



جامعة عين شمس  
كلية التجارة  
قسم إدارة الأعمال

# *A Proposed Model of study the Role of political marketing in the relationship between Crisis Management and Acceptance of Governmental Decision In State of Kuwait*

## **رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال**

مقدمة من الباحثة

رِيمُ عَبْدُ اللَّهِ الْمَعْلَى الْمَطِيرِي

اشراف

<p><b>د. محمد علي بركات</b>          مدرس إدارة الأعمال - كلية التجارة -          جامعة بن شمس</p>	<p><b>أ.د. عائشة مصطفى المنياوي</b>          أستاذ التسويق - كلية التجارة -          جامعة بن شمس</p>
--	---

---

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

نَرْفَعُ دَرَجَاتٍ مِّنْ شَاءَ

وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلَيْهِ

(سورة يوسف : ٧٦)

---



إني رأيت أنه لا يكتب إنسان كتاباً في  
يومه إلا قال في غده: لو غيرت هذا لكان  
أحسن، ولو زيد كذا لكان يستحسن، ولو قدر  
هذا لكان أفضل، ولو ترك هذا لكان أجمل،  
وهذا من أعظم العبر وهو دليل على استيلاء  
النقص على جماعة البشر.

العماد الأصفهاني

---





جامعة عين شمس  
كلية التجارة  
قسم إدارة الأعمال

## رسالة دكتوراه

اسم الطالبة : ريم عبدالله المعلى المطيري

عنوان الرسالة : نموذج مقترن للدراسة دور التسويق السياسي في العلاقة بين إدارة الأزمات وقبول القرار الحكومي بدولة الكويت"

الدرجة العلمية : دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال  
الدرجة :

### لجنة المناقشة والحكم على الرسالة:

رئيساً ومشارقاً

أ.د. عائشة مصطفى المنياوى

أستاذ التسويق - كلية التجارة - جامعة عين شمس

عضوًا

أ.د. جيهان عبد المنعم رجب

أستاذ التسويق ووكيل الكلية لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة -- كلية  
التجارة - جامعة عين شمس

عضوًا

د. محمد عبد رب

أستاذ إدارة الأعمال المساعد ورئيس قسم التسويق - الجامعة الحديثة

تاريخ المنح: ٢٠١٨ / /

### الدراسات العليا

ختم الإجازة: ٢٠١٩ / / أجازت الرسالة بتاريخ:

موافقة مجلس الكلية: ٢٠١٩ / / موافقة مجلس الجامعة: ٢٠١٩ / /



جامعة عين شمس  
كلية التجارة  
قسم إدارة الأعمال

اسم الطالبة : ريم عبدالله المعلى المطيري

عنوان الرسالة : نموذج مقترن لدراسة دور التسويق السياسي في العلاقة بين إدارة الأزمات وقبول القرار الحكومي بدولة الكويت"

الدرجة العلمية : دكتوراة الفلسفة في إدارة الأعمال

القسم التابع له : إدارة الأعمال

اسم الكلية : كلية التجارة

الجامعة : جامعة عين شمس

سنة التخرج :

سنة الملح :

## شكر وتقدير

الحمد لله نحمده ونستعينه ونستغفره ، ونعود بالله من شرور أنفسنا ومن سيئات أعمالنا، من يهدى الله فلا مضل له، ومن يضل فلا هاد له، وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له، وأشهد أن محمد (صلى الله عليه وسلم) عبده رسوله ، عن أبي هريرة رضي الله عنه قال الرسول ﷺ : " من سلك طريقة يلتسم فيه علمًا سهل الله له به طريقاً إلى الجنة " [رواه مسلم].

اللهم لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك، أشكر الله العلي القدير على نعمه الكثيرة، وعلى توفيقه لي لإتمام هذا العمل المتواضع، ويسريني أن أتوجه بأسمى آيات الشكر والعرفان لكل من ساهم في إتمام هذا البحث، فأقدم بخالص الشكر والتقدير لمعلمتي الفاضلة الأستاذة الدكتورة / عائشة مصطفى المنياوي، أستاذ التسويق - كلية التجارة - جامعة عين شمس، على كرمها وتفضيلها بالإشراف على البحث، فقد كان لإشرافها المتميز، ورعايتها العلمية، ومتابعتها الجادة، وحفزها المستمر، الأثر البالغ في إنجاز هذا البحث وإخراجه بصورة لائقة، فلها مني جزيل الشكر، ومتمنيا الله بوفر الصحة ، وجعل ذلك في ميزان حسناتها، وجزاها عندي خير الجزاء.

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير لمعلمي الفاضل الدكتور / محمد بركات ، مدرس إدارة الأعمال المساعد - كلية التجارة - جامعة عين شمس، على ما بذله من جهد كان له أكبر الأثر في توجيه الباحثة، فله مني جزيل الشكر والتقدير.

كما أتقدم بخالص الشكر إلى الدكتورة / جيهان عبد المنعم رجب أستاذ التسويق ووكيل الكلية لشؤون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - كلية التجارة- جامعة عين شمس على تفضيلها بالمشاركة في المناقشة والحكم على هذا البحث رغم كثرة مشاغلها فجزاها الله عندي خير الجزاء .  
كما أتقدم بخالص الشكر إلى الدكتور / محمد محمود عبد ربه أستاذ إدارة الأعمال المساعد - ورئيس قسم التسويق - الجامعة الحديثة على تفضيله بالمشاركة في المناقشة والحكم على هذا البحث رغم كثرة مشاغلها فجزاها الله عندي خير الجزاء .

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أستاذتي وزملائي بقسم إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة عين شمس، على حسن معاملتهم وكرم أخلاقهم فلهم مني جميعاً كل احترام .  
والشكر موصول لجميع المؤسسات البحثية التي أفادت الباحثة في جمهورية مصر العربية.

وأخيراً أتقدم بعظيم الوفاء والحب والامتنان لبلدي الحبيب دولة الكويت.  
وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين ...

الباحثة

## إلى روح أبي وروح أمي...

أَسْأَلُكُمَا الرَّحْمَةَ وَالْمَغْفِرَةَ، وَهَبْتُمْ حَيَاتَكُمْ لِرَعَايَتِي  
تَرْبِيَةً وَتَعْلِيماً، فَكَانَتِ الرَّحْلَةُ الطَّوِيلَةُ فِي رَحَابِ  
الْعِلْمِ وَعَالَمِ الْمَعْرِفَةِ.

إلى زوجي الفاضل...

وقفت بجانبي في كل حين، فقدمت لي من الدعم ما يكفي لأحقق حلمي الكبير. ولن أنسى أفضالك التي فاقت كل الحدود، ولكل مني أطيب تحيّة وأعظم تقدير.

إلى أبنائي الأعزاء عبدالله وناصر ومحمد...

تحملتم بعدي عنكم أيامًا عديدة لاً واصل دراستي العليا ولكن كنتم دائمًا في قلبي وحاطري، ولن أُخر جهداً وقتاً ومالاً لأراكم في أعلى درجات العلم والمعرفة، أدعوا الله أن يحفظكم من كل مكروره.

## **قائمة المحتويات**

العنوان	رقم الصفحة
<b>الفصل الأول: الإطار العام للدراسة</b>	
مقدمة .....	١
٤/١ المفاهيم الأساسية للدراسة .....	٤
٥/٢ الدراسات السابقة والفجوة البحثية .....	٥
٦/١ الدراسات التي تناولت التسويق السياسي .....	٦
٦/٢/١ الدراسات التي تناولت التوجه بالمواطن كأحد أساليب التسويق السياسي .....	١٢
٦/٢/٢ الدراسات التي تناولت إدارة الأزمات .....	١٦
٦/٢/٣ الدراسات التي تناولت القبول العام للقرار .....	٢٧
٦/٢/٤ الدراسات التي تناولت الفجوة الاستطلاعية .....	٣١
٤/١ مشكلة الدراسة .....	٣٤
٤/٢ تساؤلات الدراسة .....	٣٥
٤/٣ أهداف الدراسة .....	٣٦
٤/٤/١ الاهداف الفرعية الخاصة بمتخذي القرار بالدولة .....	٣٦
٤/٤/٢ الاهداف الفرعية الخاصة بالمواطنين .....	٣٦
٤/٤/٣ فروض الدراسة .....	٣٧
٤/٤/٤/١ الفرض الرئيسي الأول للدراسة ( $H_1$ ) .....	٣٧
٤/٤/٤/٢ الفرض الرئيسي الثاني للدراسة ( $H_2$ ) .....	٣٧
٤/٤/٤/٣ الفرض الرئيسي الثالث للدراسة ( $H_3$ ) .....	٣٨
٤/٤/٤/٤ الفرض الرئيسي الرابع للدراسة ( $H_4$ ) .....	٣٨
٤/٤/٥ متغيرات الدراسة .....	٤١
٤/٤/٦/١ من وجهة نظر متخذي القرار .....	٤١
٤/٤/٦/٢ من وجهة نظر المواطنين .....	٤٣
٤/٤/٦/٣ أهمية الدراسة .....	٤٤
٤/٤/٦/٤ منهجة الدراسة .....	٤٦

## كل قائمة المحتويات

العنوان	رقم الصفحة
١/١ مجتمعات الدراسة ..... ١/١٠	٤٧
٢/١٠ نوع وحجم عينة البحث ..... ١/١٠	٤٧
٣/١٠ متغيرات البحث ..... ١/١٠	٤٨
٤/١٠ تصميم استقصاء وأساليب القياس ..... ١/١٠	٤٨
٥/١٠ الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل ..... ١/١٠	٤٩
٦/١٠ حدود الدراسة ..... ١/١١	٥٠
٧/١١ سوف تقتصر الدراسة ..... ١/١١	٥٠
٨/١١ سوف تقتصر الدراسة على الأبعاد التالية ..... ١/١١	٥٠
٩/١٢ خطة الدراسة ..... ١/١٢	٥١
<b>الفصل الثاني: التوجه بالمواطن كأحد أساليب التسويق السياسي</b>	
١٠/١ مقدمة ..... ٥٤	
١١/١ الإطار العام للتسويق السياسي ..... ٥٦	
١٢/١ مفهوم التسويق السياسي ..... ٥٦	
١٣/١ خصائص التسويق السياسي ..... ٥٧	
١٤/١ أهمية التسويق السياسي ..... ٥٩	
١٥/١ متطلبات نجاح التسويق السياسي الجيد ..... ٦٠	
١٦/٢ التوجه بالمواطن كأحد أساليب التسويق السياسي لإدارة الأزمات ..... ٦٢	
١٧/٢ مفهوم التوجه بالمواطن في إدارة الأزمات ..... ٦٢	
١٨/٢ أهمية التوجه بالمواطن في إدارة الأزمات ..... ٧١	
١٩/٢ وظائف التسويق السياسي الموجه بالمواطن Customer - oriented marketing في إدارة الأزمات ..... ٧٤	
٢٠/٢ خصائص التوجه بالمواطن في إدارة الأزمات ..... ٧٨	
٢١/٢ دور التسويق السياسي الموجه بالمواطن في إدارة الأزمات ..... ٧٩	
٢٢/٢ فوائد تبني التوجه بالمواطن في إدارة الأزمات ..... ٨٥	
٢٣/٢ علاقة التوجه بالمواطن بالرضا عن القرارات الحكومية في إدارة الأزمات ..... ٩١	
٢٤/٢ أنماط وأبعاد التوجه بالمواطن خلال إدارة الأزمات ..... ٩٥	
٢٥/٢ نموذج التوجه بالمواطن في إدارة الأزمات ..... ٩٨	

## كهر قائمة المحتويات

العنوان	رقم الصفحة
<b>الفصل الثالث: إدارة الأزمات</b>	
..... مقدمة .....	١٠٨
١/٣ مفهوم الأزمة، وخصائصها وأسبابها وأبعادها أو آثارها .....	١٠٩
٢/٣ تعريف إدارة الأزمات .....	١١٣
٣/٣ أهداف إدارة الأزمة وأهميتها والعوامل المرتبطة بها .....	١١٥
٤/٣ أهمية إدارة الأزمات .....	١١٦
٥/٣ مراحل إدارة الأزمات .....	١٢٠
٦/٣ أنماط إدارة الأزمات .....	١٢٣
٧/٣ نماذج ومتطلبات إدارة الأزمات الناجحة .....	١٢٦
٨/٣ علاقة إدارة الأزمات بالتسويق السياسي .....	١٢٩
٩/٣ إدارة الأزمات في دولة الكويت .....	١٣٦
٤/٤ الأزمات التنموية: .....	١٤٦
١/٤/١ أزمة انخفاض أسعار النفط .....	١٤٦
١/٤/٢ معوقات منظومة إدارة الأزمات بدولة الكويت .....	١٥٢
<b>الفصل الرابع: القبول العام للقرار</b>	
..... مقدمة .....	١٥٤
٤/١ مفهوم القبول العام للقرار .....	١٥٥
٤/٢ محددات القبول العام للقرار Determinants of decision acceptance .....	
..... والعوامل المؤثرة فيه .....	١٥٩
٤/٣ مظاهر القبول العام للقرار Dimensions of decision acceptance .....	١٦٩
<b>الفصل الخامس: منهجية الدراسة</b>	
..... مقدمة .....	١٨٤
٥/١ مجتمع البحث ووحدة المعاينة .....	١٨٤
٥/٢ نوع وحجم عينة البحث .....	١٨٥
٥/٣ تصميم البحث .....	١٨٦
٥/٤ الدراسة النظرية .....	١٨٦

## **كهر قائمة المحتويات**

العنوان	رقم الصفحة
٢/٣/٥ الدراسة الميدانية.....	١٨٦
٤/٥ وصف النموذج البنائي للدراسة Structural Model .....	١٨٧
٥/٥ المتغيرات المستقلة Independent variables .....	١٨٧
٦/٥ المتغيرات التابعة Dependent variables .....	١٨٧
٧/٥ وصف نماذج قياس متغيرات الدراسة Measurement Model .....	١٩٠
٨/٥ أداة القياس المستخدمة.....	١٩٦
٩/٥ جمع وفحص البيانات الأولية.....	١٩٦
١٠/٥ حدود البحث .....	٢٠١
١١/٥ أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة.....	٢٠١
<b>الفصل السادس: الدراسة الميدانية</b>	
٢٠٣ مقدمة .....	٢٠٣
٦/١ تقييم معاملات نموذج المسار باستخدام طريقة المربيعات الصغرى الجزئية ....	٢٠٣
٦/٢ تقييم نماذج القياس Evaluation of Measurement Models .....	٢٠٦
٦/٢/١ تقييم نماذج القياس (وجهة نظر صانعي القرار).....	٢٠٧
٦/٢/٢ تقييم نماذج القياس (وجهة نظر المواطنين) .....	٢١٤
٦/٣ الإحصاء الوصفي Descriptive Statistics .....	٢٢١
٦/٣/١ توصيف سمات عينة الدراسة:.....	٢٢١
٦/٣/٢ توصيف اتجاهات العينة نحو متغيرات الدراسة:.....	٢٢٤
٦/٣/٣ توصيف علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة: .....	٢٣٤
٦/٤ الإحصاء الاستدلالي Inferential Statistics واختبار فروض الدراسة ...	٢٣٧
<b>الفصل السابع: نتائج الدراسة</b>	
٧/١ وجهة نظر متذكي القرار .....	٢٦١
٧/٢ من وجهة نظر المواطنين.....	٢٦٥
٧/٣ النتائج العامة للدراسة .....	٢٧٠
٧/٤ العلاقة بين نتائج الدراسة والدراسات السابقة .....	٢٧١
٧/٥ توصيات الدراسة .....	٢٧٣
٧/٦ الدراسات المستقبلية المقترحة .....	٢٧٦

## كل قائمة المحتويات

العنوان	رقم الصفحة
قائمة المراجع	.....
أولاً: المراجع العربية	٢٧٧ .....
ثانياً: المراجع الأجنبية	٢٧٨ .....
الملاحق	٢٨٥ .....
ملخص الدراسة	٣٠٨ .....
<i>Summary</i>	1 .....

## **فهرس الجداول**

الصفحة	عنوان الجدول	جدول رقم
٤٠ .....	جدول رقم (١) : المتغيرات المستقلة والتابعة .....	جدول رقم (١)
٤١ .....	جدول رقم (٢) : التعريف النظري والتطبيقي للمتغيرات .....	جدول رقم (٢)
٤٣ .....	جدول رقم (٣) : التعريف النظري والتطبيقي للمتغيرات .....	جدول رقم (٣)
٤٨ .....	جدول رقم (٤) : أبعاد متغيرات الدراسة .....	جدول رقم (٤)
١٣٤...١٣٥ .....	جدول رقم (٥) : أبعاد التأثير السياسي الناجح والمتغيرات المؤثرة على التسويق السياسي الناجح .....	جدول رقم (٥)
١٩١ .....	جدول رقم (٦) : مؤشرات نموذج قياس المتغيرات لصانعي القرار والمواطنين .....	جدول رقم (٦)
١٩٨ .....	جدول رقم (٧) مجتمع وحجم العينة .....	جدول رقم (٧)
٢٠٨..٢٠٩ .....	جدول رقم (٨) : نتائج تقييم ثبات الاتساق الداخلي وصدق التقارب لنماذج القياس (صانعي القرار) .....	جدول رقم (٨)
٢١٣ .....	جدول رقم (٩) : النتائج النهائية لتقييم ثبات الاتساق الداخلي وصدق التقارب لنماذج القياس بعد اسقاط المؤشرات إستناداً إلى تقييم صدق التمايز (صانعي القرار) .....	جدول رقم (٩)
٢١٥ .....	جدول رقم (١٠) : نتائج تقييم ثبات الاتساق الداخلي وصدق التقارب لنماذج القياس (المواطنين) .....	جدول رقم (١٠)
٢٢١ .....	جدول رقم (١١) : توزيع عينة الدراسة طبقاً للخصائص الديموغرافية .....	جدول رقم (١١)
٢٢٥ .....	جدول رقم (١٢) : اتجاهات صانعي القرار بالدولة نحو المتغير المستقل محل الدراسة (التوجه بالمواطن كأحد أساليب التسويق السياسي) .....	جدول رقم (١٢)
٢٢٦ .....	جدول رقم (١٣) : اتجاهات العينة المختارة من المواطنين نحو المتغير المستقل محل الدراسة (التوجه بالمواطن كأحد أساليب التسويق السياسي) .....	جدول رقم (١٣)
٢٢٨ .....	جدول رقم (١٤) : اتجاهات صانعي القرار بالدولة نحو المتغيرات التابعة محل الدراسة .....	جدول رقم (١٤)
٢٣١ .....	جدول رقم (١٥) : اتجاهات العينة المختارة من المواطنين نحو المتغيرات التابعة محل الدراسة .....	جدول رقم (١٥)
٢٣٥ .....	جدول رقم (١٦) : مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة (صانعي القرار) .....	جدول رقم (١٦)
٢٣٥ .....	جدول رقم (١٧) : مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة (المواطنين) .....	جدول رقم (١٧)
٢٣٨ .....	جدول رقم (١٨) : النتائج الإحصائية لطريقة المربيعات الصغرى الجزئية PLS .....	جدول رقم (١٨)
٢٤٧ .....	جدول رقم (١٩) : النتائج الإحصائية لطريقة المربيعات الصغرى الجزئية PLS .....	جدول رقم (١٩)
٢٥٧ .....	جدول رقم (٢٠) : نتائج اختبار معنوية تأثير التوجه بالمواطن كأحد أساليب التسويق السياسي .....	جدول رقم (٢٠)
٢٥٩....٢٦٠ .....	جدول رقم (٢١) : نتائج اختبار معنوية تأثير التوجه بالمواطن كأحد أساليب التسويق السياسي على العلاقة بين إدارة الأزمات والقبول العام للقرار الحكومي (وجهة نظر المواطنين) .....	جدول رقم (٢١)

## فهرس الأشكال

شكل رقم	عنوان الشكل	الصفحة
شكل رقم (١): نموذج يوضح العلاقة بين التوجه بالمواطن وتحسين جودة الخدمات المقدمة.....	١٥ .....	
شكل رقم (٢): نموذج مقترن لدراسة دور التسويق السياسي في العلاقة بين إدارة الأزمات وقبول القراء الحكومي بدولة الكويت والمواطنين .....	٣٩ .....	
شكل رقم (٣): دور التوجه بالمواطن في مراحل صنع وإتخاذ القرار السياسي وإدارة الأزمة.....	٧٧ .....	
شكل رقم (٤): مراحل إتخاذ القرار في إدارة الأزمات من خلال التوجه بالمواطن .....	١٠١ .....	
شكل رقم (٥): مراحل أو خطوات اتخاذ القرار السياسي لمواجهة الأزمة .....	١٣٢ .....	
شكل رقم (٦): العوامل المؤثرة على القبول العام للقرار .....	١٦٣ .....	
شكل رقم (٧): مراحل خلق الثقة في الحكومة كأحد العوامل المؤثرة على القبول العام للقرار .....	١٦٧ .....	
شكل رقم (٨): العلاقة بين الثقة في الحكومة، كفاءة القرار الحكومي و القبول العام للقرار .....	١٧٩ .....	
شكل رقم (٩): الإطار المفاهيمي للدراسة (وجهتي نظر صانعي القرار والمواطنين) .....	١٩٠ .....	
شكل رقم (١٠): النموذج البنياني ونماذج القياس (وجهة نظر صانعي القرار) .....	١٩٩ .....	
شكل رقم (١١): النموذج البنياني ونماذج القياس (وجهة نظر المواطنين) .....	٢٠٠ .....	
شكل رقم (١٢): تقديرات النموذج البنياني ونماذج القياس (وجهة نظر صانعي القرار) .....	٢٠٤ .....	
شكل رقم (١٣): تقديرات النموذج البنياني ونماذج القياس (وجهة نظر المواطنين) .....	٢٠٥ .....	
شكل رقم (١٤): تقديرات النموذج البنياني ونماذج القياس بعد اسقاط المؤشرات إستناداً إلى تقييم ثبات الاتساق الداخلي وصدق التقارب (وجهة نظر صانعي القرار) .....	٢١٠ .....	
شكل رقم (١٥): التقديرات النهائية للنموذج البنياني ونماذج القياس (وجهة نظر صانعي القرار) .....	٢١٢ .....	
شكل رقم (١٦): تقديرات النموذج البنياني ونماذج القياس بعد اسقاط المؤشرات إستناداً إلى تقييم ثبات الاتساق الداخلي وصدق التقارب (وجهة نظر المواطنين) .....	٢١٦ .....	
شكل رقم (١٧): التقديرات النهائية للنموذج البنياني ونماذج القياس (وجهة نظر المواطنين) .....	٢١٩ .....	
شكل رقم (١٨): النتائج النهائية لتقييم ثبات الاتساق الداخلي وصدق التقارب لنماذج القياس (المواطنين) .....	٢٢٠ .....	
شكل رقم (١٩): اتجاهات صانعي القرار بالدولة نحو المتغير المستقل محل الدراسة .....	٢٢٤ .....	
شكل رقم (٢٠): اتجاهات العينة المختارة من المواطنين نحو المتغير المستقل محل الدراسة .....	٢٢٧ .....	
شكل رقم (٢١): اتجاهات صانعي القرار بالدولة نحو المتغيرات التابعة محل الدراسة .....	٢٢٩ .....	
شكل رقم (٢٢): اتجاهات العينة المختارة من المواطنين نحو المتغيرات التابعة محل الدراسة .....	٢٣٢ .....	
شكل رقم (٢٣): نتائج تأثير التوجه بالمواطن كأحد أساليب التسويق السياسي على العلاقة .....	٢٥٧ .....	
شكل رقم (٤): نتائج تأثير التوجه بالمواطن كأحد أساليب التسويق السياسي على العلاقة .....	٢٥٩ .....	

## **فهرس الملاحم**

ملحق رقم	عنوان الملحق	الصفحة
ملحق رقم (١) قوائم الاستقصاء المستخدمة في الدراسة.....	٢٨٥.....	
ملحق رقم (٢) معاملي الإنماء Skewness والتفرط Kurtosis لمؤشرات متغيرات الدراسة (صانعي القرار)	٢٩٧.....	
ملحق رقم (٣) معاملي الإنماء Skewness والتفرط Kurtosis لمؤشرات متغيرات الدراسة (المواطنين)	٣٠٠.....	
ملحق رقم (٤) معاملات التحميل المتقطعة لتقدير صدق التمايز لنماذج القياس (صانعي القرار)	٣٠٢.	
ملحق رقم (٥) معاملات التحميل المتقطعة بعد اسقاط المؤشرات إستناداً إلى تقدير صدق التمايز لنماذج القياس (صانعي القرار)	٣٠٤.....	
ملحق رقم (٦) معاملات التحميل المتقطعة لتقدير صدق التمايز لنماذج القياس (المواطنين)	٣٠٦.....	