

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية

قسم التسويق

لغرض استكمال متطلبات التخرج من قسم التسويق

بحث بعنوان:

# تأثير التسويق الداخلي في ولاء العملاء من خلال الرضا الوظيفي (مدينتي نابلس وجنين)

بإشراف الدكتور:

د. سام الفقهاء

إعداد الطلاب:

يوسف صبيح

سليمان شقيقات

احمد حواره

2011

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى:

(يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين آوتوا العلم درجات والله بما تعملون

خير)

صدق الله العظيم

(سورة المجادلة: الآية 11)

## فهرس المحتويات:

- 6..... المقدمة.....
- 7..... مشكلة الدراسة وأسئلتها.....
- 7..... فرضيات الدراسة.....
- 7..... أهمية الدراسة.....
- 8..... أهداف الدراسة.....
- 8..... نموذج الدراسة.....
- 9..... التعريف الإجرائي لمتغيرات الدراسي.....
- 9..... حدود الدراسة.....
- 11..... منهجية الدراسة.....
- 11..... إجراءات الدراسة.....
- 11..... حجم العينة.....
- 12..... نوع العينة.....
- 12..... مصادر البيانات الأولية والثانوية.....
- 12..... قياس المتغيرات والمقاييس.....
- 13..... أداة جمع البيانات.....
- 13..... أساليب التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة واختبار فرضياتها.....
- 15..... الإطار النظري.....
- 19..... الدراسات السابقة.....
- 23..... قواعد اختبار الفرضيات.....
- 23..... اختبار المصادقية.....
- 23..... اختبار الاعتمادية.....
- 23..... نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لخصائص مفردات العينة.....
- 26..... نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لإستجابة مفردات عينة.....
- 26..... الدراسة نحو متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة.....
- 29..... نتائج التحليل الإحصائي الاستدلالي لاختبار الفرضيات.....
- 31..... نتائج الدراسة.....
- 32..... توصيات الدراسة.....
- 33..... المراجع العربية والاجنبية.....
- 36..... الملاحق.....

## الملخص

تناولت هذه الدراسة تحليل العلاقة والأثر بين إجراءات التسويق الداخلي المتمثلة في عدة عناصر ومنها معرفة مهام الوظيفة، البرامج التدريبية، الأجر المناسب، الإتصالات داخل المؤسسة، العمل الجماعي، ونشر المعلومات التسويقية المتعلقة بأداء العاملين، وتناولت الرضا الوظيفي من خلال ظروف العمل، وطبيعة الإشراف، نظام الحوافز والمكافآت، فرص الترقية، المكانة الإجتماعية، ضمانات الإستقرار والسلامة والأمن الوظيفي، القيام بالواجبات الوظيفية، مرونة ساعات العمل، والمناخ التنظيمي المريح، وتناولت أيضا ولاء العملاء المتمثل من وجهة نظر العاملين في الاهتمام والعناية بالعملاء، فهم إحتياجات العملاء وتلبيتها بأسرع وقت متاح ، والتي أصبحت من الموضوعات الحيوية والمعاصرة، إذ زاد الاهتمام بالتسويق الداخلي في المنظمات وخاصة الخدمية منها في الوقت الحاضر، لا سيما بعد بروز دور وأهمية التسويق الداخلي في الحصول على أفراد ذوي قدرات ومهارات عالية قادرين على تحمل المسؤولية وتقديم خدمات ذات مستوى عالي من الجودة للزبائن. ولمحدودية الدراسات التي تناولت العلاقات بين هذه المتغيرات وبخاصة في البيئة الفلسطينية، فقد سعى الباحثون إلى تناول هذه المتغيرات في هذه الدراسة من أجل الوصول إلى دراسة العلاقة والأثر بينها. ولقد قدمت الدراسة إحاطة نظرية عن التسويق الداخلي وكذلك عن الرضا الوظيفي وولاء العملاء، أما عن الإطار العملي من الدراسة فقد تم اختيار قطاع المؤسسات المالية بوصفها مجالا مناسباً لإجراء الجانب الميداني من الدراسة، حيث تم انتقاء عينة قوامها 153 مؤسسة مالية في مدينتي نابلس وجنين. واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد العاملين في هذه المؤسسات .

ولقد تركزت مشكلة الدراسة حول مدى علاقة وأثر إجراءات التسويق الداخلي في الرضا الوظيفي وولاء العملاء، وأعدمت الدراسة مجموعة من الفرضيات لحل هذه المشكلة. ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة وفرضياتها تم صياغة نموذج افتراضي يوضح طبيعة العلاقة والأثر بين متغيرات الدراسة.

واختتمت الدراسة بمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي تم التوصل إليها من خلال نتائج

الدراسة الميدانية والتي أهمها :-

1. وجود علاقة ارتباط معنوية بين إجراءات التسويق الداخلي الرضا الوظيفي.
  2. تؤثر إجراءات التسويق الداخلي في ولاء العملاء من خلال الرضا الوظيفي.
- كما قدمت الدراسة بعض التوصيات للمصارف عينة الدراسة وأهمها العمل على استمرار برامج التسويق الداخلي التي تؤدي إلى رضا العاملين الذي ينعكس على أدائهم وبالتالي رضا وولاء العملاء، فضلاً عن إفادة الباحثين مستقبلاً للبحث في هذا المجال.

## الفصل الأول

1. المقدمة.
2. مشكلة الدراسة وأسئلتها.
3. فرضيات الدراسة.
4. أهمية الدراسة.
5. أهداف الدراسة.
6. نموذج الدراسة.
7. التعريف الإجرائي لمتغيرات الدراسي.
8. حدود الدراسة.

## 1. المقدمة:

اهتمت العديد من البحوث والدراسات في العقود الثلاثة الأخيرة بتطوير الخدمات الجديدة، فركزت على عمليات تصميم الخدمات وتحديد ابعادها الهيكلية، واهتمت بأبحاث ودراسات أخرى بالموضوعات التنظيمية المرتبطة بأدوات وطرق تقديم تلك الخدمات وتحليل حاجات العملاء. (جونى وستورى، johne and storey, 1998).

ولم تعط هذه البحوث الإهتمام الكافي لتحسين اداء العاملين وتحسين ظروف بيئة العمل، والتي تشكل الأساس لتقديم الخدمات والحصول على رضا العميل وولائه، ومن ثم يصبح تحليل ظروف بيئة العمل ودراسة العوامل الحاكمة الواجب التأكد منها وتوفيرها أمراً جوهرياً. إدفاردسون وجوستافيسون، (Edvardsson and gustavasson, 2003).

وطالما ان تنمية وتطوير التسويق الداخلي والاهتمام بالموارد البشرية تؤثر بشكل كبير على نمو وأداء المنظمات، خاصة في مجال المنظمات الخدمية التي يحدث فيها اللقاء المباشر بين مقدم الخدمة والعميل، فإنه يصبح لقدرة ومهارة مقدم الخدمة تأثير جوهري ومباشر على عملية توصيل الخدمة ورضا العميل. نورمان، (Norman, 1984).

هذا وأصبح الإهتمام بهذا الجانب من الإتجاهات الحديثة لقياس اتجاهات ردود أفعال العاملين إضافة لظروف عملهم المادية والإجتماعية والإدارية والنفسية إلى جانب إهتمام المديرين بهذا العامل المهم المتمثل بالجوانب النفسية للعاملين، ومن الأمور التي جسدت ثورة في مجال إدارة الأفراد إذ بدأوا ينظرون إلى رضا الموظف باعتباره عنصر اساسيا من عناصر التحفيز على العمل وأصبحو شديدي الاهتمام بالعوامل والمؤثرات التي تدفع من شعور العاملين بالرضا الوظيفي لما لذلك من علاقة إيجابية في أدائهم وإنجازاتهم في العمل. (الزغبى، 1998).

ويرى هسكت، (Hesket, et al, 1997). أن نمو المنظمات يتحقق من خلال عملاء لديهم الولاء للمنظمة، راضين عن القيمة المدركة للخدمة التي يحصلون عليها، وحيث ان قيمة الخدمة المقدمة تتم من خلال موظفين فيجب ان يتمتع هؤلاء الموظفين بجودة الحياة الوظيفية التي تقدمها لهم منظماتهم من خلال التسويق الداخلي.

يهتم موضوع الرضا الوظيفي بدراسة وتحليل مكونات والأساليب التي تستند اليها الإدارة في المنظمات بقصد توفير حياة وظيفية افضل للعاملين مما يسهم في رفع أداء المنظمة ويحقق الاشباع لحاجاتهم و رغباتهم. فكلما تميزت بيئة العمل بالقبول والرضا من العاملين (وهذا ما نسميه التسويق الداخلي) كلما زاد الرضا الوظيفي للعاملين وبالتالي الحصول على اداء افضل وبالتالي ازدياد ولاء العملاء.

وفي ضوء ما سبق عمد الباحثون الى السعي لكشف طبيعة وحجم تأثير التسويق الداخلي على ولاء العملاء من خلال الرضا الوظيفي للعاملين في المؤسسات المالية في مدينتي نابلس وجنين.

## 2. مشكلة الدراسة :

لقد أصبح موضوع رضا الزبائن من أكثر المواضيع أهمية في الفكر التسويقي الحديث وأبحاث سلوك المستهلك، وبشكل عام فقد تبين أنه إذا كان هناك رضا من الزبائن لمنتج محدد أو خدمة بعد الاستخدام، فإنهم يصبحون أكثر قابلية للشراء أو الاستخدام المتكرر للخدمة، كما أن معظم الشركات لا تتبنى التسويق الداخلي متجاهلة الدور الفعال الذي يلعبه في الرضا الوظيفي للعاملين الذي يؤثر ايجابا في الإحتفاظ بالزبائن، وتكمن مشكلة الدراسة هنا في إمكانية الإحتفاظ بالزبائن وكسب ولائهم لأطول فترة من خلال التسويق الداخلي وتأثيره في الرضا الوظيفي للعاملين.

## 3. اسئلة الدراسة:

- هل يؤثر التسويق الداخلي في الرضا الوظيفي للعاملين؟
- هل يؤثر التسويق الداخلي على ولاء العملاء من خلال الرضا الوظيفي للعاملين؟
- هل يؤثر الرضا الوظيفي للعاملين في زيادة ولاء العملاء؟

## 4. فرضيات الدراسة:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسويق الداخلي في الرضا الوظيفي للعاملين عند مستوى الدلالة 0.05.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسويق الداخلي على ولاء العملاء عند مستوى الدلالة 0.05.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للرضا الوظيفي للعاملين على ولاء العملاء عند مستوى الدلالة 0.05.

## 5. أهمية الدراسة:

1. الأهمية النظرية : تكمن أهمية البحث الحالي انه يقدم اسهام هام على صعيد التسويق الداخلي وتأثيره على ولاء العملاء من خلال الرضا الوظيفي للعاملين فقد لاحظ الباحثون وجود محدودية في الأبحاث في هذا المجال خاصة في فلسطين كما أنه لا يوجد إجماع على الدور الحيوي الذي يقدمه التسويق الداخلي على صعيد رضا العاملين الذي يؤثر ايجابا في ولاء العملاء في مؤسسات الخدمات في فلسطين وتحديدا في مدينتي نابلس وجنين.

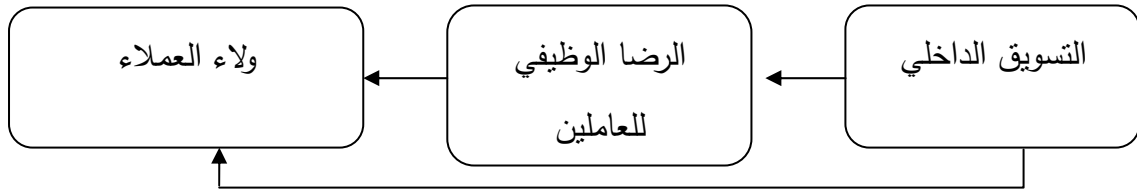
2. الأهمية العلمية : تكمن أهمية الدراسة العلمية في تقديم معلومات مهمة لمقدم القرار التسويقي فيما يتعلق بضرورة الاهتمام بالتسويق الداخلي والرضا الوظيفي للعاملين من أجل تحقيق جودة أفضل في تقديم الخدمات في مدينتي نابلس وجنين وبالتالي رضا العملاء وولائهم والاحتفاظ بالزبائن.

#### 6. أهداف الدراسة:

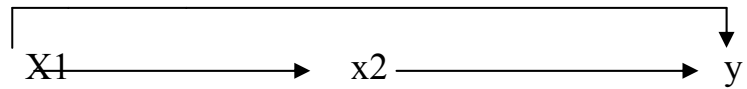
1. تقديم توصيات لمتخذي القرار في مجال التسويق الداخلي وأثره في الرضا الوظيفي للعاملين في المؤسسات المالية في مدينتي نابلس وجنين، والتي بدورها تساهم في تحسين أداء الخدمات المالية وبالتالي تحسين الوضع التنافسي لهذه المؤسسات.
2. تطوير نموذج مفاهيمي قابل للتطبيق حول دور التسويق الداخلي في الإحتفاظ بالزبائن وولائهم من خلال الرضا الوظيفي للعاملين.
3. افادة الباحثين للقيام بدراسات مستقبلية تساعد في تطوير أداء الشركات من خلال التسويق الداخلي والرضا الوظيفي للعاملين في ولاء العملاء ورضاهم.

#### 7. نموذج الدراسة:

1. النموذج اللفظي : تتجسد المشكلة في دراسة تأثير التسويق الداخلي (كمتغير مستقل) من خلال الرضا الوظيفي للعاملين (كمتغير مستقل ثاني) على ولاء العملاء (كمتغير معدل).
2. النموذج البياني :



#### 3. النموذج الرياضي:



$$X1 \longrightarrow x2$$

$$X1 \longrightarrow y$$

$$X2 \longrightarrow y$$

$$X1 = \text{التسويق الداخلي.}$$

$$X2 = \text{الرضا الوظيفي للعاملين.}$$

$$Y = \text{ولاء العملاء.}$$



## 8. التعريف الإجرائي للمتغيرات:

- التسويق الداخلي : وتقوم فكرة التسويق الداخلي على أنه في مجال إنتاج السلع وتقديم الخدمات هناك نوعان من العملاء: عملاء داخليين (وهم العاملون داخل المنظمة). فكل فرد يعتبر عميل بالنسبة لمجموعة أخرى من الأفراد الذين يتم بينهم معاملات مختلفة، ومن ثم فكل فرد يعتبر مستخدم ومنتج للخدمة في نفس الوقت، وكل منهم يشارك في العلاقة بين العميل ومقدم الخدمة. وعملاء خارجيين. وأنه لكي نصل إلى العملاء الخارجيين فإنه يجب الاهتمام بالعملاء الداخليين الذين هم وسيلتنا للوصول إلى العملاء الخارجيين. وليام، (William, 1990) .
- الرضا الوظيفي للعاملين : محصلة الإتجاهات المختلفة التي يحملها العامل نحو عمله، واتجاه العوامل ذات العلاقة بهذا والحياة بشكل عام.(جامعة القدس المفتوحة،1995).
- ولاء العملاء : يتضمن مفهوم الولاء مجموعة مختلفة من الأفكار والتي تقبل جميعها فكرة أن الولاء هو عملية الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة.دفي،(duffy,2003).

## 9. حدود الدراسة:

- تقتصر على دراسة تأثير التسويق الداخلي في ولاء العملاء من خلال الرضا الوظيفي للعاملين.
- تقتصر الدراسة على العاملين في المؤسسات المالية.
- تقتصر الدراسة على مدينتي نابلس وجنين ولن نتطرق الى مدن اخرى لتوفير الجهد والوقت.
- تقتصر الدراسة على المعاينة.

## الفصل الثاني

1. منهجية الدراسة.
2. إجراءات الدراسة.
3. حجم العينة.
4. نوع العينة.
5. مصادر البيانات الأولية والثانوية.
6. قياس المتغيرات والمقاييس.
7. أداة جمع البيانات.
8. أساليب التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة واختبار فرضياتها.

## 1. منهجية الدراسة وإجراءاتها:

منهجية الدراسة : من اجل متغيرات الدراسة وخصائص العينة، اضافة الى اختيار فرضياتها فإن الدراسة تتبنى المنهج الوصفي والسببي.

## 2. إجراءات الدراسة:

مجتمع الدراسة: يشتمل مجتمع الدراسة على جميع المؤسسات المالية في مدينتي نابلس وجنين والبالغ عددها (153) والتي تحتوي على (1074) عامل حسب (مركز الإحصاء الفلسطيني 2011).  
عينة الدراسة:

### • إطار المعاينة:

عدد المؤسسات المالية في مدينتي نابلس وجنين، 2007

التجمع	عدد المؤسسات المالية	عدد العاملين
جنين	42	242
نابلس	111	832
المجموع	153	1,074

المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2011، التعداد العام للسكان والمساكن والمنشآت، 2007.

### • أسلوب المعاينة:

سيتم استخدام أسلوب المعاينة غير الإحتمالي نظرا لكبر حجم العينة وضخامتها.

## 3. حجم العينة:

تم تحديد حجم العينة بالإستناد لنظرية روسكو (Roscoe,1975)، التي تنص على ان حجم العينة عندما يكون أكثر من (30) وأقل من (500) فإنه مناسب لجميع الدراسات، وبناءا عليه فقد تم تحديد حجم عينة الدراسة التي تتكون من (100) من العاملين في المؤسسات المالية في مدينتي نابلس وجنين.

#### 4. نوع العينة:

إعتمدت الدراسة نوع العينة غير الإحتمالي وبهذا تكون العينة ملائمة. وسيتم استخدام العينة الملائمة لتوفير الجهد والوقت.

#### 5. مصادر البيانات البحثية:

(1) المصادر الثانوية: على المعلومات النظرية من الكتب والمراجع والدراسات التي تطرقت لموضوع الدراسة والإنترنت.

(2) المصادر الأولية: جمع بيانات من مفردات العينة باستخدام الإستبانة التي تشتمل على (31) فقرة يتم توزيعها على مفردات العينة، وتشتمل هذه الإستبانة على جزئين وهما:

- الجزء الأول: لقياس الخصائص الديموغرافية لمفردات العينة\_ وهي الأسئلة من (1-5).

- الجزء الثاني وهو لقياس متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة على النحو التالي:

(6-12) ← لقياس المتغير المستقل الأول ويمثل  $x_1$  (التسويق الداخلي).

(13-25) ← لقياس المتغير المستقل الثاني ويمثل  $x_2$  (الرضا الوظيفي).

(26-31) ← لقياس المتغير التابع ويمثل  $y$  (ولاء العملاء).

#### 6. قياس المتغيرات والمقاييس:

تم قياس التسويق الداخلي باستخدام المقياس الذي أعده غرونروز، (Gronroos,1990)، ويتكون التسويق الداخلي من سبعة سياسات وبرامج تشمل وضوح ادوار العمل لدى العاملين، تنمية وتدريب العاملين، مكافأة العاملين، العلاقات بين العاملين، الاتصالات داخل المنظمة، الدافعية لدى العاملين والتفاعل بين العاملين والعملاء، وسيتم قياس هذا الجزء في الإستبانة من الفقرة (6) إلى (12). (ادريس، 1996).

وسيتم قياس المتغير المستقل الثاني وهو الرضا الوظيفي للعاملين حسب التالي: سياسة الإدارة في تنظيم العمل وتوفير ظروفه الملائمة، نوعية الإشراف والعلاقة مع الرؤساء المباشرين، الراتب أو الأجر، العلاقة بين العاملين، فرص التقدم والترقية، مزايا العمل في المنشأة، الأمن والسلامة والاستقرار في العمل، مسؤوليات العمل وإنجازه، المكانة الوظيفية للفرد والإعتراف به وتقديره، ساعات العمل وجماعة العمل، وسيتم قياس هذا الجزء في الإستبانة من الفقرة (13) إلى (25) (شاويش، 1996).

سيتم قياس العملاء المتغير التابع من وجهة نظر العاملين حسب التالي: يولي البنك العملاء الاهتمام الفردي، يولي العاملون بالبنك العملاء العناية الشخصية، يتفهم العاملون بالبنك احتياجات العملاء، العاملون في البنك يلبون الطلبات فوراً مهما كانت درجة انشغالهم العاملون في البنك لديهم الاستعداد الدائم لمساعدة العملاء، ينعكس ما تقوم به المؤسسة من تسويق داخلي على تعاملهم مع العملاء وأدائهم، عندما تتخذ المؤسسة إجراءات للرضا الوظيفي للعاملين فإن ذلك ينعكس على أدائهم وبالتالي رضا العملاء وولائهم، وسيتم قياس هذا الجزء في الإستبانة من الفقرة (26) إلى (31).

#### 7. أداة جمع البيانات:

تعتبر أداة جمع البيانات عن الاستبانة التي ستوزع على المؤسسات المالية العاملة في مدينتي نابلس وجنين والتي يبلغ عددها (100).

#### 8. أساليب التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة واختبار فرضياتها:

سوف تعتمد الدراسة على عدد من الأساليب الإحصائية لوصف مفردات العينة واختبار فرضياتها ووصف متغيراتها على النحو التالي:

1) سيتم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي لتحديد خصائص مفردات العينة من خلال استخراج النسب المئوية والتكرارات.

2) وصف استجابة مفردات العينة نحو متغيرات الدراسة من خلال احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

3) احتساب معامل الاعتمادية لأداة جمع البيانات لقياس الدراسة حيث سيتم استخدام الاعتمادية كرونباخ ألفا (cronbach alpha) بطريقة الإتساق الداخلي.

4) سيتم استخدام أساليب التحليل الإحصائي الإستدلالي لإختبار فرضيات الدراسة وهي:

a. تحليل الإنحدار الخطي المتعدد لإحتساب قيم t الحرجة.

b. معاملات ارتباط بيرسون.

c. معامل التحديد ومعامل الارتباط المتعدد.

الفصل الثالث:

1. الإطار النظري

2. الدراسات السابقة

## 1. الاطار النظري:

● التسويق الداخلي : وتقوم فكرة التسويق الداخلي على أنه في مجال إنتاج السلع وتقديم الخدمات هناك نوعان من العملاء: عملاء داخليين (وهم العاملون داخل المنظمة). فكل فرد يعتبر عميل بالنسبة لمجموعة أخرى من الأفراد الذين يتم بينهم معاملات مختلفة، ومن ثم فكل فرد يعتبر مستخدم ومنتج للخدمة في نفس الوقت، وكل منهم يشارك في العلاقة بين العميل ومقدم الخدمة. وعملاء خارجيين. وأنه لكي نصل إلى العملاء الخارجيين فإنه يجب الاهتمام بالعملاء الداخليين الذين هم وسيلتنا للوصول إلى العملاء الخارجيين. وليام، (William, 1990). كما عرفه كوتلر وارمسترونغ، (kotler.p. & armstrong, 1991)، بأنه بناء التوجه نحو الزبائن والاهتمام بهم من خلال العاملين وذلك بالتدريب وتحفيز كل من موظفي الخطوط الامامية والخطوط الخلفية باعتبارهم كفريق عمل، كما أن التسويق الداخلي هو عبارة عن التنسيق والتبادل الداخلي بين المنظمة والعاملين فيها لتحقيق نجاح في التسويق الخارجي ما بين المنظمة وزبائنها، كما يمثل العاملين في المنظمة الزبائن الداخليين لها. ويرى الباحثون أن التسويق الداخلي هو فلسفة إدارية لترتيب أوضاع المنظمة من الداخل قبل التوجه الى الزبائن خارج المنظمة، وإذا نظرنا الى العاملين في المنظمة كعملاء داخليين فيتحتم على الإدارة أن تقوم باتخاذ إجراءات صحيحة في استقطاب العاملين وتدريبهم بشكل جيد، وتوفير لهم حوافز موجهة باحتياجاتهم، وتقوم بمشاركتهم في اتخاذ القرارات الإدارية والتسويقية، وأن تعمل على توفير جو مريح لهم اثناء قيامهم بمتطلبات العمل وذلك لضمان رضاهم الذي يؤدي إلى انتجية أفضل وبالتالي اشباع حاجات العملاء وولائهم، لأن الموظف الراضي يحقق رضا وسعادة العملاء اثناء تعامله معهم وتقديمه لهم الخدمة المطلوبة، ويتحقق ما سبق من خلال قيام المنظمة بإجراءات حقيقية لتعزيز رضا العامل عن طريق التسويق الداخلي. أما كينيث وباك (Kenneth & baack,2004)، فينظران الى التسويق الداخلي على انه عبارة عن جهود الإتصالات التسويقية الداخلية المتكاملة للمنظمة الموجهة للزبائن في الخارج.

● الرضا الوظيفي للعاملين : محصلة الإتجاهات المختلفة التي يحملها العامل نحو عمله، واتجاه العوامل ذات العلاقة بهذا والحياة بشكل عام.(جامعة القدس المفتوحة،1995)، ويطلق تعبير الرضا الوظيفي على الحالة التي يتعامل بها الفرد مع وظيفته وعمله،(عبد الخالق، 1982). ويرى هيربيرت وآخرون(Herbert, etal, 1980) أن الرضا الوظيفي يطلق على مشاعر العاملين تجاه اعمالهم، وقد أشار(رفاعي، 1981) الى ان الرضا الوظيفي يعبر عن مشاعر الفرد وأحاسيسه والتي يمكن اعتبارها انعكاسا لمدى الإشباع الذي يحصل عليه من هذا العمل والجماعات التي تشاركه فيه وسلوك مديره معه، وكذلك بيئة العمل الداخلية. وذكر (الشنواني، 1976)، أن الرضا الوظيفي يتأثر بعوامل يعود بعضها الى العمل ذاته، بينما يتعلق الاخر بجماعة العمل وبيئته، ومن الخطأ الاعتقاد انه اذا رضي الفرد عن جانب معين من الوظيفة أن ذلك يعني انه غير راضي بالضرورة عن جوانب وظيفية اخرى حيث قد نجد احدهم

راضي عن العلاقة مع الزملاء وليس راضي عن الأجر أو ظروف العمل أو غيرها مثلاً، وكما أن للرضا الوظيفي أهمية كبيرة حيث يعتبر في أغلب الحالات كمقياس لمدى فعالية أداء العاملين، وإذا كان رضا العاملين الكلي مرتفعاً فإن ذلك يؤدي إلى نتائج مرغوب فيها، تضاهي تلك التي تتوقعها المنظمة عندما تقوم برفع الأجر أو بتطبيق برنامج تشجيعي للكفاءات، (كشروود، 1995). ومن ناحية أخرى فإن عدم الرضا الوظيفي يسهم في التغيب عن العمل، وإلى كثرة حوادث العمل، زيادة حالات التأخير، زيادة في معدل دوران العمل، ترك العاملين للمنظمات التي يعملون بها، وهذا يؤدي إلى تفاقم المشكلات العمالية وزيادة شكاوي العاملين من أوضاع العمل وتوجههم إلى لإنشاء إتحادات عمالية للدفاع عن مصالحهم، كما أنه يتولد عن عدم الرضا الوظيفي مناخ تنظيمي غير صحي، (الخضر وآخرون، 1995). وتذكر (ندی، 1998)، أن شعور الأفراد بالرضا الوظيفي يشجع على زيادة حماسهم وإقبالهم نحو العمل بكل فخر ورضا، وبالتالي يزيد عطاؤهم ونتاجيتهم ويزيد من تمسكهم في عملهم، مما يساعد على بقاء الأفراد إلى أطول فترة ممكنة.

• ولاء العملاء : يتضمن مفهوم الولاء مجموعة مختلفة من الأفكار والتي تقبل جميعها فكرة أن الولاء هو عملية الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة. دفي، (duffy, 2003). كما عرف ولانس وآخرون (Wallance et al., 2004) الولاء على أنه عبارة عن إستراتيجية تهدف إلى زيادة رضا العملاء وزيادة إقبالهم على عملية الشراء وانتمائهم للتعامل مع نفس الشركة دون غيرها من الشركات المنافسة الأخرى. من جهة ثانية يرى موريس وآخرون (Morris et al., 1999) الولاء على أنه الأداء التام من قبل المسوقين والموردين، والإيفاء بالوعود من قبل المنظمات تجاه زبائنهم. وهناك من وصف الولاء مثل بلاميتير و آخرون (Palmatier et al., 2007) على أنه نية الزبائن في أداء السلوكيات التي تشير إلى دوافع في الحفاظ على العلاقات والتواصل مع الشركة. كما أكد الباحثون على أن نية الزبون للتواصل مع الشركة ناتجة عن التفاعل القائم بينه وبين الموظفين ورجال المبيعات. من جانب آخر عرف كلا من كاساول وآخرون ولين ووانغ (Lin and Wang, 2006 ; Casalo et al., 2010) ، الولاء على أنه التزام راسخ عند الزبائن في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل. وهذا يعني أن الزبون يعطي الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجارية أو شركة معينة. دون التعامل مع شركة منافسة أخرى أو علامة تجارية أخرى. وقد أكد كل من الباحثين ها وستويل (Ha and Stoel, 2008) في وصفهم للولاء بأنه أداة أساسية لتنمية جهود نشاط التسويق بالعلاقات مع الزبائن، كما يلعب دوراً حاسماً في الحفاظ على العملاء، وتطوير العلاقات بين العملاء والشركات. كما أشار شانغ وشين (Chang and Chen, 2007) أن ولاء الزبائن يأتي بعد الرضا عن خدمات أو منتجات الشركة، حيث أن الزبون الراضي يكون أكثر موالياً للشركة بمجرد انه راضي عنها. (ياسين، 2010)



وتأسيساً على ما تقدم نستطيع القول بان المنظمة التي تملك ثقافة خدمة قوية فأنها تؤثر ايجابياً في سلوك الافراد العاملين ومن ثم على التسويق الداخلي ومن جهة اخرى فان المنظمة التي تمتلك ثقافة ضعيفة أي لا يوجد لديها الا القليل من القيم وقواعد السلوك المشتركة سوف تؤثر سلباً في التسويق الداخلي للمنظمة . كما ان المنظمة التي تمتلك ثقافة الخدمة القوية فان هيكلها التنظيمي يتجه من الاعلى الى الاسفل . حيث ان العاملين والزبائن هم الان في قمة الهرم التنظيمي والادارة المشرفة هي في اسفل الهيكل . حيث ان في هذا النمط من التنظيم اصبح جميع العاملين يعملون لخدمة الزبون ، فالادارة المشتركة تساعد مديرها العام لخدمة الزبون والمدير العام يدعم الاقسام التابعة له لخدمة الزبون وان مديري الاقسام يطورون الانظمة التي تسمح للمشرفين بتقديم الخدمة الجيدة الى الزبون وذلك بمساعدة العاملين بشكل مباشر او غير مباشر في خدمة الزبون كما في الشكل المبين في أدناه :-

تحول إتجاه الهيكل التنظيمي من الأعلى إلى الأسفل

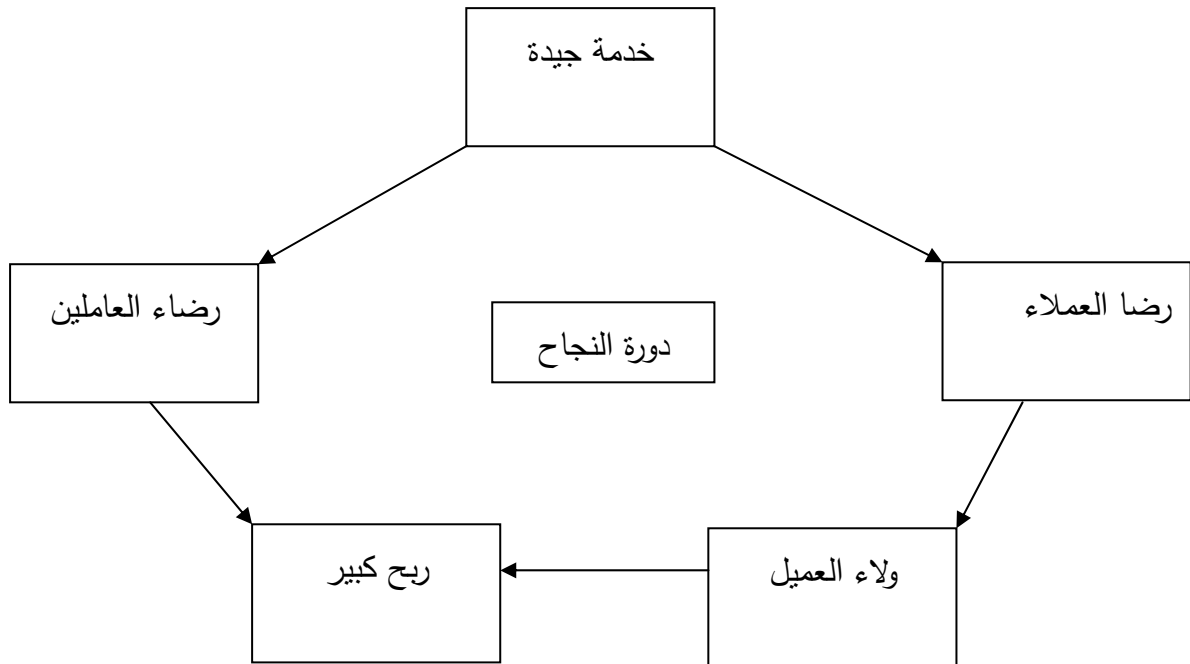


المصدر : ( بشير عباس العلاق وحميد الطائي ، (1999) ، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي ، وظيفي ، تطبيقي ، دار وائل للنشر ، عمان - الأردن ، 369 )

حيث ان الهيكل التنظيمي المنتج نحو خدمة الزبائن يتجاوز المشكلة الرئيسية في الهيكل التنظيمي التقليدي والمتمثلة في ان كل شخص يكرس عمله وجهده لارضاء الذي فوقه في التنظيم مع اهتمام قليل في الزبائن.(الخشاب، 2005)

يمثل الموظف ركيزة الخدمة الأساسية وأحد مفاتيح تحقيق الميزة التنافسية، وهو ما يستلزم الممارسة الواعية لسياسات إدارة الموارد البشرية من حيث الاختيار والتطوير والتحفيز للحفاظ على العملاء. حيث أن تحقيق مفهوم الخدمة الجيدة يستند بشكل أساسي في معرفة حاجات وتوقعات العملاء في البداية، الإختيار الصحيح لمن يجيدون خدمة العملاء، تحقيق رضاء العميل الخارجي من خلال الخدمة المتميزة، والربط بين المكافأة والأداء المتميز ومن ثم تحقيق رضاء العميل الداخلي.

إن دورة الخدمة الجيدة تمكن المنظمة من الحفاظ على العاملين المميزين نتيجة لقدرتهم على تقديم خدمة مميزة ومن ثم الحفاظ على العملاء، والشكل التالي يوضح ما سبق.



المصدر: جمال الدين مرسي، و مصطفى ابو بكر،(2006). "خدمة العملاء ومهارات البيع: مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة"، الدار الجامعية.

## 2. الدراسات السابقة:

❖ دراسة حداد، وعلي(2008)، حول اختبار صلاحية تطبيق مقياس التسويق الداخلي في بيئة الأعمال الأردنية وهي عبارة عن دراسة تحليلية اعتمد العينة الإحصائية لأبعاد التسويق الداخلي في البنوك التجارية في الأردن، هدفت الدراسة الى التعرف على درجة التزام البنوك التجارية موضوع الدراسة بمضمون التسويق الداخلي والكشف عن مدى الإقتراب أو الإبتعاد عن مضمون التسويق الداخلي الذي جرى اختباره في بيئة الأعمال الأردنية مع المقاييس العلمية المطبقة من قبل الآخرين في بيئات أخرى. وتمثلت مشكلة الدراسة بمدى التزام البنوك التجارية في الأردن بمضمون التسويق الداخلي من وجهة نظر العاملين في المكاتب الأمامية. اعتمد البحث في منهجيته على ايجاد أجوبه لتساؤلاته الأساسية الواردة في مشكلة البحث وابتعد عن صياغة فرضيات تتطلب النفي أو الإثبات لأن الغاية كانت التحقق من مضمون مقياس التسويق الداخلي الذي تلتزم به البنوك التجارية الأردنية ومقارنته مع المقاييس العلمية المستخدمة عالميا في بيئات اخرى غير البيئة الأردنية ويتكون مجتمع الدراسة من قطاع البنوك البالغ عددها 10 بنوك وتحتوي على 10536 عامل كما تم اختيار حجم العينة ليكون 526 عامل توزع عليهم الاستبانة.

❖ دراسة المغربي(2004)، حول أثر جودة حياة العمل في تنمية الإسغراق الوظيفي، هدفت الدراسة الى التعرف على طبيعة جودة حياة العمل وبيان أثرها على الاستغراق الوظيفي للعاملين بالمراكز الطبية المتخصصة بجامعة المنصورة البالغ عددها (7) مراكز طبية، وقد تم جمع البيانات باستخدام الإستبانة والمقابلة الشخصية حيث تم توزيع (400) استبانة باعتماد أسلوب العينة الملائمة وفي دراسة ميدانية، ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة أن أكثر أبعاد جودة حياة العمل التي ما ازلت في حاجة لدعم الإدارة من وجهة نظر الأطباء كانت الأجور والمكافئات ، أسلوب الرئيس في الإشراف ، ظروف العمل المعنوية ، وجماعة العمل. ومن أهم فرضيات الدراسة أنه لا يوجد تأثير لعامل ظروف بيئة العمل المعنوية على الإستغراق الوظيفي، ومن توصيات الدراسة ضرورة اهتمام المراكز الطبية محل الدراسة بتحقيق درجة عالية من المشاركة في إتخاذ القرارات نظرا لطبيعة العمل التي تحتاج للتصرف السريع والحرية في اتخاذ القرارات.

❖ دراسة الخشاب(2005)، حول أثر بعض إجراءات التسويق الداخلي في أداء العاملين، هدفت الدراسة الى بيان أثر اجراءات التسويق الداخلي على أداء العاملين في المصارف التجارية في مدينة الموصل البالغ عددها(4) مصارف تجارية (مؤسسات مالية)، وقد تم جمع البيانات باستخدام الإستبانة باعتماد أسلوب العينة الملائمة كما اعتمدت الدراسة المنهجية الوصفية والسببية وتوصلت

الى تأثير التسويق الداخلي في أداء العاملين ووجود علاقة ارتباط غير معنوية على مستوى المتغيرات الفرعية، ومن أهم فرضيات الدراسة أنه لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الداخلي وأداء العاملين، كما أوصت أيضا بأنه يوجد تأثير لإجراءات التسويق الداخلي في أداء العاملين ووجود تأثير ضعيف وغير معنوي على مستوى المتغيرات الفرعية في تأثير اجراء نشر المعلومات التسويقية للعاملين على أدائهم.

❖ دراسة نور الدين (2006)، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة في الجزائر تدور حول جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء ومن أهم أهداف الدراسة تحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العملاء، وقد تم جمع البيانات باستخدام الاستبانة والمقابلات وقدر حجم مجتمع الدراسة (200) عميل وتم أخذ عينة الدراسة وكانت (40) عميل، وقد اعتمدت الدراسة المنهجية الوصفية والتحليلية والعينة الملائمة، من أهم فرضيات الدراسة هناك علاقة ارتباط بين الجودة المدركة للخدمة المقدمة و رضا العملاء، ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحث أن المؤشرات التي أثرت على رضا العملاء تأثير أكبر مقارنة بالمؤشرات الأخرى هما مؤشري الإستجابة والأمان وأن تأثير جودة المدركة للخدمة المينائية المقدمة من طرف المؤسسة المينائية لسكيدة على رضا العملاء، ومن بعض ما أوصت الدراسة به على شكل مقترحات القيام بالبحوث الميدانية الخاصة بتقييم رضا العملاء اعتمادا على النماذج العلمية الحديثة لمعرفة جوانب النقص في جودة الخدمات وتطويرها كما أوصت بتحسيس العمال والموظفين بأهمية تطبيق مفهوم الجودة والمحافظة على العملاء وولائهم للمؤسسة وخدماتها.

❖ دراسة أبزاري، وآخرون (Abzari, and etal, 2011)، بعنوان "تأثير التسويق الداخلي في الولاء الوظيفي" حول العلاقة بين التسويق الداخلي والولاء الوظيفي في ايران، استخدم الباحث أسلوب العينة الإحصائية والمنهجية الوصفية واعتمد الإستبانة كأداة جمع المعلومات الأولية كما استخد العينة العشوائية وقد تم توزيع 100 إستبانة، توصلت الدراسة ان هناك تأثير كبير لأداء التسويق الداخلي في الولاء التنظيمي وأوصت الدراسة بضرورة تحسين التسويق الداخلي وجوانب اخرى يجب النظر اليها.

مقارنة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية:

الدراسة الحالية	الدراسات السابقة
تركز على تأثير التسويق الداخلي من خلال الرضا الوظيفي	تركزت حول متغيرات متعددة
تجري في البيئة الفلسطينية	جرت في بيئات عربية وأجنبية
عينة ملائمة	عينات احتمالية وملائمة
ركزت على القطاع المالي	قطاعات أخرى

## الفصل الرابع:

1. قواعد اختبار الفرضيات.
2. اختبار المصادقية.
3. اختبار الاعتمادية.
4. نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لخصائص مفردات العينة.
5. نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لإستجابة مفردات عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة.
6. نتائج التحليل الاحصائي الاستدلالي لاختبار الفرضيات.
7. نتائج الدراسة.
8. توصيات الدراسة.
9. المراجع العربية والاجنبية.
10. الملاحق:
  - أ. الاستبانة.
  - ب. مسودة التحليل الاحصائي.

## 1. قواعد اختبار الفرضيات:

سيتم استخدام الاختبار التالي في اختبار الفرضيات:

اختبار f-test من خلال تحليل الإنحدار الخطي البسيط وبمستوى معنوية 0.05 وقاعدة القرار هنا (يتم رفض الفرضية العدمية اذا كانت t المحسوبة أكبر من t الجدولية وعند مستوى احتمالية (sig) اقل من 0.05).

## 2. اختبار المصادقية:

وتم التحقق من صدق الأداة عن طريق عرضها على د.سام الفقهاء الخبير في مجال العلوم الاداريه والأبحاث العلمية, وطلب منه إبداء الرأي حول فقرات الاستبانة وذلك بالحذف والتعديل واقتراح فقرات جديدة ومناسبة الأداة لموضوع الدراسة، وبناء على موافقته تم اعتماد أداة الدراسة فأصبحت بصورتها النهائية مكونه من (31) فقرة.

## 3. اختبار الاعتمادية:

من اجل استخراج معامل الثبات للأداة, تم استخدام معادلة كرونباخ ألفا من اجل تحديد الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة فبلغت (0.856). وتشير هذه القيمة أن الأداة تتمتع بدرجة اعتمادية مناسبة وتفي بأغراض هذه الدراسة .

## 4. نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لخصائص مفردات العينة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في المؤسسات المالية في مدينتي نابلس وجنين, تم توزيع (100) استبانة، وقد تم استرجاع (82) استبانة، وفيما يلي وصف لخصائص عينة الدراسة حسب متغيراتها:

### أولاً: متغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة (%)
ذكر	58	70.7
أنثى	24	29.3
المجموع	82	%100

يلاحظ من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة من الذكور حيث بلغ عدد الذكور 58 وهذا يعكس طبيعة وظائف الخدمات في المؤسسات المالية في محافظتي نابلس وجنين بعكس الإناث حيث بلغ عدد الإناث 24 .

#### ثانياً: متغير مدة الخبرة في الوظيفة الحالية:

النسبة (%)	العدد	مدة الخبرة في الوظيفة الحالية
69.5%	57	أقل من 3 سنوات
28%	23	من 3 سنوات إلى 7 سنوات
2.4%	3	من 8 سنوات إلى 11 سنة
0%	0	من 12 سنة إلى 20 سنة
0%	0	أكثر من 20 سنة
100%	82	المجموع

يلاحظ من الجدول السابق أن غالبية الموظفين في المؤسسات قيد الدراسة لا تزيد مدة الخبرة لوظائفهم الحالية عن 3 سنوات حيث بلغ عددهم 57 موظف كما بلغ عدد الموظفين الذي تزيد خبرتهم عن 3 سنوات وتقل عن 7 سنوات 23 موظف في حين أن الموظفين الذين تزيد خبرتهم عن ذلك عددهم 3 موظفين وهذه النتائج تدل على أن عناصر العينة قيد الدراسة من الموظفين حديثي التوظيف.

#### ثالثاً: المستوى الإداري:

النسبة (%)	العدد	المستوى الإداري
3.7%	3	إدارة عليا
19.5%	16	إدارة متوسطة
76.8%	63	إدارة دنيا
100%	82	المجموع



يلاحظ من الجدول السابق أن غالبية عناصر العينة هي من فئة الإدارة الدنيا حيث بلغ عدد الموظفين الذين ينتمون إلى فئة الإدارة الدنيا 63 موظف أي بنسبة 76.8% وهذا يتوافق و طبيعة أداة القياس وفقراتها، بينما كان عدد موظفي الإدارة الوسطى 16 موظف بنسبة 19.5%، وكان عدد موظفي الإدارة العليا 3 موظفين بنسبة 3.7%.

#### رابعاً: الدخل:

الدخل	العدد	النسبة(%)
أقل من 300 دينار أردني	4	4.9%
من 300-500 دينار أردني	71	86.6%
أكثر من 500 دينار أردني	7	8.5%
<b>المجموع</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

يلاحظ من الجدول السابق أن غالبية الموظفين في المؤسسات قيد الدراسة يقع مقدار راتبهم في الفئة الثانية وهي من 300-500 دينار اردني حيث بلغ عدد هذه الفئة من الموظفين 71 موظف بنسبة 86.6% ويدل هذا العدد على طبيعة الوظيفة التي يشغلها الموظفين كون يشغل معظمهم وظائف إدارية دنيا وأن الراتب يعتمد على مدة الخبرة بشكل أساسي، بينما مجموع ما وقع في الفئات الثانية 11 موظف بنسبة 11.4% .

#### خامساً: المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	النسبة(%)
دبلوم	2	2.4%
بكالوريوس	75	91.5%
ماجستير	5	6.1%
دكتوراه	0	0%

المجموع	82	%100
---------	----	------

يلاحظ من الجدول السابق أن غالبية الموظفين ينتمون إلى فئة حاملي درجة البكالوريوس حيث بلغ عدد حملة البكالوريوس 75 موظف بنسبة 91.5% ويشير هذا العدد إلى طبيعة الوظيفة التي يشغلونها ويعتبر هذا العدد انعكاس لما ورد سابقا عن تفوق عدد الموظفين الذين ينتمون إلى الفئة الإدارية الدنيا، بينما كان عدد حملة دبلوم وماجستير 7 موظفين بنسبة 8.5%.

5. نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لإستجابة مفردات عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة:

#### عرض النتائج ومناقشتها

رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
<b>المتغير المستقل: التسويق الداخلي</b>				
6.	أشعر أنني أعرف مهام وظيفتي جيدا	4.695	.6793	عالية
7.	تعتبر البرامج التدريبية المتاحة للعاملين في المؤسسة كافية	3.7561	1.072	عالية
8.	الراتب الذي أحصل عليه يتناسب مع حجم الجهد الذي أقوم به	3.6341	3.060	عالية
9.	إذا تعرضت لمشكلة ما في عملي يمكنني الإتصال بسهولة برئيسي المباشر	4.1341	.84272	عالية
10.	أشعر أن العاملين يعملون بروح الفريق الواحد	3.8780	.96084	عالية
11.	أشعر بالسعادة أثناء العمل لأن الوظيفة التي أشغلها حاليا تتناسب مع مؤهلاتي وخبراتي	4.0488	.83003	عالية

عالية	1.0292	4.0488	أرحب دائما بأي شكوى من العملاء وأيسر مهماتهم	.12
عالية	.53764	4.6992	الدرجة الكلية	
<b>المتغير المستقل الثاني: الرضا الوظيفي</b>				
عالية	.85505	4.0976	أشعر أن سياسة الإدارة في تنظيم العمل وتوفير ظروفه ملائمة بالنسبة لي	.13
عالية	.79784	3.9268	أشعر أن نوعية إشراف ومتابعة العاملين مناسبة	.14
عالية	.95455	4.0488	العلاقة مع الرؤساء المباشرين علاقة حميمة	.15
عالية	1.4155	3.4512	أشعر أن الأجر الذي أتقاضاه مناسب مع تكلفة المعيشة	.16
عالية	1.0612	4.0976	تشجع الإدارة العاملين من خلال نظام حوافز ومكافآت فعال	.17
عالية	.84263	4.3902	العلاقة بين العاملين تقوم على المودة والإحترام المتبادل	.18
عالية	1.0481	4.0122	أشعر أن فرص الترقية والتقدم والتأهيل الجيد متاحة لجميع العاملين	.19
عالية	.64881	4.2683	الشعور بالرضا من المكانة الإجتماعية والسمعة المكتسبة من العمل	.20
عالية	.99260	3.9512	أعتقد أن الضمانات التي توفرها لنا الإدارة من حيث الاستقرار والأمن والسلامة كافية	.21
عالية	.72342	4.4634	أقوم بإنجاز واجباتي الوظيفية بدون أخطاء تذكر	.22

عالية	.65159	4.4634	أشعر بأنني مهم في العمل وأن العلاقات تتبني على الإحترام المتبادل	.23
عالية	1.1606	3.7561	مرونة ساعات العمل	.24
عالية	1.0062	4.1098	اشعر بأن المناخ التنظيمي مريح	.25
عالية	.54680	4.0797	الدرجة الكلية	
<b>المتغير التابع: ولاء العملاء</b>				
عالية	.92930	3.9756	يولي البنك العملاء الاهتمام الفردي	.26
عالية	.91304	3.8659	يولي العاملون بالبنك العملاء العناية الشخصية	.27
عالية	.86563	3.9390	يتفهم العاملون بالبنك احتياجات العملاء	.28
عالية	1.0892	3.6707	العاملون في البنك يلبون الطلبات فورًا مهما كانت درجة انشغالهم العاملون في البنك لديهم الاستعداد الدائم لمساعدة العملاء	.29
عالية	.68669	4.4390	ينعكس ما تقوم به المؤسسة من تسويق داخلي على تعاملتي مع العملاء وأدائي	.30
عالية	.68406	4.5854	عندما تتخذ المؤسسة إجراءات للرضا الوظيفي للعاملين فإن ذلك ينعكس على أدائهم وبالتالي رضا العملاء وولائهم.	.31
عالية	.45979	4.0793	الدرجة الكلية	
عالية	.43470	4.0657	الدرجة الكلية لجميع المتغيرات والفقرات السابقة	

يلاحظ من الجدول أعلاه أن هناك موافقة مرتفعة من قبل مفردات العينة نحو المتغير المستقل (التسويق الداخلي) فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية 4.6992 وهو مرتفع، كونه أعلى من متوسط الاستجابة (3)، ويلاحظ أيضا أن هناك درجة موافقة عالية لجميع فقرات هذا المتغير، وهذا يعني أن هناك موافقة إيجابية من قبل مفردات العينة على فقرات متغير التسويق الداخلي ويشير ذلك إلى جهود حقيقية تبذلها المؤسسات المالية في مدينتي نابلس وجنين من خلال الإهتمام بالبيئة الداخلية للمؤسسات.

كما ويلاحظ أيضا من الجدول أعلاه أن هناك موافقة مرتفعة من قبل مفردات العينة نحو المتغير التابع الأول (الرضا الوظيفي) فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية 4.0797 وهو مرتفع كونه أعلى من متوسط الاستجابة (3)، ويلاحظ أيضا أن هناك درجة موافقة عالية لجميع فقرات هذا المتغير. وهذا يعني أن هناك موافقة إيجابية من قبل مفردات العينة على فقرات متغير الرضا الوظيفي ويشير ذلك إلى جهود حقيقية تبذلها المؤسسات المالية في مدينتي نابلس وجنين من خلال الإهتمام بالبيئة الداخلية للمؤسسات وتوفير جو مناسب للعمل للوصول إلى أهداف المؤسسة من خلال تحقيق رضا العاملين.

كما ويلاحظ أيضا من الجدول أعلاه أن هناك موافقة مرتفعة من قبل مفردات العينة نحو المتغير التابع الثاني (ولاء العملاء) فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية 4.0793 وهو مرتفع كونه أعلى من متوسط الاستجابة (3)، ويلاحظ أيضا أن هناك درجة موافقة عالية لجميع فقرات هذا المتغير. وهذا يعني أن هناك موافقة إيجابية من قبل مفردات العينة على فقرات متغير ولاء العملاء ويشير ذلك إلى جهود حقيقية تبذلها المؤسسات المالية في مدينتي نابلس وجنين من خلال تحقيق ولاء العملاء الذي هو جزء لا يتجزأ من برامج التسويق الداخلي وبرامج تحقيق رضا العاملين.

##### 5. نتائج التحليل الإحصائي الإستدلالي لإختبار الفرضيات:

أولاً: الفرضية الأولى وتعتبر اختبار العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الداخلي) والمتغير التابع الأول (الرضا الوظيفي).

- لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسويق الداخلي في الرضا الوظيفي للعاملين عند مستوى الدلالة 0.05.

##### جدول رقم (1)

sig	F	R	R Square	(ت) المحسوبة	(ت) الجدولية
.046	72.019	.688	.474	8.486	3.078

يتضح من نتيجة اختبار الفرضية الأولى في الجدول رقم (1)، أنه يوجد تأثير معنوي للتسويق الداخلي في الرضا الوظيفي وذلك استنادا للقاعدة التي تنص على انه نرفض  $h_0$  اذا كانت  $t$  المحسوبة أكبر من  $t$  الجدولية وأيضا اذا كانت sig المعنوية أقل من ( $\alpha = 0.005$ ) وبالتالي نرفض  $h_0$  ونقول أنه يوجد تأثير لـ  $x_1$  في  $x_2$ ، كما يلاحظ وجود ارتباط معنوي بين التسويق الداخلي و الرضا الوظيفي للعاملين حيث بلغت  $R = 69\%$  تقريبا وهي نسبة جيدة، كما بلغت نسبة مساهمة المتغير المستقل الأول في تفسير المتغير المستقل الثاني  $R^2 = 47\%$  تقريبا وهي تعتبر نسبة جيدة.

ويمكن تفسير النتيجة السابقة بالإشارة إلى أن التسويق الداخلي يحتوي على عدة عناصر وهي معرفة مهام الوظيفة، البرامج التدريبية، الأجر المناسب، الإتصالات داخل المؤسسة، العمل الجماعي، وتوافق الوظيفة مع مؤهلات شاغلها، بحيث تؤثر هذه العناصر مجتمعة على المتغير التابع وهو الرضا الوظيفي بشكل مباشر من خلال ظروف العمل، وطبيعة الإشراف، علاقات العاملين، نظام الحوافز والمكافآت، فرص الترقية، المكانة الإجتماعية، ضمانات الإستقرار والسلامة والأمن الوظيفي، القيام بالواجبات الوظيفية، مرونة ساعات العمل، والمناخ التنظيمي المريح، وبالتالي فإن المؤسسات المالية اذا قامت بوضع برامج تسويق داخلية مناسبة أدى ذلك إلى زيادة الرضا الوظيفي لدى العاملين وهذا ما وجدناه في النتيجة السابقة.

وتتفق هذه النتيجة مع النتيجة التي خرج بها الخشاب،(2005) في دراسته المتعلقة بأثر بعض إجراءات التسويق الداخلي في أداء العاملين، والتي تقر بوجود أثر معنوي لإجراءات التسويق الداخلي على أداء العاملين ، على الرغم من أن القدرة التفسيرية (معامل التحديد) لهذا التأثير ضعيفة في المصارف عينة الدراسة. ولكنها تتعارض ونتائج دراسة الضمور (2008).

ثانيا: الفرضية الثانية وتعتبر اختبار العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الداخلي) والمتغير التابع (ولاء العملاء).

- لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسويق الداخلي على ولاء العملاء عند مستوى الدلالة 0.05.

## الجدول رقم (2)

(ت) الجدولية	(ت) المحسوبة	R Square	R	F	sig
3.078	3.635	.142	.367	13.213	0.00

يتضح من نتيجة اختبار الفرضية الأولى في الجدول رقم (2)، أنه يوجد تأثير معنوي للتسويق الداخلي في ولاء العملاء وذلك استنادا للقاعدة التي تنص على انه نرفض  $h_0$  اذا كانت  $t$  المحسوبة أكبر من  $t$  الجدولية وأيضا اذا كانت sig المعنوية أقل من ( $\alpha = 0.005$ ) وبالتالي نرفض  $h_0$  ونقول أنه يوجد تأثير لـ  $x_1$  في  $y$ ، كما يلاحظ وجود ارتباط معنوي بين التسويق الداخلي وولاء العملاء حيث بلغت  $R = 37\%$

تقريباً وهي نسبة جيدة، كما بلغت نسبة مساهمة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع الأول  $R^2=14\%$  تقريباً وهي تعتبر نسبة مقبولة.

ويمكن تفسير النتيجة السابقة بالإشارة إلى أن التسويق الداخلي يحتوي على عدة عناصر وهي معرفة مهام الوظيفة، البرامج التدريبية، الأجر المناسب، الإتصالات داخل المؤسسة، العمل الجماعي، وتوافق الوظيفة مع مؤهلات شاغلها، بحيث تؤثر هذه العناصر مجتمعة على المتغير التابع الثاني وهو ولاء العملاء الذي يحتوي من وجهة نظر العاملين على، الاهتمام والعناية بالعملاء، فهم إحتياجات العملاء وتلبيتها بأسرع وقت متاح، وهذا يعني أنه عندما تتخذ المؤسسة إجراءات للتسويق الداخلي فإن ذلك يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء من خلال زيادة الرضا الوظيفي.

ثالثاً: الفرضية الثالثة وتعتبر اختبار العلاقة بين المتغير المستقل الثاني (الرضا التنظيمي) والمتغير التابع (ولاء العملاء).

- لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للرضا الوظيفي للعاملين على ولاء العملاء عند مستوى الدلالة 0.05.

### جدول رقم (3)

sig	F	R	R Square	(ت) المحسوبة	(ت) الجدولية
0.00	31.845	.534	.285	5.643	3.078

يتضح من نتيجة اختبار الفرضية الأولى في الجدول رقم (3)، أنه يوجد تأثير معنوي الرضا الوظيفي في ولاء العملاء وذلك استناداً للقاعدة التي تنص على أنه نرفض  $h_0$  إذا كانت  $t$  المحسوبة أكبر من  $t$  الجدولية وأيضاً إذا كانت  $sig$  المعنوية أقل من  $(\alpha = 0.005)$  وبالتالي نرفض  $h_0$  ونقول أنه يوجد تأثير لـ  $x_2$  في  $y$ ، كما يلاحظ وجود ارتباط معنوي بين الرضا الوظيفي للعاملين وولاء العملاء حيث بلغت  $R=53\%$  تقريباً وهي نسبة جيدة، كما بلغت نسبة مساهمة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع الأول  $R^2=29\%$  تقريباً وهي تعتبر نسبة جيدة.

ويمكن تفسير النتيجة السابقة بالإشارة إلى أن الرضا الوظيفي ومن خلال ظروف العمل، وطبيعة الإشراف، علاقات العاملين، نظام الحوافز والمكافآت، فرص الترقية، المكانة الإجتماعية، ضمانات الإستقرار والسلامة والأمن الوظيفي، القيام بالواجبات الوظيفية، مرونة ساعات العمل، والمناخ التنظيمي المريح، بحيث تؤثر هذه العناصر مجتمعة على المتغير التابع الثاني وهو ولاء العملاء الذي يحتوي من

وجهة نظر العاملين على، الاهتمام والعناية بالعملاء، فهم إحتياجات العملاء وتلبيةها بأسرع وقت متاح، وهذا يعني أنه عندما تتخذ المؤسسة إجراءات لزيادة الرضا الوظيفي فإن ذلك يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء بحيث ينعكس رضا العاملين على سلوكهم تجاه العملاء وهذا يعزز فرضية أن العامل السعيد عامل منتج.

### معامل ارتباط بيرسون:

يوضح الشكل التالي معامل ارتباط بيرسون:

Correlations				
		x	X2	y
x	<b>Pearson Correlation</b>	1	.688(**)	.376(**)
	<b>Sig. (2-tailed)</b>		.000	.000
	<b>N</b>	82	82	82
X2	<b>Pearson Correlation</b>	.688(**)	1	.534(**)
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.000		.000
	<b>N</b>	82	82	82
y	<b>Pearson Correlation</b>	.376(**)	.534(**)	1
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.000	.000	
	<b>N</b>	82	82	82

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

نلاحظ من الجدول السابق وجود ارتباط بين المتغيرين (x) و (x2) وبلغ 68% ويعبر ذلك عن ارتباط قوي كما ويلاحظ وجود ارتباط بين المتغيرين (x) و (y) وبلغ 37% وكان الارتباط بين المتغيرين (x2) و (y) 53%.

### 7. نتائج الدراسة

- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسويق الداخلي في الرضا الوظيفي للعاملين عند مستوى الدلالة 0.05، وهذا يعني وجود جهود حقيقية تقوم بها المؤسسات المالية في مدينتي نابلس وجنين مما أدى إلى رضا العاملين في هذه المؤسسات وانعكاس هذا الرضا على نتائج الدراسة.
- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسويق الداخلي على ولاء العملاء من خلال الرضا الوظيفي للعاملين عند مستوى الدلالة 0.05، حيث أثبتت النتائج الإحصائية للدراسة أن التسويق الداخلي يلعب دور مهم في ولاء العملاء ورضاهم وذلك بتأثير من رضا العملاء في النتيجة الثالثة .
- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للرضا الوظيفي للعاملين على ولاء العملاء عند مستوى الدلالة 0.05، حيث أن هناك ارتباط قوي بين هذين المتغيرين في نتائج التحليل الإحصائي مما يؤكد أن رضا وولاء العملاء إنما ينبثق عن رضا العاملين.

### 8. توصيات الدراسة

- يجب أن تستمر المؤسسات المالية في مدينتي جنين ونابلس في برامج التسويق الداخلي لموظفيها لتحقيق أهدافها على أكمل وجه.



- العمل على استمرار برامج التسويق الداخلي التي تؤدي إلى رضا العاملين الذي ينعكس على أدائهم وبالتالي رضا وولاء العملاء.
- على المؤسسات الإستمرار في تحقيق رضا العاملين وما ينتج عنه من رضا الزبائن وولائهم.

## المراجع العربية والأجنبية:

### • المراجع العربية:

- القرآن الكريم.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن،(1996). " قياس جودة الخدمة الصحية باستخدام مقياس الفجوة بين الادراكات والتوقعات"، المجلة العربية للعلوم الإدارية ، المجلد الرابع ، العدد الأول ، ص 15.
- الخشاب، حسان ثابت،(2005). " أثر بعض إجراءات التسويق الداخلي في أداء العاملين"، دراسة ميدانية في عينة من المصارف التجارية، نينوى-جامعة الموصل.
- الزغبى، فايز،(1998). "دراسة مستوى الرضا الوظيفي والروح المعنوية لموظفي جامعة مؤتة"، مجلة مؤتة للدراسات والبحوث-الأردن، المجلد الثالث، العدد الأول.
- المغربي، عبد الحميد، (2004). "جودة حياة العمل وأثرها في تنمية الإستغراق الوظيفي"، مجلة الدراسات والبحوث التجارية-جامعة الزقازيق، العدد الثاني.
- العلاق، بشير عباس و الطائي، حميد ، (1999). "تسويق الخدمات مدخل استراتيجي ، وظيفي ، تطبيقي" ، دار وائل للنشر ، عمان - الأردن ، 369.
- جامعة القدس المفتوحة، (1995). " السلوك التنظيمي" ، برنامج التعليم المفتوح نابلس.
- حداد ابراهيم، وعلي علي، (2008). "اختبار صلاحية تطبيق مقياس التسويق الداخلي في بيئة الأعمال الأردنية". المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد الرابع، العدد الرابع.
- رفاعي، محمد رفاعي،(1981). "السلوك الإنساني في التنظيم" ، الكويت، مكتبة النهضة العربية.
- زمار، وبصيلة،(2009). "أثر الرضا الوظيفي على أداء العاملين في الشركات الخاصة في محافظة نابلس" ، مجلة جامعة النجاح الوطنية للأبحاث.
- شاويش، مصطفى نجيب،(1996). "إدارة الموارد البشرية-إدارة الأفراد"، دار الشروق للنشر والتوزيع- عمان، الطبعة الأولى.
- عبد الخالق، ناصيف،(1982). "الرضا الوظيفي وأثره على إنتاجية العمل"، مجلة العلوم الإجتماعية، جامعة الكويت.
- مرسى، جمال الدين محمد و ابو بكر، مصطفى محمود،(2006). "خدمة العملاء ومهارات البيع: مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة"، الدار الجامعية.

- نور الدين،(2006). "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء"، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة-الجزائر.
- ياسين، محمود يوسف،(2010). "واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة إربد"، جامعة اليرموك- كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية- قسم إدارة الأعمال.

#### • المراجع الأجنبية:

- Abzari, M.,Ghorbani.H, & madani.F.A.,(2011),"the effect of internal marketing on organizational commitment". International Journal of Marketing Studies.vol.3,no.1.
- Casalo, L.V., Flavian, & Cand Guinaliu .M.(2010)."Relationship quality, Community Promotion & Brand Loyalty In Virtual communities: Evidence From Free Software Communities Interactional". Journal Of Information Management , PP. 1-11.
- Chang, Y.H & Chen, F.Y.(2007)."Relational Benefits, Switching Barriers & Loyalty ". Journal of Air Transport Management, Vol. 13,PP. 104-109.
- Duffy,d.l.,(2003),"Internal And External Factors Which Affect Customers Loyalty".Journal Of Customer Marketing,vol.20,pp:480-485.
- Edvardsson , B.,Gustafsson.A.,Johnson, M.D., &sanden,B. (2000) ,"New service Development and Innovation in the New Economy" . student Litterateur , lund.
- Edvardsson , Bo & Gustavsson , Bengt Ove. ,(2003) ,"Quality in the work environment ".a prereauisite for success in New Service development ,Managing Service Quality , Vol. 13 , No. 2 PP: 148 – 163.
- Gronross C.,(1990), "Relationship Approach to Marketing and Organizational Behavior Interface", Journal of Business Research , Vol.20, No. 3, pp: 3-11.
- Ha.S. & Sloel. L.(2008)."Promoting Customer-Retailer Relationship Building". Journal of Customer Behavior. Vol.7, PP. 215-229.
- Herbertbert.(1980),"Personal Human Resources". Management III Inois, Richard. Irwin, Incs.
- Heskett, J.L, Sasser, W.E. & Schlessinger, L. (1997). "The Service Profit Chain". New York: Free Press.
- Johne , A. & storey. C (1998) ," New service development : a review of the literature & annotated bibliography" . European Journal of Marketing , Vol. 32 , No 3 – 4., PP: 184 – 251.

- Morris. D.S., Barners. B.R., & Lynch .J.E.(1999)."Relationship Marketing Needs Total Quality". Total Quality Management, Vol.10, PP. 659-665.
- Norman, D.A. (1984), "Stages and levels in human-machine interaction". International Journal of Man-machine Studies ,vol. 21, pp:365-375.
- Palmatier, R.W, Scheer, L.R., & Steenkamp, J.B,(2007)."Customer Loyalty To Whom?". Managing The Benefits & Risks Of Sales Person-Owned Loyalty. Journal Of Marketing Research, vol. xLIV, PP. 185-199.
- Roscoe, J.T. (1975), "Fundamental Research Statistics for the Behavioral sciences(2and ed).New York: Holt,Rinehart and Winston.
- Wallace. D.W , Giese .J.L, & Johnson .J.L.(2004)."Customer Retailer Loyalty in the Context of Multiple Channel Strategies". Journal Of Retailing , vol. 80, PP. 249-263.
- William ,R., George,(1990),"Internal Marketing and Organizational Behavior A Partnership in Developing Customer – Conscious Employees at Every Level". Journal of Business Research, Vol. 20, No. 1, PP: 63-70.

## 10. الملاحق

- نموذج الإستبانة
- مسودة التحليل الاحصائي

## أولاً: نموذج الإستبانة

بسم الله الرحمن الرحيم



أضع بين أيديكم هذه الإستبانة التي تهدف للتعرف على:

(تأثير التسويق الداخلي في ولاء العملاء من خلال الرضا الوظيفي للعاملين في مدينتي نابلس وجنين)

لذا أرجو منكم قراءة هذه الإستبانة بتمعن وروية ومن ثم الإجابة على كافة بنودها بدقة وموضوعية بوضع اشارة (X) في المكان المناسب, علما أن إجابتك ستبقى سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. وسوف نزودكم بالنتائج التي يتوصل إليها البحث إن رغبتم في ذلك.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الباحثين:

يوسف صبيح

سليمان شقيقات

أحمد حوارره

القسم الأول: المعلومات الديموغرافية .

- (1) الجنس: ( ) ذكر ( ) أنثى
- (2) مدة الخبرة في الوظيفة الحالية: ( ) أقل من 3 سنوات ( ) من 3-7 سنوات ( ) أكثر من 20 سنة.
- (3) المستوى الإداري: ( ) ادارة عليا ( ) ادارة متوسطة ( ) ادارة دنيا.
- (4) الدخل: ( ) أقل من 300 دينار ( ) 300-500 دينار ( ) 500 دينار فأكثر.
- (5) المؤهل العلمي: ( ) دبلوم ( ) بكالوريوس ( ) ماجستير ( ) دكتوراه

القسم الثاني: قياس متغيرات الدراسة.

الرقم	الفقرة	معارض	معارض	معارض	محايد	موافق	موافق
		بشدة					بشدة
اولا: قياس التسويق الداخلي							
6	أشعر أنني أعرف مهام وظيفتي جيدا						
7	تعتبر البرامج التدريبية المتاحة للعاملين في المؤسسة كافية						
8	الراتب الذي أحصل عليه يتناسب مع حجم الجهد الذي أقوم به						
9	إذا تعرضت لمشكلة ما في عملي يمكنني الإتصال بسهولة برئيسي المباشر						
10	أشعر أن العاملين يعملون بروح الفريق الواحد						
11	أشعر بالسعادة أثناء العمل لأن الوظيفة التي أشغلها حاليا تتناسب مع مؤهلاتي وخبراتي						
12	أرحب دائما بأي شكوى من العملاء وأيسر مهماتهم						
ثانيا: قياس الرضا الوظيفي							
13	أشعر أن سياسة الإدارة في تنظيم العمل وتوفير ظروفه ملائمة بالنسبة لي						
14	أشعر أن نوعية إشراف ومتابعة العاملين مناسبة						
		معارض	معارض	معارض	محايد	موافق	موافق

بشدة				بشدة		
					العلاقة مع الرؤساء المباشرين علاقة حميمة	15
					أشعر أن الأجر الذي أتقاضاه مناسب مع تكلفة المعيشة	16
					تشجع الإدارة العاملين من خلال نظام حوافز ومكافئات فعال	17
					العلاقة بين العاملين تقوم على المودة والإحترام المتبادل	18
					أشعر أن فرص الترقية والتقدم والتأهيل الجيد متاحة لجميع العاملين	19
					الشعور بالرضا من المكانة الإجتماعية والسمعة المكتسبة من العمل	20
					أعتقد أن الضمانات التي توفرها لنا الإدارة من حيث الاستقرار والأمن والسلامة كافية	21
					أقوم بإنجاز واجباتي الوظيفية بدون أخطاء تذكر	22
					أشعر بأنني مهم في العمل وأن العلاقات تتبني على الإحترام المتبادل	23
					مرونة ساعات العمل	24
					اشعر بأن المناخ التنظيمي مريح	25
ثالثا: قياس ولاء العملاء بالنسبة لمتغيرات السابقة						
موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة		



					يولي البنك العملاء الاهتمام الفردي	26
					يولي العاملون بالبنك العملاء العناية الشخصية	27
					يتفهم العاملون بالبنك احتياجات العملاء	28
					العاملون في البنك يلبون الطلبات فوراً مهما كانت درجة انشغالهم العاملون في البنك لديهم الاستعداد الدائم لمساعدة العملاء	29
					ينعكس ما تقوم به المؤسسة من تسويق داخلي على تعاملها مع العملاء وأدائها	30
					عندما تتخذ المؤسسة إجراءات للرضا الوظيفي للعاملين فإن ذلك ينعكس على أدائهم وبالتالي رضا العملاء وولائهم.	31

## ثانيا: مسودة التحليل الإحصائي

### 1. المتغيرات الديمغرافية الوصفية

#### Statistics

		gender	job experience	managerial level	income	certificate
N	Valid	82	82	82	82	82
	Missing	0	0	0	0	0

#### gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	male	58	70.7	70.7	70.7
	female	24	29.3	29.3	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

#### income

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	less than 300 JD	4	4.9	4.9	4.9
	300 to 500 JD	71	86.6	86.6	91.5
	more than 500 JD	7	8.5	8.5	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

#### certificate

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dopлома	2	2.4	2.4	2.4
	ba	75	91.5	91.5	93.9
	msc	5	6.1	6.1	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**managerial level**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	high level	63	76.8	76.8	76.8
	medium level	16	19.5	19.5	96.3
	lower level	3	3.7	3.7	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**job experiance**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	less than 3 y	57	69.5	69.5	69.5
	3 to 7 y	23	28.0	28.0	97.6
	8 to 11 y	2	2.4	2.4	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

2. المتوسطات الحسابية

Statistics									
		q6	q7	q8	q9	q10	q11	q12	x
N	Valid	82	82	82	82	82	82	82	82
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.6951	3.7561	3.6341	4.1341	3.8780	4.0488	4.0488	4.6992
Std. Deviation		.67931	1.07222	1.06007	.84272	.96084	.83003	1.02923	.53764

Statistics															
		q13	q14	q15	q16	q17	q18	q19	q20	q21	q22	q23	q24	q25	x2
N	Valid	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.0976	3.9268	4.0488	3.4512	4.0976	4.3902	4.0122	4.2683	3.9512	4.4634	4.4634	3.7561	4.1098	4.0797
Std. Deviation		.85505	.79784	.95455	1.41554	1.06121	.84263	1.04815	.64881	.99260	.72342	.65159	1.16068	1.00623	.54680

Statistics								
		q26	q27	q28	q29	q30	q31	y1
N	Valid	82	82	82	82	82	82	82
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.9756	3.8659	3.9390	3.6707	4.4390	4.5854	4.0793
Std. Deviation		.92930	.91304	.86563	1.08928	.68669	.68406	.45979

Statistics		
z		
N	Valid	82
	Missing	0
Mean		4.0657
Std. Deviation		.43470

### 3. نتائج إختبار الفرضيات

- الفرضية الاولى

#### Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: x2

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688(a)	.474	.467	.39914

a Predictors: (Constant), x1

#### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.473	1	11.473	72.019	.000(a)
	Residual	12.745	80	.159		
	Total	24.218	81			

a Predictors: (Constant), x1

b Dependent Variable: x2

#### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.790	.390		2.025	.046

x	.700	.082	.688	8.486	.000
---	------	------	------	-------	------

a Dependent Variable: x2

• الفرضية الثانية

#### Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: y

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.376(a)	.142	.131	.42861

a Predictors: (Constant), x1

#### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.427	1	2.427	13.213	.000(a)
	Residual	14.696	80	.184		
	Total	17.124	81			

a Predictors: (Constant), x1

b Dependent Variable: y

Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.566	.419		6.126	.000
	X1	.322	.089	.376	3.635	.000

a Dependent Variable: y

• الفرضية الثالثة

#### Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: y

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.534(a)	.285	.276	.39128

a Predictors: (Constant), x2

### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.876	1	4.876	31.845	.000(a)
	Residual	12.248	80	.153		
	Total	17.124	81			

a Predictors: (Constant), x2

b Dependent Variable: y

Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.249	.327		6.872	.000
	X2	.449	.080	.534	5.643	.000

a Dependent Variable: y

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	82	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	82	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	26

Correlations				
		x	X2	y
x	<b>Pearson Correlation</b>	1	.688(**)	.376(**)
	<b>Sig. (2-tailed)</b>		.000	.000
	<b>N</b>	82	82	82
X2	<b>Pearson Correlation</b>	.688(**)	1	.534(**)
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.000		.000
	<b>N</b>	82	82	82
y	<b>Pearson Correlation</b>	.376(**)	.534(**)	1
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.000	.000	
	<b>N</b>	82	82	82

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).