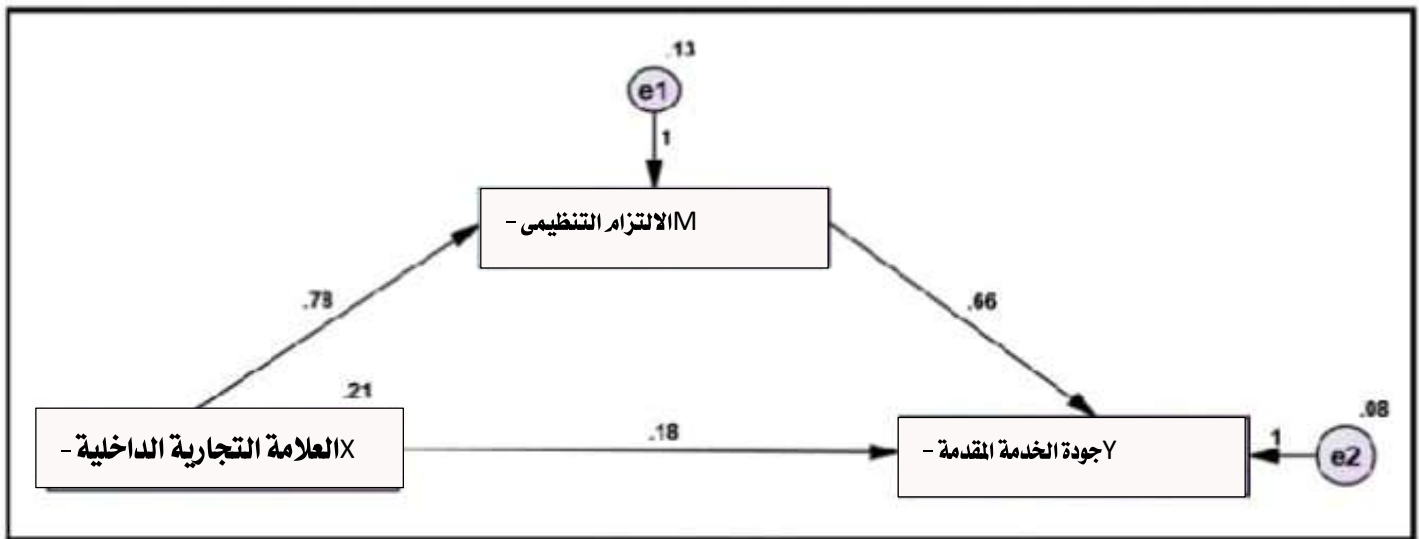
ثالثاً: نتائج اختبار الفرض الثالث:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين الالتزام التنظيمي كمتغير وسيط على العلاقة بين العلامة التجارية الداخلية و جودة الخدمة المقدمة بشركة فوري لتكنولوجيا البنوك والمدفوعات الالكترونية

تم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية بإستخدام (AMOS18.0) لاختبار الفرض الثالث

وتنقسم متغيرات الفرض إلى:

- متغيرات داخلية مشاهدة Endogenous Variables وتشمل المتغير التابع جودة الخدمة المقدمة، والمتغير الوسيط الالتزام التنظيمي
- متغيرات خارجية مشاهدة Observed Exogenous Variables وتشمل المتغير المستقل العلامة التجارية الداخلية
- متغيرات داخلية غير مشاهدة Unobserved Exogenous Variables وتشمل اخطاء القياس للمتغير التابعه العلامة التجارية الداخلية ، و اخطاء القياس للمتغير الوسيط الالتزام التنظيمي



تقييم معاملات النموذج الهيكلي لتفسير العلاقات:

تم تقييم معاملات المسارات المعيارية وغير المعيارية ومستوى معنوياتها لتفسير العلاقات بين العلامة التجارية على جودة الخدمة المقدمة من خلال الالتزام التنظيمي، على النحو التالي:

جدول (9)
تقديرات معاملات النموذج الهيكلي المقترح ومستوى معنوياتها

الدالة	مستوى المعنوية	قيمة المسار الحرج C.R	الخطأ المعياري	المسار المعياري	المسار	الاتزام التنظيمي
دالة	**٠,٠٠١	١٩,٤٣٩	٠,٠٤٠	٠,٧٨٤	العلامة التجارية الداخلية	→
دالة	**٠,٠٠١	١٥,٩٧٣	٠,٠٤٢	٠,٦٦٤	الالتزام التنظيمي	→
دالة	**٠,٠٠١	٣,٩٨٠	٠,٠٤٦	٠,١٨٣	العلامة التجارية الداخلية	→

* دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١)

يتضح من الجدول السابق مايلي:

تبين وجود تأثير العلامة التجارية الداخلية على الالتزام التنظيمي وجودة الخدمة المقدمة ، كما يؤثر الالتزام التنظيمي على جودة الخدمة المقدمة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠١

معايير تقييم جودة توفيق النموذج الهيكلي:

لايمكن الجزم بمعنوية معاملات المسار في النموذج المقترح النهائي حتى يتسنى التحقق من جودة التوفيق الكلية للنموذج على النحو التالي:

جدول رقم (10)
معايير تقييم جودة توفيق النموذج الهيكلي

المؤشرات	القيمة
كا المعياري Chi2	368.432
جودة التوفيق GFI	0.848
جودة التوفيق المعياري NFI	0.835
جودة التوفيق النسبي RFI	0.318
جودة التوفيق المقارن CFI	0.837
الجذر التربيعي لمتوسط مربعات RMR	0.045
الجذر التربيعي لمتوسط مربع خطأ التقدير RMSEA	0.243

يتضح من الجدول (10) مايلي:

- بلغت قيمة مؤشرات كل من كا المعياري ، جودة التوفيق، جودة التوفيق المعياري، جودة التوفيق النسبي ، جودة التوفيق المقارن ٤٣٢، ٣٦٨، ٠،٠٨٤٨، ٠،٣١٨، ٠،٨٣٥، ٠،٨٣٧، حيث اجتازت جميع المؤشرات بالحدود المطلوبة وهي لا تقل عن ٠،٩٠ وذكرت بعض الدراسات أنه يمكن قبول هذه المعايير عندما تكون المؤشرات تتعدى ٠،٨٠، مما يدل على أن جميع المؤشرات بالحدود الجيدة ومن ثم إمكانية مطابقة النموذج الفعلي للنموذج المقدر، وبلغت قيم الجذر التربيعي لمتوسطات مربعات البواقي، الجذر التربيعي لمتوسط مربع خطأ التقدير ٠،٠٤٥، ٠،٢٤٣، على الترتيب، فلم تتعد قيم هذين المؤشرين قيمة ٠،١٠ مما يدل على جودة توفيق النموذج الكلي، ومن ثم اجتاز النموذج كافة معايير الحكم على جودة النموذج.

وبناء على ما سبق يتم قبول الفرض الثالث القائل “ يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للالتزام التنظيمي كمتغير وسيط على العلاقة بين العلامة التجارية الداخلية وجودة الخدمة المقدمة بالشركة محل البحث

وهو ما اتفقت مع دراسة (Johnson,2014) و دراسة (Kanchan,2018) ودراسة (العماوي، ٢٠٢١)

الحادي عشر: توصيات البحث:

جدول رقم (11)
التوصيات الخاصة بأبعاد العلامة التجارية الداخلية

النتيجة	التوصيات	المهام	المدة الزمنية	جهة التنفيذ
الترتيب الاول المكافآت والحوافز	- العمل على تقدير ومكافأة الاداء الاستثنائي بشكل منتظم ومنصف من خلال انشاء برنامج تكافؤ يحدد معايير الاداء المثلى ويوفر مكافآت مناسبة للموظفين الذين يتجاوزون هذه المعايير، هذا لن يشجع فقط على تحقيق الاداء الاستثنائي وزيادة الالتزام التنظيمي فحسب بل سوف سيعزز ايضا روح العمل والانخراط بين الموظفين	- انشاء برنامج تكافؤ يعمل على تطوير برنامج تكافؤ ويحدد معايير واضحة لتقدير الاداء الاستثنائي	- انشاء برنامج تكافؤ من ٣ إلى ٦ شهور	الادارة العليا وإدارة الموارد البشرية وإدارة التسويق وإدارة المبيعات والادارة المالية
	- تطوير ونشر وثائق واضحة تحدد معايير المكافآت بشكل شفاف ومفصل لجميع العاملين	- توفير مكافآت مناسبة لتحفيز الموظفين والمديرين مثل مكافآت مالية، وترقيات، واجازات اضافية، او تقديم فرص تطويرية خاصة وتقديم هذه المكافآت بشكل منتظم وفي الوقت المناسب بناء على رضا العملاء	- تقديم المكافآت من ١ إلى ٢ شهر بعد تقييم الاداء - قياس وتقييم النتائج من ٦ اشهر إلى سنة بعد تنفيذ البرنامج	
	- تعزيز التفاعل والمشاركة لتشجيع التوال المفتوح والتفاعل بين الموظفين والادارة حول الاداء والتقدير وتنظيم اجتماعات دورية لاستعراض الاداء	- تعزيز التفاعل والمشاركة لتشجيع التوال المفتوح والتفاعل بين الموظفين والادارة حول الاداء والتقدير وتنظيم اجتماعات دورية لاستعراض الاداء		
	- اجراء تحسينات دورية بناء على التقييمات وملاحظات العاملين	- اجراء تحسينات دورية بناء على التقييمات وملاحظات العاملين		
	- تحدد معايير المكافآت لتحديد المكافآت مثل اداء الفرد والانجازات والالتزام التنظيمي	- تحدد معايير المكافآت لتحديد المكافآت مثل اداء الفرد والانجازات والالتزام التنظيمي		

النتيجة	التوصيات	المهام	المدة الزمنية	جهة التنفيذ
الترتيب الثاني القيادة	- تمكين ومشاركة العاملين مع الإدارة في تحديد الرؤية المستقبلية للشركة - ان يدعم المدير العاملين وتطورهم بالشركة	- عمل برامج تدريبية تطويرية تستهدف تدريب وتطوير مهارات المديرين في التعامل مع العاملين	- انشاء برامج تدريبية للمديرين خلال فترة تتراوح من ٣ إلى ٦ شهور - تقديم دورات حول القيادة والادارة مدة مقترحة بين ٦ إلى سنة - انشاء نظام لتقدير الاداء مدة مقترحة بين ٢ إلى ٣ اشهر	الادارة العليا إدارة الموارد البشرية إدارة التسويق والادارة المالية
	- التعامل معهم بانصاف وشفافية عند تقييم ادائهم وفي توفير فرص الترقى والتدريب	- تعزيز ثقافة التقدير والاعتراف بالجهود المبذولة من قبل الموظفين من خلال التواصل والتحفيز المستمر		
الترتيب الثالث الاتصالات الداخلية	- تعزيز اليات الاستماع إلى شكاوى العملاء والعاملين وتطوير سبل التعامل مع هذه الشكاوى والعمل على حلها اولاً بأول بشكل سريع وفعال - تعزيز ممارسات اتخاذ القرار بشكل شفاف داخل الشركة	تطوير دليل لادارة الشكاوى ومعالجتها بشكل فعال وتوزيعه لجميع العاملين والمديرين - تنظيم ورش العمل والتدريب لتعزيز مهارات التفاعل مع الشكاوى وحل مشكلات العملاء بفعالية - تحفيز المديرين للتفاعل الفعال من خلال تقديم مكافآت او تقدير المديرين والموظفين الذين	- تطوير دليل الشكاوى شهرياً - تنظيم ورش العمل والتدريب من ٢ إلى ٣ شهور - تحفيز المديرين للتفاعل الفعال شهرياً - تطوير نظام لمتابعة الشكاوى من ٣ إلى ٦ شهور	الادارة العليا إدارة الموارد البشرية إدارة التسويق والادارة المالية

النتيجة	التوصيات	المهام	المدة الزمنية	جهة التنفيذ
		يظهرون استجابة فعالة للشكاوى ويعملون على حل المشكلات بسرعة سواء كانت فيما بين بعضهم البعض او بينهم والعملاء -تطوير نظام لمتابعة الشكاوى لتقديم تحليل دورى لها لفهم الاتجاهات واتخاذ الاجراءات الضرورية -تقييم الاثر والتحسين المستمر لتقييم كفاءة الاجراءات المتخذة والتحسين المستمر لسبل التفاعل مع الشكاوى	-تقييم الاثر والتحسين المستمر من ٦ اشهر إلى سنة	
الترتيب الرابع التدريب المؤسس على العلامة التجارية الداخلية	- تنوع محتوى الدورات التدريبية وجعلها اكثر تفاعلية -توسيع مجال توصيل فهم الشركة من خلال تضمين القيم والاهداف الاستراتيجية فى جميع أنشطة التدريب	ضمين القيم فى محتوى التدريب كجزء لا يتجزأ من الدورات التدريبية - تطوير مواد توعية لشرح القيم والاهتمام بالاهداف الاستراتيجية للشركة تشجيع العاملين على المشاركة والتفاعل مع القيم من خلال تنظيم ورش العمل والمناقشات -تقييم الاثر على اداء الموظفين والالتزام التنظيمي واتخاذ التحسينات اللازمة	-تضمين القيم فى محتوى التدريب من شهر إلى ٣ شهور -تطوير مواد توعية من شهرين إلى ٣ شهور - حملات توعية داخلية من ٣ اشهر إلى ٦ شهور -تشجيع العاملين شهرياً -تقييم الاثر من ٣ إلى ٦ شهور	الادارة العليا إدارة الموارد البشرية إدارة التسويق والادارة المالية

جدول (12)
التوصيات الخاصة بأبعاد الالتزام التنظيمي

النتيجة	التوصيات	المهام	المدة الزمنية	جهة التنفيذ
الترتيب الاول الالتزام العاطفي	- تعزيز ثقافة داخلية تشجع على الشعور بالانتماء والوحدة بين الموظفين -تشجيع الموظفين على الشعور بأنهم شركاء في نجاح شركة فوري	-اطلاق برامج توعية داخلية لتسليط الضوء على التعاون والشعور بالانتماء - تنظيم فعاليات اجتماعية مثل الندوات والفعاليات الرياضية والمصايف او الترفيهية التي تجمع الموظفين وتعزز من التواصل والعلاقات الشخصية - تكريم العاملين المتميزين الذين يحققون اداء متميزاً في نجاح الشركة وإسعاد العملاء -تشجيع العاملين على المشاركة في اتخاذ القرار - انشاء فرص للتفاعل مع الادارة - تحفيز الابتكار والابداع من ٤ إلى ٨ شهور -مكافآت وحوافز وترقيات منصفة من ٣ إلى ٦ شهور	- اطلاق برامج توعية داخلية من ٢ إلى ٣ شهور - تنظيم فعاليات اجتماعية من ٣ إلى ٤ شهور - تكريم العاملين المتميزين من ٦ إلى سنة -تشجيع المشاركة في عمليات اتخاذ القرار من ٢ إلى ٤ شهور - انشاء فرص للتفاعل مع الادارة من ٣ إلى ٦ شهور - تحفيز الابتكار والابداع من ٤ إلى ٨ شهور -مكافآت وحوافز وترقيات منصفة من ٣ إلى ٦ شهور	الادارة العليا وإدارة الموارد البشرية وإدارة التكنولوجيا والمعلومات والادارة المالية وإدارات الفروع
الترتيب الثاني الالتزام المستمر	-توفير مزايا وفرص مهنية ومكافآت مثمرة للموظفين بهدف اقناعه بأهمية البقاء في الشركة -توفير فرص تطويرية وتدريبية مستمرة للموظفين لتحسين مهاراتهم وزيادة تفوقهم في اداء واجباتهم	-تفهم احتياجات التدريب التي يحتاجها الموظفون لتطوير ادائهم وتحقيق اهداف الشركة -تصميم برامج تدريبية تستهدف تلبية احتياجات الموظفين	-تفهم احتياجات التدريب من ١ إلى ٢ اشهر -تصميم البرامج التدريبية من ٢ إلى ٣ اشهر - تقديم فرص الترقية الوظيفية	الادارة العليا وإدارة التسويق وإدارة الموارد البشرية والادارة المالية وإدارات الفروع

النتيجة	التوصيات	المهام	المدة الزمنية	جهة التنفيذ
		- تقديم فرص الترقية الوظيفية عبر برامج ترقية داخلية ومسارات وظيفية واضحة	يمكن تنفيذها بشكل دوري	
الترتيب الثالث الالتزام المعياري	- إطلاق مبادرات داخلية تشجع على التفرع للمهام الجديدة وتقدير الجهد الإضافي - انشاء برنامج للتوعية بالقيم الاخلاقية في الشركة وتنظيم ورش عمل ومناقشات دورية حول هذه القيم	- اعداد برنامج توعية بالقيم الاخلاقية تصميم ورش العمل والنقاشات للاهتمام بالقيم الاخلاقية في محيط العمل - تقديم التدريب للموظفين حول القيم الاخلاقية وكيفية تطبيقها في اعمالهم اليومية قياس فهم والتزام الموظفين بالقيم الاخلاقية وتقييم تأثير البرنامج على سلوكهم وقراراتهم	- اعداد البرنامج من ٢ إلى ٣ اشهر -تصميم ورش العمل والنقاشات من ١ إلى ٢ اشهر - تقديم التدريب بشكل دوري على مدار العام - القياس والتقييم شهريا او ربع سنوي او سنويا	الادارة العليا وإدارة الموارد البشرية وإدارة التكنولوجيا والمعلومات والادارة المالية والادارة القانونية وإدارات الفروع

جدول (13)
التوصيات الخاصة بأبعاد جودة الخدمة

التوصيات	المهام	المدى الزمنى	جهة التنفيذ
- توفير التجهيزات، والاجهزة الحديثة والمتطورة والملائمة للعمل فى الشركة - تنمية سلوكيات العاملين اثناء عملية التفاعل مع العملاء - اتباع احدث الاساليب الادارية فى التعامل مع العنصر البشرى وتوفير اقصى درجات العناية والاهتمام بتحفيظهم مادياً ومعنوياً مما يؤثر فى النهاية على التزامهم التنظيمى وعلى ادائهم وفى تقديم مستويات عالية من الخدمات المقدمة - تأهيل وتدريب العاملين وتحسين قدراتهم على اتخاذ القرارات مما يساهم فى الارتقاء بجودة الخدمة - التشجيع المستمر للعاملين على تبنى نظام جودة الخدمات من خلال اشراكهم فى التخطيط لها - تلبية رغبات العاملين فى مجالات الارتقاء بالخدمة - ملائمة ساعات العمل والوقت المخصص لتقديم الخدمات المقدمة	- اطلاق برامج تدريبية للعاملين لتنمية سلوكياتهم فى التعامل مع العملاء مما يعكس على ادائهم وعلى جودة الخدمة المقدمة - تمكين ومشاركة العاملين الادارة العليا فى تخطيط وتنفيذ الخدمة المقدمة وما يتعلق من شأنها من توفير تجهيزات واجهزة حديثة متطورة - تحفيز العاملين مادياً ومعنوياً - تشجيع العاملين على المشاركة فى اتخاذ القرار - تحفيز العاملين على الابتكار والابداع - توفير مكافآت وحوافز منصفة مبنية على الاداء والمساهمة فى تحقيق اهداف الشركة	- اطلاق برامج تدريبية من ٢ إلى ٣ شهور - تمكين ومشاركة العاملين فى التخطيط والتنفيذ شهرياً - تحفيز العاملين المتميزين مادياً ومعنوياً من ٦ إلى سنة - تشجيع المشاركة فى عمليات اتخاذ القرار من ٢ إلى ٤ شهور - تحفيز الابتكار والابداع من ٤ إلى ٨ شهور - مكافآت وحوافز وترقيات منصفة من ٣ إلى ٦ شهور	- الادارة العليا - إدارة الموارد البشرية - إدارة التكنولوجيا والمعلومات - إدارة التقييم والمتابعة - والادارة المالية - وإدارات الفروع

الثانى عشر: حدود البحث ومقترحات لبحوث مستقبلية:

اقتصرت الدراسة الحالية على اختبار اثر العلامة التجارية الداخلية والالتزام التنظيمى على جودة الخدمة المقدمة بشركة تكنولوجيا البنوك والمدفوعات الالكترونية (فورى)، خلال الفترة من النصف الاخير من عام ٢٠٢٤ فى النصف الاخير من عام ٢٠٢٤ فى فروع شركة فورى بمحافظة البحيرة والاسكندرية، إلا أن هناك عدة مجالات اخرى تستحق الدراسة والتحليل من جانب الباحثين مستقبلاً فى ضوء محددات الدراسة الحالية، ومن اهم هذه المجالات من وجهة نظر الباحث ما يأتى:

- ١- تم تطبيق البحث الحالي على القيادات الادارية والعاملين بشركة فوري، ويتوقع الباحث أن اختلاف مجال التطبيق يمكن أن يؤثر على العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة الحالية، لذا يقترح تغيير مجال التطبيق ليكون على قطاعات اخرى مثل قطاع الصحة، وقطاع التعليم، والجامعات، وقطاع السياحة
- ٢- يمكن لبحوث اخرى أن تستخدم النموذج المستخدم في البحث الحالي ولكن مع اضافة متغيرات اخرى تستخدم في النموذج الحالي ، ومن ثم يقترح اجراء دراسات اخرى تتناول بعض المتغيرات الوسيطة الاخرى مثل (الولاء والانتماء التنظيمي، الثقة التنظيمية، العقد النفسي، الارتباط الوظيفي، والاستغراق الوظيفي) في العلاقة بين العلامة التجارية الداخلية وجودة الخدمة المقدمة

المراجع

اولا: مراجع باللغة العربية:

- البدوي، امل محمد (٢٠١٩)، استخدام نموذج الادراكات والتوقعات في قياس جودة الخدمات التعليمية بمدارس التعليم العام بمدينة ابها، ع ١٨٤، مجلة كلية التربية، جامعة الازهر
- الحسبان، نواف عودة، (٢٠٢١)، مستوى الالتزام التنظيمي لدى روساء الاقسام في مديرية التربية والتعليم بمحافظة المفرق في المملكة الاردنية الهاشمية، مجلة تطوير الاداء الجامعي، مج ١٤، ع ٢، الاردن
- العملاوي، امانى (٢٠٢١)، دور العلامة التجارية الداخلية في تحسين الاداء الداعم للعلامة التجارية وجودة الخدمة بالبنوك التجارية في مصر، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، مج ٧، ع ١١، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ
- الرميدى، بسام سمير، (٢٠٢٤)، هل تساهم العلامة التجارية لصاحب العمل في الاحتفاظ بالمواهب والفاعلية التنظيمية لشركات السياحة؟ الدور الوسيط للمسئولية الاجتماعية المشتركة والتوافق بين الفرد والمنظمة، مجلة كلية السياحة والفنادق، مج ٨، ع ١٤، كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات
- الزيادى، مها عادل، (٢٠٢٢) اثر الارجونومكس والحمض النووى على العلامة التجارية لصاحب العمل بالتطبيق على شركات البترول المصرى، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، مج ٣٦، ع ٢، كلية التجارة، جامعة عين شمس
- الشوابكه، زياد على، (٢٠١٨)، دور القيادة التحويلية في تحقيق الالتزام التنظيمي لدى العاملين في دائرة ضريبة الدخل الاردنية، المجلة العربية للإدارة، مج ٣٨، ع ٤
- الشيخ، سالى يوسف، (٢٠٢٤)، تأثير الالتزام التنظيمي على العلاقة بين جودة الحياة الوظيفية والنية لترك العمل: دراسة تطبيقية على العاملين بهيئات التمريض بمستشفيات القطاع الخاص، مجلة جامعة الاسكندرية للعلوم الادارية، مج ٦١، ع ٤
- الشحرى، بخيت سعيد، (٢٠٢٢)، دور القيادة الموزعة في إدارة التغيير، مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة، ع (٩)، المغرب
- الغرباوى، محمد حسن، (٢٠١٤)، دور الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة بوزارة الداخلية بغزة، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية بغزة
- القاضى، نعيم سلامة، (٢٠١٨)، اثر استراتيجيات تمكين العاملين على جودة الخدمات المقدمة في شركات التأمين الاسلامية، المجلة العربية للإدارة، مج ٣٨، ع ٣
- الكمالى، فواز قاسم، (٢٠٢٣)، اثر الالتزام التنظيمي للعاملين على جودة الخدمات الصحية: دراسة تطبيقية في المستشفيات الخاصة في مدينة تعز، مجلة جامعة السعيد للعلوم الانسانية والتطبيقية، مج ٦، ع ٢٤
- المرشدى، رحاب، (٢٠٢٤)، اثر التسويق على جودة الخدمات في قطاع الاتصالات السعودية، المجلة الهربية للإدارة، مج ٤٤، ع ٤٤
- المطيرى، فواز متعب، (٢٠١٧)، دور الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة الحكومية بوزارة التعليم العالى بدولة الكويت، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس

- الامين، عايش احمد، (٢٠٢٣)، اثر العلامة التجارية لصاحب العمل على الالتزام التنظيمي ببنك القرض الشعبي الوطني بسكرة بالجزائر، رسالة ماجستير في علوم التيسير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة محمد خيضر، بسكرة
- احمد، نعيمة على، (٢٠٢٣)، اثر العلامة التجارية على تميز الاداء الوظيفي للعاملين بالمصارف السعودية العاملة بمكة المكرمة، مجلة تنمية الموارد البشرية للدراسات والابحاث، ع ٢٣، المركز الديمقراطي العربي، برلين
- احمد، علاء روى، (٢٠٢٢) اثر الالتزام التنظيمي على جودة الخدمات الالكترونية بوجود التعلم التنظيمي كمتغير وسيط لدى البنوك التجارية الاجنبية، المجلة العربية للعلوم ونشر الابحاث، مج ٦، ع ٦
- ابراهيم، شيماء مهدي، (٢٠٢٣)، اثر الالتزام التنظيمي على العلاقة بين ممارسات إدارة المواهب والاداء الوظيفي بالتطبيق على العاملين بالتمريض بالمستشفيات التعليمية في مصر، مج ٤، ع ١٤، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط
- بيعة، الاء، (٢٠١٦)، اثر ممارسات إدارة الموارد البشرية على انتاجية العاملين في البنوك التجارية الاردنية، الالتزام التنظيمي كمتغير وسيط، رسال ماجستير في ادارة الاعمال، جامعة ال البيت
- حسن، رامز رمضان، (٢٠٢٢)، ادارة التميز ودوره في تحسين مستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء بالقطاع المصرفي المصري، مجلة مصر المعاصرة، مج ١١١، ع ٥٣٨، اكااديمية السادات للعلوم الادارية
- حراز، السيد يوسف، (٢٠٢٢)، تأثير العلامة التجارية لصاحب العمل على الالتزام التنظيمي للاطباء في المستشفيات الحكومية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، مج ٣، ع ١٤، كلية التجارة، جامعة دمياط
- حسان، محمد عبد الله، الالتزام التنظيمي والمناخ التنظيمي وعلاقتهما بسلوك المواطن التنظيمية بالتطبيق على شركة الاتصالات السعودية بحائل، مجلة البحوث التجارية، مج ١٨، ع ١، كلية التجارة، جامعة الزقازيق
- حسين، احمد، (٢٠٢٤)، تأثير ممارسات العلامة التجارية الداخلية على سلوكيات المواطن التجارية وانعكاسه على الارتباط الوظيفي، مجلة البحوث المالية والتجارية، مج ٢٥، ع ٢٣، كلية التجارة، جامعة بورسعيد
- روحى، علاء، (٢٠٢٢)، اثر الالتزام التنظيمي على جودة الخدمات الالكترونية بوجود التعلم التنظيمي كمتغير وسيط لدى البنوك التجارية الاجنبية، المجلة العربية للعلوم ونشر الابحاث، مج ٦، ع ٦
- عباس، سنان عليوى، (٢٠١٧)، دور التفاعل لجودة الخدمة في العلاقة بين التسويق الداخلى وملكية العلامة الداخلية في معمل بيبسى بالكوفة، مجلة الادارة والاقتصاد، مج ٦، ع ٢٣، جامعة القادسية
- عجيلة، عبد الله، (٢٠٢٢)، اثر جودة الخدمات المقدمة في بناء ولاء الزبون: دراسة ميدانية على زبائن موبيليس، مجلة إضافات إقتصادية، مج ٦، ع ٢، الجزائر
- عيد، ممتاز نعيمه، (٢٠٢٢)، العلاقة بين الالتزام التنظيمي وجودة الخدمات، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء
- غانم، عبد الله (٢٠١٨)، قياس جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس وعلاقتها برضا الزبائن، ع ١٢، مجلة العلوم الانسانية، جامعة البواقي
- سعد، عثمان نصير، (٢٠٢١)، اثر الالتزام التنظيمي بالمستشفيات العراقية، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، كلية التجارة، جامعة بنها

- لمياء عبد الرحيم عبد الكريم، (٢٠٢٢)، الدور الوسيط للاستغراق في العلاقة بين العقد النفسى والاداء العالى: دراسة تطبيقية على العاملين بجامعة المنوفية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والادارية، مج (١٤)، ع (٢)، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات.
- عياد، خالد محمود، (٢٠٢٢)، التأثيرات التفاعلية بين العلامة التجارية لصاحب العمل وجودة العلاقة التبادلية بين القائد والمرؤوس على الرسوخ الوظيفى للعاملين فى البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية، مجلة جامعة الاسكندرية للعلوم الادارية، مج ٥٩، جامعة الاسكندرية
- طلعت اسعد، (٢٠٢٢)، اثر جودة الخدمة على ولاء عملاء الهاتف المحمول بالجزائر الدور الوسيط لسعادة العميل، المجلة المرية للدراسات التجارية، ع ١٥، كلية التجارة، جامعة القاهرة
- فراج، هبه احمد، (٢٠٢٠)، دور العلامة التجارية لصاحب العمل فى تفسير العلاقة بين التزام البنك بالعقد النفسى والتماثل التنظيمى، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، مج ٥٠، ع ٤، كلية التجارة، جامعة عين شمس
- فوزى، محمد، (٢٠٢٣)، التسويق الداخلى والعلامة التجارية لصاحب العمل ودورها فى تفعيل ممارسات ادارة المواهب بالتطبيق على اعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والادارية، مج ١٥، ع ٤، كلية التجارة، جامعة السادات
- قريشى، محمد، (٢٠١٨)، بناء وتطوير العلامة التجارية لصاحب العمل كضرورة فى تسويق الموارد البشرية، مجلة العلوم الانسانية، مج ١٨، ع ٢
- كردى، احمد السيد (٢٠٢٢)، اثر العلامة التجارية الداخلية على الالتزام التنظيمى بالشركة المرية للاتصالات، ع ٣٠، المجلة العلمية بقطاع كليات التجارة، جامعة الازهر
- مبارك، امير نعيم، (٢٠٢٣)، اثر جودة الخدمات على رضا العملاء بمراكز خدمات المستثمرين، مجلة البحوث الادارية، مج ٤١، ع ١، اكااديمية السادات للعلوم الادارية
- معوض، عابدة سيد، (٢٠١٢)، دراسة مفهوم العلامة التجارية الداخلية ودورها فى تدعيم العلامة التجارية لمنظمات الاعمال، رسالة ماجستير فى ادارة الاعمال، كلية التجارة، جامعة القاهرة
- مطالى، ليلي، (٢٠٢٠)، العلامة التجارية لصاحب العمل كأداة لكسب الموظف (العمل الموهوب)، مجلة الاقتصاد، مج ٩، ع ٢، الجزائر

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية:

- Abedini, M (2014), Relationship Between Job satisfaction And Organizational Commitment Of Health Educators Of High school In Hormozegan Province, (Unpuplished PHD Thesis), Farhangian University, Banadr Abb-as, Iran
- AL-Jabari, B & Ghazzawi, I, (2019), Organizational Commitment : A Review Of The Conceptual And Empirical Literature & A Research Agenda, International Leadership Journal, 11(1), Pp 78-119
- Allen, N & Meyer , J (1990), The Measurement & Antecedents Of Affeptive, Continuance & Normative Commitment To The Orgaization, Journal Of Occuptional Psychology, 63 (1), Pp1-18
- Azhar, A., Rehman, N., (2024), Employer Banding: A Strategy To Enhance Organizational Performance , International Journal Of Hospitality Management, 116, PP 1-12
- Backhaus, K., & Tikoo, s. (2004), Conceptualising & Researching Employer Branding , Career Development International, 9(5), Pp 501-517
- Binu Raj,A, (2022), International Branding, Employee Brand Commitment And Moderation Role OF Transformationl Leadership: An Empirical Study In Indian Telecommunication Context, Asia- Pacific Journal Of Business Administration , 14(3), Pp 285-308
- Cheah, C. S., Chong, V. S, W., Yeo, (2016), An Empirical A Study Of Factors Affecting Organizational Commitment Among Generation X, Procedia-Social & Behavioral Sciences, 219,Pp 167-174
- Chin, R. (2015). Examining Teamwork and Leadership in the Fields of Public Administration, Leadership, and Management. Team Performance Management, 21, 199.
- Curtis, M. B., & Taylor, E. Z. (2018). Developmental mentoring, affective organizational commitment, and knowledge sharing in public accounting firms. *Journal of Knowledge Management*, 22(1), 142–161
- Davern, D, (2021), Talent Management , The Employer Brand, And Employee Retention: Evidence From The Irish Hotel Sector , In Talent Management Innovations In The International Hospitality Industry, Emerald Publishing Limited, 79-98
- Du Preez, Rose & Bendixen, M., (2015), The Impact Of Internal Brand Management On Employee Job Satisfaction, Brand Commitment & Intention To Stay, International Journal Of Bank Marketing, 33(1), Pp 78-91

- Jenner, S. & Taylor, S. (2009), Employee Banding- Fador The Future The For HR?, CIPD, London
- Johnson Meboeh, (2014), Internal Branding In A Service Industry- The Case OF In Chane, European Scientific Journal, Vol 10, No.7
- Kanchan Ganjoo, (2018), Internal Branding In A Services Sector “ conceptual Framework”, Global Business & Management Research: An International Journal, Vol 10, No.
- Kapferer, J., (2008), The New Strategic Brand Management : Creating & Sustaining Brand Eguity Long Term(4th ed), Kogan Page Publishers
- Khairy, H. & Lee, M.,(2018), Enhancing Customers” Brand Commitment: A Multidimensional Perspective OF Brand Citizenship Behaviour In Egyptian Hotels, International Journal On Recent Trends In Business And Tourism, Vol.2,No.1
- King, C., & Grace, D.A (2008), Internal Branding : Exploring The EmployeePerspective, Journal Of Brand Management , 15 (5), Pp 359-372
- Mousa, M (2021), Organizational Commitment In The Public Context: A Voice From A Parallel Planet In Farazmand, A. ,(ED), Global Encylopedia Of Public Administration, Public Policy & Governance
- Ozlelik, Gay & Mine Afacan (2014), The Relationship Between International Branding & Organizational Citizenship The Mediating Role OF Person-Organization Fit, Procedia Social & Behavioral Scinces, Pp1120-1128
- Rania Hafez, (2021), Effect Of Internal Brand Communication On Organizenship Behavior Of Employees In Hotel, Journal Of The Faculty Of Tourism& hotels- University Of Sadat, Vol 5,ISS2/2
- Sahar Ashraf, (2012), Impact OF International Branding On Service Employees Quality Commitment Study On Education Sector In Pakistan, Internal Of Business & Social Science, Vol 3, No. 14
- Sujeet Kumar Sharma & Manisha Sharma, (2019), Examining The the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking, International Journal Information Managment, Vol 44, Pp 65-75
- Wang,(2012), The Influence Of Internal Service Quality On Employee Job Satisfaction At Taiwan- Listed International Tourist Hotel: Using Organizational Culture As The Moderator , Taking University Of Science & Technology Taipel Taiwan,Vol 10,no.3.Pp 179-183

- Wallance, F at el, (2013), Exploring Brand Sabotage In Relail Banking, Journal OF Product & Brand Management, Vol 18, No.3,Pp198-211
- Wael S. Zaraket, The Impact Of Organizational Commitment On Building An Employer Brand, International Journal Of Economic , Commerce & Management, Vol 71, ISS.2
- Wilson, John R. (2014), Fundamentals Of System Ergonomics/Human Factors, Applied Ergonomics, 45, Pp5-13
- Zeithaml et al, (2009), Service Marketing An Interg Rated Customer Facus Across The Firm (5th) New York, Mc: Grow Hill