

” دور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي للعاملين : دراسة تطبيقية على العاملين بقطاع بريد القاهرة الكبرى ”

احمد محمد صلاح الدين احمد حسونه*

*احمد محمد صلاح الدين حسونه: حاصل على دبلوم الدراسات العليا ٢٠٠٨ في ادارة التسويق كلية التجارة جامعة طنطا ، باحث ماجستير بقسم ادارة الاعمال كلية التجارة جامعة المنوفية.

Email: ahmed_hassona@egyptpost.org

ملخص الدراسة:

تمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في استكشاف طبيعة العلاقة المباشرة بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي، وذلك بالتطبيق على مجتمع المديرين بقطاع بريد القاهرة الكبرى ونظراً لصغر حجم مفردات المجتمع لذلك اعتمد الباحث على أسلوب الحصر الشامل في استقصاء مفردات المجتمع و قدرها ٣٧٣ مفردة ، ولاختبار صحة لفروض، تم الاستعانة ببعض الاساليب الاحصائية مثل معامل ارتباط بيرسون، وتحليل المسار، ونمذجة المعادلات الهيكلية، وتوصلت الدراسة الي وجود علاقة ارتباط معنوي بين متغيرات الدراسة ، حيث توضح نتائج تحليل سياسات التسويق الداخلي في قطاع بريد القاهرة الكبرى بأنه لا توجد اختلافات بدرجة كبيرة من حيث اتجاهات العاملين بقطاع بريد القاهرة الكبرى نحو تطبيق سياسات التسويق الداخلي وفقاً لاختلاف خصائصهم الشخصية والوظيفية ، أما بالنسبة لنتائج تحليل مستوى الالتزام التنظيمي في قطاع بريد القاهرة الكبرى ، فقد أظهرت النتائج بأنه لا توجد اختلافات بدرجة كبيرة في مستوى الالتزام التنظيمي للعاملين في قطاع بريد القاهرة الكبرى وفقاً لاختلاف خصائصهم الشخصية والوظيفية ، و فيما يتعلق بتحليل العلاقة بين سياسات التسويق الداخلي و الالتزام التنظيمي ،فقد تبين أن هناك علاقة حقيقية بين سياسات التسويق الداخلي في قطاع بريد القاهرة الكبرى وبين مستوى الالتزام التنظيمي للعاملين ، كما أظهرت النتائج أيضاً أن هناك اختلافاً بين العاملين بالقطاع الخاضع للدراسة من حيث المتغيرات الخاصة بالتسويق الداخلي الأكثر تفسيراً للتباين في مستوى الالتزام التنظيمي بقطاع بريد القاهرة الكبرى محل الدراسة ، ولقد أمكن التوصل في هذه الدراسة إلى عدد من التوصيات الخاصة بالتسويق الداخلي من ناحية ، و الالتزام التنظيمي من ناحية أخرى ، بالإضافة إلى تحديد و توصيف العلاقة بين التسويق الداخلي و الالتزام التنظيمي في القطاع محل الدراسة .

Abstract:

This study aims mainly to explore the direct relationship between internal marketing and organizational commitment, and by applying it to the community of managers in the Greater Cairo Post Sector and due to the small size of the community's vocabulary, the researcher therefore relied on a comprehensive enumeration method in surveying the community's

vocabulary of 373 items, to test the validity of the hypotheses, some statistical methods were used, such as the Pearson correlation coefficient ,the study found that there is a significant correlation between the study variables, as the results of the analysis of internal marketing policies in the Greater Cairo Post sector show that there are no significant differences in terms of the attitudes of employees in the Greater Cairo Post Sector towards the application of internal marketing policies according to their different personal and functional characteristics, As for the results of the analysis of the level of organizational commitment in the Greater Cairo Post sector, the results showed that there are no significant differences in the level of organizational commitment of workers in the Greater Cairo Post sector according to their different personal and functional characteristics, with regard to the analysis of the relationship between internal marketing policies and organizational commitment, it has been shown that there is a real relationship between internal marketing policies in the Greater Cairo Post sector and the level of organizational commitment of employees, and the results also showed that there is a difference between workers in the sector under study in terms of special variables, the internal marketing that explains the variation in the level of organizational commitment in the Greater Cairo Postal Sector under study, in this study it was possible to reach a number of recommendations related to internal marketing on the one hand, and organizational commitment on the other hand, in addition to identifying and describing the relationship between internal marketing and organizational commitment in the sector under study.

تمهيد :

يعد مصطلح التسويق الداخلي من المفاهيم التسويقية الحديثة والذي ظهر في الثمانينات من القرن العشرين لمحاكاة التسويق التقليدي وسحب العلاقة بين المنظمة والعملاء على العلاقة بين العاملين، فكما تحاول المنظمات تقديم الأفضل لعملائها بنفس الوقت تسهيل وبناء العلاقة مع العاملين، إن نجاح المنظمات لم يعد يعتمد على تطوير منتجات بخصائص وأسعار وترويج فقط بل أصبح يتوقف على قدرة المنظمات على أن تبذل جهداً وإيماناً حقيقياً بمجموعة من القيم التي تعكس أهمية العملاء وخدمتهم وإرضائهم ، وكذلك الاهتمام بواقعها الداخلي من تطوير معارف العاملين وتنمية مهاراتهم في مجال خدمة العملاء على نحو متميز ، والمفهوم الحديث الذي أصبح يعالج ذلك مفهوم التسويق الداخلي ، ونشأ هذا المفهوم ليعطي دوراً فاعلاً في المنظمات الصناعية والخدمية وتحقيق النجاح فيها ، ولما كانت المنظمات الخدمية هي جوهر الدراسة (قطاع بريد القاهرة الكبرى) وما يميز قطاع الخدمات عن غيره من القطاعات أنه يعتمد على العنصر البشري أكثر ، ولذلك يعتبر أداء العاملين هو أساس نجاح هذه المنظمات ، فمقدي الخدمات على تماس مع العملاء وأن عليهم العبء الأكبر من النجاح في منظماتهم ، فالتسويق متصل داخلياً ويعمل باتجاه العاملين في داخل المنظمات الخدمية حيث يعتبر أحد المتطلبات الضرورية لنجاح عمل المنظمة ، إن الصور المكونة عن منظمة خدمية لا يمكن نزعها أو فصلها عن الصور المبنية أو المدركة عن العاملين ، وبالتالي فإن منظمات الخدمات يجب عليها أن تعني باختيار وتدريب العاملين وتحفيزهم ، من خلال ذلك جاء دور المنظمة في كيفية اختيار وتدريب وتحفيز العاملين وما لذلك من أثر على التزامهم نحو المنظمات ، ولقد أصبحت المنظمات الكبيرة والتكنولوجيا المتقدمة ظاهرة العصر فارتفع مستوى الإنتاج وتطورت أساليبه وتحسنت وسائل تقديم الخدمات ، ونمت المنظمات وأخذت تبذل الجهد وتتفق المال وتصرف الوقت لاختيار أفضلهم كفاءة وتوليهم عناية خاصة فتوفر لهم التدريب المناسب وتمنحهم مزيداً من الحوافز المادية والمعنوية ، وبالمقابل فهي تطلب منهم الالتزام والإخلاص في الخدمة ، وتقديم الأداء المتميز لتحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية ، إيماناً منها بأن التزام العاملين لمنظماتهم يجعلهم يقبلون أهدافها وقيمها ويبدون استعداداً لبذل مزيد من الجهد لتحقيق أهدافها ويظهرون رغبة في البقاء فيها .

أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة

ويشتمل علي على مفهوم كل من : التسويق الداخلي، والالتزام التنظيمي، وفيما يلي تعريف مبسط لكل مفهوم مع توضيح أهميته، والعلاقة التاثيرية بينهما كالتالي:

١/١: التسويق الداخلي

هو فلسفة تقوم على حتمية النظر إلى العاملين كعملاء داخليين للمنظمة بحيث يتطلب ذلك معرفة رغباتهم و احتياجاتهم لإمكانية أداء الأعمال بمستوى الجودة المطلوب وتحقيقاً لمبدأ الجودة الشاملة , ومن ثم تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة والحفاظ على مركزها التنافسي في السوق , فالتسويق الداخلي هو استراتيجية تهدف إلى رفع جودة أداء المنظمة الكلي من أجل تحقيق أعلى درجة من الإشباع لاحتياجات العملاء الخارجيين (رضوان , ٢٠١١) ويتم ذلك من خلال بعدين :

- البعد الأول هو البعد التسويقي : هو ضرورة أن ينظر كل مستوى إداري أو مرحلة إنتاجية في المنظمة إلى المستوى الإداري أو المرحلة الإنتاجية التالية له على أساس أنه عميل له (أى يجب أن تكون مخرجاته هي مدخلات المستوى الإداري أو المرحلة الإنتاجية التالية على أعلى مستوى من الجودة حتى يمكن استخدامها بشكل جيد ومن ثم تحسين الأداء الكلي للمنظمة) ولذلك يجب التعامل معها تحت إطار مزيج تسويقي متكامل .

- البعد الثانى هو البعد البشري : وهو مرتبط بالبعد التسويقي بمعنى النظر للعاملين على أنهم عملاء داخليين , لذلك يجب الوصول إلى أعلى درجة من الرضا الوظيفي لديهم و التى تؤدي بالتبعية إلى رضا العملاء الخارجيين ويتم ذلك من خلال تمكين العاملين من أداء أعمالهم على أعلى مستوى من الجودة من خلال تحفيزهم ومكافأتهم وتشجيعهم على الابتكار والإبداع وتحمل المسؤولية ودعم نظم الاتصال وهو الأمر الذى يحقق قوة دفع ذاتية لدى العاملين .

٢/١: الالتزام التنظيمي:

هو سلوك من قبل الفرد العامل يتعلق بالتمسك بأهداف وقيم المنظمة والاستعداد لبذل أقصى جهد ممكن لتحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفاعلية والرغبة في الانتماء والولاء و البقاء في المنظمة (عبدالسلام, ٢٠٠٥).

وينفرع عنه الأنواع الثلاثة التالية :-

• الالتزام المستمر Continuanace Commitment

يشير إلى رغبة العامل للبقاء في العمل بالمنظمة لاعتقاده بأن ترك العمل سيكون مكلفاً فكلما طالت خدمة العامل في المنظمة يصبح تركه للعمل سبباً في فقدان الكثير مما استثمره في حياته الوظيفية (Greenberg & Baron, 2004) .

• الالتزام الاتجاهي (العاطفي): Affective Commitment

هو قوة رغبة العاملين في الاستمرار في العمل في منظمة معينة لأنه موافق على أهدافها وقيمتها ويريد المشاركة في تحقيق تلك الأهداف. (Greenberg&Baron, 2004)

• الالتزام المعياري: Normative Commitment

هو إحساس العاملين الأدبي بالبقاء في المنظمة (Hackett et al.,1994;) .

٤/١ : الدراسات السابقة

١/٤/١ : الدراسات التي تتعلق بالتسويق الداخلي:

هدفت دراسة (Sohail & JANG,2017) تطوير نموذج مفاهيمي يكشف العلاقات بين ممارسات التسويق الداخلي ، ورضا العاملين ، وجودة الخدمة ، ورضا العملاء ، وأظهرت النتائج وجود ارتباط إيجابي بين ممارسات التسويق الداخلي (القيادة الداعمة ، والاتصالات ، والحوافز والمكافآت) ، ورضا العاملين ، بينما لا يوجد ارتباط بين بُعد التدريب والتطوير و رضا العاملين ، وفي نفس السياق تناولت دراسة (Rony & Suki,2017)أثر أبعاد التسويق الداخلي (المكافآت، و القيادة، والاتصالات، و التدريب) على رضا العاملين، وأظهرت النتائج أن للاتصالات الداخلية الأثر الأقوى على رضا العاملين ، ثم التدريب ، ثم القيادة بينما لا يوجد تأثير للمكافآت على رضا العاملين ، بينما هدفت دراسة (Kesen et al,2017) استكشاف تأثير التسويق الداخلي على الثقة في المدير والثقة في المنظمة، وأظهرت النتائج أن للتسويق الداخلي أثر إيجابي على الثقة في المدير، والثقة في المنظمة .

٢/٤/١ : الدراسات التي تتعلق بالالتزام التنظيمي

سعت دراسة (Ahmad et al, 2014) إلى تحديد أثر الالتزام التنظيمي على الرضا الوظيفي للعاملين في بنوك مختلفة في باكستان ، و بينت النتائج وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين الالتزام التنظيمي و الرضا الوظيفي ، ووجود علاقة معنوية بين الرضا الوظيفي و أداء العاملين ، بينما استهدفت دراسة (Mohd. Nishat faisal bader A. Al- Esmael , 2014) إلى تقديم العوامل المساعدة التي تساعد على تحسين الالتزام التنظيمي في المنظمات ، و يظهر هذا البحث أن هناك مجموعة من العوامل المساعدة لها قوة دافعة عالية في زيادة الالتزام التنظيمي للعاملين وتتطلب أكبر قدر من الاهتمام بها وأهم هذه العوامل المساعدة هي الأمان الوظيفي والراتب وهامش الفوائد وينظر إلى نمو الشخصية و تطورها على أنها من الدوافع الأساسية للالتزام التنظيمي في المنظمة و هذه الدوافع قوية ويمكن أن تعامل على أنها الأسباب الجذرية التي تؤثر على جميع

العوامل المساعدة الأخرى ، كما سعت دراسة (Khazani & Dastjerd,2015) إلى فحص طبيعة العلاقة بين جودة حياة العمل والالتزام التنظيمي للعاملين في الشؤون الصحية في أذربيجان ، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين(عدالة الأجور والمكافآت، وبيئة عمل صحية وأمنة، وفرص النمو والتطور، والتوازن بين العمل والأسرة، و التكامل الاجتماعي) والالتزام التنظيمي بأبعاده الثلاثة (العاطفي، والمعيارى، والمستمر).

٣/٤/١: الدراسات التي تتعلق بالتسويق الداخلي و الالتزام التنظيمي

بحث دراسة (Ahmad,2012) أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي، وأظهرت النتائج أن أبعاد التسويق الداخلي (الاختيار، والتعيين، والتدريب والتطوير، والدعم التنظيمي، والحوافز والدوافع، وسياسة الاحتفاظ) لها تأثير على الرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي للأطباء في المستشفيات التعليمية السعودية ، كما سعت دراسة (Braumah, 2016) لاكتشاف أثر التسويق الداخلي على سلوك التزام العاملين لدى أعضاء هيئة التدريس في مؤسسات التعليم العالي بكبيرة العلوم الرياضية في تركيا ، وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ملحوظ للتسويق الداخلي على سلوك الالتزام و نتيجة لذلك ؛كشفت هذه الدراسة أن التسويق الداخلي هو أداة فعالة لسلوك الالتزام التنظيمي ، في حين هدفت دراسة (Ismail &Sheriff,2017) استكشاف تأثير التسويق الداخلي (الرؤية، التطوير، المكافآت، التمكين، الاتصالات الداخلية)، على الالتزام التنظيمي (الالتزام العاطفي، الالتزام المستمر، الالتزام المعيارى)، و توصلت إلى أن للتسويق الداخلي أثر كبير على الالتزام التنظيمي، وأن أكثر الأبعاد تأثيراً (المكافآت ، الاتصالات الداخلية، و الرؤية) .

ثانياً: الإطار العام للبحث

١/٢- الدراسة الإستطلاعية ومشكلة الدراسة:

للتعرف على مشكلة الدراسة في الواقع الميدانى ، تم اجراء الدراسة الاستطلاعية، حيث قام الباحث بإجراء ٣٠ مقابلة شخصية موجهة " مخطط لها" مع بعض المسؤولين في قطاع بريد القاهرة الكبرى محل الدراسة مع (رئيس قطاع بريد القاهرة الكبرى ، و ٥ من مديري المناطق البريدية ، و ٧ من مديري الإدارات ، و ٨ من رؤساء الأقسام ، و ٩ من العاملين بالمكاتب البريدية (موظفي الخط الأمامي). حيث تمت مناقشة المتغيرات المرتبطة بالدراسة و التي تتمثل في سياسات التسويق الداخلي ، و الأبعاد المختلفة للالتزام التنظيمي. وقد أسفرت نتائج الدراسة الاستطلاعية عن الخروج ببعض مظاهر المشكلة ، من أبرزها مايلي:

- اللامبالاة وكثرة التأخير وعدم احترام وقت العمل .
 - انخفاض مستوى الولاء و التمارض و كثرة الأجازات و الشعور بالاحترق النفسي .
 - التنصل من المسؤولية .
 - القيام بأداء الحد الأدنى من العمل وعدم الاستعداد لبذل أي جهود إضافية تعمل على تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء .
 - كثرة شكاوي العملاء من سوء معاملة العاملين لهم واستغراقهم وقت طويل في تلبية الخدمات الخاصة بهم .
 - ترك عدد كبير من العاملين العمل بالبريد سواء للسفر للعمل بالخارج أو للعمل في جهات أخرى داخل مصر .
 - فقدان الحماس و الرغبة في العمل لدى كثير من العاملين .
 - عدم وجود معايير موضوعية لعمليات النقل و الترقية و توزيع أعباء العمل بين العاملين .
 - عدم رضاء العاملين عن الحوافز المادية و الأجور التي يتقاضونها مقابل عملهم و لا يتم تقديم أي حوافز معنوية لهم .
- وبناء على الاطلاع على الدراسات السابقة ونتائج الدراسة الاستطلاعية يمكن صياغة مشكلة البحث في مجموعة التساؤلات الآتية:
- ١- هل هناك معرفة أو وعي لمفهوم التسويق الداخلي بقطاع بريد القاهرة الكبرى؟
 - ٢- هل يتم تطبيق التسويق الداخلي بقطاع بريد القاهرة الكبرى ؟
 - ٣- ما هي سياسات التسويق الداخلي التي يتم تطبيقها بقطاع بريد القاهرة الكبرى ؟
 - ٤- هل هناك التزام تنظيمي لدى العاملين بقطاع بريد القاهرة الكبرى ؟
 - ٥- هل تختلف اتجاهات العاملين بقطاع بريد القاهرة الكبرى نحو تطبيق سياسات التسويق الداخلي باختلاف خصائصهم الشخصية والوظيفية (النوع ، والعمر ، والحالة الاجتماعية ، والمؤهل العلمي ، والمستوى الإداري ، وسنوات الخبرة) ؟
 - ٦- هل يختلف مستوى الالتزام التنظيمي للعاملين في قطاع بريد القاهرة الكبرى وفقاً لاختلاف خصائصهم الشخصية والوظيفية (النوع ، والعمر ، والحالة الاجتماعية ، والمؤهل العلمي ، والمستوى الإداري ، وسنوات الخبرة) ؟
 - ٧- هل توجد علاقة بين تطبيق سياسات التسويق الداخلي (سياسات وضوح الدور ، والتدريب ، و نظم الأجور والحوافز ، والاتصالات و المعلومات ، و العلاقات الداخلية ، و الدافعية ، و التفاعل

بين العاملين والمستفيد النهائي من الخدمة) وبين مستوى الالتزام التنظيمي للعاملين في قطاع بريد القاهرة الكبرى ؟

٢/٢ - أهداف الدراسة:

تتمثل الأهداف الأساسية لهذا البحث في :

- ✓ الكشف عن مدى المعرفة أو الوعي لمفهوم التسويق الداخلي بقطاع بريد القاهرة الكبرى.
- ✓ الكشف عن مدى تطبيق قطاع بريد القاهرة الكبرى لسياسات التسويق الداخلي (سياسات وضوح الدور ، والتدريب ، ونظم الأجور والحوافز ، والاتصالات والمعلومات ، والعلاقات الداخلية ، والدافعية ، والتفاعل بين العاملين والمستفيد النهائي من الخدمة.
- ✓ معرفة مستوى الالتزام التنظيمي لدى العاملين بقطاع بريد القاهرة الكبرى .
- ✓ التحقق ما إذا كانت اتجاهات العاملين بقطاع بريد القاهرة الكبرى نحو تطبيق سياسات التسويق الداخلي تتفاوت بتفاوت خصائصهم الشخصية والوظيفية (النوع ، والعمر ، والحالة الاجتماعية ، والمؤهل العلمي ، والمستوى الإداري ، وسنوات الخبرة) .
- ✓ معرفة مستوى الالتزام التنظيمي للعاملين بقطاع بريد القاهرة الكبرى وفقاً لخصائصهم الشخصية و الوظيفية (النوع ، والعمر ، والحالة الاجتماعية ، والمؤهل العلمي ، والمستوى الإداري ، وسنوات الخبرة) .
- ✓ تحديد نوع وقوة العلاقة بين تطبيق سياسات التسويق الداخلي (سياسات وضوح الدور ، والتدريب ، ونظم الأجور والحوافز ، والاتصالات والمعلومات ، والعلاقات الداخلية ، والدافعية ، والتفاعل بين العاملين والمستفيد النهائي من الخدمة) وبين مستوى الالتزام التنظيمي للعاملين في قطاع بريد القاهرة الكبرى .

٣/٢ - حدود البحث:

يُمكن تقسيم حدود هذا البحث إلى:

- الحدود المكانية: اقتصر البحث على قطاع بريد القاهرة الكبرى التابع لهيئة البريد المصري، وقد وقع الاختيار عليها لسهولة تجميع البيانات المتعلقة بالدراسة، وتوفير الوقت والجهد والتكلفة.
- الحدود الموضوعية للدراسة: اقتصرت الدراسة على تناول سبعة من سياسات التسويق الداخلي (وضوح الدور، التدريب، نظم الأجور والحوافز، الاتصالات والمعلومات، العلاقات الداخلية، الدافعية، التفاعل بين العاملين والمستفيد النهائي من الخدمة) وعلاقتها بالالتزام التنظيمي بأبعاده

الثلاثة (الالتزام العاطفي، والالتزام المستمر، والالتزام المعياري)، بالإضافة إلى ستة من الخصائص الشخصية والوظيفية وهم (النوع ، والعمر ، والحالة الاجتماعية ، والمؤهل العلمي ، والمستوى الإداري ، وسنوات الخبرة) .

- الحدود البشرية: أجريت الدراسة على العاملين بقطاع بريد القاهرة الكبرى التابع لهيئة البريد المصري.

- الحدود الزمنية : و تتمثل في الفترة التي تم فيها تجميع البيانات الأولية اللازمة للبحث من مصادرها المختلفة حتى نهاية شهر فبراير عام ٢٠١٩ م .

٤/٢- أهمية الدراسة:

يستمد هذا البحث أهميته من الاهتمام بالموارد البشرية باعتبارها نجاح أي منظمة سواء كانت سلعية أم خدمية و الاهتمام بدراسة هذه الموارد البشرية والاستراتيجيات الفعالة للتعامل معها بما يؤثر ايجابيا على تحقيق الالتزام التنظيمي للعاملين بهيئة البريد المصري ، ودراسة التسويق الداخلي باعتباره أحد الاستراتيجيات الفعالة للتعامل مع هذه الموارد البشرية و أثره على تحقيق الالتزام التنظيمي للعاملين حيث إن العاملين ما هم إلا عملاء داخليين للمنظمة و ينبغي ألا يقل الاهتمام بهم عن الاهتمام بالعملاء الخارجيين بل على العكس فإنه من الضروري الاهتمام بالعميل الداخلي الذي سيقدم الخدمة للعميل الخارجي و الذي لن يستطيع أن يعمل العميل الداخلي على إرضائه ما لم يكن هو نفسه راضياً علماً بأنه توجد العديد من العوامل التي تبرز أهمية دراسة التسويق الداخلي و أثره على تحقيق الالتزام التنظيمي للعاملين بقطاع بريد القاهرة الكبرى باعتبارها أحد أشكال المنظمات الخدمية و تتمثل هذه العوامل في الآتي :

- زيادة الاهتمام بالعاملين ذوي العلاقة المباشرة بالعملاء (موظفي الخط الأمامي) وذلك من خلال ضرورة حرص المسؤولين بقطاع بريد القاهرة الكبرى على التطبيق الفعال لسياسات التسويق الداخلي بما يؤدي إلى تحقيق الالتزام التنظيمي للعاملين ومن ثم تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء .
- الكشف عن المشكلات التي يعاني منها هؤلاء العاملين و التي تؤدي إلى عدم تحقيق الالتزام التنظيمي و انعكاس ذلك سلبياً على جودة الخدمة المقدمة للعملاء .
- مساعدة المسؤولين بقطاع بريد القاهرة الكبرى على وضع السياسات والبرامج التي تكفل تحقيق الالتزام التنظيمي و بالتالي جودة الخدمة المقدمة للعملاء .

٥/٢-الفرضيات والمخطط الفرضي للدراسة:

تسعى الدراسة إلى اختبار الفروض التالية:

✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية من حيث اتجاهات العاملين بقطاع بريد القاهرة الكبرى نحو تطبيق سياسات التسويق الداخلي وفقاً لاختلاف خصائصهم الشخصية والوظيفية (النوع ، والعمر ، والحالة الاجتماعية ، والمؤهل العلمي ، والمستوى الإداري ، وسنوات الخبرة).

✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الالتزام التنظيمي للعاملين في قطاع بريد القاهرة الكبرى وفقاً لاختلاف خصائصهم الشخصية و الوظيفية (النوع ، والعمر ، والحالة الاجتماعية، والمؤهل العلمي ، والمستوى الإداري، وسنوات الخبرة).

✓ لا يوجد تأثير لتطبيق سياسات التسويق الداخلي (وضوح الدور، التدريب، نظم الأجور والحوافز، الاتصالات والمعلومات، العلاقات الداخلية، الدافعية، التفاعل بين العاملين والمستفيد النهائي من الخدمة) على مستوى الالتزام التنظيمي للعاملين بقطاع بريد القاهرة الكبرى .

وينبثق من هذا الفرض عدد من الفروض الفرعية كما يلي :

- لا يوجد تأثير لتطبيق سياسات التسويق الداخلي (وضوح الدور، التدريب، نظم الأجور والحوافز، الاتصالات والمعلومات، العلاقات الداخلية، الدافعية، التفاعل بين العاملين والمستفيد النهائي من الخدمة) على مستوى الالتزام العاطفي للعاملين بقطاع بريد القاهرة الكبرى .

- لا يوجد تأثير لتطبيق سياسات التسويق الداخلي (وضوح الدور، التدريب، نظم الأجور والحوافز، الاتصالات والمعلومات، العلاقات الداخلية، الدافعية، التفاعل بين العاملين والمستفيد النهائي من الخدمة) على مستوى الالتزام المستمر للعاملين بقطاع بريد القاهرة الكبرى .

- لا يوجد تأثير لتطبيق سياسات التسويق الداخلي (وضوح الدور، التدريب، نظم الأجور والحوافز، الاتصالات والمعلومات، العلاقات الداخلية، الدافعية، التفاعل بين العاملين والمستفيد النهائي من الخدمة) على مستوى الالتزام المعياري للعاملين بقطاع بريد القاهرة الكبرى .

ثالثا: الدراسة الميدانية

١/٣ - أسلوب الدراسة:

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، ويتضمن منهج البحث، البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها، ومجتمع وعينة البحث، متغيرات البحث وكيفية قياسها، وأساليب تحليل البيانات واختبار فروض البحث، تقييم صدق وثبات مقاييس البحث. ويمكن توضيح ذلك على النحو الآتي:

١/١/٣ - أنواع ومصادر البيانات:

اعتمد الباحث على نوعين من البيانات وذلك بهدف تحقيق أهداف الدراسة :-

١/١/٣/١ البيانات الثانوية: اعتمدت هذه الدراسة على مجموعة من البيانات المتعلقة بالتسويق الداخلي و الالتزام التنظيمي وتمثلت مصادر هذه البيانات في ما أتيج للباحث من كتب ومراجع ومقالات عربية وأجنبية والدوريات العلمية المنشورة وغير المنشورة، وكذلك والاطلاع على السجلات والتقارير والنشرات والإحصائيات الخاصة بالقطاع محل الدراسة وكذلك شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) وذلك بهدف اختيار عينة الدراسة وبناء الإطار النظري للدراسة .

١/١/٣/٢ البيانات الأولية: تتمثل في البيانات التي تم جمعها من مجتمع الدراسة طبقا لأهداف ومشكلة الدراسة ، وتم الحصول على هذه البيانات من خلال قائمة الاستقصاء الموزعة على العاملين بقطاع بريد القاهرة الكبرى بالمقابلات الشخصية، وتم تفرغها وتحليلها لاختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل للنتائج.

٢/٣ - مجتمع وعينة الدراسة:

يمكن تعريف مجتمع الدراسة من المنظور الإحصائي على انه جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع الدراسة وتشارك في صفة معينة أو أكثر (إدريس ، ٢٠١٢) وفي ضوء ذلك، و نظرا لأن هذا البحث يهتم بدراسة التسويق الداخلي وعلاقته بتحقيق الالتزام التنظيمي للعاملين بهيئة البريد المصري ، و نظراً لاعتبارات الوقت و التكلفة و عامل التجانس تم الاقتصار في مجال التطبيق على قطاع بريد القاهرة الكبرى بصفة خاصة و يمثل هذا القطاع في خمسة مناطق بريدية هي (منطقة بريد وسط وشمال القاهرة ، و منطقة بريد شرق القاهرة ، ومنطقة بريد جنوب القاهرة و منطقة بريد حلوان و منطقة بريد القطامية)و يشتمل مجتمع الدراسة على جميع المديرين في المستوى الإداري (الإدارة العليا والإدارات الوسطى و المستوى الإشرافي) و يبلغ العدد الإجمالي للفئات السابق تحديدها في كل منطقة كما يلي:

١- منطقة بريد وسط وشمال القاهرة ٨٥ مفردة ،

٢- منطقة بريد شرق القاهرة ١٠٧ مفردة ،

٣- منطقة بريد جنوب القاهرة ٥٦ مفردة ،

٤- منطقة بريد حلوان ٩١ مفردة ،

٥- منطقة بريد القطامية ٣٤ مفردة.

و بالتالي فإن العدد الإجمالي لمجتمع الدراسة ٣٧٣ مفردة . و يوضح الجدول التالي رقم (١) توزيع هذه المفردات على قطاع بريد القاهرة الكبرى محل الدراسة.

جدول رقم (١)

بيان بأعداد بعض فئات المديرين بقطاع بريد القاهرة الكبرى حتى نهاية يناير ٢٠١٩

م	المناطق البريدية	المديرون	
		العدد	%
١	منطقة بريد وسط وشمال القاهرة	٨٥	٢٢.٨
٢	منطقة بريد شرق القاهرة	١٠٧	٢٨.٧
٣	منطقة بريد جنوب القاهرة	٥٦	١٥
٤	منطقة بريد حلوان	٩١	٢٤.٤
٥	منطقة بريد القطامية	٣٤	٩.١
	الإجمالي	٣٧٣	١٠٠

المصدر: الإدارة العامة للمعلومات ودعم اتخاذ القرار ، بهيئة البريد المصري ، يناير ٢٠١٩م. ونظراً لصغر حجم مفردات مجتمع المديرين بقطاع بريد القاهرة الكبرى فإنه سيعتمد الباحث على أسلوب الحصر الشامل في استقصاء مفردات المجتمع (سيتم دراسة جميع مفردات هذا المجتمع). و يوضح الجدول التالي رقم (٢) توزيع مفردات الدراسة وفقاً للمستوى الإداري.

جدول (٢)

توزيع مفردات الدراسة وفقاً للمستوى الإداري

م	المستوى الإداري	منطقة بريد وسط وشمال القاهرة	منطقة بريد شرق القاهرة	منطقة بريد جنوب القاهرة	منطقة بريد حلوان	منطقة بريد القطامية	الإجمالي
١	الإدارة العليا	١	١	١	١	١	٥
٢	الإدارات الوسطى	١٠	١١	٨	٩	٧	٤٥
٣	المستوى الإشرافي	٧٤	٩٥	٤٧	٨١	٢٦	٣٢٣
	الإجمالي	٨٥	١٠٧	٥٦	٩١	٣٤	٣٧٣

المصدر: من إعداد الباحث.

٣/٣ اداة واسلوب جمع البيانات:

أداة البحث الرئيسية لهذه الدراسة تتمثل في قائمة الاستقصاء الموجهة الى المديرين بقطاع بريد القاهرة الكبرى محل الدراسة من خلال المقابلة الشخصية مع المستقصى منهم بهدف جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة والمساعدة في حل المشكلة ، واشتملت القائمة على ثلاثة أجزاء هي :

• الجزء الأول: يتضمن مجموعة من الأسئلة الموجهة لقياس التسويق الداخلي بأبعاده السبعة، والتي قسمت إلى وضوح الدور (١-٤)، التدريب (٥-١٠)، نظم الأجور والحوافز (١١-١٦)، الاتصالات والمعلومات (١٧-٢٥) ، العلاقات الداخلية (٢٦-٣١)، الدافعية (٣٢-٣٨)، التفاعل بين العاملين والمستفيد النهائي من الخدمة (٣٩-٤٦)، وبذلك يكون مجموع الجزء الاول (٤٦) عبارة.

• الجزء الثاني : يتضمن مجموعة من الأسئلة الموجهة لقياس الالتزام التنظيمي بأبعاده الثلاثة، والتي قسمت إلى الالتزام العاطفي (١-٦)، الالتزام المستمر (٧-١٢)، الالتزام المعياري (١٣-١٧)، وبذلك يكون مجموع الجزء الثاني (١٧) عبارة.

• الجزء الثالث: يتضمن مجموعة من الأسئلة الخاصة بالمتغيرات الديموغرافية، التي تتعلق بـ (النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، المستوى الإداري، و سنوات الخبرة)، وتم قياس هذه الخصائص لدى المستقصى منهم من خلال استخدام الأسئلة المغلقة و ذات الاستجابات البديلة المحددة مسبقاً، حيث يقوم المستقصى منه باختيار إجابة واحدة فقط تعبر عن الخاصية المطلوب قياسها.

٣/٤ - متغيرات البحث وأساليب القياس:

٣/٤/١ - التسويق الداخلي (كمتغير مستقل): لقياس التسويق الداخلي اعتمد الباحث على مقياس (خلف ، داليا مجد ، ٢٠١٥) ويتكون المقياس من (٤٦) عبارة تعكس سبعة أبعاد للتسويق الداخلي (وضوح الدور، التدريب، نظم الأجور والحوافز، الاتصالات و المعلومات، العلاقات الداخلية، الدافعية، التفاعل بين العاملين والمستفيد النهائي من الخدمة)، وذلك لقياس مدى إدراك العاملين بقطاع بريد القاهرة الكبرى لأبعاد التسويق الداخلي ، وتم تعديل بعض العبارات بما يتوافق مع مجال تطبيق الدراسة، وتم الاستعانة بمقياس ليكرت للموافقة وعدم الموافقة والمتدرج من (١-٥)، حيث يشير الرقم (١) الى أقصى درجات عدم الموافقة ، بينما يشير الرقم (٥) إلى أقصى درجات الموافقة ، مع وجود درجة حيادية في منتصف القياس.

٢/٤/٣ - الالتزام التنظيمي (المتغير التابع): اعتمد الباحث على مقياس (الصباغ ، ٢٠٠٦ نقلاً عن Meyer and Allen, 1990) لقياس مستوى الالتزام التنظيمي للعاملين بقطاع القاهرة الكبرى، ويتكون المقياس من (١٧) عبارة تجسد أبعاد الالتزام التنظيمي ، وتم تعديل بعض العبارات بما يتوافق مع مجال تطبيق الدراسة، وفيما يتعلق بالقياس تم استخدام مقياس ليكرت المتدرج من (١-٥) حيث يشير الرقم (١) إلى أقصى درجات عدم الموافقة ، والرقم (٥) إلى أقصى درجات الموافقة ، مع وجود درجة حيادية في منتصف المقياس.

٥/٣ - أساليب تحليل البيانات واختبار فروض البحث:

قام الباحث باختبار فروض البحث باستخدام عدة اختبارات إحصائية؛ تتوافق مع أساليب التحليل المستخدمة، وذلك من خلال حزمة البرامج الإحصائية الجاهزة (AMOS Ver.23 & SPSS Ver.23):

١/٥/٣ - أساليب تحليل البيانات:

تتمثل أساليب تحليل البيانات المستخدمة في البحث فيما يأتي:

- أسلوب معامل الارتباط ألفا Alpha Correlation Coefficient: تم استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا بغرض التحقق من درجة الاعتمادية والثبات في المقاييس متعددة المحتوى، ولقد تم اختيار هذا الأسلوب الإحصائي لتركيزه على درجة التناسق الداخلي بين المتغيرات التي يتكون منها المقياس الخاضع للاختبار.
- معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation: تم استخدامه لقياس العلاقة بين متغيرات البحث لتحديد نوع وقوة العلاقة بين تلك المتغيرات.
- أسلوب تحليل المسار ونموذج المعادلة الهيكلية Path Analysis method & SEM: وتم استخدامه لاختبار فروض البحث الحالي.

٦/٣ - الوصف الإحصائي والأهمية النسبية :

فيما يلي عرض لنتائج الوصف الإحصائي ودراسة الأهمية النسبية وذلك على مستوى الأبعاد الرئيسية ، وقد جاءت النتائج على النحو التالي :

١/٦/٣ أبعاد سياسات التسويق الداخلي : الجدول التالي يعرض نتائج الوصف الإحصائي وكذلك الأهمية النسبية وذلك على مستوى كافة الأبعاد الداخلية لسياسات التسويق الداخلي وقد جاءت النتائج على النحو التالي :

جدول رقم (٣) : نتائج الوصف الإحصائي والأهمية النسبية لأبعاد سياسات التسويق الداخلي

م	أبعاد سياسات التسويق الداخلي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الترتيب
١-	وضوح الدور	٣.٧٦٧	٠.٧١٤	١٨.٩٨	٣
٢-	التدريب	٣.٩٢٩	٠.٧٠٢	١٧.٨٩	١
٣-	نظم الأجور والحوافز	٣.٦١٣	٠.٩٩٢	٢٧.٤٥	٥
٤-	الاتصالات والمعلومات	٣.٨٧٧	٠.٧٤٨	١٩.٢٨	٢
٥-	العلاقات الداخلية	٣.٣٥٧	٠.٨٠٦	٢٤.٠٣	٦
٦-	الدافعية	٣.٢٦٩	٠.٧١٧	٢١.٩٣	٧
٧-	التفاعل بين العاملين والمستفيد النهائي من الخدمة	٣.٦٢٦	٠.٥٦١	١٥.٩٣	٤

أكدت نتائج الجدول السابق على أن أهم الأبعاد جاءت على النحو التالي :

- التدريب .
- الاتصالات والمعلومات .
- وضوح الدور . وقد تزيل الترتيب البعد الخاص بالدافعية .

٢/٦/٣ أبعاد الالتزام التنظيمي:

الجدول التالي يعرض نتائج الوصف الإحصائي وكذلك الأهمية النسبية وذلك على مستوى كافة الأبعاد الداخلية لأبعاد الالتزام التنظيمي وقد جاءت النتائج على النحو التالي :

جدول رقم (٤) : نتائج الوصف الإحصائي والأهمية النسبية لأبعاد الالتزام التنظيمي

م	أبعاد الالتزام التنظيمي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الترتيب
١-	الالتزام العاطفي	٣.٩٢٧	٠.٦٦٩	١٧.٠٣	١
٢-	الالتزام المستمر	٣.٨٥٥	٠.٦٨٩	١٧.٨٦	٢
٣-	الالتزام المعياري	٣.٦٤٠	٠.٦٩٦	١٩.١٣	٣

أكدت نتائج الجدول السابق على أن أهم الأبعاد جاءت على النحو التالي :

- الالتزام العاطفي.
- الالتزام المستمر . وقد تزيل الترتيب البعد الخاص بالالتزام المعياري .

٧/٣- نتائج اختبار صحة فروض الدراسة::

فيما يلي عرض لنتائج اختبار صحة فرضيات والتي جاءت على النحو التالي :

١/٧/٣ - نتائج اختبار صحة الفرض الأول :

➤ اختبار صحة الفرض الأول القائل "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية من حيث اتجاهات العاملين بقطاع بريد القاهرة الكبرى نحو تطبيق سياسات التسويق الداخلي وفقا لاختلاف خصائصهم الشخصية والوظيفية (النوع ، والعمر ، والحالة الاجتماعية ، والمؤهل العلمي ، والمستوى الإداري ، وسنوات الخبرة). سوف يقوم الباحث بإستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- - الوصف الإحصائي للبيانات .
- - اختبار "ت" لعينتين مستقلتين .
- - تحليل التباين في اتجاه واحد . وفيما يلي عرض لنتائج اختبار صحة الفرض الأول من حيث :

أ- النوع : الجدول التالي يعرض نتائج الاختلافات حول متغيرات وأبعاد سياسات التسويق الداخلي من حيث النوع .

جدول رقم (٥) مدى الإختلافات حول متغيرات وأبعاد سياسات التسويق الداخلي من حيث النوع

م	أبعاد سياسات التسويق الداخلي	النوع	الوصف الإحصائي			قيمة اختبار "ت" (ح.د) = (٣٧١)	مستوى الدلالة	التعليق
			الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	فترة الثقة للمتوسط بواقع ٩٥%			
١-	وضوح الدور	ذكر (ذ)	٣.٧٧١	٠.٧١٩	(٣.٨٤ ، ٣.٦٩)	٠.٣٥٠	٠.٧٢٦	ذ=أ (غير داله)
		أنثى(أ)	٣.٧١٤	٠.٦٥٣	(٤.٠١ ، ٣.٤٢)			
٢-	التدريب	ذكر (ذ)	٣.٩٣٦	٠.٧٠٤	(٤.٠١ ، ٣.٨٦)	٠.٨٠١	٠.٤٢٤	ذ=أ (غير داله)
		أنثى(أ)	٣.٨١٠	٠.٦٧٥	(٤.١٢ ، ٣.٥٠)			
٣-	نظم الأجور والحوافز	ذكر (ذ)	٣.٦٢٥	٠.٩٨٦	(٣.٧٣ ، ٣.٥٢)	٠.٩٥٣	٠.٣٤١	ذ=أ (غير داله)
		أنثى(أ)	٣.٤١٣	١.٠٨٠	(٣.٩١ ، ٣.٩٢)			
٤-	الإتصالات والمعلومات	ذكر (ذ)	٣.٨٩٢	٠.٧٤١	(٣.٩٦ ، ٣.٨١)	١.٥٣٢	٠.١٢٦	ذ=أ (غير داله)
		أنثى(أ)	٣.٦٣٥	٠.٨٣٨	(٤.٠٢ ، ٣.٢٥)			
٥-	العلاقات الداخلية	ذكر (ذ)	٣.٣٦٧	٠.٨١٣	(٣.٤٥ ، ٣.٢٨)	٠.٩٧٤	٠.٣٣١	ذ=أ (غير داله)
		أنثى(أ)	٣.١٩١	٠.٦٨٥	(٣.٥٠ ، ٢.٨٧)			
٦-	الدافعية	ذكر (ذ)	٣.٢٦٩	٠.٧٢١	(٣.٣٥ ، ٣.١٩)	٠.٠٢٣	٠.٩٨١	ذ=أ (غير داله)
		أنثى(أ)	٣.٢٦٥	٠.٦٥٧	(٣.٥٦ ، ٢.٩٦)			
٧-	التفاعل بين العاملين والمستفيد النهائي من الخدمة	ذكر (ذ)	٣.٦٣١	٠.٥٥٩	(٣.٦٨ ، ٣.٥٧)	٠.٦١١	٠.٥٤٢	ذ=أ (غير داله)
		أنثى(أ)	٣.٥٥٤	٠.٦٠٥	(٣.٨٢ ، ٣.٢٨)			

أكدت النتائج بالجدول السابق على عدم وجود فروق داله احصائيا على مستوى كافة أبعاد سياسات التسويق الداخلي من حيث النوع (ذكور - اناث) حيث أكد على ذلك جميع قيم اختبار "ت" لعينتين مستقلتين ، وكذلك

قيم مستوى الدلالة المصاحبة لكل منها وأيضا الوصف الإحصائي بالجدول السابق.

ب- التوزيع العمري: الجدول التالي يعرض نتائج الاختلافات حول متغيرات وأبعاد سياسات

التسويق الداخلي من حيث توزيع العمر .

جدول رقم (٦) مدى الإختلافات حول متغيرات وأبعاد سياسات التسويق الداخلي من حيث فئات العمر

مستوى الدلالة	قيمة اختبار "ف" (د.ح=٣، ٣٦٩)	الوصف الإحصائي			فئات العمر	أبعاد سياسات التسويق الداخلي
		فترة الثقة للمتوسط بواقع ٩٥%	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		
٠.٨٨٤ (غير داله)	٠.٢١٨	(٤.٠٩ ، ٣.٥٣)	٠.٦٥٢	٣.٨١٣	أقل من ٣٠	١- وضوح الدور
		(٣.٨٩ ، ٣.٥٨)	٠.٧٨٢	٣.٧٣٧	-٣٠	
		(٣.٩٢ ، ٣.٦٧)	٠.٧١٦	٣.٨٠٠	-٤٠	
		(٣.٨٧ ، ٣.٦٢)	٠.٦٧١	٣.٧٤٦	٥٠ فأكثر	
٠.٤٣٣ (غير داله)	٠.٩١٦	(٤.٣١ ، ٣.٧٦)	٠.٦٥٣	٤.٠٤٢	أقل من ٣٠	٢- الترتيب
		(٤.٠٣ ، ٣.٧٢)	٠.٧٤٦	٣.٨٧٧	-٣٠	
		(٤.٠١ ، ٣.٧٧)	٠.٧٢٢	٣.٨٨٨	-٤٠	
		(٤.١٢ ، ٣.٨٨)	٠.٦٤٩	٤.٠٠٠	٥٠ فأكثر	
٠.٢٠٧ (غير داله)	١.٥٢٦	(٤.٢٠ ، ٣.٥٢)	٠.٧٩٥	٣.٨٦١	أقل من ٣٠	٣- نظم الأجور والحوافز
		(٣.٦٦ ، ٣.٢٣)	١.٠٧٣	٣.٤٥١	-٣٠	
		(٣.٨٣ ، ٣.٤٨)	١.٠٠١	٣.٦٥٩	-٤٠	
		(٣.٨١ ، ٣.٤٧)	٠.٩٣٧	٣.٦٤٦	٥٠ فأكثر	
٠.٧٤٥ (غير داله)	٠.٤١١	(٤.١١ ، ٣.٦٢)	٠.٥٨٥	٣.٨٧٠	أقل من ٣٠	٤- الإتصالات والمعلومات
		(٣.٩٦ ، ٣.٦٥)	٠.٧٨٧	٣.٨١٠	-٣٠	
		(٤.٠٢ ، ٣.٧٦)	٠.٧٧٥	٣.٨٩٠	-٤٠	
		(٤.٠٥ ، ٣.٧٩)	٠.٧١٤	٣.٩٢٢	٥٠ فأكثر	
٠.٧٩٢ (غير داله)	٠.٣٤٦	(٣.٥٠ ، ٣.٨٩)	٠.٧٣٣	٣.١٩٤	أقل من ٣٠	٥- العلاقات الداخلية
		(٣.٥٠ ، ٣.٢٤)	٠.٦٤٩	٣.٣٦٥	-٣٠	
		(٣.٥٢ ، ٣.٢٢)	٠.٩١٥	٣.٣٧٠	-٤٠	
		(٣.٥١ ، ٣.٢٢)	٠.٨١٣	٣.٣٦٨	٥٠ فأكثر	
٠.٠٨٨ (داله عند ٠.١)	٢.٢٠١	(٣.٢٧ ، ٣.٧٢)	٠.٦٥٩	٣.٠٠٠	أقل من ٣٠	٦- الدافعية
		(٣.٣٨ ، ٣.١٢)	٠.٦٦٤	٣.٢٤٨	-٣٠	
		(٣.٤٩ ، ٣.٢٤)	٠.٧١٨	٣.٣٦٩	-٤٠	
		(٣.٣٦ ، ٣.٠٩)	٠.٧٥٧	٣.٢٢٥	٥٠ فأكثر	
٠.٦٠٦ (غير داله)	٠.٦١٤	(٣.٧٢ ، ٣.٣٥)	٠.٤٤٥	٣.٥٣٧	أقل من ٣٠	٧- التفاعل بين العاملين والمستفيد النهائي من الخدمة
		(٣.٧١ ، ٣.٤٥)	٠.٦٢٦	٣.٥٨١	-٣٠	
		(٣.٧٥ ، ٣.٥٧)	٠.٥١٤	٣.٦٥٧	-٤٠	
		(٣.٧٥ ، ٣.٥٤)	٠.٥٨١	٣.٦٤٨	٥٠ فأكثر	

جدول (٧): نتائج اختبار الحد الأدنى للفروق (L.S.D) للمقارنات المتعددة والخاص ببعيد الدافعية

فئات العمر	أقل من ٣٠	-٣٠	-٤٠	٥ فأكثر
أقل من ٣٠	-	(١)٠.٢٤٨	(١)*٠.٣٦٩	(١)٠.٢٢٤
-٣٠		-	(١)٠.١٢٣	(١)٠.٠٢٣
-٤٠			-	(١)٠.١٤٥
٥ فأكثر				-

*تشير الى معنوية الفروق بين المجموعتين

أكدت النتائج بالجدولين السابقين على وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الفئات العمرية من حيث بعد الدافعية حيث بلغت قيمة اختبار "ف" (ف المحسوبة = ٢.٢٠١) مما يؤكد على دلالتها الإحصائية عند مستوى ٠.١ وذلك بدرجات حرية (٣، ٣٦٩) - راجع جدول (٦/٤)، وبإجراء اختبار الحد الأدنى للفروق تبين أن هذه الفروق تقع بين الفئتين (أقل من ٣٠)، (٤٠ > ٥٠) على الترتيب - راجع جدول (٧/٤)، وقد أكد الوصف الإحصائي على أن هذه الفروق لصالح الفئة الأخيرة. أما عن نتائج باقى الأبعاد فقد أكدت النتائج على عدم وجود فروق دالة احصائيا، وهو ما أكدت عليه قيم اختبار "ف" الخاصة بنتائج جداول تحليل التباين احادى الإتجاه، وكذلك قيم مستوى الدلالة المصاحبة لكل منها وأيضا نتائج الوصف الإحصائي بالجدول السابق.

ج- الحالة الإجتماعية: الجدول التالي يعرض نتائج الإختلافات حول متغيرات وأبعاد

سياسات التسويق الداخلى من حيث الحالة الإجتماعية.

جدول رقم (٨) مدى الاختلافات حول متغيرات وأبعاد سياسات التسويق الداخلي من حيث الحالة الاجتماعية

مستوى الدلالة	قيمة اختبار "ف" (د.ح=٣، ٣٦٩)	الوصف الإحصائي			الحالة الاجتماعية	أبعاد سياسات التسويق الداخلي
		فترة الثقة للمتوسط بواقع ٩٥%	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		
٠.٢٠٣ (غير داله)	١.٥٤١	(٤.٥١، ٣.٦٨)	٠.٧٧٩	٤.٠٩٤	أعزب	١- وضوح الدور
		(٣.٨٥، ٣.٦٨)	٠.٧٢٥	٣.٧٦٦	متزوج	
		(٤.١٤، ٣.٤٣)	٠.٧٦٢	٣.٧٨٨	مطلق	
		(٣.٨٢، ٣.٤٧)	٠.٥٦٨	٣.٦٤٥	أرمل	
٠.٣٦٧ (غير داله)	١.٠٥٧	(٤.٣٩، ٣.٧٩)	٠.٥٦١	٤.٠٩٤	أعزب	٢- التدريب
		(٤.٠١، ٣.٨٥)	٠.٧١٩	٣.٩٢٩	متزوج	
		(٤.٠١، ٣.٣٩)	٠.٦٥٩	٣.٧٠٠	مطلق	
		(٤.١٧، ٣.٧٧)	٠.٦٥٠	٣.٩٧٣	أرمل	
٠.٤٩٨ (غير داله)	٠.٧٩٤	(٤.١٨، ٣.٢٧)	٠.٨٥١	٣.٧٢٩	أعزب	٣- نظم الأجور والحوافز
		(٣.٧٠، ٣.٤٧)	١.٠٢٨	٣.٥٨٣	متزوج	
		(٣.٩٦، ٣.١٠)	٠.٩١٧	٣.٥٣٣	مطلق	
		(٤.٠٦، ٣.٥٦)	٠.٨٠٩	٣.٨١٤	أرمل	
٠.٤٧٥ (غير داله)	٠.٨٣٦	(٤.١٥، ٣.٢٦)	٠.٨٢٩	٣.٧٠٨	أعزب	٤- الاتصالات والمعلومات
		(٣.٩٦، ٣.٧٩)	٠.٧٤٦	٣.٨٧٨	متزوج	
		(٤.١٣، ٣.٣٦)	٠.٨٢٥	٣.٧٤٤	مطلق	
		(٤.٢١، ٣.٧٨)	٠.٦٩٨	٣.٩٩٥	أرمل	
٠.٨٤٩ (غير داله)	٠.٢٦٧	(٤.١٥، ٣.٢٦)	٠.٨٥٥	٣.٣٦٥	أعزب	٥- العلاقات الداخلية
		(٣.٩٦، ٣.٧٩)	٠.٨٠٨	٣.٢٤٩	متزوج	
		(٣.٤٤، ٣.٣٦)	٠.٨٣٨	٣.٢٧٥	مطلق	
		(٤.٢١، ٣.٧٨)	٠.٧٨٨	٣.٤٥٠	أرمل	
٠.١٣٢ (غير داله)	١.٨٨١	(٣.٧٥، ٣.١٠)	٠.٦١٣	٣.٤٢٩	أعزب	٦- الدافعية
		(٣.٣٢، ٣.١٦)	٠.٧١٠	٣.٢٤٧	متزوج	
		(٣.٣٥، ٢.٧٨)	٠.٦١١	٣.٠٦٤	مطلق	
		(٣.٧١، ٣.٢٠)	٠.٨١٧	٣.٤٥٥	أرمل	
٠.٣٦٧ (غير داله)	١.٠٥٨	(٤.٠٩، ٣.٤١)	٠.٦٣٧	٣.٧٥٠	أعزب	٧- التفاعل بين العاملين والمستفيد النهائي من الخدمة
		(٣.٦٧، ٣.٥٣)	٠.٥٦٠	٣.٦٠٤	متزوج	
		(٣.٨٨، ٣.٣٣)	٠.٥٩١	٦.٦٠٦	مطلق	
		(٣.٩٠، ٣.٥٨)	٠.٥٢٣	٣.٧٤٤	أرمل	

أكدت النتائج بالجدول السابق على عدم وجود فروق داله احصائيا على مستوى كافة أبعاد سياسات التسويق الداخلي من حيث الحالة الاجتماعية حيث أكد على ذلك جميع قيم اختبار "ف" الخاصة بنتائج جداول تحليل التباين على مستوى كافة أبعاد سياسات التسويق الداخلي ، وكذلك قيم مستوى الدلالة المصاحبة لكل منها وأيضا الوصف الإحصائي بالجدول السابق .

د- المستوى التعليمي : الجدول التالي يعرض نتائج الاختلافات حول متغيرات وأبعاد سياسات التسويق الداخلي من حيث المؤهل العلمي.

جدول رقم (٩) مدى الاختلافات حول متغيرات وأبعاد سياسات التسويق الداخلي من حيث المؤهل العلمي

أبعاد سياسات التسويق الداخلي	المؤهل العلمي	الوصف الإحصائي			قيمة اختبار "ف" (د.ح=٢، ٣٧٠)	مستوى الدلالة
		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	فترة الثقة للمتوسط بواقع ٩٥%		
١- وضوح الدور	أقل من الجامعي	٣.٧٣٨	٠.٧٥٨	(٣.٩٧، ٣.٥٠)	٠.٠٥٦	٠.٩٤٦ (غير داله)
	مؤهل جامعي	٣.٧٧٤	٠.٧٢٠	(٣.٨٥، ٣.٦٨)		
	دراسات عليا	٣.٧٥٥	٠.٦٦٤	(٣.٩٤، ٣.٥٧)		
٢- التدريب	أقل من الجامعي	٣.٩١١	٠.٧٦٤	(٤.١٥، ٣.٦٧)	٠.٧٠٧	٠.٤٩٤ (غير داله)
	مؤهل جامعي	٣.٩٥١	٠.٦٤٣	(٤.٠٣، ٣.٨٧)		
	دراسات عليا	٣.٨٢٧	٠.٧٦٠	(٤.٠٤، ٣.٦٢)		
٣- نظم الأجور والحوافز	أقل من الجامعي	٣.٣٩٤	٠.٨٨٧	(٣.٦٧، ٣.١١)	٤.٩٥٥	٠.٠٠٨ (داله عند ٠.٠١)
	مؤهل جامعي	٣.٧٠٥	٠.٩٦٣	(٣.٨١، ٣.٥٩)		
	دراسات عليا	٣.٢٩٩	١.١٣٩	(٣.٦١، ٢.٩٩)		
٤- الإتصالات والمعلومات	أقل من الجامعي	٣.٧٤٣	٠.٧٨٣	(٣.٩٩، ٣.٤٩)	٠.٨٢٢	٠.٤٤٠ (غير داله)
	مؤهل جامعي	٣.٩٠١	٠.٧٣٨	(٣.٩٩، ٣.٨١)		
	دراسات عليا	٣.٨٥٧	٠.٧٦٩	(٤.٠٧، ٣.٦٤)		
٥- العلاقات الداخلية	أقل من الجامعي	٣.٣٤٦	٠.٨٦٠	(٣.٦١، ٣.٠٧)	٠.٩٧٦	٠.٣٧٨ (غير داله)
	مؤهل جامعي	٣.٣٣٢	٠.٨١١	(٣.٤٢، ٣.٢٤)		
	دراسات عليا	٣.٥٠٠	٠.٧٣٧	(٣.٧٠، ٣.٣٠)		
٦- الدافعية	أقل من الجامعي	٣.٢٧٢	٠.٧٤٧	(٣.٥١، ٣.٠٤)	٠.٣١٥	٠.٧٣٠ (غير داله)
	مؤهل جامعي	٣.٢٨٢	٠.٧٢٧	(٣.٣٧، ٣.٢٠)		
	دراسات عليا	٣.١٩٧	٠.٦٤٥	(٣.٣٨، ٣.٠٢)		
٧- التفاعل بين العاملين والمستفيد النهائي من الخدمة	أقل من الجامعي	٣.٤٩٧	٠.٤٩٨	(٣.٦٥، ٣.٣٤)	١.٧٤٣	٠.١٧٦ (غير داله)
	مؤهل جامعي	٣.٦٥٦	٠.٥٦٠	(٣.٧٢، ٣.٥٩)		
	دراسات عليا	٣.٥٧١	٠.٦٠٢	(٣.٧٤، ٣.٤١)		

جدول (١٠) : نتائج اختبار الحد الأدنى للفروق (L.S.D) للمقارنات المتعددة والخاص ببعد نظم

الأجور والحوافز

المؤهل العلمي	أقل من الجامعي	مؤهل جامعي	دراسات عليا
أقل من الجامعي	-	٠.٣١١ ^(١)	٠.٠٩٦ ^(١)
مؤهل جامعي		-	٠.٤٠٦ ^{(١)*}
دراسات عليا			-

*تشير الى معنوية الفروق بين المجموعتين .

(١) تشير الى الفرق بين متوسطي المجموعتين .

أكدت النتائج بالجدولين السابقين على وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المؤهل العلمي من حيث بعد نظم الأجور والحوافز حيث بلغت قيمة اختبار "ف" (ف المحسوبة = ٤.٩٥٥) مما يؤكد على دلالتها الإحصائية عند مستوى ٠.٠١ وذلك بدرجات حرية (٢، ٣٧٠) - راجع جدول (٩/٤)، وبإجراء اختبار الحد الأدنى للفروق تبين أن هذه الفروق تقع بين الفئتين (أصحاب المؤهلات الجامعية مع الحاصلين على الدراسات العليا - راجع جدول (١٠/٤) ، وقد أكد الوصف الإحصائي على أن هذه الفروق لصالح أصحاب المؤهلات الجامعية . أما عن نتائج باقى الأبعاد فقد أكدت النتائج على عدم وجود فروق دالة احصائيا ، وهو ما أكدت عليه قيم اختبار "ف" الخاصة بنتائج جداول تحليل التباين احادى الإتجاه ، وكذلك قيم مستوى الدلالة المصاحبة لكل منها وأيضا نتائج الوصف الإحصائي بالجدول السابق .

هـ - المستوى الإداري : الجدول التالي يعرض نتائج الاختلافات حول متغيرات وأبعاد

سياسات التسويق الداخلي من حيث المستوى الإداري .

جدول رقم (١١) مدى الاختلافات حول متغيرات وأبعاد سياسات التسويق الداخلي من حيث

المستوى الإداري

م	إبعاد سياسات التسويق الداخلي	المستوى الإداري	الوصف الإحصائي		
			الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	فترة للمتوسط للمواقع ٩٥%
١-	وضوح الدور	مديرين عليا- وسطي (م)	٣.٨٥٠	٠.٧٧٩	(٤.٠٧، ٣.٦٢)
			٣.٧٥٥	٠.٧٠٥	(٣.٨٣، ٣.٦٨)
٢-	التدريب	مديرين عليا- وسطي (م)	٣.٧٥٣	٠.٧٠٥	(٣.٩٥، ٣.٥٥)
			٣.٩٥٦	٠.٧٠٠	(٤.٠٣، ٣.٨٨)
٣-	نظم الأجر والحوافز	مديرين عليا- وسطي (م)	٣.٦٦٣	١.١٣٩	(٣.٥٠، ٣.٨٢)
			٣.٦٨٥	٠.٩٤٠	(٣.٧٩، ٣.٥٨)
٤-	الاتصالات والمعلومات	مديرين عليا- وسطي (م)	٣.٧٣٨	٠.٧١٢	(٣.٩٤، ٣.٥٣)
			٣.٨٩٩	٠.٧٥١	(٣.٩٨، ٣.٨٢)
٥-	العلاقات الداخلية	مديرين عليا- وسطي (م)	٣.٣٣٣	٠.٧٠٣	(٣.٥٣، ٣.١٣)
			٣.٣٦١	٠.٨٢٢	(٣.٤٥، ٣.٢٧)
٦-	الدافعية	مديرين عليا- وسطي (م)	٣.٢١٧	٠.٧٧٩	(٣.٤٤، ٣.٠٠)
			٣.٢٧٧	٠.٧٠٧	(٣.٣٥، ٣.١٩)
٧-	التفاعل بين العاملين والمستفيد النهائي من الخدمة	مديرين عليا- وسطي (م)	٣.٦٥٠	٠.٥٢٩	(٣.٨٠، ٣.٥٠)
			٣.٦٢٣	٠.٥٦٧	(٣.٦٨، ٣.٥١)

أكدت النتائج بالجدول السابق على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة البحث حسب المستوى الإداري من حيث كل من :

- التدريب : حيث بلغت قيمة اختبار "ت" (ت المحسوبة = ١.٩٠٥) مما يؤكد على دلالتها الإحصائية عند مستوى ٠.١ وذلك بدرجات حرية (٣٧١) ، وقد أكد الوصف الإحصائي ، على أن هذه الفروق لصالح استجابات عينة المديرين في المستوى الإداري الإشرافي حيث بلغ الوسط الحسابي لاستجاباتهم ٣.٩٥٦ مقابل ٣.٧٥٣ فقط لاستجابات المديرين في المستويات الإدارية العليا والوسطى .

- نظم الأجور والحوافز: حيث بلغت قيمة اختبار "ت" (ت المحسوبة = ٢.٩٣٩) مما يؤكد على دلالتها الإحصائية عند مستوى ٠.٠١ وذلك بدرجات حرية (٣٧١) ، و قد أكد الوصف الإحصائي ، على أن هذه الفروق والاختلافات لصالح استجابات عينة المديرين في المستوى الإداري الإشرافي حيث بلغ الوسط الحسابي لاستجاباتهم ٣.٦٨٥ مقابل ٣.١٦٣ فقط لاستجابات المديرين في المستويات الإدارية العليا والوسطى . أما عن باقي الأبعاد الأخرى فقد أكدت قيم اختبار "ت" على عدم وجود فروق داله احصائيا بين استجابات المدراء في جميع المستويات الإدارية ، وكذلك قيم مستوى الدلالة المصاحبة ، وكذلك الوصف الإحصائي لتلك الأبعاد .

و - سنوات الخبرة : الجدول التالي يعرض نتائج الاختلافات حول متغيرات وأبعاد سياسات التسويق الداخلي من حيث سنوات الخبرة .

جدول رقم (١٢) مدى الاختلافات حول متغيرات وأبعاد سياسات التسويق الداخلي من حيث سنوات الخبرة

مستوى الدلالة	قيمة اختبار "ف" (د.ح=٢، ٣٧٠)	الوصف الإحصائي			سنوات الخبرة	أبعاد سياسات التسويق الداخلي
		الثقة بواقع ٩٥%	فترة للمتوسط	الانحراف المعياري		
٠.٣٦٨ (غير داله)	١.٠٠٢	(٣.٩١ ، ٣.٢٧)	٠.٧٨٧	٣.٥٨٧	أقل من ١٠	١- وضوح الدور
		(٣.٨٧ ، ٣.٦٤)	٠.٦٦٤	٣.٧٥٩	-١٠	
		(٣.٩٠ ، ٣.٧٠)	٠.٧٣٧	٣.٧٩٦	٢٠ فأكثر	
٠.٠٠١ (داله عند ١٠٠٠)	٧.٤٦٧	(٣.٩١ ، ٣.٣٠)	٠.٧٤٧	٣.٦٠٩	أقل من ١٠	٢- التدريب
		(٣.٩٤ ، ٣.٧٠)	٠.٧١٠	٣.٨١٦	-١٠	
		(٤.١٣ ، ٣.٩٥)	٠.٦٧١	٤.٠٤٣	٢٠ فأكثر	
٠.٠٠٣ (داله عند ١٠٠٠)	٥.٧٩٢	(٣.٦٩ ، ٣.٨١)	١.٠٨٩	٣.٢٥٠	أقل من ١٠	٣- نظم الأجور والحوافز
		(٣.٦٣ ، ٣.٢٨)	١.٠٣٣	٣.٤٦٠	-١٠	
		(٣.٨٩ ، ٣.٦٣)	٠.٩٢٨	٣.٧٥٩	٢٠ فأكثر	
٠.٠٣٩ (داله عند ١٠٠٥)	٣.٢٧٠	(٣.٩١ ، ٣.٣٦)	٠.٦٧٥	٣.٦٤١	أقل من ١٠	٤- الإتصالات والمعلومات
		(٣.٩٣ ، ٣.٦٧)	٠.٧٥٨	٣.٨٠٠	-١٠	
		(٤.٠٦ ، ٣.٨٥)	٠.٧٤١	٣.٩٥٨	٢٠ فأكثر	
٠.٢٢١ (غير داله)	١.٥١٨	(٣.٦٥ ، ٣.٩٥)	٠.٨٧٨	٣.٣٠١	أقل من ١٠	٥- العلاقات الداخلية
		(٣.٣٩ ، ٣.١٤)	٠.٧٣٣	٣.٢٧١	-١٠	
		(٣.٥٤ ، ٣.٣٠)	٠.٨٤٢	٣.٤٢١	٢٠ فأكثر	
٠.٥٤٢ (غير داله)	٠.٦١٤	(٣.٥٩ ، ٣.٠٣)	٠.٦٨٥	٣.٣١٣	أقل من ١٠	٦- الدافعية
		(٣.٣٣ ، ٣.٠٩)	٠.٧٠١	٣.٢١٥	-١٠	
		(٣.٤٠ ، ٣.٢٠)	٠.٧٣٢	٣.٢٩٩	٢٠ فأكثر	
٠.٢٧١ (غير داله)	١.٣١١	(٣.٦٨ ، ٣.٢٣)	٠.٥٥٢	٣.٤٥٧	أقل من ١٠	٧- التفاعل بين العاملين والمستفيد النهائي من الخدمة
		(٣.٧٢ ، ٣.٥٤)	٠.٥٢٤	٣.٦٣٠	-١٠	
		(٣.٧٣ ، ٣.٥٧)	٠.٥٨٤	٣.٦٤٥	٢٠ فأكثر	

جدول رقم (١٣) نتائج اختبار الحد الأدنى للفروق (L.S.D) للمقارنات المتعددة الخاصة ببعض متغيرات
و أبعاد سياسات التسويق الداخلي من حيث سنوات الخبرة

أبعاد سياسات التسويق الداخلي	سنوات الخبرة	أقل من ١٠	١٠ -	٢٠ فأكثر
٢- الترتيب	أقل من ١٠	-	٠.٢٠٨ ^(١)	٠.٤٣٤ ^(٢)
	١٠ -	-	-	٠.٢٢٦ ^(٢)
	٢٠ فأكثر	-	-	-
٣- نظم الأجور والحوافز	أقل من ١٠	-	٠.٢١٠ ^(١)	٠.٥٠٩ ^(٢)
	١٠ -	-	-	٠.٢٩٩ ^(٢)
	٢٠ فأكثر	-	-	-
٤- الإتصالات والمعلومات	أقل من ١٠	-	٠.١٥٩ ^(١)	٠.٣١٦ ^(٢)
	١٠ -	-	-	٠.١٥٧ ^(١)
	٢٠ فأكثر	-	-	-

* تشير الى وجود فروق داله بين المجموعتين . (١) تشير الى الفرق بين متوسطي المجموعتين .

أكدت النتائج بالجدولين السابقين على وجود فروق ذات دلالة احصائية بين استجابات عينة بحث من حيث الأبعاد الثلاثة التالية :

- الترتيب : حيث بلغت قيمة اختبار "ف" (ف المحسوبة = ٧.٤٦٧) مما يؤكد على دلالتها الإحصائية عند مستوى ٠.٠١ وذلك بدرجات حرية (٢، ٣٧٠) - راجع جدول (١٢/٤) ، وبإجراء اختبار الحد الأدنى للفروق تبين أن هذه الفروق تقع بين (أقل من ١٠) ، وهي الأقل خبرة مقارنة بكل من (١٠ - ٢٠ فأكثر) من نوى الخبرات على الترتيب - راجع جدول (١٣/٤) ، وقد أكد الوصف الإحصائي على أن هذه الفروق لصالح الفئتين الأخيرتين .

-نظم الأجور والحوافز: حيث بلغت قيمة اختبار "ف" (ف المحسوبة = ٥.٧٩٢) مما يؤكد على دلالتها الإحصائية عند مستوى ٠.٠١ وذلك بدرجات حرية (٢، ٣٧٠) - راجع جدول (١٢/٤) ، وبإجراء اختبار الحد الأدنى للفروق تبين أن هذه الفروق تقع بين الفئة (أقل من ١٠) - وهي الأقل خبرة مقارنة بكل من (١٠ - ٢٠ فأكثر) من نوى الخبرات على الترتيب - راجع جدول (١٣/٤) ، وقد أكد الوصف الإحصائي على أن هذه الفروق لصالح الفئتين الأخيرتين .

-الإتصالات والمعلومات: حيث بلغت قيمة اختبار "ف" (ف المحسوبة = ٣.٢٧٠) مما يؤكد على دلالتها الإحصائية عند مستوى ٠.٠٥ وذلك بدرجات حرية (٢، ٣٧٠) - راجع جدول (١٢/٤) ، وبإجراء اختبار الحد الأدنى للفروق تبين أن هذه الفروق تقع بين الفئتين (أقل من ١٠) - وهي الأقل خبرة مقارنة بكل من (١٠ - ٢٠ فأكثر) أصحاب الخبرات الكبيرة - راجع جدول (١٣/٤) ، وقد أكد الوصف الإحصائي على أن هذه الفروق لصالح الفئة الأخيرة . أما عن نتائج باقى الأبعاد فقد أكدت النتائج على عدم وجود فروق داله احصائيا ، وهو ما أكدت عليه قيم اختبار "ف" الخاصة

بنتائج جداول تحليل التباين احادى الاتجاه ، وكذلك قيم مستوى الدلالة المصاحبة لكل منها وأيضاً نتائج الوصف الإحصائي بالجدول السابق .

مما تقدم يمكننا قبول صحة الفرض بشكل كبير ، أي أن الفرض يميل تجاه القبول لا الرفض .

٢/٧/٣ - نتائج اختبار صحة الفرض الثاني:

لاختبار صحة الفرض الثاني القائل "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الالتزام التنظيمي للعاملين في قطاع بريد القاهرة الكبرى وفقاً لاختلاف خصائصهم الشخصية والوظيفية (النوع ، والعمر ، والحالة الاجتماعية ، والمؤهل العلمي ، والمستوى الإداري ، وسنوات الخبرة) . سوف يقوم الباحث باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- الوصف الإحصائي للبيانات .
- اختبار "ت" لعينتين مستقلتين .
- تحليل التباين في اتجاه واحد . مصحوب باختبار الحد الأدنى للفروق (L . S . D) حالة معنوية قيمة اختبار "ف" .

وفيما يلي عرض لنتائج اختبار صحة الفرض الثاني من حيث :

أ-النوع : الجدول التالي يعرض نتائج الاختلافات حول أبعاد الالتزام التنظيمي من حيث النوع.

جدول رقم (١٤) مدى الاختلافات حول متغيرات وأبعاد الالتزام التنظيمي من حيث النوع

م	أبعاد الإلتزام التنظيمي	النوع	الوصف الإحصائي			مستوى الدلالة	التعليق
			الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	فترة الثقة للمتوسط بواقع ٩٥%		
١-	الإلتزام العاطفي	ذكر (ذ)	٣.٩٣١	٠.٦٧٣	(٤.٠٠ ، ٣.٨٦)	٠.٥٨٥	ذ=أ غير داله
		أنثى(أ)	٣.٨٤٩	٠.٦٠٥	(٤.١٢ ، ٣.٥٧)		
٢-	الإلتزام المستمر	ذكر (ذ)	٣.٨٧١	٠.٦٨٢	(٣.٩٤ ، ٣.٧٩)	٠.٠٦٧	ذ < أ داله عند (٠.١)
		أنثى(أ)	٣.٥٨٧	٠.٧٤٣	(٣.٩٢ ، ٣.٢٤)		
٣-	الإلتزام المعياري	ذكر (ذ)	٣.٦٤٢	٠.٨٩٤	(٣.٧١ ، ٣.٥٧)	٠.٨٨٦	ذ=أ غير داله
		أنثى(أ)	٣.٦١٩	٠.٧٥٣	(٣.٩٦ ، ٣.٢٧)		

أكدت النتائج بالجدول السابق على وجود فروق داله احصائيا بين استجابات الذكور والإناث وذلك من حيث بعد الالتزام التنظيمي - الالتزام المستمر حيث أكد على ذلك قيمة اختبار "ت" ("ت" المحسوبة = ١.٨٣٩) ، مما يؤكد على دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية ٠.١ وذلك بدرجات حرية ٣٧١ ، وقد أكد الوصف الإحصائي على أن هذه الفروق والاختلافات جاءت لصالح استجابات عينة الذكور .

ب- فئات العمر: الجدول التالي يعرض نتائج الاختلافات حول أبعاد الالتزام التنظيمي من حيث التوزيع العمري (فئات العمر) .

جدول رقم (١٥) مدى الاختلافات حول متغيرات أبعاد الالتزام التنظيمي من حيث فئات العمر

أبعاد الإلتزام التنظيمي	فئات العمر	الوصف الإحصائي			قيمة اختبار "ف" مستوى الدلالة
		الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	فترة الثقة للمتوسط بواقع ٩٥%	
١- الإلتزام العاطفي	أقل من ٣٠	٣.٨٠٦	٠.٤٨٠	(٤.٠١ ، ٣.٦٠)	١.١٧٩ (غير داله) ٠.٣١٧
	-٣٠	٣.٩٩٨	٠.٦٧٦	(٤.١٣ ، ٣.٨٦)	
	-٤٠	٣.٨٦٣	٠.٧٠٨	(٣.٩٨ ، ٣.٧٤)	
	٥٠ فأكثر	٣.٩٦٥	٠.٦٤٤	(٤.٠٨ ، ٣.٨٤)	
٢- الإلتزام المستمر	أقل من ٣٠	٣.٦٢٥	٠.٥٥٢	(٣.٨٥ ، ٣.٣٩)	١.٤٣١ (غير داله) ٠.٢٣٣
	-٣٠	٣.٨٩٤	٠.٧٥٨	(٤.٠١ ، ٣.٧٠)	
	-٤٠	٣.٨٣٢	٠.٦٧٩	(٣.٩٥ ، ٣.٧١)	
	٥٠ فأكثر	٣.٩٣٢	٠.٦٥٦	(٤.٠٥ ، ٣.٨١)	
٣- الإلتزام المعياري	أقل من ٣٠	٣.٦٥٨	٠.٥٢٩	(٣.٨٨ ، ٣.٤٤)	١.٣١٠ (غير داله) ٠.٢٧١
	-٣٠	٣.٦٥٧	٠.٧٢٧	(٣.٨٠ ، ٣.٥١)	
	-٤٠	٣.٥٥٣	٠.٧١٨	(٣.٦٨ ، ٣.٤٣)	
	٥٠ فأكثر	٣.٧٢٥	٠.٦٦٩	(٣.٨٥ ، ٣.٦٠)	

أكدت النتائج بالجدول السابق على عدم وجود فروق داله احصائيا على مستوى كافة أبعاد الإلتزام التنظيمي وذلك حسب التوزيع العمري بالجدول السابق حيث أكد على ذلك جميع قيم اختبار "ف"

الخاصة بنتائج جداول تحليل التباين على مستوى كافة أبعاد الالتزام التنظيمي ، وكذلك قيم مستوى الدلالة المصاحبة لكل منها وأيضا الوصف الإحصائي بالجدول السابق .

ج- الحالة الاجتماعية: الجدول التالي يعرض نتائج الاختلافات حول أبعاد الالتزام التنظيمي من حيث الحالة الاجتماعية.

جدول رقم (١٦) مدى الاختلافات حول متغيرات وأبعاد سياسات التسويق الداخلي من حيث الحالة الاجتماعية

أبعاد الإلتزام التنظيمي	الحالة الاجتماعية	الوصف الإحصائي			قيمة اختبار "ف" (د.ح=٣، ٣٦٩)	مستوى الدلالة
		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	فترة للمتوسط بواقع ٩٥%		
١- الإلتزام العاطفي	أعزب	٣.٩٠	٠.٦٦٩	(٤.٢٦ ، ٣.٥٥)	٠.٦٦١	٠.٥٧٧ (غير داله)
	متزوج	٣.٩٣	٠.٦٨١	(٤.٠٠ ، ٣.٨٥)		
	مطلق	٣.٧٥	٠.٦٥٠	(٤.٠٥ ، ٣.٤٥)		
	أرمل	٤.٠٠	٠.٥٩٢	(٤.١٨ ، ٣.٨٢)		
٢- الإلتزام المستمر	أعزب	٣.٦٧٧	٠.٦٧٠	(٤.٠٤ ، ٣.٣٢)	١.٧٦٠	٠.١٥٤ (غير داله)
	متزوج	٣.٨٩١	٠.٦٧٧	(٣.٩٧ ، ٣.٨١)		
	مطلق	٣.٨٧٥	٠.٦٣٩	(٤.١٧ ، ٣.٥٨)		
	أرمل	٣.٣٦٣	٠.٧٧٢	(٣.٩٠ ، ٣.٤٢)		
٣- الإلتزام المعياري	أعزب	٣.٧٨٨	٠.٦٠٩	(٤.١١ ، ٣.٤٦)	٠.٧٧١	٠.٥١١ (غير داله)
	متزوج	٣.٦١٦	٠.٧١١	(٣.٦٩ ، ٣.٥٣)		
	مطلق	٣.٦٣٠	٠.٧٧٩	(٤.٠٠ ، ٣.٢٦)		
	أرمل	٣.٧٥٨	٠.٥٧٦	(٣.٩٤ ، ٣.٥٨)		

أكدت النتائج بالجدول السابق على عدم وجود فروق داله احصائيا على مستوى كافة أبعاد الإلتزام التنظيمي وذلك حسب الحالة الاجتماعية بالجدول السابق حيث أكد على ذلك جميع قيم اختبار "ف" الخاصة بنتائج جداول تحليل التباين على مستوى كافة أبعاد الإلتزام التنظيمي ، وكذلك قيم مستوى الدلالة المصاحبة لكل منها وأيضا الوصف الإحصائي بالجدول السابق .

د- المؤهل العلمي : الجدول التالي يعرض نتائج الاختلافات حول أبعاد الالتزام التنظيمي من حيث المؤهل العلمي .

جدول رقم (١٧) مدى الاختلافات حول متغيرات وأبعاد الالتزام التنظيمي من حيث المؤهل العلم

مستوى الدلالة	قيمة اختبار "ف" (د.ح=٢، ٣٧٠)	الوصف الإحصائي			المؤهل العلمي	أبعاد الإلتزام التنظيمي
		فترة الثقة للمتوسط بواقع ٩٥%	الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي		
٠.١٨٥ (غير داله)	١.٦٩٥	(٤.١٦، ٣.٧٥)	٠.٦٣٩	٣.٩٥٥	أقل من الجامعي	١- الإلتزام العاطفي
		(٤.٠٣، ٣.٨٧)	٠.٦٧١	٣.٩٥٢	مؤهل جامعي	
		(٣.٩٦، ٣.٥٨)	٠.٦٦٩	٣.٧٧٠	دراسات عليا	
٠.٢٢٦ (غير داله)	١.٤٩٤	(٤.٠٩، ٣.٦٣)	٠.٧٣٣	٣.٨٦٢	أقل من الجامعي	٢- الإلتزام المستمر
		(٣.٩٦، ٣.٨٠)	٠.٦٧٤	٣.٨٨٢	مؤهل جامعي	
		(٣.٩٠، ٣.٥١)	٠.٧٢٠	٣.٧٠٤	دراسات عليا	
٠.٩٢٤ (غير داله)	٠.٠٧٩	(٣.٩٢، ٣.٤١)	٠.٧٨٩	٣.٦٦٨	أقل من الجامعي	٣- الإلتزام المعياري
		(٣.٧٢، ٣.٥٦)	٠.٦٧٣	٣.٦٤٢	مؤهل جامعي	
		(٣.٨٢، ٣.٤٠)	٠.٧٥١	٣.٦١١	دراسات عليا	

أكدت النتائج بالجدول السابق على عدم وجود فروق داله احصائيا على مستوى كافة أبعاد الالتزام التنظيمي الثلاث وذلك حسب المؤهل العلمي بالجدول السابق حيث أكد على ذلك جميع قيم اختبار "ف" الخاصة بنتائج جداول تحليل التباين على مستوى كافة أبعاد الالتزام التنظيمي ، وكذلك قيم مستوى الدلالة المصاحبة لكل منها وأيضا الوصف الإحصائي بالجدول السابق .

ه- المستوى الإداري : الجدول التالي يعرض نتائج الاختلافات حول أبعاد الالتزام التنظيمي من حيث المستوى الإداري .

جدول رقم (١٨) مدى الاختلافات حول متغيرات وأبعاد الالتزام التنظيمي من حيث المستوى الإداري

م	أبعاد الالتزام التنظيمي	المستوى الإداري	الوصف الإحصائي			قيمة اختبار "ت" = (د.ح) (٣٧١)	مستوى الدلالة	التعليق
			الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	فترة للمتوسط بواقع ٩٥%			
١	الالتزام العاطفي	مديرين (م)	٣.٨٨٠	٠.٦٠١	(٤.٠٥ ، ٣.٧٠)	٠.٥٣٥	٠.٥٦٩	ز=أ (غير داله)
		عامليين (ع)	٣.٩٣٤	٠.٦٧٩	(٤.٠٠ ، ٣.٨٦)			
٢	الالتزام المستمر	مديرين (م)	٣.٧٧٣	٠.٦٦٢	(٣.٩٦ ، ٣.٥٨)	٠.٨٩٩	٠.٣٦٩	ز=أ داله عند (٠.١)
		عامليين (ع)	٣.٨٦٧	٠.٦٩٣	(٣.٩٤ ، ٣.٧٩)			
٣	الالتزام المعياري	مديرين (م)	٣.٥٩٦	٠.٧٩١	(٣.٨٢ ، ٣.٣٧)	٠.٤٨٢	٠.٦٣٠	ز=أ (غير داله)
		عامليين (ع)	٣.٦٤٧	٠.٦٨١	(٣.٧٢ ، ٣.٥٧)			

أكدت النتائج بالجدول السابق على عدم وجود فروق داله احصائيا على مستوى كافة أبعاد الالتزام التنظيمي الثلاث وذلك حسب المستوى الإداري بالجدول السابق حيث أكد على ذلك جميع قيم اختبار "ت" لعينتين مستقلتين على مستوى كافة أبعاد الالتزام التنظيمي ، وكذلك قيم مستوى الدلالة المصاحبة لكل منها وأيضا الوصف الإحصائي بالجدول السابق .

- سنوات الخبرة : الجدول التالي يعرض نتائج الاختلافات حول أبعاد الالتزام التنظيمي من حيث سنوات الخبرة .

جدول رقم (١٩) مدى الاختلافات حول متغيرات وأبعاد الالتزام التنظيمي من حيث سنوات الخبرة

مستوى الدلالة	اختبار قيمة "ف" (د.ح.=٢,٣٧٠)	الوصف الإحصائي			سنوات الخبرة	الإلتزام	أبعاد التنظيمي
		الثقة	فترة للمتوسط بواقع ٩٥%	الانحراف المعياري			
٠.٢٥٥ (غير داله)	١.٣٧٠	(٤.١١، ٣.٥٥)	٠.٦٩٤	٣.٨٣٣	أقل من ١٠	الإلتزام العاطفي	١-
		(٣.٩٨، ٣.٧٥)	٠.٦٩١	٣.٨٦٨	-١٠		
		(٤.٠٦، ٣.٨٨)	٠.٦٤٩	٣.٩٧٧	٢٠ فأكثر		
٠.١٠٦ (غير داله)	٢.٢٥٨	(٣.٩٣، ٣.٥٠)	٠.٥٤٥	٣.٧١٨	أقل من ١٠	الإلتزام المستمر	٢-
		(٣.٩٠، ٣.٦٦)	٠.٧١٨	٣.٧٨١	-١٠		
		(٤.٠١، ٣.٨٣)	٠.٦٧٩	٣.٩٢٠	٢٠ فأكثر		
٠.٣٩٥ (غير داله)	٠.٩٣٢	(٣.٧٤، ٣.٣٢)	٠.٥١٥	٣.٥٣١	أقل من ١٠	الإلتزام المعياري	٣-
		(٣.٧١، ٣.٤٨)	٠.٦٩٩	٣.٥٩٩	-١٠		
		(٣.٧٨، ٣.٥٨)	٠.٧١٣	٣.٨٨١	٢٠ فأكثر		

أكدت النتائج بالجدول السابق على عدم وجود فروق داله احصائيا على مستوى كافة أبعاد الإلتزام التنظيمي الثلاث وذلك حسب سنوات الخبرة بالجدول السابق حيث أكد على ذلك جميع قيم اختبار "ف" الخاصة بنتائج جداول تحليل التباين على مستوى كافة أبعاد الإلتزام التنظيمي ، وكذلك قيم مستوى الدلالة المصاحبة لكل منها وأيضا الوصف الإحصائي بالجدول السابق .
 مما تقدم يمكننا قبول صحة الفرض الثاني للدراسة وبشكل قاطع .

٣/٧/٣ - نتائج اختبار صحة الفرض الثالث:

لاختبار صحة الفرض الثالث القائل "لا يوجد تأثير لتطبيق سياسات التسويق الداخلي (وضوح الدور، التدريب، نظم الأجور والحوافز، الاتصالات والمعلومات، العلاقات الداخلية، الدافعية، التفاعل بين العاملين والمستفيد النهائي من الخدمة) على مستوى الإلتزام التنظيمي للعاملين بقطاع بريد القاهرة الكبرى . لابد من اعادة صياغة الفرض من خلال الفروض الفرعية الثلاث التالية :

- الفرض الفرعي الأول : لا يوجد تأثير لتطبيق سياسات التسويق الداخلي (وضوح الدور، التدريب، نظم الأجور والحوافز، الاتصالات والمعلومات، العلاقات الداخلية، الدافعية، التفاعل بين العاملين والمستفيد النهائي من الخدمة) على مستوى الإلتزام العاطفي للعاملين بقطاع بريد القاهرة الكبرى .
- الفرض الفرعي الثاني : لا يوجد تأثير لتطبيق سياسات التسويق الداخلي (وضوح الدور، التدريب، نظم الأجور والحوافز، الاتصالات والمعلومات، العلاقات الداخلية، الدافعية،

التفاعل بين العاملين والمستفيد النهائي من الخدمة) على مستوى الالتزام المستمر للعاملين بقطاع بريد القاهرة الكبرى .

- الفرض الفرعي الثالث : لا يوجد تأثير لتطبيق سياسات التسويق الداخلي (وضوح الدور، التدريب، نظم الأجور والحوافز، الاتصالات والمعلومات، العلاقات الداخلية، الدافعية، التفاعل بين العاملين والمستفيد النهائي من الخدمة) على مستوى الالتزام المعياري للعاملين بقطاع بريد القاهرة الكبرى .

وفيما يلي عرض لنتائج اختبار صحة الفرض الثالث على النحو التالي :

١/٣/٧/٣: توصيف النموذج :

الجدول التالي يعرض بيان بالمتغيرات محل الفرض مرمزة حسب إدخالها بالحاسب الآلي وذلك على النحو التالي :

جدول رقم (٢٠) : بيان بالمتغيرات الخاصة بالفرض الثالث موصفة حسب طبيعة أداءها بالفرض

م	متغيرات البحث	ترميز المتغيرات حسب الإدخال بالحاسب الآلي	طبيعة المتغيرات حسب أداءها بالفرض
أولاً: أبعاد سياسات التسويق الداخلي			
١-	وضوح الدور	X1t	متغير مستقل
٢-	التدريب	X2t	متغير مستقل
٣-	نظم الأجور والحوافز	X3t	متغير مستقل
٤-	الإتصالات والمعلومات	X4t	متغير مستقل
٥-	العلاقات الداخلية	X5t	متغير مستقل
٦-	الدافعية	X6t	متغير مستقل
٧-	التفاعل بين العاملين والمستفيد النهائي من الخدمة	X7t	متغير مستقل
ثانياً: أبعاد الإلتزام التنظيمي			
١-	الإلتزام العاطفى .	Y1t	متغير تابع
٢-	الإلتزام المستمر .	Y2t	متغير تابع
٣-	الإلتزام المعيارى .	Y3t	متغير تابع

٢/٣/٧/٣: نتائج العلاقات الارتباطية :

فيما يلي عرض لنتائج بعض العلاقات الارتباطية باستخدام معامل الارتباط الخطى البسيط لبيرسون .

١/٢/٣/٧/٣ نتائج مصفوفة العلاقات الارتباطية بين أبعاد سياسات التسويق الداخلي مع بعضها البعض .

الجدول التالي يعرض نتائج العلاقات التبادلية بين أبعاد سياسات التسويق الداخلي مع بعضها البعض.

جدول رقم (٢١) : نتائج المصفوفة الارتباطية بين أبعاد سياسات التسويق الداخلي مع بعضها البعض

X7t	X6t	X5t	X4t	X3t	X2t	X1t	
**٠.٢٣٠	٠.٠٥٤	٠.٠٧٦	**٠.٤٧٠	**٠.٢٧٧	**٠.٥٢٤	1	X1t
**٠.٣٣٠	**٠.١٩٠	٠.٠٧٣	**٠.٦٢٧	**٠.٥٣٤	1		X2t
**٠.٣٢٨	**٠.٢٥٨	*٠.١٢٢	**٠.٤٨٩	1			X3t
**٠.٣٠٩	٠.٠٥٧	**٠.١٤١	1				X4t
**٠.١٨٩	**٠.٤٠١	1					X5t
**٠.٣٩٦	1						X6t
1							X7t

*تشير الى معنوية معامل الارتباط لبيرسون عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ .

*تشير الى معنوية معامل الارتباط لبيرسون عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥ .

أكدت النتائج بالجدول السابق على وجود علاقات تبادلية بشكل كبير وواضح بين أبعاد سياسات التسويق الداخلي مع بعضها البعض والجدير بالذكر أن جميعها جاءت معنوية عند مستوى ٠.٠٠١ ، بإستثناء علاقة وحيدة جاءت معنوية عند مستوى ٠.٠٠٥ فقط . الأمر الذي لا بد من مراعاته عند استخدام تحليل الإنحدار المتعدد حتى لا يعانى النموذج من مشكلة الإزدواج الخطى .

١/٢/٣/٧/٣ نتائج مصفوفة العلاقات الارتباطية بين أبعاد سياسات التسويق الداخلي مع أبعاد الإلتزام التنظيمي . الجدول التالي يبرز هذه النتائج بشكل واضح .

جدول رقم (٢٢) : نتائج المصفوفة الإرتباطية بين أبعاد سياسات التسويق الداخلي مع أبعاد الالتزام التنظيمي

م	أبعاد الالتزام التنظيمي . أبعاد سياسات التسويق الداخلي	Y1t	Y2t	Y3t
١-	X1t	**٠.٤٠٣	**٠.٣٦٨	**٠.٣٣٨
٢-	X2t	**٠.٤٦٥	**٠.٣٥٥	**٠.٣٧٩
٣-	X3t	**٠.٣٦٥	**٠.٣٣١	**٠.٢٩٠
٤-	X4t	**٠.٥٦٩	**٠.٤٦٩	**٠.٤٢٤
٥-	X5t	٠.٠٥١	٠.٠٤٥-	٠.٠٠١
٦-	X6t	٠.١٢٧	٠.٠١١	٠.٠١٢
٧-	X7t	**٠.٣٨٩	**٠.٢٠٠	**٠.٢٢٥

* تشير الى معنوية معامل الإرتباط لبيرسون عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ .

أكدت النتائج بالجدول السابق على وجود علاقات عديدة بين أبعاد سياسات التسويق الداخلي مع أبعاد الالتزام التنظيمي ، هذا على المستوى الفردي ، والجدير بالذكر أن جميع هذه العلاقات جاءت طردية وقوية الى حد ما .

٣/٣/٧/٣ : نتائج اختبار صحة الفرض الثالث :

في ضوء نتائج تحليل الارتباط الخطى البسيط لبيرسون والسابق الإشارة اليه (بين المتغيرات المستقلة مع بعضها البعض) وبين المتغيرات التابعة مع المستقلة ، ولحد من مشكلة الازدواج الخطى ، سوف يتم استخدام تحليل الانحدار بإتباع طريقة الحذف من الخلف .

فيما يلي عرض لنتائج اختبار صحة الفرض الثالث والتي جاءت على النحو التالي :

١/٣/٣/٧/٣ : اختبار صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الثالث

فيما يلي عرض لإختبار صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الثالث القائل "لا يوجد تأثير لتطبيق سياسات التسويق الداخلي (وضوح الدور، التدريب، نظم الأجور والحوافز، الإتصالات والمعلومات، العلاقات الداخلية، الدافعية، التفاعل بين العاملين والمستفيد النهائي من الخدمة) على مستوى الالتزام العاطفي للعاملين بقطاع بريد القاهرة الكبرى .

جدول رقم (٢٣) نتائج تأثير تطبيق سياسات التسويق الداخلي على الإلتزام العاطفي للعاملين بقطاع بريد القاهرة الكبرى .

بعض النتائج على النموذج	النموذج المقدر واختباراته
معالم النموذج المقدر قيم اختبار "ت"	$Y_{It} = 0.953 + 0.140X_{It} + 0.385X_{4t} + 0.263X_{7t}$ (4.481**) (3.230**) (9.091**) (5.153**)
بعض الاختبارات والمقاييس على النموذج	ف المحسوبة = ٧٩.٠١٩ ، د.ح = (٣، ٣٦٩) ، مستوى الدلالة = ٠.٠٠٠٠٠** معامل التحديد (%) = ٣٩.١% ، الخطأ المعياري = ٠.٥٢٤

** تشير الى معنوية اختباري ف ، ت عند مستوى ٠.٠٠١ .

أكدت النتائج بالجدول السابق على معنوية النموذج المقدر (ف المحسوبة=٧٩.٠١٩) مما يؤكد على دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ ، وذلك بدرجات الحرية (٣ ، ٣٦٩) ، كما أكدت النتائج على أن أهم متغيرات وأبعاد تنظيم العمل الفاعلة والتي ساهمت في تفسير التغيرات التي تطرأ على الإلتزام العاطفي بحوالى (٣٩.١%) جاءت على النحو التالي:

- وضوح الدور .
 - الاتصالات والمعلومات .
 - التفاعل بين العاملين والمستفيد النهائي من الخدمة .
- والجدير بالذكر أن جميع هذه المتغيرات جاءت طردية التأثير ، أيضا الخطأ المعياري جاء مناسب بشكل كبير جدا .

مما سبق يمكننا رفض صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الثالث بشكل قاطع .

٢/٣/٣/٧/٣ : اختبار صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثالث

فيما يلي عرض لإختبار صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثالث القائل "لا يوجد تأثير لتطبيق سياسات التسويق الداخلي (وضوح الدور، التدريب، نظم الأجور والحوافز، الإتصالات والمعلومات، العلاقات الداخلية، الدافعية، التفاعل بين العاملين والمستفيد النهائي من الخدمة) على مستوى الإلتزام المستمر للعاملين بقطاع بريد القاهرة الكبرى .

جدول رقم (٢٤) نتائج تأثير تطبيق سياسات التسويق الداخلي على الإلتزام المستمر للعاملين بقطاع بريد القاهرة الكبرى .

بعض النتائج على النموذج	النموذج المقدر واختباراته
معالم النموذج المقدر قيم اختبار "ت"	$Y_{2t} = 2.015 + 0.176X_{1t} + 0.091X_{3t} + 0.309X_{4t} - 0.104X_{5t}$ (9.251**) (3.623**) (2.568**) (6.016**) (-2.718**)
بعض الاختبارات والمقاييس على النموذج	ف المحسوبة = ٣٤.٦٢٦ ، د.ح = (٤ ، ٣٦٨) ، مستوى الدلالة = ٠.٠٠٠٠٠** معامل التحديد (%) = ٢٧.٣% ، الخطأ المعياري = ٠.٥٩٠

** تشير الى معنوية اختباري ف ، ت عند مستوى ٠.٠٠١ .

أكدت النتائج بالجدول السابق على معنوية النموذج المقدر (ف المحسوبة=٧٩.٠١٩) مما يؤكد على دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ ، وذلك بدرجات الحرية (٤ ، ٣٦٩) ، كما أكدت النتائج على أن أهم متغيرات وأبعاد تنظيم العمل الفاعلة والتي ساهمت في تفسير التغيرات التي تطرأ على الإلتزام المستمر بحوالي (٢٧.٣%) جاءت على النحو التالي:

- وضوح الدور .
- تأثير طردي .
- نظم الأجور والحوافز .
- تأثير طردي .
- الاتصالات والمعلومات .
- تأثير طردي .
- العلاقات الداخلية .
- تأثير عكسي .

والجدير بالذكر أن جميع هذه المتغيرات جاءت طردية التأثير ، بإستثناء البعد (المتغير) المتعلق بالعلاقات الداخلية والذي جاءت نتائجه عكسية التأثير ، أيضا الخطأ المعياري جاء مناسب الى حد ما .

مما سبق يمكننا رفض صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثالث بشكل قاطع .

٣/٣/٣/٧/٣ : اختبار صحة الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثالث :

فيما يلي عرض لإختبار صحة الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثالث القائل "لا يوجد تأثير لتطبيق سياسات التسويق الداخلي (وضوح الدور، التدريب، نظم الأجور والحوافز، الإتصالات والمعلومات، العلاقات الداخلية، الدافعية، التفاعل بين العاملين والمستفيد النهائي من الخدمة) على مستوى الإلتزام المعياري للعاملين بقطاع بريد القاهرة الكبرى .

جدول رقم (٢٥) نتائج تأثير تطبيق سياسات التسويق الداخلي على الالتزام المعياري للعاملين بقطاع بريد القاهرة الكبرى .

بعض النتائج على النموذج	النموذج المقدر واختباراته
معالم النموذج المقدر قيم اختبار "ت"	$Y_{3t} = 1.617 + 0.135X_{1t} + 0.133X_{2t} + 0.256X_{4t}$ (7.729 ^{**}) (2.497 [*]) (2.130 [*]) (4.538 ^{**})
بعض الاختبارات والمقاييس على النموذج	ف المحسوبة = ٣٣.٥٤٧ ، د.ح = (٣ ، ٣٦٩) ، مستوى الدلالة = ٠.٠٠٠٠٠ ^{**} معامل التحديد (%) = ٢١.٤% ، الخطأ المعياري = ٠.٦٢٠

* تشير الى معنوية اختباري ف ، ت عند مستوى ٠.٠١ .

* تشير الى معنوية اختبار ت عند مستوى ٠.٠٥ .

أكدت النتائج بالجدول السابق على معنوية النموذج المقدر (ف المحسوبة=٣٣.٥٤٧) مما يؤكد على دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠١ ، وذلك بدرجات الحرية (٣ ، ٣٦٩) ، كما أكدت النتائج على أن أهم متغيرات وأبعاد تنظيم العمل الفاعلة والتي ساهمت في تفسير التغيرات التي تطرأ على الالتزام المعياري بحوالي (٢١.٤%) جاءت على النحو التالي:

- وضوح الدور .

- التدريب .

- الاتصالات والمعلومات .

والجدير بالذكر أن جميع هذه المتغيرات جاءت طردية التأثير ، أيضا الخطأ المعياري مناسب الى حد ما .

مما سبق يمكننا رفض صحة الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثالث بشكل قاطع .

٨/٣ - مناقشة نتائج الدراسة:

توصل الباحث إلى عدد من النتائج التي يمكن تصنيفها إلى نتائج عامة، و نتائج خاصة بقطاع الدراسة، على النحو الآتي :

١/٨/٣ : نتائج عامة :

- موضوع التسويق الداخلي من الموضوعات الحديثة في مجال إدارة التسويق كونه يمثل العلاقة بين العاملين والمنظمة في مجال العلاقات التسويقية و في مجال

إدارة الموارد البشرية كونه يدعو إلى الاهتمام و تطوير و تعزيز العلاقة مع العاملين ، كما أن فلسفة التسويق الداخلي تذهب أبعد من ذلك حيث تحاول ربط إدارة الموارد البشرية بإدارة التسويق من خلال وصف العاملين على أنهم زبائن داخليين .

- تبني تطبيق سياسات التسويق الداخلي في المنظمات يساعد في تحقيق الالتزام التنظيمي للعاملين من أجل تقديم خدمات ذات مستوى متميز إلى العميل .
- التسويق الداخلي هو بأهمية التسويق الخارجي ، لأن جودة الخدمات الداخلية والتوجه نحو الزبون الداخلي (العاملين) يعد بمثل أهمية جودة الخدمات الخارجية و التوجه نحو الزبون الخارجي .

٢/٨/٣ : نتائج خاصة :

اختبرت الدراسة الحالية ثلاث فروض: تناول الفرض الأول الاختلافات المعنوية لدى العاملين بقطاع بريد القاهرة الكبرى نحو تطبيق سياسات التسويق الداخلي وتناول الفرض الثاني الاختلافات المعنوية لدى العاملين بقطاع بريد القاهرة الكبرى في مستوى الالتزام التنظيمي و الفرض الثالث تأثير تطبيق سياسات التسويق الداخلي على مستوى الالتزام التنظيمي ،على عينة مكونة من ٣٧٣ مفردة من المديرين بقطاع بريد القاهرة الكبرى. وفيما يلي عرض نتائج كل فرض ومناقشتها على النحو التالي:

١/٢/٨/٣ مناقشة اختبار الفرض الأول:

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي قبول صحة الفرض الأول بشكل كبير ، أي أن الفرض يميل تجاه القبول لا الرفض والذي ينص على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية من حيث اتجاهات العاملين بقطاع بريد القاهرة الكبرى نحو تطبيق سياسات التسويق الداخلي وفقا لاختلاف خصائصهم الشخصية والوظيفية (النوع ، والعمر ، والحالة الاجتماعية ، والمؤهل العلمي ، والمستوى الإداري ، وسنوات الخبرة) .

■ أثبتت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية وفقا للنوع نحو تطبيق سياسات التسويق الداخلي وهذا يعنى أن إدراك الذكور والإناث العاملين بقطاع بريد القاهرة الكبرى لا يختلف باختلاف نوعهم تجاه تطبيق سياسات التسويق الداخلي مأخوذاً بشكل إجمالي (وضوح الدور ، نظم الأجور و الحوافز ، الاتصالات و المعلومات ، العلاقات الداخلية ، الدافعية ، التفاعل ،

بين العاملين و المستفيد النهائي من الخدمة) ، ونحو كل متغير لهذه السياسات على حدة والمتغير الشخصي المتمثل في النوع .

■ وكذلك أظهرت نتائج هذا الفرض إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية بين الفئات العمرية من حيث بعد الدافعية ، و أن هذه الفروق تقع بين الفئتين (أقل من ٣٠) ، (٤٠-٥٠) على الترتيب ، وقد أكد الوصف الإحصائي على أن هذه الفروق لصالح الفئة الأخيرة . أما عن نتائج باقي الأبعاد فقد أكدت النتائج على عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية.

■ وتوصلت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية على مستوى كافة أبعاد سياسات التسويق الداخلي من حيث الحالة الاجتماعية ، وهذا يعني أن إدراك العاملين بقطاع بريد القاهرة الكبرى تجاه تطبيق سياسات التسويق الداخلي لا يختلف باختلاف حالتهم الاجتماعية .

■ وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية حسب المؤهل العلمي من حيث بعد نظم الأجور والحوافز ، و أن هذه الفروق تقع بين الفئتين (أصحاب المؤهلات الجامعية مع الحاصلين على الدراسات العليا) ، وقد أكد الوصف الإحصائي على أن هذه الفروق لصالح أصحاب المؤهلات الجامعية . أما عن نتائج باقي الأبعاد فقد أكدت النتائج على عدم وجود فروق دالة معنوية.

■ وكذلك أثبتت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية حسب المستوى الإداري من حيث كل من :

○ التدريب : و الفروق لصالح استجابات عينة مديري المكاتب البريدية في المستوى الإداري الإشرافي للتدريب عن استجابات عينة المديرين العموم ومديري الإدارة ورؤساء الأقسام في المستويات الإدارية العليا و الوسطى.

○ نظم الأجور والحوافز: و الفروق والاختلافات لصالح استجابات عينة مديري المكاتب البريدية في المستوى الإداري الإشرافي لنظم الأجور و الحوافز المطبقة عن استجابات عينة المديرين العموم ومديري الإدارة ورؤساء الأقسام في المستويات الإدارية العليا و الوسطى

أما عن باقي الأبعاد الأخرى فقد أكدت النتائج على عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين استجابات المدراء في جميع المستويات الإدارية .

■ وكذلك أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة معنوية بين استجابات عينة البحث من حيث الأبعاد الثلاث التالية :

- التدريب : و هذه الفروق تقع بين (أقل من ١٠) ، وهي الأقل خبرة مقارنة بكل من (١٠ - ٢٠ فأكثر) من ذوى الخبرات على الترتيب ، وقد أكد الوصف الإحصائي على أن هذه الفروق لصالح الفئتين الأخيرتين .
 - نظم الأجور والحوافز: و هذه الفروق تقع بين الفئة (أقل من ١٠) - وهي الأقل خبرة مقارنة بكل من (١٠ - ٢٠ فأكثر) من ذوى الخبرات على الترتيب ، وقد أكد الوصف الإحصائي على أن هذه الفروق لصالح الفئتين الأخيرتين.
 - الاتصالات والمعلومات: و هذه الفروق تقع بين الفئتين (أقل من ١٠) - وهي الأقل خبرة مقارنة بكل من (١٠ - ٢٠ فأكثر) أصحاب الخبرات الكبيرة ، وقد أكد الوصف الإحصائي على أن هذه الفروق لصالح الفئة الأخيرة .
- أما عن نتائج باقي الأبعاد فقد أكدت النتائج على عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية.

٢/٢/٨/٣ مناقشة نتائج الفرض الثاني:

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي قبول صحة الفرض الثاني للدراسة وبشكل قاطع والذي ينص على "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الالتزام التنظيمي للعاملين في قطاع بريد القاهرة الكبرى وفقاً لاختلاف خصائصهم الشخصية والوظيفية (النوع ، والعمر ، والحالة الاجتماعية ، والمؤهل العلمي ، والمستوى الإداري ، وسنوات الخبرة) .

- أثبتت النتائج على وجود فروق داله احصائيا بين استجابات الذكور والإناث وذلك من حيث بعد الالتزام التنظيمي - الالتزام المستمر ، وقد أكد الوصف الإحصائي على أن هذه الفروق والاختلافات جاءت لصالح استجابات عينة الذكور .
- و أكدت النتائج على عدم وجود فروق داله احصائيا على مستوى كافة أبعاد الالتزام التنظيمي وذلك حسب التوزيع العمري .
- و توصلت النتائج على عدم وجود فروق داله احصائيا على مستوى كافة أبعاد الالتزام التنظيمي وذلك حسب الحالة الاجتماعية .
- وكذلك أظهرت النتائج على عدم وجود فروق داله احصائيا على مستوى كافة أبعاد الالتزام التنظيمي الثلاث وذلك حسب المؤهل العلمي .
- وكذلك أثبتت النتائج على عدم وجود فروق داله احصائيا على مستوى كافة أبعاد الالتزام التنظيمي الثلاث وذلك حسب المستوى الإداري .

- وكذلك أكدت النتائج على عدم وجود فروق داله احصائيا على مستوى كافة أبعاد الالتزام التنظيمي الثلاث وذلك حسب سنوات الخبرة .

٣/٢/٨/٣ مناقشة الفرض الثالث:

أثبت نتائج تحليل الارتباط رفض صحة الفرض الثالث بشكل قاطع والذي ينص على أنه " لا يوجد تأثير لتطبيق سياسات التسويق الداخلي (وضوح الدور، التدريب، نظم الأجور والحوافز، الاتصالات والمعلومات، العلاقات الداخلية، الدافعية، التفاعل بين العاملين والمستفيد النهائي من الخدمة) على مستوى الالتزام التنظيمي للعاملين بقطاع بريد القاهرة الكبرى . وذلك بناء على نتائج الفروض الفرعية كما يلي:

- تم رفض صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الثالث بشكل قاطع الذي توصل إلى أنه يوجد تأثير لتطبيق سياسات التسويق الداخلي (وضوح الدور، التدريب، نظم الأجور والحوافز، الاتصالات والمعلومات، العلاقات الداخلية، الدافعية، التفاعل بين العاملين والمستفيد النهائي من الخدمة) على مستوى الالتزام العاطفي للعاملين بقطاع بريد القاهرة الكبرى كما أكدت النتائج على أن أهم متغيرات و أبعاد تنظيم العمل الفاعلة و التي ساهمت في تفسير التغيرات التي تطرأ على الالتزام العاطفي هي بالترتيب (وضوح الدور ، الاتصالات والمعلومات ، و التفاعل بين العاملين والمستفيد النهائي من الخدمة) حيث أن جميع متغيرات التسويق الداخلي جاءت طردية التأثير ، أيضاً الخطأ المعياري جاء مناسب بشكل كبير .

- تم رفض صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثالث بشكل قاطع حيث أثبت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير لتطبيق سياسات التسويق الداخلي (وضوح الدور، التدريب، نظم الأجور والحوافز، الاتصالات والمعلومات، العلاقات الداخلية، الدافعية، التفاعل بين العاملين والمستفيد النهائي من الخدمة) على مستوى الالتزام المستمر للعاملين بقطاع بريد القاهرة الكبرى و أن أهم متغيرات و أبعاد تنظيم العمل الفاعلة و التي ساهمت في تفسير التغيرات التي تطرأ على الالتزام المستمر هي بالترتيب (وضوح الدور ، نظم الأجور و الحوافز ، و الاتصالات و المعلومات) حيث أن جميع متغيرات التسويق الداخلي جاءت طردية التأثير ، بإستثناء البعد (المتغير) المتعلق بالعلاقات الداخلية والذي جاءت نتائجه عكسية التأثير ، أيضاً الخطأ المعياري جاء مناسب إلى حد ما .

توصلت نتائج الدراسة إلى رفض صحة الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثالث حيث أكدت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير لتطبيق سياسات التسويق الداخلي (وضوح الدور، التدريب، نظم الأجور والحوافز، الاتصالات والمعلومات، العلاقات الداخلية، الدافعية، التفاعل بين العاملين والمستفيد النهائي من الخدمة) على مستوى الالتزام المعياري للعاملين بقطاع بريد القاهرة الكبرى وأكدت على أن أهم متغيرات و أبعاد تنظيم العمل الفاعلة و التي ساهمت في تفسير التغيرات التي تطرأ على الالتزام المعياري هي بالترتيب (وضوح الدور ،التدريب ، و الاتصالات والمعلومات) حيث أن جميع متغيرات التسويق الداخلي جاءت طردية التأثير ، أيضاً الخطأ المعياري مناسب ألى حد ما .

٩/٣ - التوصيات:

١/٩/٣ توصيات عامة:

تتلخص التوصيات العامة لهذا البحث فيما يأتي :

أولاً: مراعاة الاهتمام من جانب الهيئة القومية للبريد بتطبيق سياسات التسويق الداخلي و بذل جميع الجهود الممكنة لتطبيق تلك السياسات على نحو فعال و أن تضعها في حيز التنفيذ ، لما لها من منافع كبيرة تتمثل في الحصول على عاملين لهما من القدرات و المهارات العالية في التعامل وتقديم خدمات ذات مستوى عال إلى المستفيدين فضلاً عن أن التسويق الداخلي يعد مطلباً أساسياً للتسويق الخارجي الناجح .

ثانياً: التطبيق الناجح لسياسات التسويق الداخلي في الهيئة القومية للبريد يؤدي إلى زيادة مستوى الرضا الوظيفي للعاملين و تحسين مستوى أدائهم و هذا بدوره سوف يسهم في تحقيق الالتزام التنظيمي للعاملين فيما بعد .

ثالثاً: تركيز الهيئة القومية للبريد على الجانب الإنساني من خلال معاملة العاملين بجو تسوده الكياسة واللفظ حيث أن الجانب الإنساني له أهمية كبيرة و أن المستفيد في معظم الأحيان يبحث عن اللمسة الإنسانية .

رابعاً: توصية العاملين بالاهتمام الواسع بالمستفيدين ، و إدخال العاملين في دورات تدريبية وإرشادية تساعدهم في رفع مهاراتهم و تطوير سلوكياتهم في التعامل مع المستفيدين أثناء تقديم الخدمات لهم .

خامساً: من الأفضل أن تعمل الهيئة القومية للبريد بترسيخ ثقافة خدمة قوية للعاملين و هذا يكون من خلال ترسيخ القيم و المعتقدات و السلوكيات المطلوبة و التي تشكل الأجواء العامة للخدمات

وكذلك في الحث على التماسك و العمل بروح الفريق ، إذ أن ترسيخ ثقافة خدمة قوية بين العاملين تؤثر إيجابياً في سلوك الأفراد العاملين و من ثم تؤدي إلى إنجاح التسويق الداخلي .

سادساً: ننصح بنشر المعلومات التسويقية إلى العاملين من خلال استخدام وسائل الاتصال الداخلي المختلفة و التركيز على الحديث عنها لإيصال معلومات كافية و دقيقة عن الخدمات الحالية والجديدة التي ترغب مؤسسة الخدمة الترويج عنها ، وكذلك التي يراد العاملين تبنيها تجاه المستفيدين ، إذ يعد العاملون وسيلة الاتصال ذات الفاعلية و التأثير الأكبر في المستفيدين .

٢/٩/٣ توصيات تتعلق بقطاع الدراسة :

التوصيات الخاصة بدور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي للعاملين:

- إعادة النظر في نظام الأجور و الحوافز المعنوية لما لها من أثر إيجابي على زيادة الالتزام التنظيمي للعاملين حيث إن اهتمام العاملين دائماً ينصب على تحقيق الكسب المادي و المعنوي .
- القيام بتأهيل و تدريب فعال للعاملين يتلاءم بالفعل مع احتياجاتهم و تفضيلاتهم الوظيفية لتمكينهم من الحصول على المهارات القادرة على تحقيق أهدافهم وأهداف المنظمة معاً.
- زيادة الاهتمام من جانب الإدارة العليا بدعم عملية تبادل المعلومات و الأفكار مع العاملين في قطاع بريد القاهرة الكبرى محل الدراسة لما لها من ارتباط معنوي وتأثير واضح على الالتزام التنظيمي للعاملين ، فالموظف الذي يشعر بأن الرؤساء لا يهتمون بأرائه فإنه سيكون أقل رضا وبالتالي سيؤثر بالسلب على مستوى الالتزام التنظيمي لديه اتجاه المؤسسة التي يعمل بها
- توجيه الاهتمام الكافي من قبل الرؤساء لأراء و مقترحات المرؤوسين و المشاركة في اتخاذ القرارات المتعلقة بالقضايا الهامة في العمل مما ينعكس على زيادة ورفع مستوى الالتزام التنظيمي للعاملين.
- توجيه الاهتمام و العناية الكافية من جانب الإدارة العليا بقطاع بريد القاهرة الكبرى نحو معرفة سياسات التسويق الداخلي (وضوح الدور ، نظم الأجور و الحوافز ، الاتصالات و المعلومات ، العلاقات الداخلية ، الدافعية ، التفاعل بين العاملين و المستفيد النهائي من الخدمة) و العمل على تطويرها بما يساعد على الاستفادة من جوانبها الإيجابية في رفع مستوى الالتزام التنظيمي للعاملين من

- ناحية ، وتلافي الجوانب السلبية التي تؤدي إلى انخفاض مستوى الالتزام التنظيمي من ناحية أخرى .
- الحرص على خلق مناخ يتسم بالثقة المتبادلة بين الرؤساء ومرؤوسيهم وذلك من خلال إتباع مبدأ الشفافية في التعامل معهم و تشجيع الرؤساء على تكوين علاقات ود وصداقة مع مرؤوسيهم بهدف تحسين ظروف بيئة العمل بقطاع بريد القاهرة الكبرى .
 - مراجعة التوصيف الوظيفي للوظائف في الإدارات التنفيذية بقطاع بريد القاهرة الكبرى ، للقضاء على الأعباء الوظيفية الزائدة ، و لتوليد شعور لدى العاملين بأهمية و قيمة وظائفهم و أنها تشجعهم على تحمل المسؤولية و الإبداع و باعثة على التحدي والمتعة .
 - العمل على تمكين العاملين بإعطائهم الحرية لأداء العمل بطريقتهم ليتخذوا القرار طبقاً لأحكامهم الشخصية دون تدخل مباشر من الإدارة .
 - دعم العمل بنظام فرق العمل لإنجاز أعباء العمل و التي تسهم في تشجيع التعاون و الترابط بين أعضاء الفريق .
 - ضرورة الاهتمام بتعزيز العلاقة بين الإدارة و العاملين و تطويرها و تحسينها ، من خلال تكثيف اللقاءات و الاجتماعات التوجيهية و فتح المجال للعاملين لإبداء وجهات نظرهم و أفكارهم و مناقشتها بموضوعية و شفافية ، وذلك لأن هذا الإجراء يؤدي إلى زيادة رضاهم و التزامهم التنظيمي .
 - تحسين طرق تبادل المعلومات و سرعة تدفقها داخل كل إدارة و كذلك بين الإدارات بعضها البعض من خلال شبكة اتصالات إلكترونية متطورة
 - الاهتمام بالدراسة و الوقوف على تقييم العاملين لما يتم تنفيذه من سياسات التسويق الداخلي للتأكد من وصول هذه الجهود بالفعل للعاملين من أجل جني ثمارها .

١٠/٣- الأبحاث المستقبلية:

تأولت الدراسة الحالية دور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي للعاملين بالتطبيق على قطاع بريد القاهرة الكبرى ، وفي ضوء نتائج الدراسة الحالية يمكن تقديم بعض المقترحات لبحوث بحثية وذلك على النحو التالي:

- إجراء نفس الدراسة على قطاعات خدمية أخرى كالبنوك و شركات السياحة ، أو إجرائها على المنظمات الخدمية غير الهادفة للربح .
- دراسة العلاقة بين سياسات التسويق الداخلي و كل من الرضا الوظيفي و الأداء للعاملين بقطاع بريد القاهرة الكبرى .
- دراسة أثر تبني مفهوم التسويق الداخلي على مستوى جودة الخدمة في قطاع بريد القاهرة الكبرى ، و كذلك المنظمات الخدمية الأخرى مثل السياحة و النقل و الطيران المدني ، والبنوك ، و غيرها .
- دراسة العلاقة بين التسويق الداخلي و بين الميزة التنافسية في منظمات الأعمال سواء كانت منظمات إنتاجية أو خدمية .
- دراسة دور التسويق الداخلي في دعم الولاء التنظيمي .
- دراسة العلاقة بين الثقافة التنظيمية و الالتزام التنظيمي لمعرفة العلاقة بينهما إن وجدت .
- دراسة العلاقة بين الالتزام التنظيمي و الأداء الوظيفي للعاملين .

١١/٣ - مراجع البحث

١/١١/٣ - المراجع العربية

- - إدريس ، ثابت عبدالرحمن (١٩٩٦) ، تحليل المحددات الرئيسية للتسويق الداخلي و التسويق الخارجي و أثرها على رضا العملاء دراسة تطبيقية على قطاع البنوك الكويتية ، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية ، جامعة الإسكندرية ، المجلد الثالث و الثلاثون ، العدد الأول .
- - إدريس ، ثابت عبد الرحمن ، (٢٠٠٥) ، بحوث التسويق أساليب القياس و التحليل و اختبارات الفروض ، الدار الجامعية ، الإسكندرية.
- - إدريس ، ثابت عبد الرحمن ، عماره ، أمجد حامد، محمد ، أسماء رشاد ، (٢٠١٠)، تقييم دور التسويق الداخلي في تحقيق الرضا الوظيفي بالتطبيق على البنوك التجارية المصرية بالقطاع العام ، مجلة أفاق جديدة، السنة الأثني و العشرون، العدد الأول الثاني، كلية التجارة ، جامعة المنوفية - المنوفية .
- - الصباغ، زهير وآخرون(٢٠٠٨)،"إدارة القوى البشرية"، القاهرة ، الشركة العربية

- المتحدة للتسويق والتوريدات ، ص ٣٢٨ .
- - الصباغ ، شوقي محمد (٢٠٠٥) ، أثر التسويق الداخلي والعوامل الشخصية على الالتزام التنظيمي بالتطبيق على مؤسسة الاتصالات بدولة الإمارات العربية المتحدة ، مجلة آفاق جديدة ، ، كلية التجارة - جامعة المنوفية، العدد الأول والثاني.
 - - الصباغ ، شوقي محمد ، (٢٠٠٦)، دراسة أثر كل من العدالة التنظيمية والالتزام التنظيمي على سلوك الموظف التنظيمية : بالتطبيق على مستشفيات وزارة الصحة بدولة الإمارات العربية ، مجلة آفاق جديدة للدراسات التجارية ، كلية التجارة ، جامعة المنوفية ، العدد الأول والثاني .
 - - العتيبي، ضرار، الحواري، نضال، وخريس، إبراهيم، (٢٠٠٧) ، العملية الإدارية مبادئ و أصول و علم وفن،(ط عريبة)، عمان : دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع .
 - - حامد ، سعيد شعبان (٢٠٠٣) ،"أثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي بالقاهرة الكبرى"، مجلة المحاسبة والإدارة و التأمين ، العدد ٦٠ ، المجلد الثالث ، جامعة القاهرة ، ص٩٣-١٠٣ .
 - - خلف ، داليا محمد ، (٢٠١٥)، دور التسويق الداخلي في تحسين أداء العاملين ذوي العلاقة المباشرة بالعملاء : دراسة تطبيقية على إدارات الدراسات العليا في جامعات الدلتا الحكومية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة المنوفية .
 - - رضوان ، فاروق عبد الفتاح (٢٠٠٩) ،تسويق الخدمات ، كلية التجارة ، جامعة طنطا .
 - - رضوان ، فاروق عبد الفتاح (٢٠١١) ،"التسويق الداخلي "، محاضرات غير منشورة لطلاب درجة الماجستير والدكتوراة ، كلية التجارة ، جامعة طنطا .
 - - سلمان ، عصمت سيد (٢٠٠٠) "دور التسويق الداخلي في تدعيم المركز التنافسي للمنظمات الخدمية في جمهورية مصر العربية"، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية التجارة ، فرع بني سويف - جامعة القاهرة .
 - - شاکر ، إسماعيل (٢٠١٠)"التسويق الداخلي كمفهوم لإدارة الموارد البشرية وأثره على جودة الخدمة التعليمية (دراسة تطبيقية على العاملين في كليات الاقتصاد والعلوم الإدارية في الجامعات الأردنية الخاصة)" مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات -

العدد الثالث والعشرون .

- - عبدالسلام ، رمضان محمود(٢٠٠٥) "أثر محددات الدعم التنظيمي على سلوكيات الالتزام التنظيمي للعاملين- دراسة تطبيقية على المستشفيات الجامعية"، المجلة العلمية للتجارة و التمويل ، جامعة طنطا ، كلية التجارة ، الملحق الأول للعدد الثاني.
- - عبدالوهاب ، علي محمد (١٩٩٤)، "العلاقات الإنسانية في الإنتاج والخدمات ، القاهرة ، مكتبة عين شمس .
- - عبيد ، أحمد يحي حسين (٢٠٠٥) ، "دور التسويق الداخلي في تنمية ولاء العميل _ دراسة تطبيقية على المراكز الطبية المتخصصة بالجامعات المصرية "، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية التجارة - جامعة النصورة .
- - عواد ، عمر ومحمد احمد،(٢٠٠٤) ، أخلاقيات العمل الإسلامية كمحدد للفردية والانتماء التنظيمي والأداء الوظيفي دراسة تطبيقية ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة جامعة عين شمس، القاهرة مجلد ١ العدد الثاني ص (١-٥٣).

٢/١١/٣ - المراجع الاجنبية

- -Ahmad, Ala'Eddin Mohammad Khalaf(2012). Impact Of Internal Marketing On Job Satisfaction And Organizational Commitment: A Study Of Teaching Hospitals In Saudi Arabia. Business And Management Research, V. 1, N. 3,PP.82-94.
- - Ahmad, N., Iqbal, N., Javed, K., & Hamad, N., (2014),"Impact of organizational commitment and employee performance on the employee satisfaction", International Journal of Learning, Teaching and Educational Research, 1(1), PP 84-92..
- -Allen, N., J., and Meyer, J.P., (1990), The measurement and Ante of Effective, Continuous, and Normative Commitment, Journcedents al of Occupational Psychology,63,pp.1-7.
- -Armstrong,Micheal, Strategic Human Resource Management, Britain: Bell &Bain, Glasgrow,pp.128-129.

- - Braimah, Mahama (2016). Internal Marketing And Employee Commitment In The Hospitality Industry. African Journal Of Hospitality, Tourism And Leisure, V.5, N.4, PP.1 – 22.
- -Greenberg , J. & Baron, R.A. (2004). Behavior in Organizations 8 th edition , prentice Hall . New Jersey.
- -Greenberg, Jerald, and Baron,Robert,A., Behavior in Organizations.New Delhi : Prentice-Hall of India, 2007,pp.164-166.
- -Hackett ,R.D. ,Bycio ,P. ,Hausdorf ,P .(1994) , Further Assessment Of Meyer and Allens (1991) Three-Component Model Of Organizational Commitment , AcademyOfManagement: best papers proceedings.
- -Hwang Ing-San, and Chi Der-Jang,(2005),”Relation Among Internal Marketing, Employee Job Satisfaction and International Hotel Performance: An Empirical Sudy”, International Journal of Management, Vol.22,pp.2..
- -Kelemen, M. and I. Papisolomou-Doukakis (2004). “Can Culture Be Changed? A Study of Internal Marketing”, The Service Industries Journal 24 (5),121-135.
- - Kesen, Mustafa , Turan, Pinar Mutlu & Kutay,, Naciye(2017). The Effects Of Internal Marketing On Organizational Trust: A Research In Hotel Industry. Business & Management Studies: An International Journal , V.51, N.4, PP.23-.
- - Khasani, Z., & Dastjerd , H.V,(2015),”Any Relationship between Working Life Quality& Organizational Commitment of Personnel at Health Affairs Assistant West Azerbaijan Province”, Fabruaries Journal, Vol(4), No(2),PP1-18.
- -Kotler, P., (2003), Marketing Management, 11th ed., Pearson education, Upper Saddle River, New Jersey.
- -Kusluvan, S., Kusluvan, Z., Ihan, I., & Buyruk, L. (2010). “The Human Dimension: A Review of Human Resources Management Issues In the Tourism and Hospitality Industry”, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 51, 171-214.

- -Lings, N.I. (2004), “Internal Market Orientation: Construct and Consequences”, Journal of Business Research, Vol. 57 No. 4, pp. 405-413.
- - Logaj, V., and Trnavcevic , A.,(2006) Internal Marketing and School: the Slovenian, Case Study , Managing Global Transitions, 4(1), pp. 79-96.
- -Longbottom D., Osseo-Asare., E., Chourides, P., & Murphy, W.D (2006), “Real Quality: Does the Future of TQM Depend On Internal Marketing?”, Total Quality Management & Business Excellence, 17(6), 709-732.
- - Malhotra ,N. & Mukherjee ,A.,(2004) the Relative Influence of Organizational Commitment and Job Satisfaction on Service Quality of Customer Contact Employees in Banking call Centers , Journal of Services Marketing ,18(3),pp. 162-174.
- - Mamoun N .Akroush A mjad A.Abu- Elsamen Ghazi A. samawi Abdelhadi L. Odetallah, (2013) , "Internal marketing and service quality in restaurants" ,Marketing intelligence & planning Vol.31 Iss 4.
- -Manheim, L., Sarah, M., Leon, G., Edward G. (2003), Pre- and Post-Termination Organizational Commitment and the Effects of Leaving, working paper PEC2003-0004 p1-32.
- -Mc Shane, steven,L. and Glinow, Ann Von Gliow, Organizational Behavior. New York: Mc Graw-Hill Companies,2010.p113.
- -Meyer, J. and Powell, D.(2004), “Side-Bet Theory and the Three Component Model of Organizational Commitment”, Journal of Vocational Behavior, 65,pp.157-170.
- -Mohd. Nishat faisal bader A. Al- Esmael , (2014) , " Modeling the enablers of organizational commitment " , Business process Management Journal , Vol .20 Iss 1 .
- -Mowday, R. T., Porter, L. W., & Steers, R. M. (1982). Employee-Organization linkages The psychology of commitment, absenteeism and turnover. New York: Academic Press..
- -Panigyrakis George G., and Theodoridis Prokopis K., (2009),” Internal Marketing Impact on Business Performance In Retail

Context", International Journal of RETAIL & Disitribution Management", Vol.37, No. 7,pp.600-628.

- - Rony, Nazneen Islam & Suki, Norazah Mohd, (2017) . Modelling the Relationships between Internal Marketing Factors and Employee Job Satisfaction in Oil and Gas Industry. Asian Social Science, V. 13, N.3, pp .135-145 .
- - Sohail, Sadiq & Jang Jichul (2017) . Understanding the relationships among internal marketing practices, job satisfaction, service quality and customer satisfaction: an empirical investigation of Saudi Arabia's service employees. International Journal Of Tourism Sciences, V.17,N.2,PP.67-85 .