



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-
NonCommercial 4.0
International License.

E-ISSN: 2707-188X

أثر التسويق الداخلي على ولاء العملاء

(الدور الوسيط في جودة الخدمة المصرفية بالتطبيق على المصارف السودانية)

Tahirahmed123@yahoo.com البريد الإلكتروني:

دكتور الطاهر أحمد محمد علي¹

Lina.farok1988@gmail.com البريد الإلكتروني:

دكتورة لينا محمد أحمد بابكر²

hbhawa59@gmail.com البريد الإلكتروني:

حواء عبد الله بلال سعد الله³

nuseibaazzam@yahoo.com البريد الإلكتروني:

دكتورة نسيبة عزام إبراهيم⁴

Meriem.trabelsi55@yahoo.com البريد الإلكتروني:

دكتورة مريم الطرابلسي⁵

تاريخ النشر: ٢٠٢١/٦/٦ م

الملخص

في ظل التقدم والنمو المتسارع أصبحت المصارف السودانية تعمل على تقديم خدمات مصرفية مميزة ترضي العميل وتساعد على جذب عملاء جدد أو آخرين متمثلة في نوعية الخدمة المصرفية المتصاعدة التي تجعلها في المصارف العالمية، وتسعى هذه الدراسة الى استخدام وسيط لمعرفة أثر علاقة التسويق الداخلي وجودة الخدمة على ولاء العملاء. وهدفت الدراسة إلى معرفة مدى تبني المصارف الأبعاد التسويق الداخلي من وجهة نظر العاملين، دراسة مستوى جودة الخدمة لدى العاملين بالمصارف العاملة، دراسة العلاقة بين

¹ قسم العلوم الاجتماعية والإنسانية، كلية المجتمع بريدة، جامعة القصيم، السعودية.

² كلية البيان للعلوم والتكنولوجيا.

³ قسم إدارة الأعمال، مدرسة العلوم الإدارية والمالية، جامعة السلام، السودان.

⁴ كلية النصر التقنية.

⁵ قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الجوف، المملكة العربية السعودية.

التسويق الداخلي و ولاء العملاء. تأتي الأهمية لهذه الدراسة من خلال معرفة الدور الذي يسهم به التسويق الداخلي في ولاء العملاء "التعرف على متغيرات الدراسة ومعرفة مدى تأثير المتغير الوسيط "جودة الخدمة المصرفية والمؤثرات المنصبة عليها وعلى الأخص فيما يتعلق بالمهام التي يؤديها العاملين داخل المنظمة مما يكون له اثر في تأصيل العلاقة و ما ينعكس من تطبيقها على ولاء العملاء التي تظهر الدور الفاعل للتسويق الداخلي. لقد اتضح من خلال التحليل أن هنالك علاقة بين متغيرات الدراسة بصورة متوسطة إذ أن الانحراف المعياري لجميع متغيرات الدراسة لأي تعدى الواحد الصحيح وهذا إن دل إنما يدل فعلا على أن التسويق الداخلي يؤثر على ولاء العملاء، كما اتضح من النتائج أن ولاء يرتفع وينخفض بسبب تأثير التسويق الداخلي على جودة الخدمة المصرفية، وهذا ما أثبتته التحليل أن جودة الخدمة المصرفية فعلا تتوسط العلاقة بين التسويق الداخلي وولاء العملاء

Abstract

In light of the progress and rapid growth Sudanese banks are working to provide distinctive banking services that satisfy the customer and help to attract new customers or others represented in the quality of banking service that makes them in the global banks, and this study seeks to use a broker to know the impact of the relationship of internal marketing and service quality on loyalty Customers. The study aimed to know the extent of adoption of the dimensions of internal marketing banks from the point of view of employees, study the level of quality of service of the working banks, and study the relationship between internal marketing and customer loyalty. The importance of this study comes through knowing the role that internal marketing contributes to the loyalty of customers "Identify the variables of the study and know the extent of the effect of the intermediary variable" the quality of banking service and influential effects on them, especially in relation to the tasks performed by employees within the organization, which has an impact on the rooting of the relationship And what is reflected from their application to customer loyalty that show the active role of internal marketing. It is clear from the analysis that there is a correlation between the variables of the study in a medium, as the standard deviation of all the variables of the study does not exceed the correct one and this is actually indicating that internal marketing affects the loyalty of customers, as it was clear from the results that loyalty rises and decreases due to the impact of internal marketing On the quality of banking service, this analysis proved that the quality of banking service actually mediates the relationship between internal marketing and customer loyalty.

* مقدمة الدراسة

حظي التسويق الداخلي في السنوات الأخيرة باهتمام كبير من قبل الباحثين والمهتمين في المؤسسات المصرفية السودانية ، ونظرا للتعقيدات التي تواجه هذا النشاط و نتيجة للتطورات التكنولوجية والثورة المعلوماتية والتغير في حاجات العملاء و رغبتهم وبالمقابل فان المصارف نتيجة لهذه التطورات تعمل على ادخال التحسينات المستمرة على الخدمات المصرفية المقدمة للعميل لتضمن لها البقاء و تعزيز القدرة التنافسية (صالح عمرو، 2006 م).

وظالما أن تنمية وتطوير التسويق الداخلي والاهتمام بالموارد البشرية تؤثر بشكل كبير على نمو أداء المنظمات وخاصة 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 (Norman1984) هذا وأصبح الاهتمام بهذا الجانب من الاتجاهات الحديثة لقياس اتجاهات ردود أفعال العاملين إضافة لظروف عملهم المادية والاجتماعية والإدارية والنفسية إلى جانب اهتمام 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 اساسية من عناصر التحفيز على العمل وأصبحوا شديدي الاهتمام بالعوامل والمؤثرات التي تدفع من شعور العاملين بالرضا الوظيفي لما لذلك من علاقة إيجابية في أدائهم وبنحازتهم في العمل (الزغبي، 1998)

* مشكلة الدراسة

في ظل التقدم والنمو المتسارع أصبحت المصارف السودانية تعمل على تقديم خدمات مصرفية مميزة ترضي العميل وتساعد على جذب عملاء جدد أو آخرين متمثلة في نوعية الخدمة المصرفية المتصاعدة التي تجعلها في مصارف العالمية ، إن طبيعة العلاقة التي تربط منظمة الخدمات بعملائها هي عبارة عن تقديم الوعود التي خلالها تسعى الى تحقيق ولائهم وتلبية حاجاتهم وتوقف درجة صدق او مصداقية المنظمة في الوفاء بوعودها على مدى سعيها على تلبية حاجات موظفيها والعمل على تلبية حاجاتهم لأنهم هم من سيقومون بتنفيذ تلك الوعود والاهتمام بالموارد البشرية يؤثر بشكل كبير على نمو أداء المؤسسات الخدمية التي يحدث فيها اللقاء المباشر بين مقدم الخدمة والعميل فإنه يصبح لقدرة ومهارة مقدم الطلب تأثير جوهري ومباشر على عملية توصيل الخدمة وما هو دور التسويق الداخلي وجودة الخدمة على ولاء العملاء بالمصارف السودانية بالرغم من أهمية التسويق الداخلي إلا أنه لم يحظى بالاهتمام المطلوب من المتخصصين .

وتسعى هذه الدراسة الى استخدام وسيط لمعرفة أثر علاقة التسويق الداخلي

وجودة الخدمة على ولاء العملاء وذلك من خلال نظرية (هولمز) التي تعكس جوانب يجب أن تتوفر في العملاء الداخليين قد تساعد في تقديم خدمة مصرفية جيدة وتمثل هذه الجوانب في الآتي (تفاعل الأفراد التقابلي "وجها لوجه) عكس الأوجه النفسية والاقتصادية والاجتماعية لتكوين قاعدة لعملية التبادل فيما بعد بين المتفاعلين أهداف وغايات اجتماعية (كالسمعة والاعتبار والاحترام والتقدير والنفوذ الاجتماعي وليس المنفعة المادية الصرفة لأنها ليست دائماً هدف التبادل الاجتماعي ولأن الفرد داخل جماعته يشترك

في عدة عمليات تبادلية مستمرة تستهدف القبول الاجتماعي من قبل أعضاء جماعته واحترامهم له الذي يزيد من اعتباره الاجتماعي ومكانته الاجتماعية و بدوره يكتف من تماثله الاجتماعي القواعد جماعته ،بحد أن (هولمز) يشير إلى عملية التبادل الاجتماعي وما ينعكس عليها من قبل مقدم الخدمة مشيرة إلى سلوك الفرد.

* تساؤلات الدراسة

من خلال مشكلة الدراسة يمكن صياغة الآتي:-

- ١- هل يؤثر التسويق الداخلي على ولاء العملاء.
- ٢- هل يؤثر التسويق الداخلي على جودة الخدمة المصرفية.
- ٣- هل تؤثر جودة الخدمة المصرفية على ولاء العملاء .
- ٤- هل يؤثر التسويق الداخلي على ولاء العملاء من خلال جودة الخدمة المصرفية

* أهمية الدراسة

الأهمية النظرية : تأتي الأهمية النظرية لهذه الدراسة خلال معرفة الدور الذي يسهم به التسويق الداخلي في ولاء العملاء "التعرف على متغيرات الدراسة ومعرفة مدى تأثير المتغير الوسيط "جودة الخدمة المصرفية والمؤثرات المنصبة عليها وعلى الأخص فيما يتعلق بالمهام التي يؤديها العاملين داخل المنظمة مما يكون له اثر في تأصيل العلاقة و ما ينعكس من تطبيقها على ولاء العملاء التي تظهر الدور الفاعل للتسويق الداخلي .

الأهمية التطبيقية : معرفة مدى إدراك المؤسسات المصرفية بالتسويق الداخلي و معرفة مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية لدى ولاء العملاء والتعرف على جودة الخدمة المصرفية لدى العاملين بأن تكون النتائج التي يتوصل اليها تساعد على كشف دور التسويق الداخلي من خلال جودة الخدمة المصرفية على ولاء العملاء كما يأمل الدارس من تقديم توصيات لمتخذي القرار في المصارف السودانية من أجل المساعدة في كيفية الاستفادة من التسويق الداخلي في تحقيق ولاء العملاء من خلال العاملين تتمكن في المصارف من أداء مهامها دون التقصير في أدوارها الأخرى

* أهداف الدراسة

- ١- معرفة مدى تبني المصارف الأبعاد التسويق الداخلي من وجهة نظر العاملين.
- ٢- دراسة مستوى جودة الخدمة لدى العاملين بالمصارف العاملة .

٣- دراسة العلاقة بين التسويق الداخلي و ولاء العملاء.

٤- اختبار العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة .

٥- بيان العلاقة بين جودة الخدمة و ولاء العملاء.

* فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى: هنالك علاقة ايجابية بين التسويق الداخلي و ولاء العملاء هنالك علاقة ايجابية بين التدريب و التطوير و ولاء العملاء. هنالك علاقة ايجابية بين نوعية الحوافز و ولاء العملاء. هنالك علاقة ايجابية بين الدعم التنظيمي و الاداري و ولاء العملاء . هنالك علاقة ايجابية بين الاختيار والتعيين و ولاء العملاء . هنالك علاقة ايجابية بين الاتصال الداخلي و ولاء العملاء.

الفرضية الرئيسية الثانية : هنالك علاقة ايجابية بين التسويق الداخلي و جودة الخدمة. هنالك علاقة ايجابية بين التدريب والتطوير و الاعتمادية . هنالك علاقة ايجابية بين التدريب والتطوير و التعاطف. هنالك علاقة ايجابية بين التدريب والتطوير و الملموسية. هنالك علاقة ايجابية بين التدريب والتطوير و الاستجابة. هنالك علاقة ايجابية بين التطوير و الامان. هنالك علاقة ايجابية بين نوعية الحوافز و الاعتمادية .

الفرضية الثالثة: هنالك علاقة ايجابية بين جودة الخدمة و ولاء العملاء. هنالك علاقة ايجابية بين الاعتمادية و ولاء العملاء. هنالك علاقة ايجابية بين التعاطف و ولاء العملاء. هنالك علاقة ايجابية بين الملموسية و ولاء العملاء. هنالك علاقة ايجابية بين الاستجابة و ولاء العملاء. هنالك علاقة ايجابية بين الامان و ولاء العملاء. الفرضية الرئيسية الرابعة: جودة الخدمة تتوسط العلاقة بين التسويق الداخلي و ولاء العملاء.

* الدراسات السابقة

١- دراسة بدري، 2015 م

تلعب جودة الخدمة في حصول المصارف على الميزة التنافسية في الاسواق إلا أن هنالك قلة في الدراسات التي تناولت محددات جودة الخدمة المصرفية خاصة في الدول النامية لذا هدفت الدراسة لمعرفة تأثير التسويق الداخلي على جودة الخدمة المصرفية بالمصارف العاملة بولاية الخرطوم , واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة رئيسية لاختبار العينات غير الاحتمالية ، حيث وزع (300) استبانة للعاملين بالمصارف المستهدفة ، بنسبة استرداد (91 %) و لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام الانحدار المتعدد وأظهرت النتائج وجود علاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة ، الا أن نسبة التغير تختلف من متغير لآخر ، وتوصلت الدراسة الى عدة توصيات نظرية وتطبيقية لمتخذي القرار بجانب دراسات مستقبلية .

٢- دراسة قاسمي عائشة، 2014 م

تناولنا في هذه الدراسة مصطلح التسويق الداخلي, و حاولنا توضيح دوره على الجودة في الخدمات الصحية بالتطبيق على المؤسسات الصحية الخاصة من خلال معالجتنا للإشكالية التالية " كيف يساهم التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات الصحية ", و لهذا الغرض قد قمنا بتوزيع (140) استبيان منها 60 على عينة من العاملين a هذه المؤسسات و قد تم استرجاع 50 منها و (80) استبيان لعينة من المرضى المتعاملين مع تلك المؤسسات تم استرجاعها كلها و, أظهرت هذه الدراسة انه لا يوجد اهتمام بالتسويق الداخلي كفلسفة على الرغم من ان هناك ممارسة لبعض أنشطته , كما بينت النتائج و جود ارتباط ايجابي ينب التسويق الداخلي و جودة الخدمات المقدمة ، وخلصت الدراسة إلى أن تحسين الجودة في الخدمات الصحية , يقتضي ب الضرورة تبني التسويق الداخلي من طرف هذه المؤسسات من خلال الاهتمام بجميع أبعاده خاصة البرامج التدريبية و نظم التحفيز .

٣- دراسة محمود أحمد العبد الله وأخر ، 2011 تطوير مقياس التسويق الداخلي واختبار .

٤- دراسة غيشي عبدالعالي ، 2007 م

تناولت هذه الدراسة قياس جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء ، كشفت نتائج الدراسة في التحليل على انخفاض مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المختارة في مدينة قسطنطينة من وجهة نظر عملائها ، كما تبين وجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين الجودة الكلية التي تقدمها البنوك المختارة من جهة .

٥- دراسة فارس محمود أبو معمر ، 2005 م

إلى قياس جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها البنوك العاملة في قطاع غزة ومعرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة الجودة الخدمة المصرفية بالإضافة إلى اختبار العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية لكل من الرضا ونية الشراء ، وأوضحت هذه الدراسة وجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية المقدمة .

* الاطار النظري

* مفهوم التسويق الداخلي

بدأ التسويق الداخلي Internal marketing في الظهور في المؤسسات الخدمية كأسلوب لرفع مستوى جودة الخدمات المقدمة ونظرا لما له من ارتباط وثيق بالأفراد العاملين المؤدين للخدمة للعملاء ووبعد ذلك إنتشر مفهوم التسويق الداخلي للشركات الصناعية التي تقدم سلع مادية ملموسة . تحتاج المؤسسات للتعامل مع التسويق الداخلي بشكل مترابط و متصل مع مفاهيم التسويق العامة المختلفة .

تركز اهتماماتها على احتياجات العاملين وتحاول إشباعها من خلال الأنشطة التي يؤديها الأفراد، لكي تضمن قوى عاملة ذات كفاءة عالية تساهم في إرضاء الزبائن غير أن أدبيات التسويق الداخلي تؤكد أن تبلور وبروز هذا التابعة. المفهوم كان مع نهاية السبعينات وبداية الثمانينات، ومنذ ذلك الحين والعديد من المؤلفين والباحثين يقدمون إسهامات ومقاربات حيث عرف التسويق الداخلي من زاوية مختلفة " وكان أبرزها تعريف (بيرى 1984) أن التسويق الداخلي هو اعتبار الموظفين كزبائن داخليين من أجل إرضاء وإشباع حاجات الزبائن الداخليين والتسويق الداخلي يعمل على تحقيق أهداف المنظمة . ويعتبر هذا التعريف أساسا في طرح مفهوم التسويق الداخلي من حيث تركيزه على الموظفين كمستهلكين، والوظائف كمنتجات داخلية، وهي رؤية توافق كثيرا ما ذهب إليه مديري الجودة اليابانية في الخمسينات، ويظهر من هذا المفهوم قاعدة أساسية في أدبيات التسويق الداخلي وهي موظف راضي تساوي زبون راضي، وهذا يعني أن التسويق الداخلي له تأثير على الزبون الخارجي والجودة.

بالرغم من أهمية هذا المفهوم أو الرؤية التي أخذها بها بيرى وغيره إلا أنها لم توضح جيدا التبادل ونطاق حدود أنشطة التسويق الداخلي و بغية إظهار أوجه أنشطة التسويق الداخلي عرف كل من بيرى و برشورمان، (1991 م) التسويق الداخلي على أنه " العمل على جذب، تطوير، تحفيز والاحتفاظ بالموظفين المؤهلين من خلال الوظائف التي تشجع حاجاتهم، التسويق الداخلي هو فلسفة معاملة الموظفين على أنهم زبائن داخليين واستراتيجية لتشكيل الوظائف كمنتجات تلي الحاجات الإنسانية . ومن خلال هذا التعريف يتضح بعض الأنشطة التي يركز عليها التسويق الداخلي مثل الاستقطاب، التحفيز، التطوير، وعلى الرغم من أنها لا تختلف عن تلك التي تذكرها وتعتمدها أدبيات إدارة الموارد البشرية، إلا أنهم يؤكدون على خصوصية إدارة الموارد البشرية في المنظمات الخدمية، وضرورة أن تعامل المنظمات موظفيها بالطريقة التي تريدهم أن يعاملوا بها الزبائن (محمد عبد الفتاح الصيرفي، 2003).

يعني ذلك أن المنظمة تتعامل مع الأفراد العاملين بما على أساس أهم سوق داخلي، وبالتالي تحاول أن تؤثر فيهم بنفس الطريقة التي تؤثر بها في السوق الخارجي أن التسويق الداخلي ومن هذا المنظور يرى الأستاذ (كرونروس 1985) أن المنظمة تعتبر موظفيها كسوق داخلي، ينبغي عليها (محمد فريد الصحن، 2002).

أن تؤثر فيهم بفاعلية بحيث تحفزهم على و التوجه بالسوق، إن وعي وإدراك أهمية خدمة الزبون بمحاكاة أنشطة التسويق الخارجي والتخلي بالعقلية البيعية، و تطبيق أدواته على السوق الداخلي". بإمكانية الاحتفاظ بالأفراد الأكثر إدراكا بأهميته وفي نفس السياق يرى (جورج) خدمة الزبون و توجهها بالمستهلك من خلال الاستخدام الفعال لتقنيات التسويقية الداخلية بينما يرى كل من (فرقسون و براون 1991) المنظمة لا تعمل فقط على بيع المنتجات إلى الزبائن الخارجيين، بل عليها الاهتمام بالأفراد العاملين بالمنظمة، لأن جودة الخدمة تتأثر بطريقة تفاعل وتعامل الموظفين مع الزبائن، ولذلك فهم يعتقدون أن فلسفة التسويق الداخلي تقوم على استقطاب والمحافظة على أفضل الأفراد، تحفيز الموظفين من أجل تقديم الأفضل، من خلال تطبيق فلسفة وأساليب التسويق على الموظفين.

وفي محاولة أخرى عرف كل من (جورج و كرونروس، 1991 م) التسويق الداخلي على أنه فلسفة إدارة الموارد البشرية باعتبارها منظور التسويق "وليس المقصود بذلك تطبيق فلسفة".

عرف كاهيل (cahail) أن التسويق الداخلي عملية اختيار و تحفيز للعاملين المؤهلين مع الاحتفاظ بالأفراد الذين لديهم مهارات و امكانيات توافق طبيعة العمل الذي يشبع حاجاتهم و كذلك فهو فلسفة معاملة الأفراد العاملين في المنظمة كزبائن حقيقيين دراسة (صالح عمر الكرامة الجريري ، 2006 م ، ص 39).

وأساليب التسويق على وظيفة الموارد البشرية فحسب، بل اعتماد منظور التسويق على أفراد المنظمة باعتبارهم أحد أهم موارد المنظمة، ولذلك يجب أن توفر لهم بيئة داخلية ملائمة، من خلال اختيار واستقطاب أحسن وأفضل الأفراد، وتصميم الوظائف التي تستجيب لحاجياتهم ورغباتهم، ومختلف الجهود التي تعزز من رضا الأفراد وتزيد من دافعيتهم نحو تحقيق أهداف المنظمة ككل.

ويضيف (كرونوس، 1994) أن مفهوم التسويق الداخلي، يركز على منظور السوق الداخلي، وبالتالي يجب التعامل مع هذا السوق بمفهوم التوجه بالمستهلك، و هذا يعني أن تفعيل ممارسة التسويق الداخلي تتطلب استخدام الأنشطة التسويقية المتعارف عليها داخل المنظمة مع الموظفين العاملين بها، فيرى أن التسويق الداخلي هو عملية اختيار و تحفيز للعاملين المؤهلين مع الاحتفاظ بالأفراد الذين لديهم مهارات و إمكانيات توافق طبيعة العمل الذي يشبع حاجاتهم، و لذلك فهو فلسفة معاملة الأفراد العاملين في المنظمة كزبائن حقيقيين في حين يرى الأستاذ (بالوتنين و آخرون، 1995) إنه أحد أشكال التسويق داخل المنظمة والذي يركز على جذب انتباه الموظفين إلى الأنشطة الداخلية التي بحاجة إلى تغيير من أجل تحسين أداء ومكانة المنظمة في السوق الخارجي والفكرة هنا هي أن التسويق الداخلي ينبغي أن ينظر إليه من زاوية الغاية التي يسعى إلى تحقيقها و ليس اعتباره مجرد اختيار طريقة من الطرق، ، خلال التوجه بالسوق وبعبارة أخرى التسويق الداخلي حسب بالوتنين) هو مصدر للميزة التنافسية. ويرى (جونسون و آخرون 1986) التسويق الداخلي على أنه " جهود منظمة الخدمات من أجل تزويد كل أعضائها بالفهم الجيد لرسالة و أهداف المنظمة، من خلال التدريب و التحفيز و التقييم لإنجاز الأهداف المرغوبة "

أما (كوتلر، 2003) فقد عرف التسويق الداخلي على أنه " العمل الذي تقوم به المنظمة لتدريب و تحفيز زبائنها الداخليين، وعلى الأخص أولئك الموظفين الذين يتكلمون مع الزبائن بشكل مباشر، ودعم الخدمة من أجل العمل كفريق التحقيق رضا و إشباع الزبائن "

هذه المقارنة تظهر أن التسويق الداخلي شكل من أشكال إدارة الموارد البشرية أي أن المنظمة تهدف إلى تحقيق رضا الزبائن الخارجيين. بمراجعة أدبيات و أفكار التسويق الداخلي (Ahmed & Rafiq) و قد قام الأستاذان (رفيق و أحمد) لما يقارب عشرين سنة، من أجل استنباط مفهوم التسويق الداخلي الذي من شأنه أن يوضح الأنشطة و حدود تطبيقها، وإظهار الصبغة التسويقية في هذا المفهوم، و خلصوا إلى تعريف التسويق الداخلي كما يلي " تلك الجهود المخططة و القائمة على استخدام المدخل التسويقي، للقضاء على المقاومة التنظيمية للتغيير، و تحقيق التعاون والتكامل الوظيفي بين الموظفين تجاه التنفيذ الفعال الاستراتيجيات المنظمة الكلية والوظيفية، بشكل يمكن في النهاية من تحقيق رضا المستهلك، من خلال موظفين محفزين وموجهين بالمستهلك.

الاستراتيجيات بشكل منسق و متكامل، و بعبارة أخرى مفهوم التسويق الداخلي هنا يعني أنه أداة لتنفيذ أي استراتيجية سواء موجه للداخل أو الخارج ، وتبعاً لذلك فإن التسويق الداخلي يتم النظر إليه كميكانيزم يمكنه تحقيق تخفيض درجة الانعزالية بين الأقسام و الإدارات المختلفة ، تقليل الصراعات التي تحدث داخل الوظائف التنظيمية التغلب على المقاومة للتغيير .

وحيث أن التعريف الذي قدمه كل من رفيق و أحمد لا يركز على قضية التعامل مع الموظف كمستهلك، و لكنه يؤكد على ضرورة استخدام التقنيات التسويقية في الجهود التي تسعى إلى إثارة دافعية تحفيز الموظفين وتحقيق رضاهم، التوجه بالمستهلك.

التعاون و التكامل الوظيفي التنسيق الوظيفي من أجل التنفيذ الناجح لاستراتيجيات المنظمة الكلية و الوظيفية، بغية تحقيق الأهداف الخاصة بالسوق الذي تنشط فيه و بالأخص إرضاء المستهلك النهائي من خلال التطرق إلى مختلف التعاريف المتعلقة بالتسويق الداخلي، يمكن تصنيفها على أساس المحال و المقاربة التي تعتمد:-

١- التسويق الداخلي كمرادف لإدارة الموارد البشرية .

٢- التسويق الداخلي كاستعمال الأدوات و تقنيات التسويق على السوق الداخلي داخل المنظمة.

٣- التسويق الداخلي كشرط لتحقيق رضا المستهلك النهائي.

٤- التسويق الداخلي كمصدر للميزة التنافسية.

* أهمية التسويق الداخلي

يكتسي التسويق الداخلي بأهمية بالغة في إشباع حاجات و رغبات الأفراد العاملين، وتحقيق أهداف المنظمة، كونه يعمل على تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين و توفير بيئة داخلية تدعم الروح المعنوية (محمد عبد العظيم، ص15) و تنمي السلوكيات الإيجابية لدى الأفراد اتجاه المنظمة، وفيما يلي توضيح لأهمية التسويق الداخلي للمنظمة و الأفراد العاملين.

* أهمية التسويق الداخلي بالنسبة للمنظمة

يعد التسويق الداخلي طريقة إدارية، تهدف إلى الوصول إلى الزبائن من خلال تطوير و تحفيز أفراد المنظمة بالقيام بمهامهم على أكمل وجه أثناء الاتصال بالزبائن، و تطبيق فلسفة الإدارة. 1. بناء الصورة العامة : حسب (ريتشارد نورمان ، 1993 م)

الأساسية من بين خمسة عناصر (قطاع السوق، مفهوم الخدمة، صورة المنظمة، نظام التسليم، ثقافة المنظمة في نظام إدارة منظمة الخدمة، و الصورة هي بمثابة أداة إعلامية تستعملها المنظمة للتأثير على الموظفين ، سوق التوظيف، الزبائن، المتدخلين الآخرين في النشاط مثل حملة الأسهم أو مالكون آخرون للموارد...) بهدف التموّج الاستراتيجي، دخول السوق بفاعلية في تسهيل الوصول إلى موارد متنوعة أو على الأقل بأقل تكاليف، توجيه سلوك الأفراد لزيادة الدافعية و الإنتاجية، وهنا يلعب التسويق الداخلي دوراً

مهما من خلال الاتصال الداخلي و التعريف بنقاط تمييز المنظمة، لدى أفراد المنظمة ثم من خلال الأفراد العاملين تحاول التموقع في أذهان السوق، أو القطاع المستهدف و لذلك يقال أن جميع العاملين هم سفراء محتملون للمنظمة.

* **استراتيجية المنظمة** : تنفيذ أي استراتيجية يحتاج إلى تعاون و تنسيق بين مختلف الأفراد والوظائف، وجهود التسويق الداخلي تعمل على تقليل حدة التداخل و الصراع الوظيفي، و بناء الالتزام المطلوب لتنفيذ تلك الاستراتيجيات على أحسن وجه. (عمر الجريسي، ص55).

* أهمية التسويق الداخلي بالنسبة للموظف

العديد من المنافع و المزايا يستفيد منها الموظفون تنجم عن تطبيق برامج التسويق الداخلي نذكر منها: (هاني حامد الضمور، 2005، ص 343).

تحقيق الرضا لدى العاملين : أحد أهم المزايا التي تنتج عن تطبيق برامج التسويق الداخلي هو تحقيق الرضا و الشعور بالاستقرار لدى العاملين، فمن خلال البحث عن حاجات و متطلبات العاملين و العمل على تلبيتها هي أحد أبرز العوامل التي تساهم في إرضاء العاملين . تطوير و تحسين مستوى أداء العامل ، و يعتبر العامل الأول المستفيدين من برامج التسويق الداخلي لأنها تعمل على توفير كافة الظروف الملائمة، بالإضافة إلى برامج التدريب و التطوير و غيرها من الأنشطة التي تدخل ضمن برامج التسويق الداخلي و التي تساهم في تحسن أداء العامل و بالتالي زيادة اعترازه بالعمل الذي يقوم به تحسن العلاقات بين العاملين من خلال برامج التسويق الداخلي تغيير نظرة العامل لزميله، سواء كان في نفس المستوى الإداري أو أعلى أو أقل، بشكل جذري و بالتالي يصبح الشعور بالانتماء للمنظمة أمر إيجابي بالنسبة للعامل أو الموظف. شعور الموظف بمعنى الوظيفة برامج التسويق الداخلي تولد شعور لدى الموظف بأهمية المهام و الواجبات التي يقوم بها في المساهم في تحقيق الأهداف المشتركة للمنظمة والعاملين، و بالتالي تغيير نظريته لمعنى العمل مما يجعله يسعى إلى تحقيق الذات و التمييز في العمل و إشباع الحاجات العليا بدلا عن الاكتفاء بالحاجات المادية فقط.

* خصائص التسويق الداخلي

ويتصف التسويق الداخلي بعدة خصائص أهمها:-

أ - التسويق الداخلي عملية اجتماعية: فهو يطبق داخل المنظمة لإدارة عملية التبادل و التفاعل بين المنظمة و العاملين بها ، فالعاملين لا تقتصر حاجاتهم على الحاجات المادية فقط، و إنما هناك حاجات اجتماعية مثل الأمن و الانتماء و الصداقة، و هذا ما يتحقق من خلال التسويق الداخلي.

ب - التسويق الداخلي عملية إدارية: تعمل على تكامل الوظائف المختلفة داخل المنظمة من خلال: التأكد من أن كل العاملين لديهم دراية و خبرة كافية عن الأنشطة التي يقومون بها، وأن هذه الأنشطة تؤدي إلى إشباع حاجات العملاء الخارجيين.

ج- التأكد من كل العاملين تم إعدادهم و تحفيزهم لأداء عملهم بكفاءة . (بجي ملحم، 2006 ص 1) (هاني حامد الضمور، 2005 ، ص8).

ايضا هنالك العديد من الخصائص و المميزات التسويق الداخلي مستمدة من تكامل تطبيقات إدارة الموارد البشرية و الإدارة التسويقية ، و يمكن تلخيص الخصائص الهامة للتسويق الداخلي كما يلي :- العجارمة ، 2005 م، ص 53).

١- التسويق الداخلي عموما هو ليس أنشطة منفصلة ولكنها مضمنة الجودة الأولية لبرامج خدمة الزبون و الاستراتيجيات الأعمال الكلية ، حيث يشكل هيكل الأنشطة المرافقة ، و يعد هيكل تمهيدي للنشاط التسويقي .

٢- الاتصالات هي النقطة الحاسمة لنجاح التسويق الداخلي ، كما له دور حاسم في اكتساب الميزة التنافسية و في تقليص الصراع داخل نطاق الكادر الوظيفي للمصرف

٣- يكون التسويق اكثر نجاحا عندما يكون الالتزام عالي عند المستويات العليا في الادارة ، وكذلك يلتزم به كافة العاملين و يكون اسلوب الادارة المقترحة هو الأسلوب السائد.

* أهداف التسويق الداخلي

أهداف التسويق الداخلي متضمنة في أهداف التسويق الخارجي و أهداف المنظمة ككل، و التسويق الداخلي يعمل على إدارة العاملين و تدعيم دافعيتهم بغرض تحسين أدائهم و سلوكياتهم بطريقة تضمن نجاح البرامج الداخلية و الخارجية التي يتم تنفيذها بواسطة المنظمة ، و بصفة عامة يهدف التسويق الداخلي إلى تحقيق الآتي :-

١- مساعدة العاملين على فهم و استيعاب رسالة المنظمة و أهدافها و نظام و أساليب العمل المطبقة داخل المنظمة

٢- تحفيز العاملين و إثارة دافعيتهم نحو إنجاز وظائفهم بكفاءة، و تغيير مواقفهم و سلوكياتهم تجاه الزبائن و خاصة من هم على اتصال مباشر مع الزبائن

٣- اكتساب التزام الموظفين اتجاه خطط و استراتيجيات و ثقافة المنظمة.

٤- لتغيرات للانتقال من الطريقة التي اعتدنا على عمل الأشياء بها إلى العمل بالطريقة التي نرغب في القيام بها حتى نحقق النجاح يعمل على المساعدة في بناء ثقافة تنظيمية تركز على خدمة الزبون و جودة الخدمة و بذلك فهو يؤدي إلى الحفاظ على معايير الجودة في تسليم الخدمات ، و يشير (كرونروس إلى أن أهداف التسويق الداخلي لها مستويان، استراتيجي و تكتيكي، فعلى الصعيد الاستراتيجي يهدف التسويق الداخلي إلى خلق بيئة تنظيمية يسودها الوعي و الإدراك بأهمية خدمة الزبائن، و الجهود الموجهة اتجاههم، أما الأهداف على المستوى فهي تكمن في تنمية الاتجاه الايجابي في التعامل مع الزبائن، و يعبر عن ذلك كرونروس بقوله " بيع الخدمات

و الخدمات المساعدة إلى الموظفين، من خلال الجهود التسويقية داخل المنظمة، وهو يقصد بذلك أن مفتاح النجاح في السوق الخارجي و تحقيق أهداف المنظمة يقتضي حتما النجاح في السوق الداخلي. (محمد فريد الصحن، 2002 م، ص 4).

٥- جودة الخدمة

* مفهوم الجودة

يرجع مفهومها إلى الكلمة اللاتينية **Qualite** والتي تشير إلى الجودة من الناحية الاصطلاحية يرجع مفهوم الجودة التي تعني طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، وهي مجموعة من الصفات والخصائص للخدمة التي **Qualita** تؤدي إلى تحقيق رغبات معلنة أو مفترضة . (مأمون، 2002 م)، ويرى (عبد الفتاح، 1993 م) الجودة: "على أنها القدرة على تحقيق رغبات الزبون بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له، أي تكون مطابقة للمواصفات والمتطلبات الزبائن . وتعرف الجودة أيضا: "على أنها قدرة المنتج على تلبية حاجات المستعملين وبأقل تكلفة، ومدى ملائمة المنتج للاستخدام أي القدرة على تقديم أفضل وأصدق صفات

وتعرف جودة الخدمة المصرفية بأنها قدرة المصرف على استجابة لتوقعات الزبائن أو العملاء و متطلباتهم او التفوق عليها فمن خلال الجودة تسعى المصارف لدعم قدرتها التنافسية من خلال تقديم الخدمة الممتازة التي تعزز موقف المصرف و مكانته في السوق المستهدف (الجري، 2006 م، ص 68).

* أبعاد الجودة و أنواعها

للجودة أبعاد عديدة من بينها نذكر ما يلي:-

(عيشي عبدالعالي و أ.د . شمام عبد الوهاب، ص 108- 109) و في الحقيقة أولى الدراسات حول الخدمات كانت في الولايات المتحدة الأمريكية فقد أسهم البحث الذي قام به كل من (parrasuramam . zetaml and berry) بشكل كبير في إرسال القواعد الأساسية لفهم نوعية الخدمة و كيفية قياسها باستعمال طرق كمية ، حيث لاقى هذا البحث نجاحا كبيرا و ذاع صيته في جميع ربوع العالم حيث اختزل هؤلاء الباحثون المركبات المعقدة في مجموعة من الأبعاد شكلت نموذجهم المشهور الذي هذا الأخير تم اختباره لمدة 30 سنة ، حيث وجه له العديد من الانتقادات **senqual** يدعي مع مر الزمن ، مما حتم على أصحابه إعادة النظر فيه ، حيث اختزلوا أبعاده إلى خمسة فقط هي:-

١- الجوانب الملموسة : و تمثل الأجهزة و المباني و التقنيات الحديثة و المظهر العام للمنظمة.

٢- الاعتمادية : وهي القدرة على تقديم الخدمة في الوقت المحدد و بالكيفية المطلوبة.

٣- الاستجابة : و هي الرغبة في الرد على الاحتياجات و طلبات الزبائن بصدر رحب و سعة خير.

٤- الأمان : إحساس الزبون اتجاه المنظمة والخدمة بالاطمئنان النفسي و الجسدي

٥- التعاطف : الحرص على إحساس العميل بقيمته ومحاولة مساعدتها لتحقيق ذاته من خلال إبداء روح الصداقة و إشعاره بأهميته و الرغبة في تقديم الخدمة وفق حاجاته.

٦- المصداقية: وتتمثل في درجة الثقة التي يضعها الزبون بمقدم الخدمة أي التزام بوعود التي يقدمها مثل ثقة المريض في الجراح بأنه لن يلحق به أضرار عند إجراء العملية.

و يعمل نموذج سير فكال من خلال 22 عبارة تطرح على مستهلكي الخدمة المدروسة، في الأول نطلب منكم تعيين خبراتكم على سلم ليكرت المكون من 7 درجات حسب الرغبة التي بداخلهم التي يتمنون أن يحصلوا على الخدمة وفقها ثم نعيد طرح العبارة لكن الخيارات هذه المرة تكون وفق ما يجدونه ففعلا من خدمات ثم تحسب فيما بعد الفوارق بين العملية الأولى و الثانية لاكتشاف حقيقة الحكم على الجودة حيث تنتج لدينا ثلاث فرضيات أحكام هي:-

الأولى: التوقعات اكبر من الأداء ومنه نحصل على عدم الرضا.

الثانية: التوقعات اقل من الأداء ومنه نحصل على الرضا.

الثالثة: التوقعات تساوي الاداء ومنه نحصل على القبول.

ورغم تحديثات الأوزان التي أخضعت لها هذه الطريقة في حساب نوعية الخدمة الا انها واجهت انتقادات متكررة مما أسس لظهور نموذج جديد للباحثين (Cronin and Taylor) سنة 1992 يدعى (servperf) هذا المقياس يأخذ بالأداء فقط عند تقييم النوعية ، حيث يستبعد فكرة الفروقات أو مصطلح الفجوة كما يطلق عليها الباحثون ، نظرا لتمييزه بالسهولة فقد تم الاستعانة به في دراسة الكثير من أنواع الخدمات مما جعلنا نتبناه في بحثنا هذا

تصنيف الجودة إلى نوعان هما :- (عباس، 2009 م)

١- جودة التطابق: وتعني أن المؤسسة من خلال إدارتها وعملياتها تحقيق توقعات الأسواق المستهدفة. وتعني أن المؤسسة من خلال ادراكها وعملياتها لتحقيق رضا الزبون من خلال معايير أداء عالية وبما يحقق متطلبات الجودة.

٢- جودة الأداء : وتعني أن المؤسسة من خلال إدارتها وعملياتها تحقق رضا الزبون من خلال معايير أداء عالية وبما يحقق متطلبات الجودة.

* مفاهيم حول الخدمة : إن الخدمة أصبحت ذات الاهتمام المتزايد في الوقت الحالي، وذلك لكثرة استعمال الخدمات مثل الخدمات المقدمة مع السلعة، خدمات الهاتف، الصحة، التأمين وغيرها، والخدمة تمتاز بخصائص وتصنيفات وبعض التحسينات، لذا في هذا المبحث سوف نتطرق إليهم وإلى التعرف حول الخدمة. تعريف الخدمة وخصائصها : التي وضحتها (ريجي، 2009م).

* تعريف الخدمة : للخدمة عدة تعاريف ومن بينها ما يلي: تعريف الجمعية الأمريكية للخدمة: "هي النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة". الخدمة هي أنشطة أو منافع يقدمها طرف إلى طرف الأخر (Armstrong ,kotler) : "تعريف وهي بطبيعتها غير ملموسة، ولا يترتب على بيعها وتقديمها نقل الملكية الأشياء، وتعرف الخدمة :

* تعاريف حول الخدمة: قد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة سيتم ذكر بعضها فيما يلي:

فقد عرف (Kotler) الخدمة بأنها "أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما , فتقديم الخدمة قد يكون أو لا يكون مرتبط بمنتج مادي" (أيمن برنجي، 2009 م). وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) الخدمة بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض (أوبكر، 2009 م، ص19) الخدمة بأنها" النشاطات غير Stanton لارتباطها بسلعة معينة" (رجمي مصطفى، 2009 م، ص 298)

وكذلك عرف الملموسية والتي تحقق منفعة للمستفيد، والتي ليست بالضرورة أن تكون مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى أي أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية. (1997 Making Niche Marketing work McGraw Hill. NJ.P.77. Stanton L).

فقد عرفا الخدمة بأنها "نشاط أو منفعة يقدمها (Armstrong & Kotler) أما طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة أو غير مادية ولا يترتب عليها أية ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون (Kotler (Armstrong (2004 Philips)

وكذلك تعرف الخدمة أيضا: "علي أنها تلك النشاطات المقدمة ولكن غير محسوسة وتمثل الهدف الرئيسي لتحقيق رضا الزبائن (عبدالعزیز أبو زنبعة، 2005 م، ص28) أي هي منتجات غير ملموسة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون وتحقيق المنافع له (زاكي خليل، 2006 م، ص35) وهذا ما يسمى بالخدمة الجوهرية" (فريد كورتل، 2009 م، ص61).

كما تعرف الخدمة أيضا: "علي أنها نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن مع خاصية الحياة وليس لانتقالها للملك تيسير العجاجة، 2005 م، | ص 2)، أي لا يترتب علي تقديمها أي نوع من أنواع الملكية" (محمد محمود، 2003 م، ص51).

* ولاء العملاء

* مفهوم الولاء

عرف (Oliver) الولاء على أنه التزام عميق لإعادة الشراء أول إعادة التعامل مع المنتج أو الخدمة المفضلة في المستقبل على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي بإمكانها التسبب في تغيير السلوك (, 2006 , Keller , Kitler , pp143).

ويعرف أيضا (Evian and AL , 2006) بأنه الميل نحو إعادة شراء علامة معينة ، ويظهر كظاهرة سلوكية (بساطة عندما تكون نسبة اختيار المستهلك للعلامة أكبر من العلامات الأخرى) وكظاهرة اتجاهية (أي مقدار العاطفة الإيجابية التي يمتلكها المستهلك نحو العلامة والتي يمكن أن تظهر سلوكية إذا توفرت فرصة الشراء).

أي أن ولاء العلامة يشمل كل من الاتجاه والسلوك الحقيقي نحو العلامة (schiffman and kanule 2007)
ويظهر من خلال التعاريف المذكورة أن الولاء لا يقتصر فقط على إعادة الشراء أو التعامل مع مزود الخدمة ولكن يصاحبه اتجاه نحو هذه الخدمة أو لمزود وهذا يظهر بأن الولاء يتكون من الولاء السلوكي و الولاء الاتجاهي اللذين يشكلان مؤشرات للولاء .دراسة (فاطمة محمد حلوز وهاني حامد الضمور ، 2012م ، ص50).

* ابعاد الولاء

ومن خلال استعراض التعاريف السابقة اتضح أن الولاء ليس فقط عبارة عن عملية تكرار او نية إعادة الشراء و لا يقتصر على بعد واحد بل تنتج من مجموعة من العواطف القوية تنشأ بين المستهلك والشركة وقد ينظر مفهوم الولاء للعلامة التجارية على أنه مفهوم بسيط يقاس من خلال عملية إعادة الشراء التي يقوم المستهلك ، لكن الباحثين ينظرون إليه بشكل مختلف عندما يرونه من منظور سلوك المستهلك ، في نظرية التعلم الادراكي (cognitive learning theorists) ثم التمييز بين ولاء المستهلك الذي يعكس ثقته ونيته بإعادة الشراء نتيجة إيمانه بالمنتج و الولاء المزيف للعلامة التجارية الناتج عن تكرار الشراء بسبب عدم توافر بديل في المخازن دعت هذه النظرية إلى قياس الولاء للعلامة التجارية من خلال الاتجاهات (Attitude) وليس فقط من خلال كثافة عملية الشراء. أي أن هذه النظرية تقسم الولاء الى بعدين أساسيين هما الولاء السلوكي (Behavioral loyalty) والذي يشمل الأبعاد السلوكية لعملية الشراء و المتضمنة السلوك المتكرر للشراء و الاستمرارية بهذا السلوك ويشمل الالتزام تجاه علامة محدد و النسبة بإعادة الشراء (الحشروم وسليمان ، 2011 م ص 75).

وهناك من أضاف بعد ثالث للولاء وهو البعد المعرفي ، هذه الأبعاد تمثل مؤشرات لقياس الولاء و هي :-

١- البعد الموقفي وهو مدى الانجذاب النفسي للعميل نحو الشركة ودرجة تأثيره ودفاعه عن العلامة أمام الآخرين وهو مقدار العاطفة الإيجابية التي يمتلكها المستهلك نحو العلامة والتي يمكن أن تظهر سلوكيا إذا ما توفرت الفرصة ، ويتضمن الكلمة الطيبة والنية على الاستمرارية في الشراء

٢- البعد السلوكي وهو سلوك يعكس الولاء للاسم العلامة التجارية (ولاء سلوكي) حيث يتم تعريفه في الأدبيات السابقة على أنه قيام المستهلك بتكرار الشراء المنتج معين ، وكان كونينغهام (Cunningham1956).

أول من عرف الولاء السلوكي بهذه الصورة ، رغم ذلك فإن الدراسات الحديثة تشير إلى أن العميل قد يكون موالية لمتجر معين وليس للعلامة التجارية معينة ، فالعميل في البنك قد يكون موالية للأفراد القائمين على تقديم الخدمة وليس للبنك بحد ذاته.

٣- البعد المعرفي يرى بعض الباحثين أن الولاء يمكن أن يفسر على أساس المعلومات المتوفرة لدى المستهلك عن العلامة التجارية للمنتج مثل (السعر و الضمان و خدمات ما بعد البيع) مما يوفر القناعة التامة لديه لما لهذه الخصائص من منافع وقيمة تفرد بها تلك العلامة التجارية عن سواها (مؤيد حاج صالح ، ص 604).

* تصنيف الولاء

يمكن تصنيف الولاء كالتالي :- (الناظر، 2009 م ، ص 42 - 53)

١- **عدم الولاء No Loyalty** : يمثل حالة من الارتباط الضعيف ولا يوجد ولاء للمؤسسة التي يتعامل معها العميل وفي هذا النوع لا جدوى من إتباع سياسات وبرامج ولاء للعملاء ، وتعتبر هذه البرامج هدرا للمال والجهد.

٢- **ولاء الكسل Inertia Loyalty** : يشير إلى حالة من الارتباط الضعيف مع المؤسسة مع تكرارية عالية للتردد على نفس المنظمة ، وفي الغالب يحدث بسبب قرار نابع من الكسل والخمول لعدم بذل جهود جديدة للبحث عن خدمات جديدة وبديلة تقدمها المنظمة لعملائها ، أو بسبب قرب العميل من المنظمة ، وهذا النوع من الولاء يمكن تعظيمه إذا ما أستطاع مزود الخدمة تمييز نفسه عن المنافسين كإضافة خدمات أخرى لما يقدمه للعميل.

* مجتمع الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من للبنوك

* عينة الدراسة

تم الاعتماد على اسلوب العينة الميسرة لأنه يعتبر استقصاء كل عنصر من المجتمع، وحتى لو كان ممكنا فإن عناصر الوقت والتكلفة وغيرها من الموارد البشرية الأخرى ستحول بين الباحث والقيام بذلك ، (سيكاران2006) ،تم الاعتماد على العينة الميسرة غير احتمالية لأنها تتيح للباحث جمع البيانات من أعضاء المجتمع الموجودين في ظروف مريحة للباحث لجمع بيانات الدراسة (سيكاران2006) وتعتمد على خبرة الباحث معرفته بان هذه المفردة تمثل المجتمع ككل .

* طرق جمع البيانات : تم جمع البيانات من خلال مصدرين هما:المصادر الثانوية والمصادر الأولية.

* المصادر الثانوية

- ١- أعتمد الباحث في هذا البحث على الكتب والمراجع المتخصصة، والنشرات والدوريات،
 - ٢- ومجلات الأبحاث العربية والأجنبية وغيرها، ومواقع الإنترنت والرسائل والأطروحات والأبحاث المنشورة وغير المنشورة.
- كما تم قياس درجة الاستجابات المحتملة على الفقرات إلى تدرج خماسي حسب مقياس ليكرت الحماسي (Likart Scale)، في توزيع اوزان اجابات أفراد العينة والذي يتوزع من اعلى وزن له والذي اعطيت له (5) درجات والذي يمثل في حقل الاجابة (أوافق بشدة) الى أدنى وزن له والذي اعطى له (1) درجة واحدة وتمثل في حقل الاجابة (لا أوافق بشدة) وبينهما ثلاثة اوزان. وقد كان الغرض من ذلك هو اتاحة المجال أمام أفراد العينة لاختيار الإجابة الدقيقة حسب تقدير أفراد العينة. كما هو موضح في جدول رقم (3).

جدول رقم (١) مقياس درجة الموافقة

الدرجة الموافقة	الوزن النسبي	النسبة المئوية	الدلالة الإحصائية
أوافق بشدة	5	من 80% فأكثر	درجة موافقة مرتفعة جدا"
أوافق	4	من 70 إلى أقل من 80%	درجة موافقة مرتفعة
محايد	3	50 إلى أقل من 70%	درجة موافقة متوسطة
لاوافق	2	20 إلى أقل من 50%	درجة موافقة منخفضة
لاوافق بشدة	1	أقل من 20%	درجة موافقة منخفضة جدا

* المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2019م

وعليه يصبح الوسط الفرضي للدراسة

الدرجة الكلية للمقياس هي مجموع درجات المفردة على العبارات $(1+2+3+4+5) / 5 = 3$ وهو يمثل الوسط الفرضي للدراسة وعليه إذا زادت متوسط العبارة عن الوسط الفرضي (3) دل ذلك على موافقة أفراد العينة على العبارة .

* معدل استجابة العينة

تم جمع البيانات من الميدان عن طريق الاستبانة لعملاء المصارف السودانية، حيث تم توزيع عدد(60) استبانة، تمكن الدارس من الحصول على(55) استبانة من جملة الاستبانات الموزعة ولم تسترد عدد(5) استبانة بنسبة بلغت(9%) ومن ثم تم عمل تنظيف للبيانات وعليه تم إعداد ملخص لكل عمليات تنظيف البيانات وكذلك معدل الاستجابة كما في الجدول التالي:-

الجدول رقم (٢) تنظيف البيانات ونسبة الاستجابة

البيان	الاستجابة
1. مجموع الاستبانات الموزعة للمستجيبين	60
2. مجموع الاستبانات التي تم ارجاعها	5
3. الاستبانات التي لم تسترد	0

0	الاستبانات غير الصالحة نسبة لبياناتها المفقودة	.4
0	الاستبانات غير الصالحة نسبة لإجاباتها المتشابهة	.5
55	عدد الاستبانات الصالحة للتحليل	.6
%91.6	نسبة الاستجابة	.7

* جودة القياس

تعتبر جودة القياس عن صحة ودقة نتائج التحليل وكذلك الوسائل المستخدمة لتقييم جودة نظام القياس المستخدمة في الدراسة (سيكاران, 2003). حيث استخدم الدراس التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي للمتغيرات الدراسة بغرض التأكد من الصحة والصلاحية ، وأدناه تفصيل كل علي حده.

* التحليل العاملي الاستكشافي التسويق الداخلي

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي استخدمت لقياس كل متغيرات الاستبانة، ويوضح الجدول رقم (3) نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات 14 عبارة)

الجدول رقم (3) التحليل العاملي الاستكشافي التسويق الداخلي (حجم العينة 55)

1	2	3	4	
		.867		التدريب والتطوير 1
		.641		التدريب والتطوير 2
		.826		التدريب والتطوير 3
			.630	نوعية الحوافز 2
			.890	نوعية الحوافز 3
.762				الدعم الاداري والتنظيمي 3
.906				الدعم الاداري والتنظيمي 4
.765				الدعم الاداري والتنظيمي 5
	.882			الاتصال الداخلي 1
	.971			الاتصال الداخلي 2

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

اعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2019)

من خلال نتائج التحليل العاملي الاستكشافي، تبين أن قيمة اختبار KMO بلغت (0.734) وفقا لقاعدة (Kaiser, 1974) والتي تنص على أن الحد الأدنى المقبول لقيمة KMO يجب ان يفوق (0.5) فانه يتضح بأن القيمة المستخرجة لمعامل اختبار KMO هي أكبر من القيمة المحددة، وبذلك فإن حجم العينة يعتبر كافيا وملائما للدراسة. كما هو موضح في الجدول التالي

جدول رقم (٤)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.734
Approx. Chi-Square		231.833
Bartlett's Test of Sphericity	Df	45
	Sig.	.000

كما أن الحد الأدنى للقيم الذاتية Eigen Value لكل عامل كان مساويا للقيمة (1) في كل الفقرات المكونة لمقياس المسؤولية الاجتماعية ، وعليه فقد أوضحت نتائج مصفوفة التدوير ان المسؤولية الاجتماعية يتم قياسها من خلال بعد من خلال . وان قيمة متوسط نسبة التباين تساوي (77.402) المفسر للبعد اعلي من القيم التي حددها () وهي 0.5 كما هي موضحة في الجدول التالي:-

جدول رقم (٥)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	4.145	41.451	41.451	4.145	41.451	41.451	3.276
2	1.556	15.563	57.015	1.556	15.563	57.015	2.403
3	1.240	12.404	69.418	1.240	12.404	69.418	2.653
4	.799	7.988	77.406	.799	7.988	77.406	2.422
5	.676	6.765	84.171				
6	.496	4.958	89.128				
7	.416	4.156	93.284				
8	.277	2.774	96.058				
9	.212	2.125	98.183				
10	.182	1.817	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

* التحليل العائلي الاستكشافي جودة الخدمة

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) في إجراء عملية التحليل العائلي الاستكشافي للنموذج حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي استخدمت لقياس كل متغيرات الاستبانة، ويوضح الجدول رقم (٦) نتائج عملية التحليل العائلي الاستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات 5 عبارة)

الجدول رقم (٦) التحليل العائلي الاستكشافي جودة الخدمة (حجم العينة)

1	2	3	4	
.894				الموسمية 1
.781				الموسمية 2
.859				الموسمية 3
.642				الموسمية 5
	.852			الاعتمادية 2
	.784			الاعتمادية 3
	.817			الاعتمادية 4
		.872		التعاطف 4
		.900		التعاطف 5
			.905	الامان 1
			.822	الامان 2

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.^a
a. Rotation converged in 5 iterations.

اعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2019)

من خلال نتائج التحليل العائلي الاستكشافي، تبين أن قيمة اختبار KMO بلغت (0.733) وفقاً لقاعدة Kaiser (1974) والتي تنص على أن الحد الأدنى المقبول لقيمة KMO يجب أن يكون فوق (0.5) فإنه يتضح بأن القيمة المستخرجة لمعامل اختبار KMO هي أكبر من القيمة المحددة، وبذلك فإن حجم العينة يعتبر كافياً وملائماً للدراسة. كما هو موضح في الجدول التالي

-:

جدول رقم (٧)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.733	
Approx. Chi-Square	258.292	
Bartlett's Test of Sphericity	Df	55
	Sig.	.000

كما أن الحد الأدنى للقيم الذاتية Eigen Value لكل عامل كان مساوياً للقيمة (1) في كل الفقرات المكونة لمقياس جودة الخدمة، وعليه فقد أوضحت نتائج مصفوفة التدوير أن جودة الخدمة يتم قياسها من خلال. وأن قيمة متوسط نسبة التباين المفسر للبعد اعلي من القيم التي حددها () وهي 0.5 كما هي موضحة في الجدول التالي:-

جدول رقم (٨)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	4.170	37.912	37.912	4.170	37.912	37.912	3.200
2	1.683	15.303	53.215	1.683	15.303	53.215	2.982
3	1.319	11.988	65.203	1.319	11.988	65.203	2.385
4	1.261	11.462	76.665	1.261	11.462	76.665	1.955
5	.642	5.840	82.505				
6	.519	4.721	87.226				
7	.423	3.846	91.072				
8	.326	2.963	94.034				
9	.262	2.386	96.421				
10	.214	1.948	98.369				
11	.179	1.631	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

* التحليل العاملي الاستكشافي ولاء العملاء

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي استخدمت لقياس كل متغيرات الاستبانة، ويوضح الجدول رقم (٩) نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات 5 عبارة) الجدول رقم (٩) التحليل العاملي الاستكشافي ولاء العملاء (حجم العينة)

Component	
1	
.749	ولاء العملاء 1
.715	ولاء العملاء 2
.585	ولاء العملاء 3

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components extracted.

اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2019)

من خلال نتائج التحليل العاملي الاستكشافي، تبين أن قيمة اختبار KMO بلغت (0.726) وفقا لقاعدة Kaiser, (1974) والتي تنص على أن الحد الأدنى المقبول لقيمة KMO يجب ان يفوق (0.5) فانه يتضح بأن القيمة المستخرجة لمعامل اختبار KMO هي أكبر من القيمة المحددة، وبذلك فإن حجم العينة يعتبر كافيا وملائما للدراسة. كما هو موضح في الجدول التالي.

الجدول رقم (١٠)

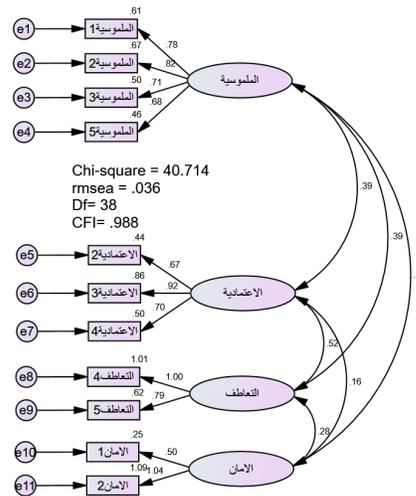
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.416	47.190	47.190	1.416	47.190	47.190
2	.872	29.065	76.255			
3	.712	23.745	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

كما أن الحد الأدنى للقيم الذاتية Eigen Value لكل عامل كان مساويا للقيمة (1) في كل الفقرات المكونة ولاء العملاء، وعليه فقد أوضحت نتائج مصفوفة التدوير ان ولاء العملاء يتم قياسها من خلال بعد واحد فقط. وان قيمة متوسط نسبة التباين المفسر للبعد اعلي من القيم التي حددها () وهي 0.5 كما هي موضحة في الجدول التالي

* التحليل العاملي التوكيدي للتسويق الداخلي

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (AMOS) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي للنموذج يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال. الشكل رقم (١) يوضح التحليل العاملي التوكيدي.



* مؤشرات جودة النموذج

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباير للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة.

الجدول رقم (١١) مؤشرات جودة المطابق جودة الخدمة

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	40.714	--	--
DF	38.000	--	--
CMIN/DF	1.071	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.988	>0.95	Excellent
SRMR	0.077	<0.08	Excellent
RMSEA	0.036	<0.06	Excellent
PClose	0.569	>0.05	Excellent

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح ان قيمة (مؤشرات جودة المطابقة) للتسويق الداخلي التي حددها (عماد واخرون

, 2019)

* تحليل الاعتمادية والصلاحية جودة الخدمة

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرو نباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي واستنادا على اقتراح (Hair et al, 2010) اقترح أن قيمة ألفا كرو نباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 عن طريق (CR) الموثوقية المركبة وكذلك احتساب كل من (AVE, MSV, MaxR(H)) للتأكد من صلاحية النموذج والجدول التالي يوضح الفا بعد التحليل العاملي التوكيدي .

الجدول رقم (١٢)

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)				
الموسمية	0.834	0.559	0.154	0.845	0.748			
الاعتمادية	0.814	0.599	0.272	0.885	0.391*	0.774		
العاطف	0.897	0.816	0.272	1.010	0.393*	0.521**	0.903	
الامان	0.784	0.670	0.123	1.092	0.350	0.162	0.285	0.819

† Significance of Correlations: * p < 0.050 ** p < 0.010 *** p < 0.00

الجدول رقم (١٣)

HTMT Analysis

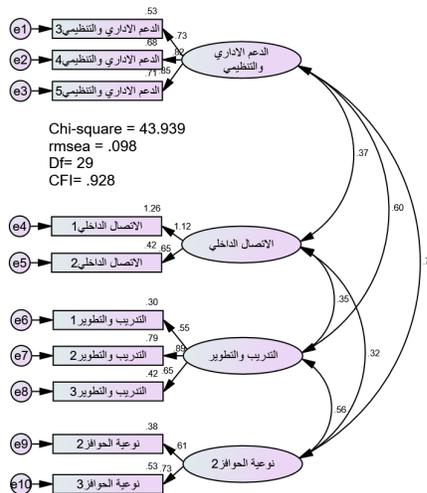
	الملموسية	الاعتمادية	التعاطف	الامان
الملموسية				
الاعتمادية	0.443			
التعاطف	0.393	0.516		
الامان	0.373	0.290	0.311	

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح ان قيمة (CR) لكافة المتغيرات اكبر من الشرط الذي حدده (Hair et 2010) أي أن قيمة ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70. في حين ان قيمة متوسط نسبة التباين المفسر لكافة الابعاد تزيد عن الحد المقبول 0.5.

* التحليل العاملي التوكيدي التسويقي الداخلي

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (AMOS) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي للنموذج يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال. الشكل رقم (٢) يوضح التحليل العاملي التوكيدي.

شكل رقم (٢)



* مؤشرات جودة النموذج

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباير للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة

الجدول رقم (١٤) مؤشرات جودة المطابق للتسويق الداخلي

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	43.939	--	--
DF	29.000	--	--
CMIN/DF	1.515	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.928	>0.95	Acceptable
SRMR	0.082	<0.08	Acceptable
RMSEA	0.098	<0.06	Terrible
PClose	0.106	>0.05	Excellent

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح ان قيمة (مؤشرات جودة المطابقة) للتسويق الداخلي التي حددها (عماد واخرون

, 2019)

* تحليل الاعتمادية والصلاحية للتسويق الداخلي

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرو نباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي واستنادا على اقتراح (Hair et al, 2010) اقترح أن قيمة ألفا كرو نباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 عن طريق (CR) الموثوقية المركبة وكذلك احتساب كل من (AVE, MSV, MaxR(H)) للتأكد من صلاحية النموذج والجدول التالي يوضح الفا بعد التحليل العملي التوكيدي .

الجدول رقم (١٥)

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)				
الدعم الاداري والتنظيمي	0.842	0.641	0.629	0.851	0.801			
الاتصال الداخلي	0.907	0.839	0.140	1.320	0.374*	0.916		
التدريب والتطوير	0.744	0.502	0.362	0.832	0.602*	0.349*	0.709	
نوعية الحوافز	0.622	0.453	0.629	0.633	0.793**	0.322†	0.556*	0.673

p < 0.00 *** p < 0.010 ** p < 0.050 * p < 0.100† Significance of Correlations:

الجدول رقم (١٦)

HTMT Analysis

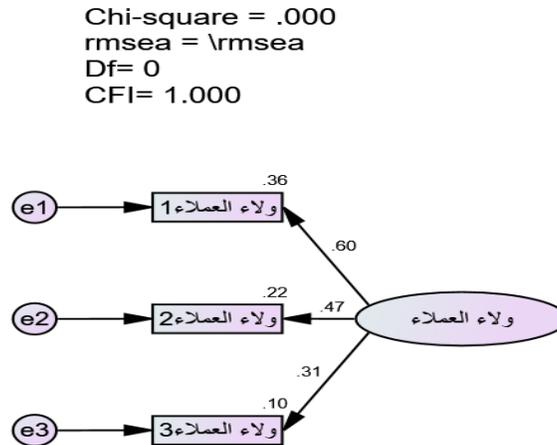
	الدعم الاداري والتنظيمي	الاتصال الداخلي	التدريب والتطوير	نوعية الحوافز
الدعم الاداري والتنظيمي				
الاتصال الداخلي	0.348			
التدريب والتطوير	0.617	0.318		
نوعية الحوافز	0.791	0.380	0.536	

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح ان قيمة (CR) لكافة المتغيرات اكبر من الشرط الذي حدده (Hair et 2010) أي أن قيمة ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70. في حين ان قيمة متوسط نسبة التباين المفسر لكافة الابعاد تزيد عن الحد المقبول 0.5.

* التحليل العاملي التوكيدي ولاء العملاء

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (AMOS) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي للنموذج يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال. الشكل رقم (3) يوضح التحليل العاملي التوكيدي

الشكل رقم (3)



* مؤشرات جودة النموذج

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباير للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة

الجدول رقم (١٧) مؤشرات جودة المطابقة ولاء العملاء

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	2.705	--	--
DF	6.000	--	--
CMIN/DF	0.451	Between 1 and 3	Need more DF
CFI	1.000	>0.95	Excellent
SRMR	0.043	<0.08	Excellent
RMSEA	0.000	<0.06	Excellent
PClose	0.878	>0.05	Excellent

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح ان قيمة مؤشرات جودة المطابقة التطورات التشريعية والقانونية والبنية المؤسسية واتخاذ القرارات الانتاجي ولاء العملاء تحقق شروط المطابقة التي حددها (عماد واخرون , 2019)

* تحليل الاعتمادية والصلاحية ولاء العملاء

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرونباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي واستنادا على اقتراح (Hair et al, 2010) اقترح أن قيمة ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 عن طريق (CR) الموثوقية المركبة وكذلك احتساب كل من (AVE,MSV, MaxR(H)) للتأكد من صلاحية النموذج والجدول التالي يوضح الفا بعد التحليل العاملي التوكيدي .

الجدول رقم (١٨)

	CR	AVE	MaxR(H)
ولاء العملاء	0.451	0.226	0.490

المتغيرات اكبر من الشرط الذي حدده (Hair et 2010) وهي أن قيمة ألفا كرونباخ تكون اقل من 0.70. في حين ان قيمة متوسط نسبة التباين المفسر تزيد عن الحد المقبول 0.5.

* المتوسطات والانحرافات المعيارية للأسئلة الدراسة

حيث يتم حساب كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارات محور الدراسة ويتم مقارنة الوسط الحسابي للعبارة بالوسط الفرضي للدراسة (3) حيث تتحقق الموافقة على الفقرات إذا كان الوسط الحسابي للعبارة أكبر من الوسط الفرضي (3) , وتتحقق عدم الموافقة إذا كان الوسط الحسابي أقل من الوسط الفرضي. فيما يلي جدول يوضح المتوسط والانحراف المعياري والأهمية النسبية للعبارات التي تقيس محاور الدراسة وترتيبها وفقاً لإجابات المستقضي منهم. وذلك على النحو التالي: -

* الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

الجدول رقم (١٩)

Mean	Std. Deviation	
4.1000	.62101	الملموسية
4.2788	.59061	الاعتمادية
4.2455	.63006	التعاطف
3.7909	.76794	الامان
4.2606	.60072	Administration
3.9000	.87876	Communication
4.4788	.54344	التدريب والتطوير
4.3636	.52223	نوعية الحوافز
4.1576	.50452	ولاء العملاء

يتضح من الجدول رقم (23/ 4) ما يلي:-

١- أن جميع العبارات يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على تلك الأبعاد في المجتمع موضع الدراسة بمستوى موافقة مرتفعة حيث حققت جميع العبارات متوسطاً عام مقداره (4.11) وانحراف معياري (0.89) وأهمية نسبية (75)% .

٢- ويلاحظ من الجدول أن المحور (التدريب والتطوير) جاء في المرتبة الأولى حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.4788) وانحراف معياري (0.54344) بأهمية نسبية مرتفعة بلغت (89.5)% .

٣- أما المرتبة الأخيرة فقد كانت للمحور (Communication) حيث بلغ متوسطها (3.900) وانحراف معياري (0.87876) وأهمية نسبية بلغت (53.5)% .

* اختبارات التوزيع الطبيعي

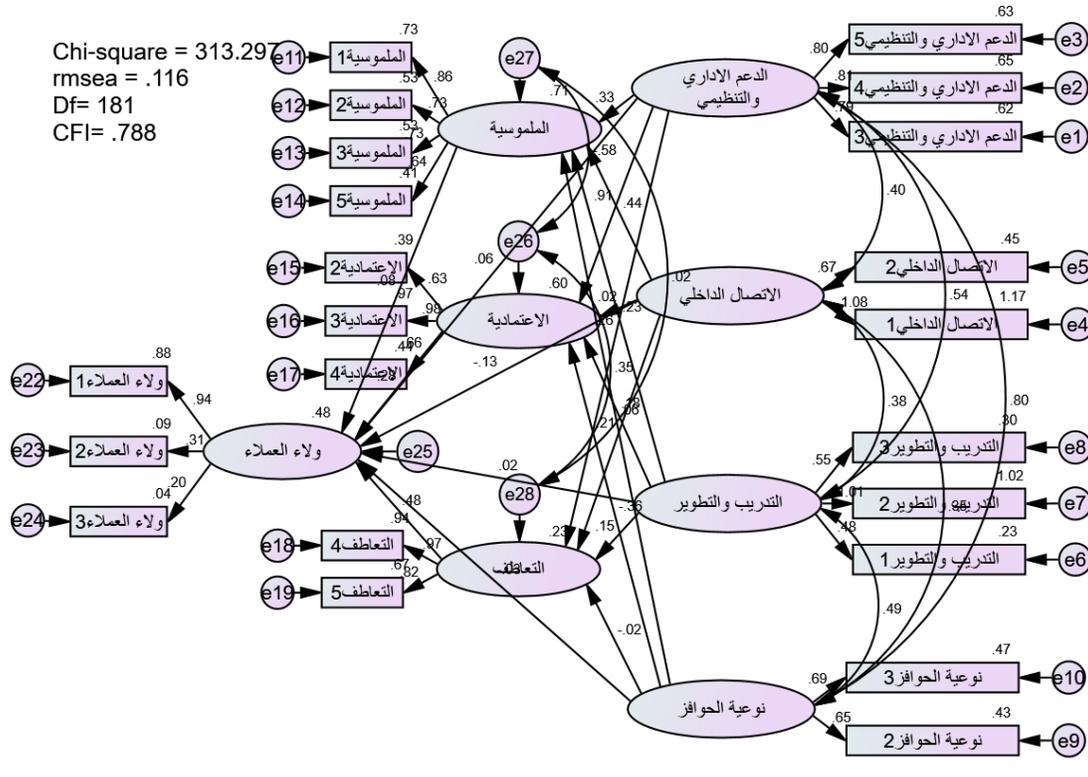
قبل البدء في تطبيق تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة، قامت الباحثة بإجراء بعض الاختبارات وذلك من أجل ضمان ملاءمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، إذ تم التأكد من عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة Multicollinearity ، باستخدام معامل تضخم التباين (VIF) Variance Inflation Factor مع مراعاة عدم تجاوز معامل تضخم التباين (10) والجدول رقم (٢٠) يبين نتائج هذه الاختبارات.

الجدول رقم (٢٠) اختبارات التوزيع الطبيعي

VIF	Tolerance	
.443	2.259	الموسمية
.538	1.860	الاعتمادية
.618	1.618	التعاطف
.836	1.196	الامان
.323	3.100	الدعم الاداري والتنظيمي
.555	1.802	الاتصال الداخلي
.734	1.362	التدريب والتطوير
.500	2.000	نوعية الحوافز

الفرضية الأولى: هنالك علاقة ايجابية بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة علي ولاء العملاء

الشكل رقم (٤) العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة علي ولاء العملاء



* مؤشرات جودة النموذج

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباير للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة لاختبار الفرضية .

الجدول (٢١) مؤشرات جودة النموذج العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة علي ولاء العملاء

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	98.807	--	--
DF	82.000	--	--
CMIN/DF	1.205	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.968	>0.95	Excellent
SRMR	0.082	<0.08	Acceptable
RMSEA	0.066	<0.06	Acceptable
PClose	0.294	>0.05	Excellent

وللحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ، والجدول التالي يوضح ذلك.

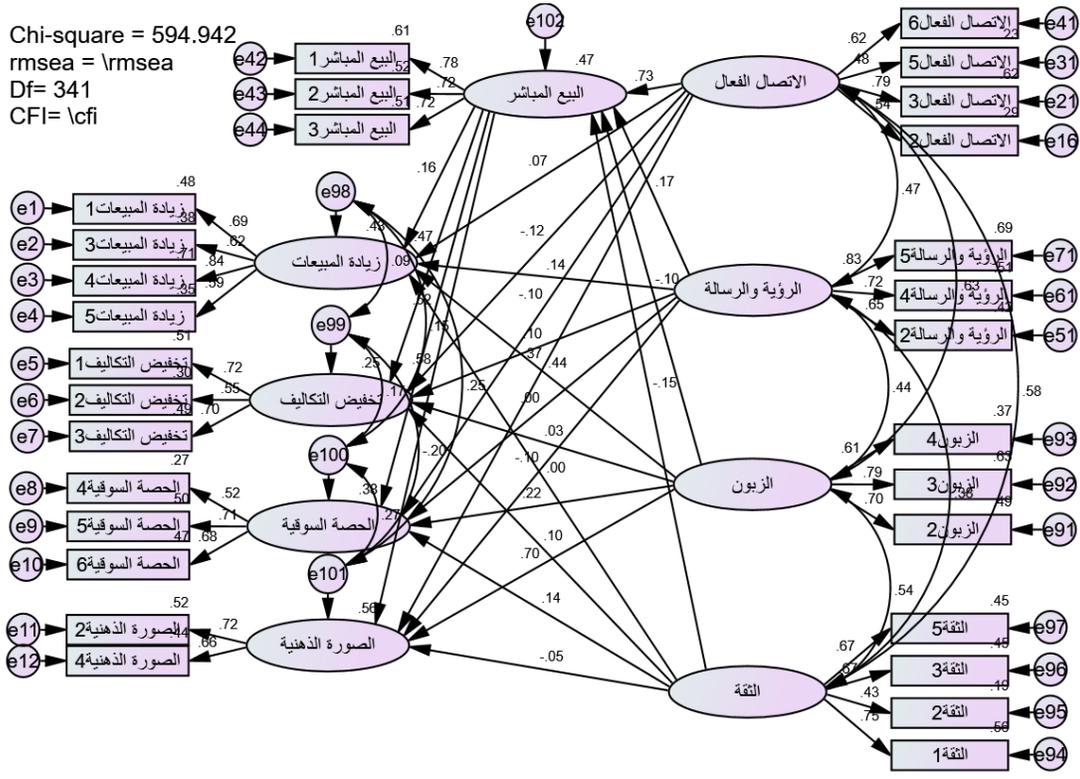
الجدول (٢٢) قيم تحليل المسار من التسويق الداخلي وجودة الخدمة علي ولاء العملاء

		Estimate	S.E.	C.R.	P	
الملموسية	<---	الدعم الاداري والتنظيمي	.539	.453	1.190	.234
الملموسية	<---	الاتصال الداخلي	.353	.127	2.767	.006
الملموسية	<---	التدريب والتطوير	.621	.373	1.666	.096
الملموسية	<---	نوعية الحوافز	.222	.697	.318	.751
الاعتمادية	<---	الدعم الاداري والتنظيمي	.871	.385	2.259	.024
الاعتمادية	<---	الاتصال الداخلي	.008	.051	.149	.882
الاعتمادية	<---	التدريب والتطوير	.262	.217	1.204	.229
الاعتمادية	<---	نوعية الحوافز	-.500	.521	-.960	.337
التعاطف	<---	الدعم الاداري والتنظيمي	.319	.463	.689	.491
التعاطف	<---	الاتصال الداخلي	.119	.100	1.181	.238
التعاطف	<---	التدريب والتطوير	.290	.322	.899	.369
التعاطف	<---	نوعية الحوافز	-.007	.775	-.009	.993
الامان	<---	الدعم الاداري والتنظيمي	.037	.066	.565	.572
الامان	<---	الاتصال الداخلي	.012	.016	.779	.436

		Estimate	S.E.	C.R.	P
الامان	<---	.047	.059	.792	.428
الامان	<---	-.102	.128	-.798	.425
ولاء العملاء	<---	.041	.956	.043	.966
ولاء العملاء	<---	-.086	.158	-.545	.586
ولاء العملاء	<---	.024	.437	.055	.956
ولاء العملاء	<---	.013	.841	.015	.988
ولاء العملاء	<---	.074	.368	.202	.840
ولاء العملاء	<---	.425	.628	.677	.498
ولاء العملاء	<---	.524	.223	2.351	.019
ولاء العملاء	<---	.069	.138	.502	.616

الفرضية الأولى: جودة الخدمة يتوسط العلاقة الإيجابية بين التسويق الداخلي و ولاء العملاء

الشكل (٥) التسويق الداخلي وجودة الخدمة علي ولاء العملاء



* مؤشرات جودة النموذج

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباين للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة لاختبار الفرضية .

الجدول (٢٣) مؤشرات جودة النموذج التسويقي الداخلي وجودة الخدمة علي ولاء العملاء

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	8.868	--	--
DF	4.000	--	--
CMIN/DF	2.217	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.984	>0.95	Excellent
RMSEA	0.074	<0.06	Acceptable
PClose	0.222	>0.05	Excellent

وللحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (٢٥) قيم تحليل المسار من التسويق الداخلي وجودة الخدمة علي ولاء العملاء

	الدعم الاداري والتنظيمي	الاتصال الداخلي	نوعية الحوافز	التدريب والتطوير
ولاء العملاء	.284	.058	.928	.969

وبغرض التعرف على العلاقات غير المباشرة تم الاعتماد على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (٢٦)

	الدعم الاداري والتنظيمي	الاتصال الداخلي	نوعية الحوافز	التدريب والتطوير
ولاء العملاء	.284	.058	.928	.969

وبهدف معرفة دلالة الدور الوسيط جودة الخدمة كشرط لتحقيق ولاء العملاء وكتيجة للتسويق الداخلي تمت الاستعانة

باختبار Sobel

شكل رقم (٦)

To conduct the Sobel test

Details can be found in Baron and Kenny (1986), Sobel (1982), Goodman (1960), and MacKinnon, Warsi, and Dwyer (1995). Insert the a , b , s_a , and s_b into the cells below and this program will calculate the critical ratio as a test of whether the indirect effect of the IV on the DV via the mediator is significantly different from zero.

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	Sobel test:		
b	Aroian test:		
s_a	Goodman test:		
s_b	Reset all	Calculate	

Alternatively, you can insert t_a and t_b into the cells below, where t_a and t_b are the t -test statistics for the difference between the a and b coefficients and zero. Results should be identical to the first test, except for error due to rounding.

* حيث ان :-

a معامل الانحدار (غير القياسي) للعلاقة بين التسويق الداخلي وولاء العملاء

Sa الخطأ المعياري لمعامل الانحدار لـ a

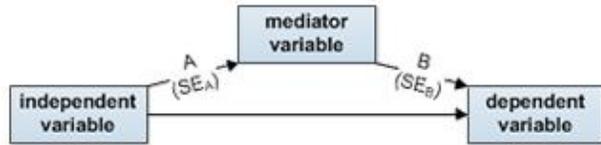
b معامل الانحدار (غير القياسي) للعلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء

Sb الخطأ المعياري لمعامل الانحدار لـ b

ولمعرفة الدلالة الإحصائية لاختبار Sobel الجدول التالي يوضح تلك النتائج

شكل رقم (٧)

Please enter the necessary parameter values, and then click 'Calculate'.



A: 0.633 ?

B: 0.881 ?

SE_A: 0.068 ?

SE_B: 0.113 ?

Calculate!

Sobel test statistic: 5.97703905

One-tailed probability: 0.0

Two-tailed probability: 0.0

الجدول رقم (٢٧)

من خلال الاستعانة بالمواقع السابقة تم التوصل علي النتائج التالية:-

	التدريب والتطوير	نوعية الحوافز	الاتصال الداخلي	الدعم الاداري والتنظيمي
ولاء العملاء	.969	.928	.058	.284
نوع التوسط	لا يوجد توسط	لا يوجد توسط	لا يوجد توسط	لا يوجد توسط

* النتائج

* العلاقة بين التسويق الداخلي وولاء العملاء

أظهرت نتائج الدراسة أن هنالك علاقة إيجابية بين الاتصال الداخلي والولاء اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (سلوى محمود ، 2010 م) ، واتضح من نتائج الدراسة لا توجد علاقة إيجابية بين الاختيار والولاء اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (صالح عمرو ، 2006م) ، وأيضا لا توجد علاقة إيجابية بين التدريب والولاء ، بينما كانت هذه العلاقة إيجابية مع بعد الحوافز والولاء .

* العلاقة بين التسويق الداخلي و جودة الخدمة

اظهرت نتائج الدراسة أن هنالك علاقة إيجابية بين الاتصال الداخلي والاستجابة ، كما أن هنالك علاقة إيجابية بين الاتصال الداخلي والاعتمادية ، واتضح من نتائج الدراسة لا توجد علاقة إيجابية بين بعد الاتصال الداخلي وبعد الأمان ، بينما كانت العلاقة بين بعد الاتصال الداخلي وبعد التعاطف إيجابية ، وأظهرت نتائج الدراسة أيضا أن هنالك علاقة إيجابية بين الاتصال الداخلي والملموسية .

أظهرت نتائج الدراسة أن هنالك علاقة إيجابية بين الاختيار والاستجابة ، وأن هنالك علاقة إيجابية بين الاختيار والاعتمادية ، كما أكدت الدراسة بأن هنالك علاقة إيجابية بين الاختيار والتعاطف وبينت الدراسة بأن هنالك علاقة إيجابية بين الاختيار والامان ، كما بينت الدراسة أن هنالك علاقة إيجابية بين الاختيار والملموسية .

كما أظهرت نتائج الدراسة لا توجد علاقة إيجابية بين التدريب والاستجابة ، وأن هنالك علاقة إيجابية بين التدريب والاعتمادية ، وبينت الدراسة أن هنالك علاقة إيجابية بين التدريب والامان ، لا توجد علاقة إيجابية بين التدريب والتعاطف ، وأيضا بينت الدراسة لا توجد علاقة إيجابية بين التدريب والملموسية. وأيضا أظهرت نتائج الدراسة لا توجد علاقة إيجابية بين الحوافز والاستجابة ، لا توجد علاقة إيجابية بين الحوافز والامان ، وبينت الدراسة أن هنالك علاقة إيجابية بين الحوافز والتعاطف .

ولقد اختلفت هذه النتيجة مع العديد مع دراسة (عامر علي حسين , وأمير هاتف الجناح 2014 م) والتي تناولت الولاء كمتغير تابع لعملاء البنوك .حيث أظهرت نتائج الدراسة أن هنالك علاقة سلبية بين الملموسية وولاء الزبون ، ودراسة (علي عبد الرضا الجياشي , وشفيق إبراهيم حداد ، 2010 م) حيث أثبتت هذه الدراسة أن هنالك علاقة إيجابية بين الاعتمادية وولاء الزبون، اتفقت دراسة (فاطمة محمد حلوز , وهاني حامد الضمور 2012م) والتي طبقت علي زبائن البنوك الأردنية مع نتائج الدراسة.

* العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء

أظهرت نتائج الدراسة لا توجد علاقة إيجابية بين الاستجابة وولاء العملاء ، كما بينت أيضا لا توجد علاقة إيجابية بين الاعتمادية وولاء العملاء ، وأكدت نتائج الدراسة أن هنالك علاقة إيجابية بين الأمانة وولاء العملاء لا توجد علاقة إيجابية بين التعاطف وولاء العملاء ، لا توجد علاقة إيجابية بين الملموسية وولاء العملاء ، اختلفت هذه الدراسة عن دراسة (حاكم جبوري

الخفاجي، 2012م)، اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (عيسى سالم، 2011م) حيث أشارت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة وولاء العملاء.

* أثر جودة الخدمة في تفسير العلاقة بين التسويق الداخلي وولاء العملاء

أظهرت النتائج أن جودة الخدمة تتوسط العلاقة بين التسويق الداخلي وولاء العملاء وقد دعمت هذه النتيجة من خلال تحليل بيانات الدراسة تدعمية كلية حيث أتضح أن جودة الخدمة تتوسط العلاقة بين التسويق الداخلي بكل أبعاده (التدريب والتطوير، الحوافز، الدعم الإداري والتنظيمي، الاتصال الداخلي، الاختيار والتعيين) وبين ولاء العملاء، بينما كانت تتوسط الملموسية للعلاقة بين التسويق الداخلي وولاء العملاء، والاعتمادية تتوسط العلاقة بين التسويق الداخلي وولاء العملاء، والتعاطف تتوسط العلاقة الإيجابية بين التسويق الداخلي وولاء العملاء، ولاستجابة تتوسط العلاقة الإيجابية بين التسويق الداخلي وولاء العملاء، والامان تتوسط العلاقة الإيجابية بين التسويق الداخلي وولاء العملاء وهذه النتائج اتفقت مع دراسة (فاطمة حلوز، وهاني الضمور، 2012م).

* خلاصة النتائج

لقد اتضح من خلال التحليل أن هنالك علاقة بين متغيرات الدراسة بصورة متوسطة إذ أن الانحراف المعياري لجميع متغيرات الدراسة لا يتعدى الواحد الصحيح وهذا إن دل إنما يدل فعلا على أن التسويق الداخلي يؤثر على ولاء العملاء، كما اتضح من النتائج أن ولاء يرتفع وينخفض بسبب تأثير التسويق الداخلي على جودة الخدمة المصرفية، وهذا ما أثبتته التحليل أن جودة الخدمة المصرفية فعلا تتوسط العلاقة بين التسويق الداخلي وولاء العملاء

* المراجع

- الهام خيري احمد، التسويق بالعلاقات، كلية العلوم الادارية، جامعة الإسراء، المملكة الاردنية الهاشمية، الدوحة قطر 2003
- حامد هاني، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الاردن، الطبعة الثالثة 2005
- محمد عبدالفتاح الصيرفي، الادارة الرائدة، دار صفاء للنشر، الطبعة الاولى 2003
- محمد فريد الصحن، قراءات ادارة التسويق، الدار الجامعية مصر 2002
- صالح عمر الكرامة، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمة في رضا الزبون، رسالة دكتوراه، 2006
- محمد عبدالعظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الاسكندرية 2008
- هاني حامد، أثر التسويق الداخلي في رضا العملاء لموظفي المبيعات، المجلة الاردنية 2010
- محمد صالح المؤذن، مبادي التسويق، دار الثقافة للنشر 2008