

دور الثقافة التنظيمية في دعم المواطنة التسويقية دراسة تطبيقية على البريد المصري¹

د. مديحة محمد متولى²

كلية الإدارة - الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

ملخص البحث

يهدف البحث إلى التعرف على مدى وجود إختلافات بين إدراكات العاملين بالبريد المصري لأبعاد المواطنة التسويقية الممارسة به وذلك وفقاً لخصائصهم الديموجرافية، وكذلك تحليل إتجاهاتهم نحو دور أمهات الثقافة التنظيمية في دعم ممارسته للمواطنة التسويقية وذلك وفقاً لخصائصهم الديموجرافية، وأخيراً الكشف عن طبيعة وقوة العلاقة بين أمهات الثقافة التنظيمية السائدة بالبريد المصري وبين دعم ممارسة المواطنة التسويقية به. وقد إنتهى البحث إلى أن البريد المصري تسوده ثقافة تنظيمية داعمة للمواطنة التسويقية، وأن هناك إختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العاملين لأبعاد المواطنة التسويقية الممارسة به وذلك وفقاً لخصائصهم الديموجرافية، ووجود إختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات العاملين نحو دور أمهات الثقافة التنظيمية السائدة بالبريد المصري في دعم ممارسته للمواطنة التسويقية وذلك وفقاً لخصائصهم الديموجرافية، وأخيراً وجود علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين أمهات الثقافة التنظيمية السائدة بالبريد المصري ودعم ممارسة المواطنة التسويقية.

الكلمات المفتاحية: الثقافة التنظيمية، المواطنة التسويقية.

1- مقدمة

مع زيادة وعى المستهلك بأهمية المساهمات الإجتماعية والممارسات الأخلاقية لمنظمات الأعمال والتي في ضوئها أصبح يفضل -إلى حد كبير- التعامل مع منظمة بعينها دون الأخرى، أيضاً مع زيادة دور كل من النقابات والمنظمات غير الحكومية لمجابهة الآثار السلبية الضارة بالمجتمع التي قد تفرزها أنشطة بعض المنظمات، فقد أصبح لزاماً على المنظمات تحمل تبعات تلك الآثار السلبية والسعى نحو تجنب إنتشارها أو تكرارها وهذا ما يكسبها صفة المواطنة في المجتمع الذي تعمل فيه. ويمكن أن تلعب الثقافة التنظيمية دوراً هاماً في دعم المواطنة التسويقية بالمنظمات بحيث لا ينظر لسياسات المواطنة على إنها عبء مادي

¹ تم تقديم البحث في 2020/5/16، وتم قبوله للنشر في 2020/6/3.

² مدرس بقسم التسويق-كلية الإدارة -الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

(mady.manage@yahoo.com)

على المنظمات لامتداد إقتصادى له. وبناء على ما تقدم فإن هذا البحث يهتم بدراسة العلاقة بين أنماط الثقافة التنظيمية وبين دعم المواطنة التسويقية بالبريد المصرى.

2- الدراسة الإستطلاعية

تمت مقابلات شخصية موجهة مع عينة تحكمية قوامها (30) مفردة من العاملين بالبريد المصرى، وقد روعى في إختيار تلك المفردات تنوع خصائصها الديموجرافية وذلك بهدف إلى الحصول على بيانات إستكشافية متعلقة بموضوع البحث، والتعرف على مدى إدراك العاملين لأنماط الثقافة التنظيمية السائدة، وإتجاهاتهم نحو أهمية تلك الأنماط في دعم المواطنة التسويقية. وكان من أهم نتائج تلك الدراسة وجود تفاوت بين إدراكات العاملين لأبعاد المواطنة التسويقية الممارسة بالبريد المصرى، وأيضاً وجود تفاوت إتجاهات العاملين نحو دور أنماط الثقافة التنظيمية السائدة بالبريد المصرى في دعم المواطنة التسويقية به.

3- الإطار النظرى والدراسات السابقة

3-1 الثقافة التنظيمية

تعد الثقافة التنظيمية العنصر الحاكم في نجاح أو فشل المنظمة حيث تسهم في التركيز على العمل الجاد لتحقيق الأهداف، وقد تعددت المفاهيم الخاصة بالثقافة التنظيمية فقد عرفها (Bennett, 2006) بأنها " مجموعة الإفتراضات والإعتقادات التى ترتبط من الناحية التاريخية بتأسيس المنظمة، وتتصف بصعوبة تغييرها"، كما عرفها (الواسع، 2018) على إنها " مجموعة من القيم والمعتقدات والأعراف والممارسات التى يشترك فيها أعضاء التنظيم ويتعلمها الموظفون الجدد، أى إنها تنتقل من جيل إلى جيل آخر من الموظفين". وترى الباحثة أن الثقافة التنظيمية تعبر عن " نظام متكامل من المعانى والرموز والمعتقدات والأعراف والممارسات التى تتبناها منظمة ما وتحكم سلوك وقيم وإتجاهات العاملين بها، ومن ثم تؤثر بدرجة أو بأخرى في طريقة إتخاذهم للقرارات داخل المنظمة وكيفية تعاملهم مع البيئة ومواجهتها بالصورة التى تمكنهم من المساهمة في تحقيق بقاء وهو وإستمرار وتميز المنظمة".

وللثقافة التنظيمية أهمية في حياة المنظمات وذلك من حيث توفير دليل إرشادى لكل من الإدارة والعاملين يحدد الأنماط الثقافية والعلاقات والسلوكيات الواجب العمل فى ظلها ومن ثم تحقيق إلتزام جميع العاملين بها، وتحديد الإطار الفكرى الذى ينظم ويوجه السلوك التنظيمى والعاملين والمنظم لأعمالهم وإنجازاتهم، وتحديد الملامح الخاصة بالمنظمة التى تميزها عن غيرها من المنظمات، وجذب العاملين المبدعين وذوى المهارات والكفاءات المتميزة من خلال ترسيخ سلوكيات الإبداع والإبتكار، ومنح المنظمة الهوية الشخصية التى تميزها عن غيرها من منظمات الأعمال فى نفس الصناعة التى تعمل فيها. (وجابر، 2011، و Luo and Lee, 2013، و Linnen and Griffith, 2010، و Wan and, Norbani, 2014 والحاكم، 2017 والواسع، 2018).

ولكى تحقق المنظمة أهدافها لابد من التحديد المبدئى لأنماط الثقافة التنظيمية التى ستبعتها ثم تبدأ فى نشرها وتشجيع العاملين على تعلمها وإدراكها. وهناك أنماط مختلفة للثقافة التنظيمية وقد قام عدد من

الباحثين بتوصيف وقياس الثقافة التنظيمية من خلال أمطاطها المختلفة معتمدين في ذلك على بعض من الأدوات والنماذج، فقد هدفت دراسة (Yilmaz & Ergun, 2008) إلى تحليل الأوزان النسبية للأنماط المكونة للثقافة التنظيمية (المشاركة، الإتساق، التكيف، الرسالة) وأثرها على فاعلية المنظمة، وإستنتجت أن المزيج غير المتوازن من هذه الأنماط الثقافية يؤثر بالسلب على الأداء، وأن نمط ثقافة الرسالة كان الأكثر تأثيراً على أداء المنظمة. وفي تركيا أجريت دراسة (Bulent & Adan, 2009) بهدف تحديد دور الثقافة التنظيمية في الفاعلية بالتطبيق على مصانع الأدوات الأولية، وشملت الدراسة ثمانية أبعاد للثقافة التنظيمية (المشاركة، التعاون، الإتمام بالعملاء، التوجه الإستراتيجي، نظام المكافآت والحوافز، نظام الرقابة، الإتصال، التكامل) وتوصلت إلى أن الثقافة التنظيمية تؤثر في مستوى الفاعلية التنظيمية، وأن أهم عناصر تحقيق تلك الفاعلية هو الرضا الوظيفي والإلتزام والولاء التنظيمي. كما هدفت دراسة (Jacobs, et al., 2013) إلى إختبار العلاقة بين الثقافة التنظيمية والأداء التنظيمي بعدد من المستشفيات الإنجليزية وإستنتجت أن هناك تباين في الثقافات التنظيمية للمستشفيات المبحوثة، وأن ذلك يرجع لإختلاف الخصائص التنظيمية وإختلاف طرق قياس أداء كل مستشفى، وأن هناك علاقة قوية بين الثقافة التنظيمية لفريق الإدارة العليا وبين الأداء التنظيمي بالمستشفيات محل الدراسة. وطبقت دراسة (Julia Lui, 2018) على عينة قوامها 600 مفردة من أعضاء هيئة التدريس بكليات الصيدلة بأميركا بهدف توصيف تصورات المبحوثين للثقافة التنظيمية السائدة بتلك الكليات ومدى إنتشار سلوكيات المواطنة التنظيمية بها، وتحديد العلاقة بين الثقافة التنظيمية وسلوكيات المواطنة التنظيمية بتلك الكليات، وتوصلت إلى أن هناك علاقة قوية معنوية بين أبعاد الثقافة التنظيمية للكليات محل الدراسة وبين سلوكيات المواطنة التنظيمية لأعضاء هيئة التدريس. وفي مجال خدمة البريد أجريت دراسة (قرنى، 2018) على عينة قوامها (119) مفردة بالهيئة القومية للبريد بجمهورية مصر العربية بهدف التعرف على طبيعة العلاقة بين الثقافة التنظيمية والإلتزام التنظيمي بها، وإستنتجت أن تقييم العاملين لأبعاد الثقافة التنظيمية كان إيجابياً، وأن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الثقافة التنظيمية مجتمعة ومنفردة ومظاهر الإلتزام التنظيمي.

وقد إعتمدت الباحثة على أربعة أنماط للثقافة التنظيمية (المشاركة، والإتساق، والتكيف، والرسالة) التي قدمها (دينسون) في نموذج وطبقها في عدد من بحوثه بهدف تقييم وقياس أثر الثقافة التنظيمية على إدراكات الأفراد وعلى الممارسات الإدارية بالمنظمة (Denison, 1981, 1984 & 1990) و (Denison and Mishra, 1995) وكذلك (Denison and Spreitzer, 1991)، حيث تعتقد أن هذه الأنماط الأربعة ذات أهمية كبيرة للمنظمة بالإضافة إلى إرتباطها بموضوع البحث.

2-3 المواطنة التسويقية

تعنى المواطنة التسويقية Marketing Citizenship توجه إدارة التسويق للإهتمام بالمشكلات المجتمعية وذلك من منطلق أن المساهمة في حل تلك المشكلات يسهم في تحقيق رضا العملاء ومن ثم زيادة المبيعات، كما تتعلق أيضاً بتقليل المشكلات القائمة في المجتمع وخاصة فيما يتعلق بجودة الحياة من خلال طرح المنتجات الأفضل التي تحقق رضا العملاء وتحقيقاً مركزاً تنافسياً (Bethany, Haalboom, 2012).

وتؤدي مواطنة المنظمات إلى مواقف إيجابية للمستهلكين وتزيد من نواياهم الشرائية، ذلك أن حضور المستهلكين حفل خيري برعاية المنظمة يعزز من مركزها التنافسي (Lacey, et al., 2010)، ويرى (Carol, 2016) أن الشركات الناجحة هي التي تعطي إهتماماً لمسئوليتها البيئية والإجتماعية والأخلاقية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه وذلك في معظم عملياتها وأنشطتها التسويقية، وأن المساهمة في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة التي تؤثر بدورها على النوايا الشرائية للعملاء وذلك من خلال إهتمامها بمسئوليتها تجاه المنتج الذي تطرحه بالسوق، ومسئوليتها الإنسانية والبيئية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه. (Johansson, 2007).

وقد دعى ذلك عدد من الباحثين لدراسة موضوع المواطنة، فقد تناولت دراسة (Carol, 2016) تأثير الاختلافات الإجتماعية والثقافية والأيدلوجيات السياسية على تبنى المجتمعات لمفاهيم المواطنة والإستدامة والمسئولية الثقافية والبيئية، وتأثير ذلك على توجهات المنظمات العاملة في تلك المجتمعات، كما هدفت دراسة (أبو غنيم، 2016) الى التعرف على مدى ممارسة شركة زين للاتصالات اللاسلكية بالعراق للمواطنة التسويقية وإدارة صورة المنظمة، وكذلك بيان المواطنة التسويقية بأبعادها الفرعية (الاقتصادية، الاجتماعية، الانسانية، القانونية) وإدارة صورة المنظمة بأبعادها الفرعية (الصورة المرغوبة، الصورة الحقيقية، الصورة المدركة)، وتوصلت إلى وجود علاقة إرتباط معنوية بين أبعاد المواطنة التسويقية وإدارة صورة المنظمة، ووجود أثر معنوي لمتغير المواطنة التسويقية في ادارة صورة المنظمة. وأجريت دراسة (Mahabubur, et al., 2016) لتحديد العلاقة بين الأنشطة الإجتماعية والبيئية وبين الأداء التسويقي معبراً عنه بالحصة السوقية، وإستنتجت وجود علاقة إيجابية بين مستوى كثافة الإعلان والمسئولية تجاه المجتمع وبين حصتها السوقية.

وللمواطنة التسويقية عدة أبعاد ويعد (Carroll, 2016) رائداً في توسيع مفهوم المواطنة التسويقية حيث حدد لها أربعة أبعاد رئيسية هي البعد الإقتصادي، والبعد القانوني، والبعد الخيري، والبعد الأخلاقي، وقد أجريت دراسة (Rego., et al., 2011) على عينة قوامها (316) مفردة بقطاعات مختلفة بالبرتغال بهدف تطوير نموذج (Maignan, et al., 1999) الذي يضم أربعة أبعاد لمواطنة المنظمات (البعد الإقتصادي، والبعد القانوني، والبعد الأخلاقي، والبعد الإجتماعي)، وقد قدمت سبعة أبعاد لمواطنة المنظمات (المسئولية الإقتصادية تجاه العملاء، والمسئولية الإقتصادية تجاه أصحاب المصلحة، والمسئولية الأخلاقية، والمسئولية القانونية، والمسئولية تجاه العاملين، والمسئولية تجاه المجتمع، والمسئولية تجاه البيئة). كما أجريت دراسة (عبد القادر، 2013) عن البعد البيئي كأحد أبعاد المواطنة التسويقية بهدف التعرف على مدى إدراك المستهلك السعودي لأهمية المحافظة على البيئة وإدراكه لأبعاد التسويق البيئي، وكذلك معرفة مدى إتفاق سلوكه مع أنظمة وأبعاد التسويق البيئي، وإستنتجت أن المستهلك السعودي يدرك للمجهودات المبذولة للمحافظة على البيئة، وأنه ملم بالقوانين البيئية ويلتزم بها، وأنه يهتم بإختيار وشراء وإستخدام المنتجات التي لا تؤثر على البيئة. وفي رومانيا أجريت دراسة (Hortensia, et al., 2014) لتحديد مستوى الوعي بمسئولية الشركات محل الدراسة تجاه المجتمع، والتعرف على كيفية تخطيط وتنظيم أنشطة المسئولية الإجتماعية بها، وإستنتجت أن ممارسات تلك الشركات تجاه المجتمع ليست مفهومة

وغير مطبقة بشكل كاف. وهدفت دراسة (فلاق، 2015) إلى التعرف على متطلبات تجسيد دعائم البعد الإجتماعى في المنظمة، وقد توصلت إلى أن إرساء مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات يتطلب ضرورة تكامل جهود كل من الدولة والمنظمات. وإهتمت دراسة (Isabelle Maignan, 2001) بتحليل أثر مكونات الثقافة التنظيمية على مستوى مواطنة المنظمة، وإستنتجت أن الثقافات الموجهة نحو السوق والثقافات الإنسانية تؤدي إلى المواطنة التنظيمية الإستباقية التي ترتبط بتحسين مستوى إتزام العاملين وولاء العملاء وأداء المنظمة ككل.

وسوف يركز هذا البحث على ستة أبعاد هى البعد الإقتصادي، والبعد الإجتماعى، والبعد القانونى، والبعد الأخلاقى، والبعد البيئى وبعد رأس المال البشرى، وهى الأبعاد التى إتفق عليها معظم الباحثون المهتمون بدراسة مواطنة المنظمات. (Rego, et al., 2011) و(الحدراوى والعطوى، 2015) و(موسى، 2011) و(Lin, et al., 2010) و(أبو غنيم، 2016) و(Labbai, Mohamed, 2007) و(Steyn and Niemann, 2010).

وتعد الخدمة البريدية من الخدمات الحيوية اليومية لكثير من المواطنين، وقد إهتم بدراستها عدد من الباحثين، فنجد دراسة (Denis & Joao, 2004) طبقت على البريد البرازيلى بهدف تقييم آدائه معتمدة في ذلك على أسلوب البرمجة الخطية مما يمكن المديرين من إتخاذ قرارات رشيدة. وعن أثر تطوير الخدمة البريدية على الإقتصاد أجريت دراسة (Chancery House, 2008) في بريطانيا حيث أكدت على أن تطوير الخدمة وإستحداث خدمات أخرى يفتح أسواق بريدية جديدة. أما دراسة (Rohr, et al., 2011) التى أجريت في ثلاث دول هى إيطاليا و بولندا والسويد فقد هدفت إلى التعرف على إحتياجات العملاء وتفضيلاتهم للخدمات البريدية وقياس تلك التفضيلات، بالإضافة إلى الإستفادة من تجارب الدول التى سبقتها(فرنسا والمملكة المتحدة) فهم إحتياجات المواطنين وتفضيلاتهم للخدمات البريديةالأردن. وطبقت دراسة (طواهير، 2014) بالبريد الجزائرى بهدف تقييم جودة الخدمات الإلكترونية به وذلك من وجهة نظر العملاء، وإستنتجت أن عدم معرفة الخدمات الإلكترونية التى تقدمها المؤسسة يرجع إلى ضعف السياسة الإتصالية بها، وأن أكثر الخدمات طلباً من قبل العملاء هى معرفة الرصيد. وفي غانا طبقت دراسة (Ankrah, Ebenezer, 2015) على موظفى مكتب البريد بهدف التعرف على دور نظم المعلومات في الإستحواذ على العملاء وعلى أئمة القيادة وعلى كفاءة العمليات وتسهيل الخدمة، وإستنتجت أن إستخدام التكنولوجيا بمكتب البريد بغانا ساهم في تحسين معالجة البيانات وزيادة الكفاءة التنظيمية والإنتاجية بالإضافة إلى تمكين المكتب البريدى من تقديم خدمات جديدة ومتطورة. وإهتمت دراسة(عزوز، 2017) بتحليل العوامل المؤثرة على الكفاءة المهنية للعاملين بالبريد بمؤسسة البريد والمواصلات بسكسيدة، بالإضافة إلى التعرف على دور تكنولوجيا المعلومات في تنمية الكفاءة المهنية لهؤلاء العاملين، وإستنتجت أن التحكم في تكنولوجيا المعلومات أكثر العوامل تأثيراً على الكفاءة ويرجع ذلك إلى وعي العامل بالدور الفعال الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في تنمية الكفاءة المهنية للعامل. وأجريت دراسة (The Consumer Council in Northern Ireland, 2017) على عينة من مستخدمى الخدمة البريدية وذلك بهدف التعرف على تجارب إتجاهات تلك الفئة نحو الخدمات البريدية المقدمة إليهم، وإستنتجت

أن الخدمات البريدية مازالت للعملاء، وأن هناك إنخفاض في وعيهم للإختيار بين وسائل إرسال الطرود وخاصة الطرود المعرضة للخطر.

بعد الإطلاع على الدراسات السابقة والإطار النظرى المتعلق بموضوع البحث إتضح أن معظم الدراسات السابقة ركزت على المتغير المستقل (الثقافة التنظيمية) وعلاقته بعدة متغيرات تابعة مختلفة مثل الفاعلية التنظيمية والاداء التنظيمى والتطوير التنظيمى وغيرها من المتغيرات ولكن لم يتم دراسة علاقة الثقافة التنظيمية بالمواطنة التسويقية للمنظمة وهذا ماسوف يركز عليه هذا البحث، أيضاً لم تتفق تلك الدراسات على أمط للثقافة التنظيمية حيث تعتمد كل دراسة على الأمط التى تحقق الأهداف التى سعت إليها، كما إتضح أن كثيراً من الدراسات السابقة المتعلقة بعلاقة المنظمة بالمجتمع ركزت على المسئولية الإجتماعية للمنظمة معبرة عن دورها الإقتصادى والقانونى والإجتماعى والأخلاقى فى المجتمع (Rego, et al., 2011) و (Carol, 2016) و (العوضى، 2019)، ولكن بعض الدراسات تناولت البعد البيئى (Mahabubur, et al., 2016) و (عبد القادر، 2013)، ودراسة أخرى إهتمت بالبعد الإجتماعى فقط (فلاق، 2015)، وهناك دراسات إهتمت بالبعد الإنسانى وسلوك العملاء (أبوغنيم، 2016) و (Jie, 2013) ويعكس ذلك عدم تناول جميع الأبعاد فى دراسة واحدة وهذا ما سوف يهتم به البحث الحالى، وأخيراً فإن معظم الدراسات السابقة التى طبقت فى مجال الخدمة البريدية ركزت على تقييم أداء البريد وتقييم مستوى الخدمة به (Denis & Joao, 2004) و (Chancery House, 2008) و (Rohr, et al., 2011) و (طواهر، 2014) و (عزوز، 2017) و (The Consumer Council in Northern Ireland, 2017)، أيضاً هناك دراسات إهتمت بتأثير تكنولوجيا المعلومات على كفاءة البريد (Ankrah, Ebenezer, 2015) و (Ankrah, 2011)، ولكن لم تهتم تلك الدراسات بموضوع مواطنة المنظمات العاملة بهذا المجال وعلاقتها بالمجتمع الذى تعمل فيه، بالإضافة إلى الندرة النسبية للدراسات التى طبقت فى مجال الخدمة البريدية بوجه عام وفى مصر بوجه خاص ولعل هذا ما دفع الباحثة إلى تطبيق البحث بالبريد المصرى.

4- مشكلة وتساؤلات الدراسة

مازال كثير من منظمات الأعمال على إختلاف أنشطتها وملكيته وحجمها تعطى أولوية لتحقيق الأرباح كهدف أساسى دون مراعاة المتطلبات الإقتصادية والإجتماعية والقانونية والأخلاقية والبيئية للمجتمع الذى تعمل فيه، ولكن يمكن أن تلعب الثقافة التنظيمية دوراً فى توسيع نطاق أهداف تلك المنظمات بحيث تمتد لتشمل مسئوليتها تجاه المجتمع وذلك من خلال غرس قيم وأعراف وإتجاهات لدى العاملين بها فى إطار من التناسق والإتساق بين أهدافها وأهداف ذلك المجتمع. وفى ضوء نتائج مراجعة الدراسات السابقة والأدبيات المرتبطة بموضوع البحث يتضح مدى أهمية دراسة دور الثقافة التنظيمية فى دعم المواطنة التسويقية، ومن هنا فقد جاء هذا البحث ليجيب عن التساؤل الرئيسى التالى "إلى أى مدى يمكن دعم المواطنة التسويقية بالبريد المصرى من خلال الثقافة التنظيمية السائدة به". وينبثق من هذا التساؤل الرئيسى مجموعة التساؤلات الفرعية الآتية:

- هل تختلف إدراكات العاملين بالبريد المصري لأبعاد المواطنة التسويقية الممارسة به وذلك وفقاً لخصائصهم الديموجرافية؟
- هل تختلف إتجاهات العاملين نحو دور أنماط الثقافة التنظيمية السائدة بالبريد المصري في دعم ممارسته للمواطنة التسويقية وذلك وفقاً لخصائصهم الديموجرافية؟
- ما طبيعة العلاقة بين أنماط الثقافة التنظيمية (المشاركة، الإتساق، التكيف، الرسالة) السائدة بالبريد المصري وبين دعم المواطنة التسويقية به معبراً عنها (بالبعد الإقتصادي، والبعد الإجتماعي، والبعد القانوني، والبعد الأخلاقي، والبعد البيئي، وبعد رأس المال البشري)؟

5- أهداف الدراسة

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف على مدى وجود إختلافات بين إدراكات العاملين بالبريد المصري لأبعاد المواطنة التسويقية الممارسة به وذلك وفقاً لخصائصهم الديموجرافية.
2. تحليل إتجاهات العاملين نحو دور أنماط الثقافة التنظيمية السائدة بالبريد المصري في دعم ممارسته للمواطنة التسويقية وذلك وفقاً لخصائصهم الديموجرافية.
3. الكشف عن طبيعة وقوة العلاقة بين أنماط الثقافة التنظيمية السائدة بالبريد المصري وبين دعم المواطنة التسويقية به.
4. إمكانية التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي تعزز دور الثقافة التنظيمية في دعم المواطنة التسويقية بالبريد المصري.

6- أهمية الدراسة

يكتسب البحث أهميته من النقاط الآتية:

- وجود ندرة واضحة في الدراسات الأكاديمية في الجامعات المصرية- في حدود علم الباحثة - التي تناولت العلاقة بين الثقافة التنظيمية والمواطنة التسويقية بصفة عامة، وفي مجال خدمة البريد بصفة خاصة، وعلى هذا فإن هذا البحث يعد من أوليات الأبحاث التي تناولت هذا الموضوع في مصر.
- يعتبر موضوع المواطنة التسويقية موضوعاً مهماً نظراً لآثاره الإيجابية على كل من المنظمات والمجتمع من نمو وزيادة الرفاه الإجتماعية.
- قد يسهم البحث في زيادة إدراك القيادات الإدارية لأهمية نشر ثقافة تنظيمية لدى العاملين بحيث تمكن المنظمات من تحقيق مواطنة تسويقية.

7- فروض الدراسة

يهدف البحث إلى تحديد العلاقة بين أبعاد الثقافة التنظيمية السائدة بالبريد المصري وبين المواطنة التسويقية التي يمارسها، وفي ضوء مشكلة البحث وأهدافه وبالاعتماد على الدراسات السابقة Isabelle (2001) و (Maignan, 2001) و (Linnen & Griffith, 2010) و (Wan, et al., 2014) تم تنمية الفروض الآتية التي يسعى البحث إلى التحقق من صحتها أو خطئها:

- توجد إختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العاملين بالبريد المصرى لأبعاد المواطنة التسويقية الممارسة به وذلك وفقاً لخصائصهم الديموجرافية.
- توجد إختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات العاملين نحو دور أنماط الثقافة التنظيمية في دعم ممارسة البريد المصرى للمواطنة التسويقية وفقاً لخصائصهم الديموجرافية.
- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أنماط الثقافة التنظيمية (المشاركة، الإتساق، التكيف، الرسالة) السائدة بالبريد المصرى وبين دعمه للمواطنة التسويقية معبراً عنها (بالبعد الإقتصادي، والبعد الإجتماعى، والبعد القانوني، والبعد الأخلاقي، والبعد البيئى، وبعد رأس المال البشرى).

8- متغيرات الدراسة وأسلوب قياسها

1-8 المتغيرات المستقلة: Independent Variables

عبارة عن أنماط الثقافة التنظيمية السائدة بالبريد المصرى (المشاركة، الإتساق، التكيف، الرسالة) حيث رأت الباحثة أنها أكثر الأنماط مناسبة لموضوع البحث. ولقياس تلك المتغيرات إستخدم مقياس (ليكرت) الخماسى.

2-8 المتغيرات التابعة: Dependent Variables

عبارة عن المواطنة التسويقية التى يمارسها البريد المصرى بها معبراً عنها (بالبعد الإقتصادي، والبعد الإجتماعى، والبعد القانوني، والبعد الأخلاقي، والبعد البيئى، وبعد رأس المال البشرى) وهى تعد أكثر الأبعاد مناسبة لمجال تطبيق البحث، وقد إستخدم مقياس (ليكرت) الخماسى أيضاً لقياس هذه المتغيرات.

9- أنواع ومصادر بيانات الدراسة

- البيانات الثانوية: وتتمثل في التقارير والسجلات المتاحة بالبريد المصرى والمراجع والدوريات العلمية والأبحاث المنشورة عبر شبكة الانترنت المتعلقة بموضوع البحث.
- البيانات الأولية: تم الحصول عليها من خلال قائمة الإستقصاء الموجه للعاملين بالبريد المصرى حيث شملت ثلاث أسئلة تمثل متغيرات البحث، وقد شمل السؤال الأول (30) عبارة خاصة بالمتغيرات المستقلة (أنماط الثقافة التنظيمية)، كما شمل السؤال الثانى (36) عبارة خاصة بالمتغير التابع (أبعاد المواطنة التسويقية)، بالإضافة إلى البيانات الشخصية للمبحوثين التى تمثلها خصائصهم الديموجرافية.

10- مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع البحث في جميع العاملين بالبريد المصرى بجميع المحافظات البالغ عددهم (24736) عامل وقد بلغ حجم العينة (456) مفردة، وتقرر زيادتها إلى (500) مفردة لتخفيض نسبة الخطأ المعياري وتحقيق معدل استجابة أعلى عند جمع البيانات ومقابلة متطلبات تحليل البيانات. ونظراً لإنتشار مفردات العينة في جميع المحافظات فقد تقرر قصر توزيع مفردات العينة على العاملين بمحافظة القاهرة فقط

في (القرية التكنولوجية بالمعادي، القرية الذكية، السبيل، وسط البلد بالعتبة). ونتيجة عدم تجانس مفردات مجتمع البحث فقد اعتمد على أسلوب العينة العشوائية الطبقية وذلك بهدف تمثيل المستويات الإدارية الثلاث (إدارة عليا - إدارة وسطى - إدارة إشرافية) بالقطاعات والإدارات المختلفة. وبعد توزيع قائمة الإستقصاء على مفردات العينة إستبعد عدد (57) قائمة غير صالحة للتحليل الإحصائي، وبذلك بلغ عدد القوائم المستعادة الصالحة للتحليل الإحصائي (443) قائمة وهي تمثل (88.6%) من مجموع مفردات عينة البحث.

11- أساليب تحليل بيانات الدراسة

تم اختيار عدد من الأساليب الإحصائية المناسبة لهذا البحث وذلك من حيث نوع البيانات وعدد المتغيرات وأساليب قياسها ونوع وحجم العينة والهدف من البحث، ومن هذه الأساليب معامل (ألفا كرونباخ) وذلك للتحقق من درجة الثبات والاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحث، وأسلوب التحليل العامل (Factor Analysis) وذلك بهدف التحقق من درجة الصلاحية للمجموعات المختلفة من المتغيرات المستخدمة في البحث، وأسلوب تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis وذلك للكشف عن نوع وقوة العلاقة بين أنماط الثقافة التنظيمية (المتغير المستقل) وأبعاد المواطنة التسويقية (المتغير التابع) وذلك بهدف التحليل والتفسير والتنبؤ، وإختبار (F-test) واختبار (T-test) المصاحبان لأسلوب تحليل الانحدار المتعدد، وذلك للتحقق من الدلالة إحصائية للعلاقة بين أنماط الثقافة التنظيمية السائدة بالبريد المصري وبين أبعاد المواطنة التسويقية الممارسة به.

12- حدود الدراسة

- إقتصر البحث على أربعة أنماط للثقافة التنظيمية (المشاركة، الإتساق، التكيف، الرسالة) حيث رأت الباحثة أنها أكثر الأنماط مناسبة لموضوع البحث، كما تناول البحث ستة أبعاد للمواطنة التسويقية التي يمارسها البريد المصري (البعد الإقتصادي، والبعد الإجتماعي، والبعد القانوني، والبعد الأخلاقي، والبعد البيئي، وبعد رأس المال البشري).
- إقتصر هذا البحث على العاملين بالبريد المصري بمستوياتهم الإدارية الثلاث (إدارة عليا - إدارة وسطى - إدارة إشرافية) بمحافظة القاهرة حيث يصعب جغرافياً الوصول إلى جميع مفردات عينة البحث.

13- نتائج الدراسة الميدانية

- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة البحث من العاملين في البريد المصري بمستوياتهم الثلاث (العليا، والوسطى، والتنفيذية) مايلي:
- فيما يتعلق بمجالات الإهتمام بالقضايا المجتمعية نجد أن إهتمام عينة البحث كان مرتفعاً في مجال الصحة حيث يشترك حوالي (47%) من حجم العينة في الجمعيات الأهلية والمؤسسات الخيرية مثل جمعية 57357 ومؤسسة بهية ومؤسسة مجدى يعقوب وجمعية ناس مصر. ثم تأتي بعد ذلك قضية

الإهتمام بالبيئة حيث يشترك حوالى (29%) من حجم العينة في جمعيات أهلية مهتمة بهذا المجال مثل جمعية عين البيئة ومركز الوعى البيئى بالمعصرة ومؤسسة صحارى لتنمية الإهتمام بنظافة أحياء المعادى والبساتين ودار السلام، بينما يأتي الإهتمام المجتمعى بالتعليم في المرتبة الثالثة - من وجهة نظر عينة البحث- حيث يشترك حوالى (18%) في جمعيات ومؤسسات مهتمة بمجال التعليم مثل جمعية الزهرة النيرة القبطية بالبساتين، أما عن الإهتمام بالمجالات الأخرى للقضايا المجتمعية فيشارك حوالى (5%) من عينة البحث في مؤسسات شتى للأعمال الخيرية مثل مؤسسة الباقيات الصالحات وجمعية رسالة والأورمان.

- أما فيما يتعلق بالجمعيات أو المؤسسات الخيرية التى يشترك بها العاملون بالبريد المصرى فنجد من أهمها مؤسسات رسالة والأورمان ومجدى يعقوب لأبحاث القلب وبهية لسرطان الثدي وجمعية حماية المستهلك ونوادى الروتارى، بالإضافة إلى التبرعات للصاديق المختلفة التى أهمها صندوق تحيا مصر، وترى الباحثة أن إهتمام العاملين بالقضايا المجتمعية يتماشى مع إهتمام البريد المصرى بها أيضاً وأن سياساته تدعم البعد الإجتماعى للمواطنة حيث يسهم في حل مشكلة البطالة بتشجيع صغار المستثمرين(خدمة الوكالات البريدية)، ويقدم(سحب العمرة، سحب الربع مليون، جوائز العيد القومى للمحافظات)، وكذلك مشاركته العرض الإلكتروني لمنتجات المشغولات اليدوية (خدمة البريد مول)، وأيضاً دعمه للمبادرات المتعلقة بدعم الفئات الأولى بالرعاية (مشروع حساب مواطن)، وأخيراً إهتمامه بإتاحة خدماته لأصحاب المعاشات (خدمة محلات الإقامة).

14- نتائج التحليل الإحصائى

14-1 صدق و ثبات المقاييس المستخدمة في البحث

14-1-1 تقييم الثبات/ الإعتمادية في المقاييس

تم استخدام معامل الارتباط Cronbach,s Alpha Coefficient لتقييم درجة التناسق الداخلى بين محتويات المقاييس المستخدمة في البحث، وتقرر استبعاد أى متغيراً من المتغيرات الخاضعة لاختبار الثقة الذى يحصل على معامل ارتباط إجمالى بينه وبين المتغيرات الأخرى في نفس المقياس أقل من 0.3. (إدريس، 2008) و (Malhotra, 2011) و (Aaker & others, 2014).

- مستوى الثبات والإعتمادية في مقياس أماط الثقافة التنظيمية

يوضح الجدول التالي رقم (1) أن هذا المقياس الذى يشتمل على (30 متغيراً) وقد تم حذف (3 متغيرات) حصل كل منهم علي معاملات إرتباط أقل من (0.3). وهي المتغير رقم (4) المتعلق بإعطاء البريد المصرى أولوية توفير فرص العمل لأبناء العاملين و ترجع الباحثة ذلك إلى أنه في الآونة لم تعد هناك فرص تعيين لأبناء العاملين في معظم المنظمات الحكومية، كما تم حذف المتغير رقم (6) المتعلق بمشاركة العاملين في الحوار المجتمعي الخاص بأنشطة البريد المصرى، أيضاً تم حذف المتغير رقم (12) المتعلق بترحيب البريد المصرى بمشاركة العاملين في الأعمال التطوعية حيث أن العاملين عينة البحث يرون أن هذه الأعمال

يقومون بها بصورة فردية و يعتبرونها من أوجه الخير التي يفضل السرية عند آدائها، و بذلك أصبح المقياس الخاص بأتماط الثقافة التنظيمية يضم (27متغيراً) بدلاً من (30 متغير). و رغبة في الحصول علي درجة إعتمادية عالية لهذا المقياس بعد تعديله بحذف (3 متغيرات) طبق أسلوب معامل الارتباط مرة أخرى، ولذا فقد إرتفع معامل ألفا للمقياس ككل من (0.7841). إلي (0.8865)، و هذا يعني أن معامل ألفا الذي تم التوصل إليه يحقق درجة عالية من الثبات والإعتمادية.

جدول 1: تقييم درجة الاتساق الداخلي بين محتويات مقياس أتماط الثقافة التنظيمية*

المحاولة (2)		المحاولة (1)		محتويات مقياس إرتباط
معامل ألفا	عدد المتغيرات	معامل الفا	عدد المتغيرات	
0.859	9	0.649	12	نمط المشاركة
0.874	7	0.874	7	نمط الإتساق
0.987	5	0.987	5	نمط التكيف
0.908	6	0.908	6	نمط الرسالة
0.8865	27	0.7841	30	المقياس الكلي

*المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء التحليل الإحصائي للبيانات.

- مستوى الثبات والإعتمادية في مقياس المواطنة التسويقية

يوضح الجدول التالي رقم (2) أن هذا المقياس الذي يشتمل على (36 متغيراً) وقد تم حذف (5 متغيرات) حصل كل منهم علي معاملات إرتباط أقل من (0.3). وهي المتغير رقم(6) المتعلق بسعي البريد المصري لتحقيق التميز بين شركات البريد بأساليب مشروعة وترجع الباحثة ذلك إلي شركات البريد الأخرى لا تقدم خدمات بريدية متكاملة بل يعتمد علي تسليم الطرود فقط، ولذا فإن البريد المصري يعد محتكراً لهذه الخدمة بإعتباره خدمة حكومية، كما تم حذف المتغير رقم (11) المتعلق بتقديم منحة دراسية سنوية لدعم الطلبة المتفوقين من محدودوي الدخل، وأيضاً المتغير رقم (25) المتعلق بإستخدام البريد المصري تقنيات حديثة للتخلص من النفايات، وترجع الباحثة ذلك إلي أن طبيعة النفايات الناجمة عن تقديم الخدمة البريدية لا تتعدى الورقيات، أي لا تستلزم إستخدام مواد مضرّة بالبيئة، كذلك فقد تقرر حذف المتغير رقم (27) الخاص بإهتمام البريد المصري بالأبحاث الخاصة بخفض إستهلاك الطاقة وتخفيض كمية وأضرار النفايات، وأخيراً فقد تقرر حذف المتغير رقم (34) المتعلق بإحترام قوانين العمل لضمان الربط بين العمل والحياة الإجتماعية للعاملين به. و رغبة في الحصول علي درجة إعتمادية عالية لهذا المقياس بعد تعديله بحذف (5 متغيرات)، طبق أسلوب معامل الارتباط مرة أخرى، ولذا فقد إرتفع معامل ألفا للمقياس ككل من (0.7664). إلي (0.8914)، و هذا يعني أن معامل ألفا الذي تم التوصل إليه يحقق درجة عالية من الثبات و الإعتمادية.

جدول 2: تقييم درجة الاتساق الداخلى بين محتويات مقياس المواطنة التسويقية*

المحاولة (2)		المحاولة (1)		محتويات مقياس إرتباط
معامل ألفا	عدد المتغيرات	معامل ألفا	عدد المتغيرات	
0.8194	7	0.6872	8	البعد الإقتصادي
0.9052	5	0.7912	6	البعد الإجتماعي
0.9281	3	0.9281	3	البعد القانوني
0.8967	6	0.5634	6	البعد الأخلاقي
0.9052	6	0.8004	8	البعد البيئي
0.8358	4	0.7794	5	بعد رأس المال البشري
0.8914	31	0.7664	36	المقياس الكلي

*المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء التحليل الإحصائي للبيانات

14-2-1-14 التحقق من صدق المقاييس

إعتمدت الباحثة على طريقتين أساسيتين للتحقق من صدق المقاييس المستخدمة في البحث أولهما طريقة الصدق الظاهري Face validity حيث تم عرض هذه المقاييس على مجموعة من أعضاء هيئة التدريس بقسم إدارة الأعمال بكلية التجارة بجامعة المنوفية وبنها لإبداء الرأى بعد تحكيمها، وقد تم إجراء بعض التعديلات على بنودها سواء بالحذف أو بالإضافة أو التعديل لتصل إلى شكلها النهائي، وثانيهما أسلوب التحليل العاملي بهدف زيادة التحقق من درجة صدق المقاييس الخاضعة للإختبار، وتقرر أن تكون معاملات التحميل (6). أو أكثر لأي متغيراً فرعي وألا يتم تحميل أى متغير على أكثر من عامل (إدريس، 2008) و(Aaker & others, 2011) و(Bradley, 2010)، ولقد ساعد هذا الأسلوب على إستخراج الأبعاد الحقيقية من المتغيرات الأصلية التى يحتوى عليها مقاييس البحث.

- التحقق من صدق مقاييس أنماط الثقافة التنظيمية

تمثلت متغيرات مقياس أنماط الثقافة التنظيمية التي تم الحصول عليها من إختبار الثبات و الإعتيادية الموضوع بالجدول رقم (1) في (27) متغيراً بدلاً من (30) متغيراً، وقد أظهرت نتائج التحليل العاملي أن (26) متغيراً) المستخرجة من تحليل الثبات (27 متغيراً) تم تحميلها على أربعة عوامل تطابق أنماط الثقافة التنظيمية الأربعة السائدة بالبريد المصرى، فنجد العوامل المستخرجة التى تطابق (نمط المشاركة، و نمط الإتساق، و نمط الرسالة) كما هى دون تغيير لأن معاملات التحميل لهذه المتغيرات أكبر من (6).، بينما العامل المستخرج رقم(3) الذى يطابق نمط التكيف فأصبح يضم(4 متغيرات) بدلاً من (5 متغيرات) حيث تقرر إستبعاد المتغير الذى يحمل معامل أقل من(6). وهو الخاص بإهتمام البريد المصرى بالإبحاث المقدمة من العاملين التى تسهم في تطوير العمل. كما أظهرت النتائج أن العوامل المستخرجة الأربعة التى تضم (26 متغيراً) بدلاً من (27 متغيراً) ساهمت في تفسير حوالى(77.609%) من التباين الكلى في المتغيرات الأصلية التى خضعت للتحليل.

- التحقق من صدق مقاييس أبعاد المواطنة التسويقية

تمثلت متغيرات مقياس أبعاد المواطنة التسويقية التى يمارسها البريد المصرى والتي تم الحصول عليها من إختبار الثبات و الإعتيادية الموضوع بالجدول رقم (2) في (31) متغيراً بدلاً من (36) متغيراً، وقد أظهرت

نتائج التحليل العاملي أن (26 متغيراً) المستخرجة من تحليل الثبات (31 متغيراً) تم تحميلها على ستة عوامل تطابق أبعاد المواطنة التسويقية الممارسة بالبريد المصري، فنجد العوامل المستخرجة التي تطابق (البعد الإقتصادي، والبعد الإجتماعي، و البعد القانوني، وبعد رأس المال البشري) كما هي دون تغيير لأن معاملات التحميل لهذه المتغيرات أكبر من (6)، بينما العامل المستخرج رقم (4) الذي يطابق البعد الأخلاقي فأصبح يضم (5 متغيرات) بدلاً من (6 متغيرات) حيث تقرر إستبعاد المتغير الذي يحمل معامل أقل من (6)، وهو الخاص باهتمام البريد المصري بالإبحاث المقدمة من العاملين التي تسهم في تطوير العمل، أيضاً نجد العامل المستخرج رقم (5) الذي يطابق البعد البيئي فأصبح يضم (5 متغيرات) بدلاً من (6 متغيرات) حيث تقرر إستبعاد المتغير الذي يحمل معامل أقل من (6)، وهو الخاص بإتباع البريد المصري تقنيات حديثة للتخلص من النفايات.

كما أظهرت النتائج أن العوامل المستخرجة الستة التي تضم (29 متغيراً) بدلاً من (31 متغيراً) ساهمت في تفسير حوالي (81.2%) من التباين الكلي في المتغيرات الأصلية التي خضعت للتحليل.

2-14 إختبار فروض البحث

1-2-14 إختبار الفرض الأول

(الإختلافات بين إدراكات العاملين بالبريد المصري نحو أبعاد المواطنة التسويقية الممارسة به وذلك وفقاً لخصائصهم الديموجرافية):

- الإختلافات بين إدراكات العاملين بالبريد المصري نحو أبعاد المواطنة التسويقية الممارسة به وذلك وفقاً للنوع: تم إستخدام كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري بالإضافة إلى إختبار "ت" لعينتين مستقلتين حيث جاءت النتائج كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول 3: إدراكات العاملين بالبريد المصري لأبعاد المواطنة التسويقية الممارسة به وفقاً للنوع

مستوي الدلالة الإحصائية (Sig)	متوسط العينة		الإبعاد
	إناث	ذكور	
0.53	3.74	3.84	البعد الإقتصادي
0.35	3.97	3.15	البعد الإجتماعي
02.0	3.02	3.23 *	البعد القانوني
0.03	3.06	3.16*	البعد الأخلاقي
0.81	3.29	3.25	البعد البيئي
0.03	3.14	3.02	بعد رأس المال البشري

* دلالة إحصائية عند مستوى 5% وفقاً لاختبار (t- Test).

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء التحليل الإحصائي للبيانات

من الجدول السابق يتضح عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العاملين لأبعاد المواطنة التسويقية التي يمارسها البريد المصري نحو كل بعد (البعد الإقتصادي، البعد الإجتماعي، البعد

البيئي، بعد رأس المال البشرى) على حده وذلك بإختلاف النوع حيث إن قيمة (ت) غير معنوية عند مستوى دلالة إحصائية (0.01)، فيما عدا كل من البعد القانوني والبعد الأخلاقي حيث إتضح وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)، وترجع الباحثة ذلك إلى أن العاملات يرين أن البريد المصرى يطبق كل سياساته التى تتفق مع اللوائح والقوانين السائدة فى المجتمع خاصة فيما يتعلق بمساواتهن بالرجال فى الأجور والترقية، وأيضاً تتفق أهداف ورسالة البريد المصرى مع الأخلاقيات والأعراف السائدة بالمجتمع.

- الإختلافات بين إدراكات العاملين بالبريد المصرى نحو أبعاد المواطنة التسويقية الممارسة به وذلك وفقاً لبقية الخصائص الديموجرافية:

لتحديد هذه إستخدام أسلوب تحليل One -Way ANOVA، حيث جاءت النتائج كما هو موضح بالجدول التالى:

جدول 4: إدراكات العاملين بالبريد المصرى لأبعاد المواطنة التسويقية الممارسة به وفقاً للخصائص الديموجرافية

الأبعاد	الوسط الحسابي لإستجابات الفئات العمرية			الوسط الحسابي لإستجابات كل مستوى إداري			الوسط الحسابي لإستجابات كل مستوى تعليمي				الوسط الحسابي لإستجابات وفق الحالة الإجتماعية			
	أقل من 30 سنة	30 - 45 سنة	أكثر من 45 سنة	إدارة عليا	إدارة وسطى	إدارة تنفيذية	تعليم متوسط	تعليم جامعي	دراسات عليا	أ	ب	ج	د	هـ
البعد الإقتصادي	3.01	3.05	3.35	3.01	3.77	3.40	3.21	3.49	3.59	0.015*	3.06	3.08	3.12	3.09
البعد الإجتماعي	3.03	3.05	3.32	3.01	3.29	2.87	3.08	3.16	3.13	0.461	2.90	3.06	3.51	3.13
البعد القانوني	2.94	3.14	3.31	3.29	2.88	3.02	3.30	3.49	3.89	0.121	3.43	3.57	3.61	2.95
البعد الأخلاقي	3.33	3.60	3.89	3.46	3.17	3.06	3.36	3.17	3.09	0.354	3.01	3.23	3.14	3.49
البعد البيئي	3.14	3.39	3.52	3.58	3.47	3.17	3.17	3.41	3.29	0.008**	3.12	3.19	3.49	3.61
بعد رأس المال البشرى	3.44	3.75	3.60	3.74	3.66	3.54	3.26	3.36	3.56	0.464	3.45	3.19	3.53	3.51

* دلالة إحصائية عند مستوى 5% وفقاً لاختبار (F- Test).

** دلالة إحصائية عند مستوى 1% وفقاً لاختبار (F-Test).

تشير نتائج الجدول السابق إلى مايلي:

- وجود إختلافات ذات دلالة إحصائية بين العاملين فى إدراكهم لأبعاد المواطنة التسويقية التى يمارسها البريد المصرى بإختلاف أعمارهم، فنجد أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية (1%) لكل من البعد البيئى والبعد الأخلاقي، أما البعدين الإجتماعى ورأس المال البشرى فنجد قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية (5%)، أما البعدين الإقتصادي والقانونى فنجد قيمة (ف) غير معنوية عند مستوى دلالة إحصائية (5%).

- أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية (1%) للبعد الإقتصادي، أيضاً نجد أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية (5%) للبعد البيئى ويفسر ذلك بأن هذه الإختلافات لصالح الإدارة العليا التى ترى أن البريد المصرى يمارس البعد الإقتصادي_ كأحد أبعاد المواطنة التسويقية- بدرجة

عالية وذلك عند مراعاته الصدق في جميع تعاقداته، وحرصه على خدمة رجال الأعمال بإستحداث خدمات بريدية (البريد مول وE.gmail)، ومساهمته في حل مشكلة البطالة بتقديمه خدمة الوكالات البريدية.

- وجود إختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العاملين بالبريد المصرى نحو كل من البعد الإقتصادي والبعد البيئى وذلك بإختلاف مستواهم التعليمى فنجد أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية(5%) و(1%) على التوالى وهذا يتفق مع دراسة(العوضى،2019) التى أكدت على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط عينة الدراسة - متغير مستوى التعليم- وبين إدراكهم للمسئولية الإجتماعية للشركة وذلك لصالح الفئة الحاصلة على تعليم جامعى ودراسات عليا، وترى الباحثة أن العاملين الحاصلون على دراسات عليا يرون أن البريد بضع سياسات تسعيرية عادلة وأنه يقدم خدمات حديثة لرجال الأعمال(البريد مول وE.gmail) وأن الأرباح التى يحققها لاتمس فيها أجور العاملين ولا مزاياهم النقدية، أيضاً يرى العاملون من حملة المؤهلات العليا أن البريد المصرى لديه خطة طوارئ لمواجهة الأزمات وأنه يهتم بتطوير منافذ توزيع خدماته بما يتناسب مع المتطلبات البيئية(مشروع مركز اللوجستيات والمطابع الحديثة).

- عدم وجود إختلافات ذات دلالة إحصائية بين العاملين في إدراكهم لجميع أبعاد المواطنة التسويقية التى يمارسها البريد المصرى وذلك بإختلاف حالتهم الإجتماعية، فنجد أن قيمة (ف) غير معنوية عند مستوى دلالة إحصائية(1%) و(5%) وهى غير دالة إحصائياً، وبالتالي لاتؤثر الحالة الإجتماعية على إدراكات العاملين لأبعاد المواطنة التسويقية. في ضوء النتائج السابقة إتضح أن وجود إختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العاملين بالبريد المصرى لأبعاد المواطنة التسويقية الممارسة به وذلك وفقاً لخصائصهم الديموجرافية، وهذا يعنى صحة الفرض الأول، ويحقق ذلك الهدف الأول من البحث.

2-2-14 إختبار الفرض الثانى

(الإختلافات بين إتجاهات العاملين نحو دور أنماط الثقافة التنظيمية السائدة بالبريد المصرى في دعم ممارسته للمواطنة التسويقية وذلك وفقاً لخصائصهم الديموجرافية):

- الإختلافات بين إتجاهات العاملين نحو دور أنماط الثقافة التنظيمية السائدة بالبريد المصرى في دعم ممارسته للمواطنة التسويقية وذلك وفقاً للنوع:

إستخدام كل من الوسط الحسابى والانحراف المعياري بالإضافة إلى اختبار "ت" لعينتين مستقلتين حيث جاءت النتائج كما هو موضح بالجدول التالى:

جدول 5: إتجاهات العاملين نحو دور أُمَاط الثقافة التنظيمية السائدة
بالبريد المصرى في دعم ممارسته للمواطنة التسويقية وفقاً للنوع

النوع	المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)
ذكور	1.75	0.14633	0.000
اناث	1.73	0.04776	

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء التحليل الإحصائي للبيانات

يتضح من الجدول السابق رقم (5) وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية إتجاهات العاملين نحو دور أُمَاط الثقافة التنظيمية السائدة بالبريد المصرى في دعم ممارسته للمواطنة التسويقية وفقاً للنوع، حيث إن قيمة (ت) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية (0.01).

- الإختلافات بين إتجاهات العاملين نحو دور أُمَاط الثقافة التنظيمية السائدة بالبريد المصرى في دعم ممارسته للمواطنة التسويقية وذلك وفقاً لبقية الخصائص الديموجرافية:

إستخدم أسلوب تحليل التباين أحادى الاتجاه One -Way ANOVA، حيث جاءت النتائج كما هو موضح بالجدول التالى:

جدول 6: إتجاهات العاملين نحو دور أُمَاط الثقافة التنظيمية السائدة

بالبريد المصرى في دعم ممارسته للمواطنة التسويقية وفقاً لبقية المتغيرات الديموجرافية

ANOVA						
Sig.	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
.000	10.126	8.033	7	56.234	بين المجموعات	العمر
		.793	377	299.101	داخل المجموعات	
			384	355.335	المجموع	
.001	3.458	2.999	7	20.993	بين المجموعات	المستوى الإدارى
		.867	377	326.914	داخل المجموعات	
			384	347.906	المجموع	
.000	8.600	2.834	7	19.837	بين المجموعات	المستوى التعليمى
		.330	377	124.226	داخل المجموعات	
			384	144.062	المجموع	
.000	15.670	11.310	7	79.169	بين المجموعات	الحالة الاجتماعية
		.722	377	272.093	داخل المجموعات	
			384	351.262	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء التحليل الإحصائي للبيانات

من الجدول السابق يتضح أنه توجد اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات العاملين نحو دور أنماط الثقافة التنظيمية السائدة بالبريد المصري في دعم ممارسته للمواطنة التسويقية وفقاً لبقية المتغيرات الديموجرافية. وقد أرجعت الباحثة أنه تمشياً مع توجه الدولة إلى أتمتة الخدمات فإن البريد المصري لم يقيم بتعيين عاملين جدد في السنوات الماضية الأخيرة ولذا نجد أن 57% من مفردات عينة البحث يقعون في الفئة العمرية (من 30- أقل من 45 سنة)، وأيضاً نتيجة أن حوالي 63% منهم حاصلون على مؤهل عال شعبة بريد وأن 6% منهم حاصلون على دراسات عليا شعبة بريد، ولذا فإن كل ما سبق قد أوجد نوعاً من التقارب في إتجاهاتهم وإدراكاتهم. وفي ضوء ما تقدم فقد تقرر قبول فرض الثاني الذي ينص على أنه "توجد اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات العاملين نحو دور أنماط الثقافة التنظيمية السائدة بالبريد المصري في دعم ممارسته للمواطنة التسويقية وذلك وفقاً لخصائصهم الديموجرافية (العمر، والمستوى الإداري، والمستوى التعليمي، والحالة الإجتماعية)".

في ضوء النتائج السابقة إتضح أن هناك إختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات العاملين بالبريد المصري نحو دور أنماط الثقافة التنظيمية السائدة بالبريد المصري في دعم ممارسته للمواطنة التسويقية وذلك وفقاً لخصائصهم الديموجرافية، وهذا يعنى صحة الفرض الثاني، ويحقق ذلك الهدف الثاني من البحث.

14-2-3 إختبار الفرض الثالث

14-2-3-1 الارتباط بين أنماط الثقافة التنظيمية السائدة بالبريد المصري ودعم ممارسته للمواطنة التسويقية:

إستخدمت مصفوفة ارتباط الرتب لبيرسون لتحديد قوة وإتجاه العلاقة بين أنماط الثقافة التنظيمية السائدة بالبريد المصري الخاضعة للدراسة كمتغيرات مستقلة وبين دعم المواطنة التسويقية معبراً عنها بكل من (البعد الإقتصادي، والبعد الإجتماعي، والبعد القانوني، والبعد الأخلاقي، والبعد البيئي، وبعد رأس المال البشري) كمتغير تابع، ويوضحها الجدول الآتي:

جدول 7: معاملات الارتباط بين أنماط الثقافة التنظيمية السائدة بالبريد المصري ودعم ممارسته للمواطنة التسويقية

المواطنة التسويقية ككل	أبعاد المواطنة التسويقية					المتغيرات المستقلة	
	رأس المال البشري	البعد البيئي	البعد الإجتماعي	البعد القانوني	البعد الإجتماعي		البعد الإقتصادي
.228**	.111-	.008-	.087**	.167**	.97**	.020	- غط المشاركة
.249**	.127**	.060	.129**	.003	.116*	.257*	- غط الإتساق
.239**	.241**	.286*	.184*	.122*	.141*	.139*	- غط التكيف
.276*	.251**	.294**	.212*	.222	.191**	.240*	- غط الرسالة
.662**	.223**	.207*	.195**	.183*	.279**	.343**	أنماط الثقافة التنظيمية

**معاملات الارتباط عند مستوى دلالة إحصائية 0.01

*معاملات الارتباط عند مستوى دلالة إحصائية 0.05

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء التحليل الإحصائي للبيانات

يتضح من الجدول السابق أن هناك ارتباطاً معنوياً بين متغيرات أُمَاط الثقافة التنظيمية (26متغيراً) ودعم المواطنة التسويقية لدى العاملين بالبريد المصرى بصورة إجمالية، حيث بلغت معاملات الارتباط (.343، .279، .183، .195، .207، .223). على التوالى.

14-2-3-2 نوع وقوة العلاقة

إستخدم أسلوب تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من نوع وقوة العلاقة بين أُمَاط الثقافة التنظيمية السائدة بالبريد المصرى ودعم المواطنة التسويقية به، ويوضح ذلك بالجدول الآتي:

جدول8: أُمَاط الثقافة التنظيمية السائدة بالبريد المصرى ودعم المواطنة التسويقية به

(مخرجات تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis)

أبعاد دعم المواطنة التسويقية						أُمَاط الثقافة التنظيمية
راس المال البشري	البعد البيئي	البعد الأخلاقي	البعد القانوني	البعد الإجتماعي	البعد الإقتصادي	
2.111	2.411	1.259	1.444	1.879	1.943	Beta
0.373	0.218	0.447	0.270	0.350	0.322	معامل الارتباط R
0.149	0.040	0.189	0.070	0.139	0.120	معامل التحديد R2
2.509	1.005	3.307	1.114	2.444	1.800	ف المحسوبة
.000	.412	.000	.371	.000	.009	الدلالة الإحصائية
<p>— معامل الارتباط للنموذج ككل R: 0.639.</p> <p>— معامل التحديد للنموذج ككل R2: 0.414.</p> <p>— ف المحسوبة للنموذج ككل: 9.642.</p> <p>— مستوى المعنوية: 0.000.</p>						

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء التحليل الإحصائي للبيانات

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أُمَاط الثقافة التنظيمية السائدة بالبريد المصرى وبين (4 أبعاد) ضمن أبعاد دعم المواطنة التسويقية به (البعد الإقتصادي، والبعد الإجتماعى، والبعد الأخلاقي، وبعد رأس المال البشرى)، حيث تبين أن هذه العلاقة ذات قوة عالية (64%) وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد في النموذج.

- عدم وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أُمَاط الثقافة التنظيمية السائدة بالبريد المصرى وبين متغيرين ضمن أبعاد دعم المواطنة التسويقية به (البعد البيئى، والبعد الأخلاقي)، حيث إتضح أن هذه العلاقة تمثل 37%، 41% على التوالى، وذلك عند مستوى معنوية أكبر من 05.، وهذه النتيجة تختلف مع نتائج دراسة (Linnen & Griffith, 2010) التى استنتجت أن المنظمات الرائدة تحقق أهدافها بكفاءة وفاعلية مع مراعاة الحفاظ على البيئة المحيطة بها، وأيضاً تخالف دراسة (Wan,et.al,2014) التى أكدت على أن وجود ثقافة تنظيمية قادرة على التكيف البيئى يمكن المنظمات من تحسين

مستوى آدائه، وترجع الباحثة ذلك إلى أن طبيعة تقديم الخدمة البريدية لاتستلزم إستخدام مواد ضارة بالبيئة، بالإضافة إلى أن عملية التخلص من نفايات تقديمها (مستلزمات ورقة أو أجولة ورقية أو جوت) تقوم بها هيئة النظافة والتجميل التابعة للمحافظة محل تقديم الخدمة، كما ترى الباحثة أن عدم معنوية البعد القانوني يرجع إلى أن البريد المصرى شأنه شأن جميع منظمات الأعمال التي تمارس أنشطتها بما يتفق مع القوانين واللوائح السائدة بالمجتمع بالإضافة إلى للإلتزام بالقوانين المحافظة على البيئة وتعليمات وقوانين السلامة والصحة المهنية.

- أن أنماط الثقافة التنظيمية مأخوذة بشكل إجمالي يمكن أن يفسر حوالى (41%) وفقاً لمعامل التحديد (R2) من المتغيرات في دعم المواطنة التسويقية بالبريد المصرى، وأن 59% تمثل التغير غير المفسر أى الذى يفسر بمتغيرات أخرى، وترى الباحثة أن نسبة 59% التي تفسر المتغيرات الأخرى قد ترجع إلى ضعف وعى المنظمات بالدور المجتمعي والبيئي، وأن ممارسة هذا الدور مازالت غير مفهومة وغير مطبقة بشكل كاف في كثير من المنظمات ومن ثم تؤدي إلى ضعف مواطنة تلك المنظمات، ويتفق هذا مع دراسة (Hortensia, et al., 2014).

14-2-3-3 الأهمية النسبية لأنماط الثقافة التنظيمية

في ضوء نتائج التحليل الإحصائي الواردة بالجدول السابق نستنتج الآتي:

- أن متغيرات أنماط الثقافة التنظيمية (26 متغيراً) تتمتع بعلاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية مع (4 متغيرات) فقط التي تعكس أبعاد المواطنة التسويقية بالبريد المصرى، وهى مرتبة مرتبة حسب قوة علاقتها بأنماط الثقافة التنظيمية حيث بعد رأس المال البشرى (2.111)، وهذا يتفق مع نتائج دراسة كل من (القيروني وآخرون، 2015) و (Chancery House, 2008)، والبعد الإقتصادي (1.943) وهذا يتفق مع دراسة (Chancery House, 2008) و (Wan, et al., 2014) و (القيروني وآخرون، 2015) و (عزوز، 2017)، والبعد الإجتماعي (1.879) وهذا يتفق مع دراسة (Hortensia, et al., 2014) و (الحدراوى والعطوي، 2015) و (Alshurideh, et al., 2015) و (Mahabubur., et al., 2016)، والبعد الأخلاقي (1.259)، وهذا يتفق مع دراسة (Alshurideh, et al., 2015).

- أن هناك (متغيرين فقط) من متغيرات أنماط الثقافة التنظيمية (26 متغيراً) ليس لهما دلالة إحصائية من حيث علاقتها بأبعاد دعم المواطنة التسويقية بالبريد المصرى وهما البعد البيئي والبعد القانوني، وأن أنماط الثقافة التنظيمية لاتسهم إلا بنسب ضئيلة في تفسير هذين المتغيرين اللذين يمثلان ضمن أبعاد المتغير التابع (المواطنة التسويقية) وهى 4% و7% على التوالي، وهذا لايتفق مع نتائج الدراسات السابقة لكل من (Linnen & Griffith, 2010) و (Wan, et al., 2014).

في ضوء النتائج السابق عرضها فقد تقرر قبول الفرض الثالث بشكل جزئي، حيث توجد علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين أنماط الثقافة التنظيمية وأربع متغيرات لدعم المواطنة التسويقية (بعد رأس المال البشرى، والبعد الإقتصادي، والبعد الإجتماعي، والبعد الأخلاقي)، و رفض الفرض مع متغيرين لدعم المواطنة التسويقية (البعد البيئي، والبعد القانوني).

وأخيراً فإن كل ماسبق يعنى صحة الفرض الثالث ويحقق الهدف الثالث من البحث.

15- النتائج والتوصيات

1-15 النتائج

أظهرت كل من الدراسة الإستطلاعية والدراسات السابقة بالإضافة إلى تحليل بيانات الدراسة الميدانية عدة نتائج تستحق البحث والإهتمام ومن أهمها ما يلي:

- تميز موضوع البحث بالحدثة حيث لم يكتسب موضوع المواطنة التسويقية أهمية كبيرة من قبل كل من الباحثين والمهتمين بمجال التسويق ومنظمات الأعمال العربية بصفة عامة والمصرية بصفة خاصة.
- يهتم العاملون في البريد المصرى بالقضايا المجتمعية ويشتركون في الجمعيات الأهلية والمؤسسات الخيرية الداعمة للمجالات المختلفة للتنمية.
- يسود البريد المصرى ثقافة تنظيمية داعمة للمواطنة التسويقية، سواء من حيث مشاركة العاملين في الحوار المجتمعى الخاص بأنشطته وتشجيعه للعاملين على تبنى سلوكيات المواطنة، أو سيادة الثقة المتبادلة بين الرؤساء والمرؤسين، أو الإستجابة للمتغيرات البيئية، أو ترسيخ القيم الثقافية الداعمة للمواطنة التسويقية.
- يولى البريد المصرى إهتماماً نسبياً بالمواطنة التسويقية تجاه المجتمع حيث يأخذ بعين الإعتبار عند رسم إستراتيجياته المختلفة الأبعاد المختلفة للمواطنة التسويقية.
- هناك اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العاملين بالبريد المصرى لأبعاد المواطنة التسويقية الممارسة به وذلك وفقاً لخصائصهم الديموجرافية، وهذا يعنى صحة الفرض الأول وتحقيق الهدف الأول من البحث.
- توجد اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية إتجاهات العاملين نحو دور أنماط الثقافة التنظيمية السائدة بالبريد المصرى في دعم ممارسته للمواطنة التسويقية وفقاً لخصائصهم الديموجرافية وهذا يعنى صحة الفرض الثانى وتحقيق الهدف الثانى من البحث.
- بالنسبة للعلاقة بين أنماط الثقافة التنظيمية السائدة بالبريد المصرى ودعم ممارسته للمواطنة التسويقية فقد تم التوصل للنتائج التالية:
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنماط الثقافة التنظيمية السائدة بالبريد المصرى وبين (4 أبعاد) ضمن أبعاد دعم المواطنة التسويقية به (البعد الإقتصادى، والبعد الإجتماعى، والبعد الأخلاقى، وبعد رأس المال البشرى)، حيث تبين أن هذه العلاقة ذات قوة عالية (64%).
- عدم وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أنماط الثقافة التنظيمية السائدة بالبريد المصرى وبين المتغيرين (البعد البيئى، والبعد الأخلاقى)، وتمثل هذه العلاقة 37%، 41% على التوالى.
- أن أنماط الثقافة التنظيمية مأخوذة بشكل إجمالى يمكن أن يفسر حوالى (41% وفقاً لمعامل التحديد R2) من التغيرات في دعم المواطنة التسويقية بالبريد المصرى، وأن 59% تمثل التغير غير المفسر أى الذى يفسر بمتغيرات أخرى، ويرجع ذلك إلى أن نسبة 59% التى تفسر المتغيرات الأخرى قد ترجع إلى ضعف وعى المنظمات بالدور المجتمعى والبيئى، وأن ممارسة هذا الدور

ما زالت غير مفهومة وغير مطبقة بشكل كاف في كثير من المنظمات ومن ثم تؤدي إلى ضعف مواطنة تلك المنظمات.

- في ضوء النتائج السابق عرضها يتضح أن هناك علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين أنماط الثقافة التنظيمية ودعم المواطنة، ومن ثم صحة الفرض الثالث وتحقيق الهدف الثالث من البحث.

2-15 التوصيات

في ضوء ما تم عرضه من نتائج إنتهى البحث إلى عدة توصيات من أهمها ما يلي:

- تقوية العلاقة بين الجامعات وكل من الوزارات والهيئات المختلفة ومنظمات الأعمال للإستفادة من خبراتها وبحوثها العلمية المتطورة في مجال إدارة الأعمال بصفة عامة ومجال التسويق بصفة خاصة مما يزيد من إطلاع المسؤولين والعاملين بتلك الجهات على المتغيرات والتقنيات الحديثة الداعمة للمواطنة التسويقية التي تساعدهم في رسم الإستراتيجيات المناسبة التي تمكنهم من التعامل مع البيئة المحيطة بهم والإستفادة منها وإفادتها في نفس الوقت.
- ضرورة إدراك المنظمات لأهمية المواطنة التسويقية وتوجيه الإهتمام بتهيئة بيئة داعمة لها وذلك من خلال تضمين إدارة أو وحدة إدارية يكون منوط بها تخطيط وتنفيذ برامج المواطنة التسويقية ضمن أنشطة تلك المنظمات على أن تتبع الإدارة العليا مباشرة، وتوفير المخصصات المالية اللازمة لدعم ممارسة المواطنة التسويقية.
- أن يستمر البريد المصرى في حرصه على ممارسته للمواطنة التسويقية عند تنفيذ جميع أنشطته بنفس حرصه على تقديم خدمة بريدية بجودة عالية.

16- البحوث المستقبلية

- هناك مجالات لبحوث مستقبلية أخرى ومن بينها مايلي:
- دور إستراتيجية المواطنة التسويقية في إعلاء قيمة المنظمة.
 - أثر التفكير الإستراتيجى المتعلق بالمواطنة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة.
 - دراسة مقارنة بين ممارسة المواطنة التسويقية بالشركات متعددة الجنسيات وبين منظمات الأعمال المصرية.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أبو غنيم، أزهار نعمة عبد الزهرة (2016). دور أبعاد المواطنة التسويقية في إدارة صورة المنظمة دراسة تحليلية في شركة زين للاتصالات اللاسلكية فامتنقلة في العراق، مجلة العربي للعلوم الإقتصادية والإدارية، السنة التاسعة، العدد السادس والعشرون، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الكوفة، العراق.

إدريس، ثابت عبد الرحمن(2008). بحوث التسويق- أساليب القياس والتحليل وإختبار الفروض، الإسكندرية: الدرا الجامعية.

الحدراوى، رافد حمد والعطوى، مهند حميد(2015)، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون دراسة تحليلية للآراء عينة من زبائن مصرف الرافدين فرع الغري- النجف الشرف، **مجلة القادسية للعلوم الإدارية والإقتصادية**، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الكوفة، مجلد7، العدد الرابع، 28-49.

الحوال، سعاد فهد(2018)، سلوكيات المواطنة التنظيمية البيئية كمدخل وسيط في العلاقة بين الإدارة الخضراء للموارد البشرية وفاعلية الأداء، **رسالة دكتوراة غير منشورة**، كلية التجارة، جامعة عين شمس.

العوضي، رأفت محمد (2019)، تقييم درجة فاعلية المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر عينة من الجمهور الفلسطيني، **مجلة تنمية الموارد البشرية للدراسات والأبحاث**- المركز الديمقراطي العربي - برلين: ألمانيا - العدد الرابع، 201-231.

القريوتي وآخرون(2015). دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة في شركة زين للاتصالات الخلوية، **مجلة العلوم الإدارية**، مجلد41، العدد الأول، 37-55.

المعاينة، هناء حميدو(2014). **أثر إستراتيجية تمكين العاملين على الإتصالات الإدارية في البريد الأردني، رسالة دكتوراة**، السودان: جامعة أم درمان الإسلامية، معهد البحوث والدراسات الإستراتيجية.4.

بدر، سيد حجاج (2004). المراسلات من البريد الورقي إلى البريد الإلكتروني، **مجلة إدارة الأعمال**، جمعية إدارة الاعمال العربية، العدد107.

بدوي، البقيع (1989). التشكيل في طوابع البريد السودانية، **مجلة الدراسات السودانية**، جامعة الخرطوم - معهد الدراسات الافريقية والاسيوية، المجلد(7)، العدد الأول، 50-65.

بشير، لعريط (2011). مصادر الضغط النفسي للعمل على الشاشة وآليات إدارته: دراسة ميدانية بمراكز بريد مدينة عنابة الجزائر، **مجلة التواصل في العلوم الإنسانية والاجتماعية**، جامعة عنابة، العدد الثامن والعشرون.

جبر، أحمد علي (1980). ترشيد العمل الاداري لهيئة البريد المصرية، **مجلة المال والتجارة**، المجلد(11)، العدد 130.

طوالة، هادي(2015). المواطنة الرقمية في كتب التربية الوطنية والمدنية - دراسة تحليلية، **المجلة الأردنية للعلوم التربوية**، كلية التربية، جامعة اليرموك: الأردن، مجلد13، العدد الثالث، 291-308.

طواهير، عبد الجليل(2014). قياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون: دراسة ميدانية على مؤسسة بريد الجزائر، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، العدد(35).

عامر ولعمش (2015). تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية للتسويق في ترقية الخدمة الصحية - دراسة تحليلية مع عرض تجارب، **مجلة البحوث الإقتصادية والمالية**، العدد 3، جامعة أم البواقي، الجزائر.

عبد القادر، محمد نور الطاهر أحمد(2013). واقع التسويق البيئي في الوطن العربي. إدراك وممارسة من قبل المستهلك الأخير:دراسة حالة المستهلك السعودي، *مجلة الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا*، المجلد الرابع، العدد العاشر، 109-120.

عزوز، مرابط عياش(2017). دور تكنولوجيا المعلومات في تنمية الكفاءة المهنية للعامل- دراسة ميدانية بمؤسسة البريد والمواصلات -سكيكدة،رسالة دكتوراة، جامعة بسكرة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية.

فلاق، صليحة (2015). متطلبات إرساء دعائم المسؤولية الاجتماعية في المنظمة -دراسة حالة المملكة العربية السعودية، تجربة بنك الجزيرة، *مجلة الإقتصاد والتنمية البشرية*، العدد6، ص213-231.

مصطفى، أحمد سيد(1981). البريد كأداة للإتصال: تاريخه وأهميته وآثاره على منظمات الأعمال، *مجلة الإدارة*، المجلد(14)، العدد الثاني، 43-51

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

Aaker, D.A.; Kumar, V. and Day, G.S. (2014), *Marketing Research (10th edition)*, John Wiley and Son Inc., New York.

Ankrah, E. (2015). The Impact of Technology on Postal Services In Ghana, *International Journal of Scientific & Technology Research*, (4) 1.

Anselmsson, J. and Johansson, U. (2007). Corporate Social Responsibility and the Positioning of grocery brands :An exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase, *International Journal of Retail & Distribution Management*, (35)10. from www.emeraldinsight.com /0959-0552.htm. cited on 3/3/2009.

Baron, D., &Bradly, M. (1993), Measuring performance in a Multiproduct Firm: An Application to the U.S Postal Service, *Operation Research*, (4)3, 450-458.

Bernardo, A., & César, S. (2018). Cause-Brand Community: Toward Consumer Citizenship, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, (30) 1, 1-36.

- Borenstein, D., & Becker, J. (2004). Measuring the efficiency of Brazilian post office stores using data envelopment analysis, *International Journal of Operations & Production Management*, (24) 1,055-1078.
- Calzada, J. (2006). Worksharing and Access Discounts in the Postal Sector with Asymmetric Information, *Journal of Regulatory Economics*, (29) 1, 69-102.
- Carol, A. (2016). Corporate social responsibility research: the importance of context, *International Journal of Corporate Social Responsibility*, (2).
- Chancery, H. (2008). The Benefits of Competition in the UK Mail Market, *London: Europe Economics Chancery House*, 53-64 Chancery Lane.
- Dane K. Peterson, (2004). The Relationship between Perceptions of Corporate Citizenship and Organizational Commitment, *International Association for Business and Society*, (43)3. document-library-files/2015/rarc-wp-15-010.pdf).
- Hirsch, B.; Antonio, S.; Wachter, M., & Gillula, J. (1999). Postal Service Compensation and the Comparability Standard, Appeared in *Research in Labor Economics*, (18).
- Hortensia, G. ; Mircea Fuciu & Natalia Croitor (2014). Reseaon Corporate Social Responsibility in the Development Region Centre in Romania, *Procedia Economics and Finance*, (16), 224-233.
- Isabelle, M. (1999). Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits, *Journal of the Academy of Marketing Science*, (27).
- Isabelle, M. (2001). Corporate citizenship as a marketing instrument. Concepts, evidence and research directions, *European Journal of Marketing*, (35) (3/4), 457-484
- Jie.G. Fowler (2013). Customer Citizenship Behavior: An Expanded Theoretical Understanding, *International Journal of Business and Social Science*, (4)5.

- Kalevi, A.; Honnef, B.; Coulier, j. (2010). Intangible benefits related to universal postal service, Finland: 18th Conference on Postal and Delivery Economics.
- Labbai, M. (2007). Social Responsibility and Ethics in Marketing. *International Marketing Conference on Marketing & Society*, 8-10 April, IIMK, 21.
- Lacey, A.; Russell, A.; Close, B and Zachary, F. (2010) The Pivotal Roles of Product Knowledge and Corporate Social Responsibility In Event Sponsorship Effectiveness, *Journal of Business Research*. www.sciencedirect.com/science
- Lin, C. (2010). Modeling Corporate Citizenship, Organizational Trust, and Work Engagement Based on Attachment Theory, *Journal of Business Ethics*, (94) 4, 517-531.
- Lin, C.; Lyau, Y.; Tsai, Chen, W. and Chiu, C. (2010) Modeling Corporate Citizenship and its Relationship with Organizational Citizenship Behaviors, *Journal of Business Ethics* 95, (3) 357-372.
- Mahabubur, R.; Ángeles, M. Rodríguez, S., & Mary, L. (2016). Corporate Social Responsibility and Marketing Performance: The Moderating Role of Advertising Intensity, *Journal of Advertising Research*, (57) 4.
- Malhotra, N. K. (2011). *Basic Marketing Research, (4th Edition) Prentice Hall, New Jersey.*
- Office of the Inspector General, United States Postal Service Report No. RARC-WP-15-010. (2015). Decline in U.S. Postal service Mail Volume Vary Widely across the United States, (<https://www.uspsoig.gov/sites/default/files/>
- President's Commission on the United States Postal Service (2003), *Embracing the Future: Making the Tough Choices to preserve Universal Mail Service*, 6.
- Rego, A.; Leal, S., & Pina, C. (2011), Rethinking the employees perceptions of corporate citizenship dimensionalization, *Journal of Business Ethics*, (104) 2, 207-218.

- Rohr, C.; Trinkneret, U., & Sheldon, R. (2011). Study on Appropriate methodologies to Better measure Consumer Preferences for Postal Services, technical Report: RAND Europe, Accent Swiss Economics, westbrook Centre.
- Rohr, C.; Trinkner, C.; Lawrence, A., & OTHERS (2011). study on Appropriate Methodologies to Better Measure Consumer Preferences for postal Services, *report for Internal Market and Services DG MARKT, by RAND Corporation.*
- Sharifabadi, A. and Shahhosseini Shima (2016). Effect of Management Commitment to internal Marketing on Employees Satisfaction, Case Study: Imamjafar Sadegh Hospital, *Nurees, Asian Academy of Management Journal*, (21)2, 135-152.
- The Consumer Council in Northern Ireland (2017).Experiences and attitudes of vulnerable consumers and business to the postal services, Report of Postal consumers.
- Van, N. Bas, P. Carter, G. & Doorn, F. (2006). Main developments in the Postal Sector (2006-2008), report by Ecorys for the European Commission Directorate General for Internal Market and Services.

ملخص البحث باللغة الإنجليزية

Abstract

The research aims to identify the extent of differences between the employees' perceptions of practice marketing citizenship dimensions' by the Egyptian postal, in accordance with their demographic characteristics, and to analyze their attitudes towards the role of organizational culture patterns in enhancing the practice of marketing citizenship according to their demographic characteristics, And to reveal the nature and strength of the relationship between the patterns of organizational culture in the Egyptian postal and enhancing the practice of marketing citizenship in it. The research concluded that Egyptian postal has an organizational culture that enhanced marketing citizenship, it showed that there is a significant statistically differences between the employees' perceptions of the dimensions of marketing citizenship according to their demographic characteristics. There is also a significant statistically differences between the employees' attitudes towards the organizational culture in the Egyptian postal to support marketing citizenship practice according to their demographic characteristics. Finally, there is a strong and positive relationship between the organizational culture in the Egyptian postal and enhancing its practice of marketing citizenship.

Key words: Organizational Culture, Marketing Citizenship.

التوثيق المقترح للدراسة وفقا لنظام APA

متولي، مديحة محمد (2020). دور الثقافة التنظيمية في دعم المواطنة التسويقية: دراسة تطبيقية على البريد المصرى. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، (2)، 99 - 126.

جميع حقوق النشر والطباعة والتوزيع محفوظة لمجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية © 2020

مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية متاحة على:

بوابة بنك المعرفة المصري

Egyptian Knowledge Bank (EKB)

<https://acjalexu.journals.ekb.eg/>

للسادة الراغبين في النشر في

مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية

(مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية سابقا)

يمكن إرسال الأبحاث على البريد الإلكتروني الرسمي للمجلة

JAS.AU@alexu.edu.eg

تقييم المجلة في لجان الترقية 6.5 درجة

