

العلاقة بين التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية عند الأساتذة الجامعيين

دراسة عينة من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سطيف 1

**The relationship between internal marketing and organizational citizenship behavior for university teachers**

**Study of a sample of university teachers from the Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences at the University of Setif 1**

بن سالم فاروق

**Bensalem Farouq**

جامعة سطيف 1 ، farouq.bensalem@univ-setif.dz

تاريخ الاستلام: 2020/09/01 تاريخ القبول: 2021/01/31 تاريخ النشر: 2021/02/24

#### ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى قياس مستوى التسويق الداخلي ودرجة ممارسة أساتذة الجامعة لسلوك المواطنة التنظيمية والعلاقة بينهم. استخدم الباحث المنهج الوصفي وأداة الاستبيان لعرض آراء عينة عشوائية من أساتذة كلية الاقتصاد بجامعة سطيف 1. وأظهرت النتائج وجود فرق كبير في العلاقة بين التسويق الداخلي وأبعاد سلوك المواطنة التنظيمية. كما أظهرنا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات العينة تعزى إلى الرتبة الأكاديمية أو الوظيفة الإدارية. **كلمات مفتاحية:** التسويق الداخلي، التدريب، سلوك المواطنة التنظيمية، الايثار.  
تصنيف JEL: M12، M31، M53، M54.

#### Abstract:

This study aims to measure the level of internal marketing and the degree the University teachers practice the organizational citizenship behavior and the relationship between them. The researcher used a descriptive approach and a questionnaire tool has been used to view the opinions of a random sample of University teachers from the Faculty of Economics, at Setif1University. The results showed a significant difference

in the relationship between internal marketing and the dimensions of organizational citizenship behavior. Also, they showed that there were no significant differences between the answers of the sample attributed to academic rank or administrative position.

**Keywords:** Internal Marketing, Training, Organizational Citizenship Behavior, Altruism.

**Jel Classification Codes:** M12, M31, M53, M54.

## 1. مقدمة:

في السنوات الأخيرة ظهرت العديد من المفاهيم التي سلطت الضوء على علاقة المنظمة بموظفيها وعملها وضرورة اعتبارهم كزبائن داخليين ومحاولة ارضائهم وكسب ولائهم، من هذه المفاهيم مفهوم التسويق الداخلي الذي اعتبر الموظف أو الزبون الداخلي منطلق كسب رضا وولاء الزبون الخارجي، لكن بشرط الاعتناء به وفق العديد من الأبعاد التي اختلفت الدراسات فيها. ولأن شعور الزبون الداخلي أو الموظف بالولاء والانتماء للمنظمة سيدفع بالموظفين والعمال إلى تبني سلوكيات إيجابية داخل منظماتهم وهو ما يعود بالنفع عليها، هذه السلوكيات كانت ولا زالت محل العديد من الدراسات سواء السلوكيات المقابلة للمحفزات المادية أو السلوكيات التي يتبناها الموظف دون وجود محفزات مادية، بل هي ناجمة عن شعوره بالانتماء للمنظمة، ومن بين المفاهيم التي تناولت هذا النوع من السلوكيات نجد سلوك المواطنة التنظيمية. إن المفاهيم المذكورة سابقا تختلف درجة تبنيها من منظمة إلى أخرى وذلك حسب طبيعة هذه المنظمات وطبيعة فلسفتها الإدارية، لكن معرفة واقع المفاهيم الادارية والتسويقية لدى الباحثين في هذا المجال من أساتذة كليات العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير باعتبارهم موظفين هو أحد أهم الأسباب الرئيسية لهذه الدراسة.

### 1.1 الإشكالية: من خلال التمهيد السابق تتبلور لدينا معالم الاشكالية التالية:

هل هناك علاقة بين مفهومي التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية من منظور أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سطيف 1؟

### 2.1 فرضيات الدراسة: وللإجابة على السؤال الرئيس تم اقتراح الفرضيات الآتية:

- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متغيري الدراسة تعزى لمتغير الرتبة العلمية وشغل المنصب لدى أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سطيف 1.
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين متغيري التسويق الداخلي وأبعاد سلوك المواطنة التنظيمية لدى أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سطيف 1.

### 3.1 أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى مايلي:

- قياس أبعاد التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية في البيئة الجامعية المنتجة للأفكار الادارية.
- معرفة هل هناك علاقة بين التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية عند عينة الدراسة.
- معرفة هل هناك فروق في تبني مفهومي الدراسة عند أساتذة كلية الاقتصاد.

**4.1 المنهج المتبع في الدراسة:** من أجل الوصول إلى أهداف الدراسة تم اتباع المنهج الوصفي الذي يعتمد على جمع البيانات وتحليلها لكشف العلاقة بين متغيرات الدراسة، ومن ثم العمل على استخراج النتائج وتقديم التوصيات. فبالنسبة للإطار النظري فقد تم الاعتماد على المصادر كالكاتب والبحوث الخاصة بمتغيرات الدراسة، أما الجانب الميداني فقد تم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية للحصول على البيانات والمعلومات.

### 5.1 الدراسات السابقة:

من خلال البحث والاطلاع على مختلف الدراسات السابقة تم الوقوف على العديد من الدراسات حول متغيري الدراسة نذكر منها:

- دراسة بدري قسم عبد الفراج مرسال وصديق بلل إبراهيم (2017) والمعونة بـ "أثر التسويق الداخلي على سلوك المواطنة التنظيمية" واتخذت الدراسة المصارف السودانية بولاية الخرطوم عينة لها، وهدفت الدراسة إلى محاولة معرف أثر التسويق الداخلي على سلوك المواطنة التنظيمية في المؤسسات المصرفية السودانية، وقد توصلت إلى نتيجة مفادها وجود أثر إلا أن نسبة التأثير تختلف من متغير إلى آخر.

- دراسة بن عودة مصطفى والمعونة بـ " دراسة وتحليل محددات سلوك المواطنة التنظيمية في المؤسسة الاقتصادية: دراسة ميدانية على عينة من مؤسسات دباغة الجلود بالجزائر " (2018)، مست الدراسة عينة من 142 موظف من أصل 714 يشغلون مناصب في مؤسسات دباغة الجلود والتي عددها سبعة مقسمة 04 عمومية و03 قطاع خاص، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ارتفاع مستوى إدراك محددات سلوك المواطنة التنظيمية لدى عينة الدراسة.

- **William R. George " Internal Marketing and Organizational Behavior: A Partnership in Developing Customer-Conscious Employees at Every Level"**

- (1990)، هدفت هذه الدراسة إلى إيجاد علاقة بين التسويق الداخلي والسلوك التنظيمي، وحاول الباحث وضع تأصيل نظري وإيجاد العلاقة بين مختلف أبعاد المفهومين.

- PervaizK. Ahmed و Mohammed Rafiq" Internal marketing issues and challenges "

(2003) ناقشت هذه الورقة القضايا والتحديات الرئيسية التي تواجه أبحاث التسويق الداخلي والتطور المستقبلي للمفهوم، وشملت القضايا التي تم تناولها العلاقة بين رضا الموظفين والأداء التنظيمي، الحاجة إلى البحث حول كيفية تحقيق التنسيق بين الوظائف من أجل التنفيذ الفعال لاستراتيجيات التسويق، والحاجة إلى البحث في استراتيجيات الاتصال الداخلي، ودور التسويق الداخلي في تطوير الكفاءات التنظيمية.

## 2. الإطار النظري للدراسة:

### 1.2 التسويق الداخلي:

#### 1.1.2 مفهوم التسويق الداخلي:

تعود الدراسات الأولى لمفهوم التسويق الداخلي عندما بدأت المنظمات تنظر إلى التسويق الداخلي كأحد الحلول الاستراتيجية للمساعدة في تقديم خدمات عالية الجودة وبالتالي تحقيق رضا أكبر للعميل الخارجي (Bouranta, Mavridoglou, & Kyriazopoulos, 2005, p. 351) كما يرى (George, 1990) أن مفهوم التسويق الداخلي انبثق من أدبيات إدارة الجودة الشاملة في الستينيات، ويسعى هذا المفهوم إلى تطوير وعي العميل وروح الخدمة بين الموظفين من خلال تطبيق أساليب التسويق، وخاصة الاتصالات التسويقية في تعاملات المنظمة مع موظفيها. (Bennett & Barkensjo, 2005, p. 253) وهناك من يصف مصطلح "التسويق الداخلي" على أنه مجموعة من السياسات والإجراءات التي تستهدف الموارد البشرية في المنظمة وتعاملهم كأعضاء في "سوق داخلي" يحتاج إلى المعرفة والتثقيف والتطوير والتحفيز من أجل خدمة العملاء الخارجيين بفعالية أكبر (Bennett & Barkensjo, 2005, p. 254). كما يشير التسويق الداخلي إلى جميع الإجراءات التي يتعين القيام بها من أجل تطوير وتدريب وتحفيز الموظفين، وذلك لتحسين جودة الخدمات المقدمة لعملائها وتعزيز إنتاجية الموظفين وبالتالي رضا العميل الخارجي مما يزيد من الأرباح. (Iliopoulos & Vasilios, 2011, p. 2).

#### 2.1.2 أهمية التسويق الداخلي: لخص (Dunmore, 2002, p. 5) أهمية التسويق الداخلي في:

- الموظفون الراضون يساعدون على إنشاء زبائن راضون وبالتالي ولاء أكبر وريح أكبر للمنظمة.
- كونه آلية لدراسة احتياجات الموظفين المختلفة ورغباتهم ومحاولة تلبيةها بما يحقق رضاهم وولاءهم.
- العمل على جذب وكسب ولاء الموظفين المتميزين من خلال خلق علامة صاحب العمل (employer branding) متميزة.

- يساهم التسويق الداخلي في نجاح الاستراتيجية التسويقية للمنظمة، باعتبار أن المنطلقات الداخلية هي ركيزة تطبيق أي استراتيجية (Ahmed & Rafiq, 2003, p. 1180).

### 3.1.2 أبعاد التسويق الداخلي:

اختلفت الدراسات في تقديم أبعاد التسويق الداخلي، فمنها من أسقط عناصر المزيج التسويقي التقليدي (الخارجي) كعناصر للمزيج التسويقي الداخلي، ومنهم (Jones, 1986, p. 202) من اعتبر أن التسويق الداخلي له نفس المزيج التسويقي الخارجي، لكن هناك من اقترح أبعاد للتسويق الداخلي خارج أطر التسويق التقليدي (المزيج التسويقي التقليدي) بطريقة يمكن من خلالها قياس هذا المفهوم في سلوكيات عمال المنظمات، وأهم هذه الأبعاد هي:

أ. **التدريب:** يعرف التدريب على أنه نشاط معتمد تقوم به المنظمة بهدف تحسين أداء الافراد في وظائفهم التي يشغلونها (المحالي، البشابشة، والمحالي، 2016، الصفحات 601-602)، ويتحقق التدريب من خلال وضع برامج تدريبية للعاملين تهتم بتطوير المهارات الشخصية والمهنية، والتعريف بثقافة المنظمة، وطريقة التعامل مع الزبائن. (صادق وجاسم، 2007، صفحة 54)، كما تهدف البرامج التدريبية إلى تغيير مواقف الموظفين تجاه زملائهم من أجل خلق روح الفريق. (Brown, 2007, p. 9)

ب. **تمكين العاملين:** يعرف التمكين على أنه مشاركة الموظفين في عملية صنع القرار، وأن يتحل الموظف بالتفكير الاستراتيجي وبالمسؤولية على المستوى الشخصي، وعلى الادارة مكافأة الموظفين الذين يتصرفون بمسؤولية (del Val & Bruce, 2003, pp. 102-103)، ويعرف أيضا على أنه تلك العملية التي يتم من خلالها تمكين الموظفين للقيام بمسؤوليات أكبر من خلال تفويض الصلاحيات والتدريب والثقة والدعم العاطفي، (حوالد، 2018، صفحة 102) ويمكن للمنظمة التي تختار تمكين عامليها أن تحقق سرعة استجابة الموظف لاحتياجات الزبائن، وحل مشاكلهم باعتباره يملك الصلاحية ومشارك في عمليات اتخاذ القرار (أبو بكر، 2015، صفحة 14).

ج. **توفير المعلومات والاتصال:** ويقصد به شبكة العمل التي يمكن من خلالها جمع وانتقال المعلومات الضرورية في عملية اتخاذ القرار الفعال، وبالتالي تقديم أحسن الخدمات للزبائن (أبو بكر، 2015، صفحة 15)، ويعرف أيضا على أنه عملية إرسال واستقبال رسائل ورموز ذات معاني بهدف إعلام

أو طلب أو تعديل سلوك، (خوالد ، 2018، صفحة 102) كما يساهم الاتصال وانتقال المعلومات في خلق جو من الود والاحترام داخل المنظمة (قحموش ، 2017، صفحة 148).

د. **فرق العمل**: تعرف فرق العمل على أنها مجموعة من الأفراد تنتج عن جهودهم الفردية مجتمعة أداء أكبر من حاصل جمع المدخلات الفردية، (ابراهيم، 2014، صفحة 156)، وتعرف أيضا على أنها مجموعات مترابطة من الأفراد الذين يتشاركون مسؤولية تحقيق نتائج تتوافق مع مهامهم، ففرق العمل حسب العديد من المختصين هي مجموعات من الموظفين تمنح لها صلاحيات أكبر وتكون ذاتية التنظيم. (Sundstrom, Meuse, & Futrell , 1990, p. 120)، وتسمح فرق العمل بتجميع الخبراء في مجموعات مولدة للأفكار، وقد تكون هذه المجموعات من تخصصات مختلفة حتى يمكنها من معالجة القضايا المطروحة من زوايا مختلفة. (Jackson, 1996, p. 54)

هـ. **عبارات الدعم الاداري**: ويقصد به الدرجة التي يثمن بها التنظيم مجهودات عماله والاهتمام برفاهيتهم (مرسال وإبراهيم، 2017، صفحة 368)، ويعرف على أنه اعتقاد الموظفين والعمال فيما يتعلق بالمدى الذي تقدر فيه المنظمة إسهامهم واهتمامها برفاهيتهم، (عبد الرحمن، 2017، صفحة 162)، وتتفاوت إدراكات عبارات الدعم الإداري من فرد إلى آخر، ضمن البيئة التنظيمية، فقد يبني بعض الأفراد إحساسهم بالدعم الاداري على عوامل مثل استعداد المنظمة لتقديم مساعدة أو معدات خاصة لهم حتى يؤديوا مهامهم على النحو المطلوب، أو مدى استعدادها لتوفير فرص لتدريبهم في المجالات المرتبطة بعملهم، أو التشجيع المستمر لهم والثناء الصادق على أعمالهم، أو تهيئة الفرصة لهم للمشاركة في اتخاذ القرارات والتأثير على سياسيات العمل داخل المنظمة، ويمكن القول أن المنظمة التي تعامل أفرادها معاملة حسنة فمن المتوقع أن يبادلوها نفس المعاملة، وبالتالي شعور الفرد بالولاء للمنظمة. (الكعي، 2017، صفحة 166)

## 2.2 سلوك المواطنة التنظيمية:

### 1.2.2 مفهوم سلوك المواطنة التنظيمية:

يمكن القول أن مفهوم سلوك المواطنة التنظيمية ظهر في بداية ثمانينيات القرن الماضي، ويعتبر (Dennis W. Organ) (من أوائل من كتب حول هذا المفهوم وهناك من يعتبره الأب الراعي لمفهوم سلوك المواطنة التنظيمية. (زيدان مشمش، 2016)، "داخل كل مجموعة عمل في مصنع، داخل أي قسم في مكتب حكومي، أو داخل أي قسم في الجامعة، هناك عدد لا يحصى من أعمال التعاون

التي بدونها سينهار النظام. نحن نأخذ هذه الأعمال اليومية كأمر مسلم به، والقليل منها مدرج في وصفات الأدوار الرسمية لأي وظيفة". (Organ & Konovsky, 1989, p. 157)، ويعرف سلوك المواطنة عل أنه سلوك الموظف الذي يتجاوز نطاق نداء الواجب وبالتالي فهو تقديري ولا يتم مكافأته في سياق هيكل المكافآت الرسمي للمنظمة (Konovsky & Pugh, 1994, p. 656) ، ويضيف (Schanake and Dumbler) بالاضافة على أنه لا يترتب عليه مكافأة عند حدوثه ولا يترتب عنه عقاب عند عدم القيام به عن طريق المنظمة لكنها تستفيد منه قطعاً بتحسين كفاءتها واستمرارها. (شتاتحة وعمار، 2017، صفحة 123) فالمنظمات غالباً ما تحدد السلوكيات المطلوبة في وظيفة ما في إطار رسمي (العقد)، لكن الكثير من المختصين والباحثين لاحظوا أن الكثير من الموظفين لا يكتفون بالسلوكيات الرسمية بل يتعدونها إلى سلوكيات غير رسمية إضافية طوعية وهو ما أطلق عليه فيما بعد بسلوك المواطنة التنظيمية (مرسال وإبراهيم، 2017).

**2.2.2 أهمية سلوك المواطنة التنظيمية:** يرى الباحثون في مجال المواطنة التنظيمية أن لها أهمية كبيرة على

الأداء الكلي للمنظمات من خلال: (مناصرية وبن ختو، 2015)

- تحسين الانتاجية، بصفر تكلفة من خلال تحسين مستوى الكفاءة والفعالية.
- الالتزام وحل المشاكل وتقليل مستوى التسرب الوظيفي.
- رفع الروح المعنوية للعمال والموظفين.
- تحقيق الميزة التنافسية على المدى المتوسط والبعيد.

### 3.2.2 أبعاد سلوك المواطنة التنظيمية:

أ. الايثار: هو عبارة عن سلوك اختياري يقوم به الفرد طواعية لمساعدة زملائه في العمل، لحل مشكلاتهم المتعلقة بالعمل، ومساعدة العاملين الجدد على التعرف على أساليب وطرق إنجاز مهامهم، ومساعدة من تراكت عليهم الأعمال بسبب الغياب. (بن يحيى، 2017، صفحة 249)

ب. اللطف والكياسة: وهناك من يطلق عليه اللباقة، ويقصد به مدى محاولة الفرد منع وقوع المشاكل والخلافات المتعلقة بالعمل، واتخاذ التدابير الوقائية لتجنبها، وعدم استغلاله لحقوق الآخرين وتجنب إثارة المشاكل معهم، بالإضافة إلى إعطاء المعلومات لمن يحتاجها، وتقديم النصح لهم، كما تشمل إدراكه للأثر الذي قد يتركه سلوكه على الآخرين (بونقار وشلابي، 2016، صفحة 120).

ج. الروح الرياضية: وتشير إلى قيم التسامح أمام المشكلات والمواقف التي تعترض الفرد في حياته الوظيفية دون أي شكوى أو تدمير وتحت أي ظرف، وقدرته على تحمل أوضاع العمل السيئة، وهذا ما يعكس استعداده للعمل تحت أي ظرف، ويحاول الفرد التحلي بالروح الرياضية حتى ولو جاءت الأمور الوظيفية بالاتجاه المعاكس لرغباته(بومنقار وشلاي، 2016، صفحة 120).

د. السلوك الحضاري: ويعني المشاركة البناءة والمسؤولة في إدارة أمور المؤسسة والاهتمام بمصيرها من خلال حضور الاجتماعات المهمة غير الرسمية، وقراءة مذكرات المؤسسة وإعلاناتها، وتأدية العمل بصورة تساعد في المحافظة على سمعة المؤسسة (مناصرية وبن ختو، 2015، صفحة 223).

هـ. الضمير الحي: ويمثل سلوك الموظف التطوعي والاختياري الذي يفوق الحد الأدنى من متطلبات الوظيفة، من خلال التطوع بأعمال إضافية وإبداء مقترحات تسهم في تطوير العمل وتحسينه، والحضور والمساهمة بشكل اختياري في حل مشاكل المنظمة، واحترام اللوائح والأنظمة، والتقليل من الاستراحات والعمل بجدية. (بومنقار وشلاي، 2016، صفحة 120)

### 3. منهجية الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي حيث تم جمع البيانات باستخدام المصادر الثانوية من مقالات ودوريات وكتب باللغة العربية والأجنبية، والمصادر الأولية من خلال الاستبيان الذي تم اعداده لهذا الغرض، وتم تفرغ البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS.25).

### 1.3 مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الأساتذة الجامعيين لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سطيف 1، بمختلف رتبهم، والبالغ عددهم (336 استاذ بمختلف الرتب)، وتم العمل على إرسال أو منح استمارة لكل عناصر المجتمع الدراسي وأمام ضعف الردود اضطر الباحث إلى رفع درجة الخطأ من 0.05 إلى 0.1 من أجل الحصول على عينة عشوائية من 75 مفردة، وفق معادلة ستيفن ثامبسون:(بشمان، 2014، صفحة 91)

$N$  حجم المجتمع = 336  $Z$  الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة = 0.95 = 1.96

$P$  نسبة توفر الخاصية والمحايدة = 0.50

$d$  نسبة الخطأ = 0.1

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[ N-1 \times \left( d^2 \div z^2 \right) + p(1-p) \right]}$$



وسعى الباحث إلى بلوغ 75 مفردة باعادة السحب العشوائي من القائمة وتوجيه الاستبيان للعنصر المسحوب وانتظار الاجابة واعادة الكرة كل مرة حتى تم بلوغ 75 مفردة.

### 2.3 أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبيان كأداة من أجل جمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، احتوى القسم الأول على أربع فقرات وتناولت سمات وخصائص عينة الدراسة، مثل الجنس العمر والرتبة والمنصب الاداري. أما القسم الثاني: حول التسويق الداخلي وأبعاده الخمسة: التدريب، تمكين العاملين، توفير المعلومات والاتصال، فرق العمل، عبارات الدعم الاداري، واحتوى في مجمله على 25 فقرة. أما القسم الثالث: كان حول متغير سلوك المواطنة التنظيمية وأبعاده المتمثلة في الايثار، واللفظ والكياسة، والروح الرياضية، والسلوك الحضاري، والضمير الحي، وجاء في 31 فقرة.

وقد اتبع في هذه الدراسة في فقرات القسم الاول والثاني على مقياس ليكرت الخماسي (1-5) (لا أوافق بشدة-أوافق بشدة). وتم التعامل مع الأوساط الحسابية التي توصلت إليها الدراسة وفقا للمعادلة التالية:

$$\text{طول الفئة} = (\text{القيمة العليا} - \text{القيمة الدنيا}) / \text{عدد المستويات} = 3 / (1-5) = 1,33.$$

وبذلك يكون:

المستوى الضعيف:  $1,33 + 1 = 2,33$  ويكون المجال  $]-02,3301[$

المستوى المتوسط:  $1,33 + 2,33 = 3,67$ . ويكون المجال من  $]-03,67 2.33[$ .

المستوى القوي: المجال من  $]-3,67 [5$ .

### 3.3 أساليب المعالجة الاحصائية:

- اختبارات جودة البيانات (الصدق البنائي، اختبار الثبات ألفا كرونباخ، اختبار Kolmogorov-Smirnov للتوزيع الطبيعي).
- التكرارات والنسب المئوية المتوسطات والانحرافات المعيارية لوصف عينة الدراسة.
- بما أن متغيرات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي كان لا بد من اللجوء إلى الاختبارات اللامعلمية، لاختبار الفروق استخدمنا: (أمين، 2007، صفحة 169).

● اختبار (Mann-Whitney U Test) لعينتين مستقلتين. ويعد الاختبار البديل لاختبار (t) المعلمي

● اختبار (Kruskal-Wallis) لأكثر من عينتين مستقلتين ويعد الاختبار البديل لتحليل التباين في اتجاه واحد (ANOVA) المعلمي.

- استخدام اختبار كا تربيع للاستقلالية كأحد الاختبارات اللامعلمية، من أجل معرفة هل هناك علاقة بين متغيرات الدراسة. (أمين، 2007، صفحة 169).

### 4.3 التحقق من جودة بيانات الدراسة:

تم اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة بالاستعانة بمجموعة من المحكمين من أساتذة مختصين وأساتذة كموظفين في الكلية، وتم الأخذ بأرائهم المتفق عليها في تعديل بعض عبارات الأداة بما يتناسب والبيئة الجامعية، حيث تم الأخذ بالملاحظات والتي أجمع أغلب المحكمين على حذف الفقرة الثانية من بعد الايثار، والفقرة الرابعة من بعد الضمير الحي في محور سلوك المواطنة التنظيمية باعتبارهما تتحدثان عن التنازل عن الاجازة وأخذها عند الحاجة فقط، في حين أن الایجازات في قطاع التعليم العالي ليست مرنة وهي خاضعة للرزامة الرسمية. أما الصدق البنائي واختبارات الثبات والتوزيع الطبيعي فتم تبيانها في الجدول 1:

الجدول 1: نتائج التحقق من جودة بيانات الدراسة

اختبار <b>Kolmogorov-Smirnov</b> للتوزيع الطبيعي	اختبار التياب		الصدق البنائي		عدد الفقرات	الابعاد	المحور	الرقم
	معامل كروناخ ألفا	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة				
مستوى الدلالة	الاحصائيات							
0.200	0.086	0.864	0.00	0.723**	7	التدريب	التسويق الداخلي	1
0.001	0.140	0.834	0.00	0.890**	4	تمكين العاملين		
0.004	0.128	0.816	0.00	0.736**	4	توفر المعلومات والاتصال		
0.009	0.120	0.819	0.00	0.887**	5	فرق العمل		
0.020	0.12	0.874	0.00	0.866**	5	عبارات الدعم الإداري		
		0.880	----	----	25	محور التسويق الداخلي		
0.000	0.214	0.649	0.00	0.585**	5	الإيثار	سلوك المواطنة التنظيمية	2
0.000	0.193	0.817	0.00	0.666**	7	الطف والكياسة		
0.001	0.138	0.645	0.00	0.749**	6	الروح الرياضية		
0.017	0.114	0.780	0.00	0.712**	7	السلوك الحضاري		
0.000	0.269	0.725	0.05	0.318**	3	الضمير الحي		
		0.833	----	----	28	محور سلوك المواطنة التنظيمية		
		0.815	----	----	53	الاجمالي		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال معطيات الجدول رقم 2 يتضح لنا أن جميع أبعاد الاستبانة ترتبط بعلاقة ذات دلالة احصائية مع محاورها عند مستوى دلالة (0.01) حيث بلغت جميع مستويات الدلالة للعلاقة بين الفقرات ومحاورها ( $\alpha \leq 0.01$ ) وبالتالي تتمتع كل أبعاد الاستبانة بشقيه (التسويق الداخلي، سلوك المواطنة التنظيمية) بصدق البناء. وتفاوتت قوة العلاقة بين البعد والمتغير الرئيسي، حيث بلغت أقوى علاقات الارتباط بين بعد تمكين العاملين والتسويق الداخلي وبلغت 0.890، في حين بلغت أقوى علاقات الارتباط بين بعد الروح الرياضية وسلوك المواطنة التنظيمية وبلغت 0.749.

أما معامل الثبات الداخلي والذي يقصد به أن تكون الأسئلة التي تتضمنها الاستبانة قادرة على إعطاء إجابات ثابتة نسبياً، أي أنه لو تم توزيع نفس الاستبانة على نفس الأشخاص بعد فترة زمنية معينة تكون نفس الإجابات، ويستخدم معامل ألفا كرونبتخ (Cronbach Alpha) لغرض التحقق من ثبات أداة الدراسة، فهذا المعامل يقيس الاتساق الداخلي لفقرات القياس، وهذا يعني قوة الارتباط والتماسك بين فقرات القياس، ويعد معامل ألفا كرونبتخ المساوي لـ 0.6 فأكثر مقبول في البحوث المتعلقة بالعلوم الإدارية والإنسانية. (Sekaran & Bougie, 2013, p. 293)، والملاحظ من الجدول السابق أن معاملات ألفا كرونباخ جاءت أكبر 0.6 لكل الأبعاد وبلغ المعامل الاجمالي 0.815 وهو يدل على ثبات عالي لفقرات الأداة. وفيما يتعلق باختبار التوزيع الطبيعي فقد تم الاعتماد على اختبار (Kolmogorov-Smirnov) وهو الاختبار المنصوح به في العينات التي يفوق عددها 30، وأظهرت النتائج أن متغيرات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي، لأن sig أقل من مستوى الدلالة 0.05، عدا متغير التدريب الذي جاءت فيه sig أكبر من 0.05 فهو يتبع التوزيع الطبيعي. وعليه سيتم الاعتماد على الاختبارات اللامعلمية في إثبات أو نفي فرضيات هذه الدراسة.

### 5.3 تحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

#### 1.5.3 التحليل الوصفي للمتغيرات الديموغرافية والشخصية:

حسب نتائج الاستبيان ووفق مخرجات برنامج spss، الملاحظ أن المشاركين من الذكور كان أكبر من الإناث لكن بنسب متقاربة، وأن الفئة العمرية من 25 الى 40 سنة هي الفئة صاحبة النسبة العالية في المشاركة في هذا الاستبيان نظرا لكونها الفئة الغالبة في الكلية محل الدراسة، وتنوعت نسب المشاركين في الاستبيان حسب متغير الرتبة العلمية لكنها في العموم كانت متقاربة مع الواقع أي مجتمع الدراسة، أما متغير المنصب الإداري فكما كان متوقع النسبة الأكبر كانت لغير الشاغلين لمنصب إداري 84% كون فئة الأساتذة الشاغلين لمناصب إدارية محدود في الواقع. وتعكس نتائج الجدول في مجملها التنوع في مفردات العينة.

### 2.5.3 التحليل الوصفي لمتغير التسويق الداخلي:

الجدول 2: نتائج التحليل الوصفي لمتغير التسويق الداخلي

أبعاد التسويق الداخلي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الموافقة الفقرة	مستوى الموافقة
التدريب	3.0210	0.74738	4	متوسط
تمكين العاملين	3.6133	0.93478	1	متوسط
توفر المعلومات والاتصال	3.4767	0.86131	2	متوسط
فرق العمل	3.3067	0.82353	3	متوسط
عبارات الدعم الإداري	2.6613	0.87979	5	متوسط
التسويق الداخلي	3.2158	0.69974	-----	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يشير الجدول 2 إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بأبعاد التسويق الداخلي لدى عينة الدراسة، وتراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (2.66-3.61) بمتوسط عام مقداره (3.215) على سلم ليكرت الخماسي والذي يشير إلى مستوى موافقة متوسط لعينة الدراسة حول متغير التسويق الداخلي في الكلية.

### 3.5.3 التحليل الوصفي لمتغير سلوك المواطنة التنظيمية:

الجدول 3 : نتائج التحليل الوصفي لمتغير سلوك المواطنة التنظيمية

أبعاد سلوك المواطنة التنظيمية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الموافقة الفقرة	مستوى الموافقة
الإيثار	3.8613	0.42867	3	قوي
اللطف والكرامة	4.0076	0.55223	2	قوي
الروح الرياضية	3.5111	0.62079	5	متوسط
السلوك الحضاري	3.6286	0.58337	4	متوسط
الضمير الحي	4.6044	0.41624	1	قوي
سلوك المواطنة التنظيمية	3.9226	0.32621	.....	قوي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يشير الجدول (3) إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بأبعاد سلوك المواطنة التنظيمية لدى عينة الدراسة، وتراوح المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.511-4.604) بمتوسط عام مقداره (3.922) على سلم ليكرت الخماسي والذي يشير إلى مستوى موافقة قوي لعينة الدراسة حول متغير سلوك المواطنة التنظيمية في الكلية.

### 6.3 اختبار الفرضيات:

#### 1.6.3 اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

#### ❖ اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

- $H_{10}$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيري الدراسة تعزى لمتغير الرتبة العلمية لدى أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة سطيف 1.
- $H_{11}$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيري الدراسة تعزى لمتغير الرتبة العلمية لدى أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة سطيف 1.

الجدول 4 : نتائج التحليل الوصفي لمتغير سلوك المواطنة التنظيمية

سلوك المواطنة التنظيمية	التسويق الداخلي	
5.474	10.201	<b>H de Kruskal-Wallis</b>
4	4	<b>Ddl</b>
0.037	0.242	<b>Sig</b>

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نستعمل الاختبار اللامعلمي (Kruskal-Wallis) لأكثر من عينتين مستقلتين وكانت النتائج

على النحو التالي:

ومن خلال مخرجات الجدول (4) يتضح أن مستوى المعنوية للتسويق الداخلي أكبر من مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  أي نقبل  $H_{10}$  أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير التسويق الداخلي تعزى إلى متغير الرتبة العلمية. لكن مستوى المعنوية لسلوك المواطنة التنظيمية فقد كان أقل من مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$ ، وعليه يمكن القول أن هناك فروق لمتغير سلوك المواطنة التنظيمية تعزى إلى متغير الرتبة العلمية، أي نقبل فرض العدم  $H_{20}$ . وعليه تم اختبار أبعاد سلوك المواطنة التنظيمية كل على حدى لمعرفة أين يكمن التباين:

الجدول 5: اختبار (Kruskal-Wallis) لمتغيري الدراسة

الضمير الحي	السلوك الحضاري	الروح الرياضية	اللطف والكياسة	الايثار	
2.730	6.298	9.570	5.716	4.200	<b>H de Kruskal-Wallis</b>
4	4	4	4	4	<b>Ddl</b>
.604	.178	.048	.221	.380	<b>Sig</b>

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

وفق الجدول 5 فإن التباين بين وجهات النظر كانت في بعد الروح الرياضية.

❖ اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

-  $H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متغيري الدراسة تعزى لمتغير المنصب الاداري لدى

أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة سطيف 1.

-  $H_1$ : توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متغيري الدراسة تعزى لمتغير المنصب الاداري لدى

أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة سطيف 1.

بما أن متغيري الدراسة لا يتبعان التوزيع الطبيعي كان لابد من اللجوء الى الاختبارات اللامعلمية،

وبالضبط الى اختبار (Mann-Whitney) لعينتين مستقلتين:

الجدول 6: اختبار (Mann-Whitney) لمتغيري الدراسة

Sig	Z	Mann-Whitney U	Rang moyen		
0.363	-.910-	315.00	43.25	نعم	التسويق
			37.00	لا	الداخلي
0.109	-1.604-	267.00	47.25	نعم	سلوك المواطنة
			36.24	لا	التنظيمية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

بما أن sig أكبر من  $(\alpha=0.05)$  فأنا نقبل الفرض الصفري أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية

لمتغيري الدراسة تعزى لمتغير المنصب الاداري لدى أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

أي أن اجابات مفردات العينة لم تتباين بين من يشغلون مناصب إدارية من الأساتذة المستجوبين وبين من

لا يشغلون مناصب إدارية.

2.6.3 اختبار الفرضية الثانية:

- $H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين متغير التسويق الداخلي وأبعاد سلوك المواطنة التنظيمية لدى أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة سطيف 1 عند مستوى معنوية 0.05.
  - $H_1$ : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين متغير التسويق الداخلي وأبعاد سلوك المواطنة التنظيمية لدى أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة سطيف 1 عند مستوى معنوية 0.05.
- لإثبات او نفي هذه الفرضية تم تقسيمها إلى 5 فرضيات فرعية:
- $H1_1$ : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين متغير التسويق الداخلي وبعد الإيثار لدى عينة الدراسة عند مستوى معنوية 0.05.
  - $H2_1$ : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين متغير التسويق الداخلي وبعد اللطف والكياسة لدى عينة الدراسة عند مستوى معنوية 0.05.
  - $H3_1$ : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين متغير التسويق الداخلي وبعد الروح الرياضية لدى عينة الدراسة عند مستوى معنوية 0.05.
  - $H4_1$ : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين متغير التسويق الداخلي وبعد السلوك الحضاري لدى عينة الدراسة عند مستوى معنوية 0.05.
  - $H5_1$ : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين متغير التسويق الداخلي وبعد الضمير الحي لدى عينة الدراسة عند مستوى معنوية 0.05.
- تم استخدام اختبار كا تربيع للاستقلالية كأحد الاختبارات اللامعلمية، وبعد ترتيب وتفقيحة بيانات متغير التسويق الداخل والإيثار إلى 3 فئات: ضعيف، متوسط وقوي، وحساب التكرارات باستخدام برنامج excel وحساب الجداول المتقاطعة واختبار كا تربيع تم التوصل إلى النتائج التالية:



الجدول 7: اختبار كاي تربيع للعلاقة بين التسويق الداخلي والإيثار

مجموع المشاهدات	sig (P-value)	ddl درجة الحرية	khi-carré de Pearson	
75	0.340	2	2.157	الإيثار
75	0.03	2	11.641	اللطف والكمياسة
75	0.022	2	7.655	الروح الرياضية
75	0.398	2	1.844	السلوك الحضاري
75	0.32	2	6.861	الضمير الحي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

وباستخدام برنامج spss تم حساب قيمة khi-carré de Pearson (بعد حذف الأعمدة والاسطر التي مجموعها 0 ودمج القيم الأصغر من 5)، والتي جاءت مساوية إلى 2.157 بالنسبة لبعء الإيثار، و 11.641 بالنسبة لبعء اللطف والكمياسة و 7.655 لبعء الروح الرياضية، و 1.844 لبعء السلوك الحضاري، و 6.861 لبعء الضمير الحي، و بدرجة حرية (ddl) 2 .

وبمقارنة قيمة sig أو P-value مع قيمة  $\alpha = 0.05$  سيتحدد قبول أو رفض الفرض الصفري أو

البديل وفق الجدول 8 الموالي:

الجدول 8: اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية

التعليق	القرار	$0.05 = \alpha$	sig (P-value)	
عدم وجود علاقة	قبول $H_{10}$	أكبر من $\alpha$	0.340	الفرضية الفرعية الأولى
وجود علاقة	قبول $H_{21}$	أقل من $\alpha$	0.03	الفرضية الفرعية الثانية
وجود علاقة	قبول $H_{31}$	أقل من $\alpha$	0.022	الفرضية الفرعية الثالثة
عدم وجود علاقة	قبول $H_{40}$	أكبر من $\alpha$	0.398	الفرضية الفرعية الرابعة
عدم وجود علاقة	قبول $H_{50}$	أكبر من $\alpha$	0.32	الفرضية الفرعية الخامسة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الجدول 7

#### ❖ 4. خاتمة:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ما إذا كانت هناك علاقة بين التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية في المؤسسات الجامعية من خلال دراسة عينة من أساتذة كلية الاقتصاد بجامعة سطيف 1، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- جاءت درجة موافق الأساتذة المستجوبون على أبعاد التسويق الداخلي داخل الكلية متوسطة، في حين جاءت نتائج الموافقة قوية حول سلوك المواطنة التنظيمية، وهذا راجع إلى منظومة القوانين المنظمة للحياة العملية داخل الجامعات والتي لا تتوافق مع الفقرات المقترحة في محور التسويق الداخلي وبالتالي رأى أغلب الاساتذة أنها غير محققة، في حين جل فقرات سلوك المواطنة التنظيمية مرتبطة بسلوكات الأساتذة ويتحكمون فيها، فحسب الدراسة أن الأستاذ مستعد لتقديم سلوكات إيجابية دون مقابل في حين هناك عدم رضا عن ماهو موجود في بيئة العمل.
- بناء على نتائج الاستبيان لا توجد علاقة بين التسويق الداخلي والإيثار كأحد أبعاد سلوك المواطنة التنظيمية، وهو البعد الذي كانت فقراته قوية.
- حسب الأساتذة المستجوبون هناك علاقة بين التسويق الداخلي واللفظ والكياسة والروح الرياضية وهي نتيجة محتملة لكون فقرات الأخيرة مرتبطة ببيئة العمل وبسلوكيات الفرد اتجاه نفسه وزملائه.
- لا توجد علاقة بين التسويق الداخلي والسلوك الحضاري وكذا الضمير الحي الذي ترتبط فقراتهما بسلوكات الفرد اتجاه المنظمة التي يعمل بها.
- وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم الاقتراحات التالية:
- ضرورة الاهتمام أكثر بالأساتذة الجامعيين كزبائن داخليين .
- ضرورة تعزيز التواصل الداخلي بين الادارة والاساتذة وبين الاساتذة فيما بينهم.
- على الجهات المعنية المحافظة والاستفادة أكثر من الاستعدادات الايجابية للأساتذة الجامعيين فيما يخص سلوكيات المواطنة التنظيمية، وتوفير بيئة عمل مواتية لذلك، فالأستاذ المعطاء قد يتوقف عطاؤه بسبب سوء البيئة التي يعمل بها.

## 6. قائمة المراجع:

1. Bouranta, N., Mavridoglou, G., & Kyriazopoulos, P. (2005). The Impact of Internal Marketing to Market Orientation Concept and their Effects to Bank Performance. *Operational Research. An International Journal*, 5(2), 349-362.
2. Ahmed , P. k., & Rafiq, M. (2002). *Internal marketing: Tools and concepts customer Focused managemet*. Woburn: Elsevier Butterworth-Heinemann.
3. Ahmed, P. K., & Rafiq, M. (2003). Internal marketing issues and challenges. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1177-1186.
4. Bennett , R., & Barkensjo, A. (2005). Internal Marketing, Negative Experience and Volunteers' Commitment to Prov High-Quality Services in a UK Helping and Caring

- Charitable Organization. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 16(3), 251-274.
5. Bouranta, N., Mavridoglou, G., & Kyriazopoulos, P. (2005). The Impact of Internal Marketing to Market Orientation Concept and their Effects to Bank Performance. *Operational Research. An International Journal*, 5(2), 349-362.
  6. Brown , R. (2007). Building brand values through internal marketing. *STRATEGIC DIRECTION*, 23(6), 8-9.
  7. Organ, Dennis W. Konovsky, Mary.(1989). Cognitive Versus Affective Determinants of Organizational Citizenship Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 74(1),57-164.
  8. Dunmore, M. (2002). *Inside-Out Marketing How to Create an Internal Marketing Strategy*. London: British Library Cataloguing.
  9. Dunmore, M. (2002). *Inside-Out Marketing How to Create an Internal Marketing Strategy*. London: Kogan Page Limited.
  10. George, w. R. (1990). Internal Marketing and Organizational Behavior: A Partnership in Developing Customer-Conscious Employees at Every Level. *Journal of Business Research*, 20(1), 63-70.
  11. Iliopoulos, E., & Vasilios , C. P. (2011). The effect of internal marketing on job satisfaction in health services: a pilot study in public hospitals in Northern Greece. *Iliopoulos and Priporas BMC Health Services Research*, 11(1), 261-269.
  12. Jackson, S. E. (1996). *The Consequences of Diversity in Multidisciplinary Work Teams*.(M. A. West, Ed.) Chichester: John Wiley and Sons Ltd.
  13. Jones, P. (1986). Internal marketing. *Hospitality Management* , 5(4), 201-204.
  14. Konovsky, M. A., & Pugh, S. D. (1994). Citizenship Behavior and Social Exchange. *The Academy of Management Journal*, 37(3), 656-669.
  15. Pardo, M. d., & Bruce, L. (2003). MEASURING EMPOWERMENT. *Leadership & Organization Development Journal*, 24(2), 102-108.
  16. *SEKARAN, UMA. Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. (2013).UK. John Wiley & Sons Ltd.
  17. Roger , B., & Anna , B. (2005). Internal Marketing, Negative Experiences, and Volunteers' Commitment to Providing High-Quality Services in a UK Helping and Caring Charitable Organization. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 16(3), 251-274.
  18. Sundstrom, E., Meuse, K. E., & Futrell , D. (1990). Work Teams Applications and Effectiveness. *American Psychologist*, 45(2), 120-133.
  19. عز الدين بن يحيى. (2017). أثر العدالة التنظيمية على سلوك المواطنة التنظيمية: دراسة ميدانية بمؤسسات الشباب لولاية قسنطينة. *مجلة أبحاث نفسية وتربوية*، 4(10)، 235-258.
  20. صادق درمان سليمان، جاسم حسان ثابت. (2007). أثر إجراءات التسويق الداخلي في أداء العاملين: دراسة ميدانية على عينة من المصارف التجارية في محافظة نينوى. *تنمية الرفادين*، 29(85)، 49-65.
  21. أشرف محمد زيدان مشمش. (2016). واقع سلوك المواطنة التنظيمية لدى أعضاء الإدارة العليا في الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة من وجهة نظر العاملين في الوظائف الاشرافية. *مجلة كلية فلسطين التقنية للأبحاث والدراسات*، 14، 1-33.

22. مراد بومنقار، زهير شلابي. (2016). الأبعاد الأساسية لسلوك المواطنة التنظيمية - دراسة تحليلية نظرية- مجلة العلوم الاجتماعية. 4(10)، 111-128.
23. حوالد أبو بكر. (2018). التسويق الداخلي ودوره في تحسين جودة الخدمات المصرفية: مقارنة نظرية. مجلة إضافات اقتصادية 2(1). 93-107.
24. عبد الرحمن وردة عبد الخالق. (2017). الدور الوسيط للدعم التنظيمي المدرك في العلاقة بين مصادر الاجهاد الوظيفي وسلوكيات المواطنة التنظيمية: دراسة استطلاعية لآراء عدد من العاملين في مركز وزارة الشباب والرياضة العراقية. مجلة الإدارة والاقتصاد. 40(113). 156-180.
25. إيمان قحموش . (2018). أثر أبعاد التسويق الداخلي على إدارة المعرفة. أبحاث اقتصادية وإدارية، 12(2)، 139-158.
26. أمين عبد الله محمد أبو بكر. (2015). أثر ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين. مجلة العلوم الاقتصادية، 16(1)، 10-24.
27. بدري قسم عبد الفراج مرسال، وبلل صديق إبراهيم. (2017). أثر التسويق الداخلي على سلوك المواطنة التنظيمية. مجلة رؤى الاقتصادية، 12، 365-380.
28. الكعبي، حميد سالم الغياط. (2017). دور الدعم التنظيمي المدرك في تقليل التهكم التنظيمي-دراسة تحليلية لآراء عينة من التدريسيين في كلية الرافدين الجامعة. مجلة الإدارة والاقتصاد. 40(111). 162-175.
29. ربيع أسامة أمين. (2007). التحليل الاحصائي باستخدام *spss* (الإصدار nd2). القاهرة: المكتبة الأكاديمية.
30. مناصرية، رشيد، & بن ختو، فريد. (2016). سلوك المواطنة التنظيمية وأهميته في تحسين أداء العاملين دراسة حالة مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس وحدة ورقة. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، 4(2)، 221-231.
31. شكيب بشماني. (2014). دراسة تحليلية مقارنة للصبغ المستخدمة في حساب حجم العينة العشوائية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، 36(5)، 85-100.
32. عائشة شنتاحه، وزم عماد. (2017). أثر المناخ التنظيمي على سلوك المواطنة التنظيمية دراسة حالة بمركز الضرائب ومديرية الضرائب بالأغواط. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 18، 118-130.
33. مالك محمد المجالي، أمين عايد البشاشة، وهاني محمد المجالي. (2016). تأثير التسويق الداخلي على رضا العاملين وأثره على أدائهم في البنوك التجارية العاملة فب محافظة الكرك. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 12(3)، 597-626.
34. نور خليل إبراهيم. (2014). دور المنظمة المتعلمة في تطبيق سلوكيات فرق العمل: دراسة استطلاعية في مصرف الرشيد. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 20(7)، 146-180.