

الفصل الأول

الإطار العام

للدراصة

تمهيد:

حظى التسويق الداخلي في السنوات الاخيرة اهتمام كبير من قبل الباحثين والمهتمين في المؤسسات المصرفية السودانية ، نظراً لما يتكيف هذا النشاط من تعقيدات نتيجة للتطورات التكنولوجية والثورة المعلوماتية والتغير في حاجات العملاء ورغباتهم 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).

وطالما ان تنمية وتطوير التسويق الداخلي والاهتمام بالموارد البشرية تؤثر بشكل كبير على نمو أداء المنظمات ,خاصة في مجال المنظمات الخدمية التي يحدث فيها اللقاء المباشر بين مقدم الخدمة والعميل ,فانه يصبح لقدرة ومهارة مقدم الخدمة تأثير جوهري ومباشر على عملية توصيل الخدمة ورضا العميل نورمان (Norman1984) هذا وأصبح الإهتمام بهذا الجانب من الإتجاهات الحديثة لقياس إتجاهات 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 الافراد إذ بدأوا ينظرون إلى رضا الموظف باعتباره عنصر اساسياً من عناصر التحفيز على العمل وأصبحوا شديدي الإهتمام بالعوامل والمؤثرات التي تدفع من شعور العاملين بالرضا الوظيفي لما لذلك من علاقة إيجابية في أدائهم وإنجازاتهم في العمل (الزغبى،1998) أن نمو المنظمات يتحقق من خلال عملاء لديهم الولاء .

لم تعد وظيفة التسويق تهتم بتقديم المنتجات للبيع وحسب ، ولكنها أيضاً الوظيفة التي تهتم بالأفراد العاملين وتعددهم زبائن داخليين في سوق داخلي ، تقدم لهم المنافع والخدمات وتعمل على رفع قدراتهم ومهاراتهم ، ومن ثم تحسين مستوى أدائهم .ولقد أدركت العديد من المنظمات ولا سيما الخدمية منها تدريجياً المنافع التي يمكن أن تحصل عليها من تطبيق مفهوم التسويق الداخلي الذي من خلاله تحصل المنظمة على العاملين ذوي قدرات ومهارات عالية قادرين على تحمل المسؤولية وتقديم خدمات ذات مستوى عالي من الجودة إلى الزبائن ،لذا من

المعلوم أن رضا الزبائن الخارجيين يتأثر بالرضا الداخلي للعاملين ، من هنا يعد التسويق الداخلي متطلباً أساسياً للتسويق الخارجي الناجح.

فالتسويق الداخلي يعزز أداء العاملين في المنشأة ، ويعمل على تنمية مهاراتهم وقدراتهم لكي يكونوا قادرين على تقديم أفضل الخدمات ، وخلق علاقات طيبة مع زبائنهم (درمان وحسان، 2007 م).

1.1 مشكلة الدراسة :

في ظل التقدم والنمو المتسارع أصبحت المصارف السودانية تعمل على تقديم خدمات مصرفية مميزة ترضي العميل وتساعد على جذب عملاء جدد او اخرين متمثلة في نوعية الخدمة المصرفية المتصاعدة التي تجعلها في مصاف العالمية ، إن طبيعة العلاقة التي تربط منظمة الخدمات بعملائها هي عبارة عن تقديم الوعود التي خلالها تسعى الى تحقيق ولائهم وتلبية حاجاتهم وتتوقف درجة صدق او مصداقية المنظمة في الوفاء بوعودها على مدى سعيها علي 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 اهمية التسويق الداخلي إلا انه لم يحظى بالاهتمام المطلوب من المتخصصين .

وتسعى هذه الدراسة الى استخدام وسيط لمعرفة اثر علاقة التسويق الداخل وجودة الخدمة على ولاء العملاء وذلك من خلال نظرية (هولمز) التي تعكس جوانب يجب ان تتوفر في العملاء الداخليين قد تساعد في تقديم خدمة مصرفية جيدة وتتمثل هذه الجوانب في الآتي (تفاعل الافراد التقابلي "وجها لوجه) عكس الأوجه النفسية والإقتصادية والإجتماعية لتكوين قاعدة لعملية التبادل فيما بعد بين المتفاعلين أهداف وغايات إجتماعية (كالسمعة والإعتبار والإحترام والتقدير والنفوذ الإجتماعي وليس المنفعة المادية الصرفة لأنها ليست دائماً هدف التبادل الإجتماعي ولأن الفرد داخل جماعته يشترك في عدة عمليات تبادلية مستمرة تستهدف القبول الإجتماعي من قبل أعضاء جماعته وإحترامهم له الذي يزيد من

إعتباره الإجتماعي و مكانته الإجتماعية و بدوره يكثف من تماثله الإجتماعي لقواعد جماعته ، نجد أن (هولمز) يشير إلى عملية التبادل الإجتماعي وما ينعكس عليها من قبل مقدم الخدمة مشيراً إلى سلوك الفرد.

والناظر في الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة (التسويق الداخلي، جودة الخدمة ، الولاء).

تناولت دراسة بدري، 2015 م هذه الدراسة علاقة التسويق الداخلي وأثره على جودة الخدمة المصرفية للعاملين بالمصارف السودانية ، وأظهرت نتائج هذه الدراسة وجود علاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة ، بينما أخذت دراسة قاسمي عائشة، 2014 م هذه الدراسة التسويق الداخلي ودوره على جودة الخدمات الصحية بالتطبيق على المؤسسات الصحية الخاصة ، وظهرت هذه الدراسة أنه لا يوجد إهتمام بالتسويق الداخلي كفلسفة على الرغم إن هنالك ممارسة لبعض أنشطته ، كما تبين وجود إرتباط إيجابي بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات الصحية . تناولت دراسة محمود أحمد العبد الله وآخر ، 2011 تطوير مقياس التسويق الداخلي وإختبار صلاحية تطبيقه بالجامعات الأردنية الخاصة ، للتعرف على درجة التزامها بالتسويق الداخلي في بيئة التعليم العالي الخاص في الأردن مقارنة ما توصل إليه الآخرون في بيئة الخدمات الأردنية الأخرى أما دراسة سلوى محمود محمود مطاحن ، 2010م تناولت تطبيق التسويق الداخلي في الشركات الصناعية في الأردن ، وكان أهم نتائج الدراسة إن منظمات تقوم بتطبيق بعض أبعاد التسويق الداخلي ، ونجد دراسة شفيق إبراهيم على ، وآخر ، 2008 م تناولت هذه الدراسة إختبار صلاحية التسويق الداخلي في بيئة الأعمال الأردنية ، وتأكد وجود التزام لدى البنوك التجارية (10 بنوك) بالتسويق الداخلي ، بينما دراسة قدري سليمان صديق ، 2007 م تناولت هذه الدراسة تحليل العلاقة بين إجراءات التسويق الداخلي وأداء العاملين ، وتركزت مشكلة الدراسة حول مدى علاقة وأثر إجراءات التسويق الداخلي في أداء العاملين فضلاً عن دور وأهميتهم الافراد العاملين في نجاح العمل المصرفي ، ونجد دراسة غيثي 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 قسنطينة من وجهة نظر عملائها ، كما تبين وجود علاقة قوية ذات دلالة

إحصائية بين الجودة الكلية التي تقدمها البنوك المختارة من جهة ، أشارت دراسة فارس محمود أبو معمر ، 2005 م إلى قياس جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها البنوك العاملة في قطاع غزة ومعرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة 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، ونجد دراسة عيسى سالم علي ، بدون سنة نشر تناولت أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء للفنادق في مدينة عدن اليمنية ، أظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية بينهما، بينما دراسة محمود علي الروسان ، بدون سنة نشر تناولت العلاقة بين التسويق الداخلي والأداء التسويقي ، وسعت هذه الدراسة إلى التعرف على درجة التزام الجامعات الأردنية الخاصة بأبعاد التسويق الداخلي كان بدرجة متوسطة ، وتبين أيضاً إن هنالك علاقة ارتباطية إيجابية بيئية وبين كافة متغيرات الأداء التسويقي .

عليه نجد أن أغلب الدراسات التي تناولت التسويق الداخلي كمتغير مستقل ، ركزت على جودة الخدمة كمتغير تابع ، وكذلك ركزت الدراسات الأخرى على ولاء العملاء ، عليه قامت هذه الدراسة بالنظر إلى الفجوة في هذه الدراسات السابقة التي لم تتناول ولاء العملاء ، حيث أن كل الدراسات تناولت جودة الخدمة للمؤسسات ، ولم تتناول متغير ولاء العملاء ، بأعباده يتأثر بالتسويق الداخلي وجودة الخدمة "عليه فإن مشكلة الدراسة يمكن صياغتها في التساؤل الرئيسي التالي (هل جودة الخدمة تتوسط العلاقة بين التسويق الداخلي وولاء العملاء).

2.1 تساؤلات الدراسة :

من خلال مشكلة الدراسة يمكن صياغة الآتي :

1. هل يؤثر التسويق الداخلي على ولاء العملاء .
2. هل يؤثر التسويق الداخلي على جودة الخدمة المصرفية.
3. هل تؤثر جودة الخدمة المصرفية على ولاء العملاء .
4. هل يؤثر التسويق الداخلي على ولاء العملاء من خلال جودة الخدمة المصرفية.

3.1 أهداف الدراسة :

1. معرفة مدى تبني المصارف لأبعاد التسويق الداخلي من وجهة نظر العاملين.
2. دراسة مستوى جودة الخدمة لدى العاملين بالمصارف العاملة .
3. دراسة العلاقة بين التسويق الداخلي و ولاء العملاء .
4. إختبار العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة .
5. بيان العلاقة بين جودة الخدمة و ولاء العملاء .
6. إختبار الدور الذي يلعبه جودة الخدمة المصرفية في العلاقة بين التسويق الداخلي و ولاء العملاء .

4.1 أهمية الدراسة:

4.1.1 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 المنصية عليها وعلى الاخص 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 .

4.1.2 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 الإستفادة من التسويق الداخلي في تحقيق ولاء العملاء من خلال العاملين تتمكن في المصارف من اداء مهامها دون التقصير في أدوارها الأخرى.

5.1 التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

1. التسويق الداخلي

هو تلك الجهود المخططة والقائمة على إستخدام المدخل التسويقي للقضاء على المقاومة التنظيمية للتغير وتحقيق التعاون والتكامل الوظيفي بين الموظفين تجاه التنفيذ الفعال لإستراتيجيات المنظمة الكلية والوظيفية بشكل يمكن في النهاية من تحقيق رضا المستهلك من خلال موظفين محفزين وموجهين بالمستهلك (احمد ورفيق 1983) ويشمل الابعاد التالية :

❖ سياسة الإختيار والتعيين

هي أهم الأبعاد الرئيسية للتسويق الداخلي والتي يفترض إنجازها بكفاءة وفاعلية عالية إذ أن نجاح في هذا الإنجاز سينعكس على النشاطات الأخرى في المنظمة ومن بينها النشاطات التسويقية (روبرت، 2009م) إن الدراسة الحالية وإنسجاماً مع أهدافها .

❖ الدعم التنظيمي والإداري

هو ما يكونه المرؤوسين من بعض التعقيدات عن الدرجة التي يثمن بها التنظيم مجهوداتهم أو يهتم برفاهيتهم (الكردي، 2011م)

❖ الحوافز والأجور

أنها المقابل للأداء المتميز ويفترض أن الأجر أو الراتب قادراً على الوفاء بقيمة الوظيفة أو التبعية القادرة على الوفاء بمتطلبات الأساسية للحياة وقيمة المنصب (العاني، 2007م).

❖ التدريب والتطوير

هو النشاط المستمر لتزويد الفرد بالمهارات والخبرات والإتجاهات التي تجعله قادراً على مزاولة عمل ما بهدف زيادة الإنتاجية له وللجهة التي يعمل بها أو نقل معارف ومهارات وسلوكيات جديدة لتطوير كفاءة الفرد لأداء مهام محددة في الجهة التي يعمل بها (أمين، 2009م).

❖ الإتصال الداخلي

يعرف منصور (منصور ، 2008 م ، ص 66) الإتصال الداخلي على أنه شبكة العمل التي يمكن من خلالها جمع و إنتقال المعلومات و هي عملية ضرورية لصنع القرار الفعال بالإضافة إلى إسهامه في خدمة العملاء بجودة عالية فيوفر جمع المعلومات الضرورية للموظفين مع تيسير عملية إنتقالها بحيث تكون من التعقيد العمل على تفعيل العلاقة بين الطرفين المتصلين (ايمن عبد الله، 2015 م).

2. جودة الخدمة :

هي معيار للدرجة التي ترقى اليها الخدمة لتقابل توقعات العملاء وما يأمل العميل أن يتحقق له الشعور بالرضا نتيجة مترتبة عن إدراك العميل لجودة الخدمة المقدمة ويتحقق الرضا عندما يكون مستوى الأداء الفعلي تساوي أو تفوق مستويات التوقع ،أن الدراسة الحالية وإنسجاما مع أهدافها فقد إعتمدت على الأبعاد التالية:

❖ الإعتمادية

هي القابلية على أداء الخدمة بموثوقية وبمطابقة وبدقة عالية (استيق،2008 م)

❖ التعاطف

يشير إلى درجة العناية بالمستفيد ورعايته بشكل خاص والإهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية وبكل ممنونية، ويشمل البعد عدة خصائص مثل (مدى توفير الخدمة من حيث الزمان والمكان والاتصالات ودرجة فهم مورد الخدمة للمستفيد (محمود ،2001م).

❖ الملموسية

يقصد بها حداثة وجاذبية المباني والتصميم الداخلي والتطور التقني للمعدات و الأجهزة وغيرها من التسهيلات المادية المستخدمة في إنتاج الخدمة ، و الأثاث والديكور ومظهر العاملين في موقع الخدمة (إدريس ،2006م).

3. الولاء

بأنه سلوك العملاء أو الزبائن المتمثل بإعادة الشراء في المنظمة وشعورهم بالولاء لها وبعدم وجود أي نية للتحويل إلى علامات تجارية أخرى أو مقدم خدمة آخرين (Reinartz&Kumar2002)

إذ يعرف (Kotler2003) الولاء على أنه :مقياس الزبون و رغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المنظمة .

6.1تنظيم الدراسة:

يتضمن هذا البحث خمسة فصول دراسية حيث يحتوي الفصل الأول على المقدمة للدراسة والتي تشتمل على (مشكلة الدراسة ،تساؤلات الدراسة،أهداف الدراسة ، ومن ثم التعريفات الاجرائية لمفاهيم الدراسة) كما يحتوي الفصل الثاني على (الاطار النظري) والذي يشمل الفصل على مفاهيم الدراسة ويتكون من ثلاثة مباحث المبحث الأول التسويق الداخلي ،والمبحث الثاني جودة الخدمة ،والمبحث الثالث ولاء العملاء والمبحث الرابع العلاقة بين متغيرات الدراسة)من

حيث التعريف والأهمية والأهداف والأنواع وخصائص ومميزات وأبعاد كل منها وطرق قياسها ومن ثم الدراسات السابقة ويحتوي الفصل الثالث على (منهجية الدراسة) والذي يشمل مقدمة الفصل ونموذج الدراسة و فرضيات الدراسة وأسلوب الدراسة وجمع المعلومات وحجم العينة ، وحدود الدراسة وقياس المتغيرات الدراسة (التسويق الداخلي ،جودة الخدمة ،ولاء العملاء)ويحتوي الفصل الرابع على تحليل بيانات الدراسة والذي شمل تحليل متغيرات الدراسة ويتكون من مبحثين هما المبحث الأول عرض وتحليل البيانات والمبحث الثاني اختبار الفروض وأما الفصل الخامس فقد تم تخصيصه (لمناقشة النتائج والتوصيات) ويحتوي على مناقشة النتائج والتوصيات وتأثيرات الدراسة ومحددات الدراسة التي تتمثل في جوانب القصور والتوصية ببعض البحوث المستقبلية و خلاصة الدراسة ، الفصل الثاني يتناول الإطار النظري للدراسة.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول

التسويق الداخلي

تمهيد:

يتناول هذا الفصل أدبيات الدراسات المتعلقة بمفهوم التسويق الداخلي ، المفهوم ، الأبعاد، والأهمية، وكيفية قياسها، كما يتناول مفهوم جودة الخدمة ومفهومها، أبعادها، أهميتها وكيفية قياسه، كما يتناول ولاء العملاء ومفهومها وكيفية قياسها، أبعادها، أهميتها ويتناول أيضاً العلاقة بين متغيرات الدراسة.

1.1.2 مفهوم التسويق الداخلي :

بدأ التسويق الداخلي Internal marketing في الظهور في المؤسسات الخدمية كأسلوب لرفع مستوى جودة الخدمات المقدمة ونظراً لما له من ارتباط وثيق بالأفراد العاملين المؤدين للخدمة للعملاء، وبعد ذلك إنتشر مفهوم التسويق الداخلي للشركات الصناعية التي تقدم سلع مادية ملموسة .

تحتاج المؤسسات للتعامل مع التسويق الداخلي بشكل مترابط ومتصل مع مفاهيم التسويق العامة المختلفة .

عرف (بيري ويارشورمان، 1991) التسويق الداخلي على أنه وسيلة تعمل على تنمية وتحفيز واستبقاء الموظفين المؤهلين للأداء الجيد من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

إذاً نستنتج أن التسويق الداخلي هو عبارة عن فلسفه خاصته بالمؤسسة تعتمد على التعامل والإتصال مع الموظفين كمستهلكين وشركاء، ينبغي التعرف على حاجاتهم ورغباتهم وإشباعها ، بإستخدام الصبغة التسويقية التي تركز على عملية مبادلة داخلية بين المؤسسة ومجموعة الموظفين العاملين بها ، ويتم تطبيقه في كل المؤسسات الخدمية والصناعية والتجارية بإختلاف حجمها وطبيعة نشاطها بالإعتماد على برامج تسويقية داخلية تساهم في تخفيض تكلفة الوقت والجهد والمال للمؤسسة ، وتساعد في تحقيق أهدافها .

ويعرف التسويق الداخلي ايضاً بأنه (palmer 2001) هو الإهتمام بحاجات العاملين ببرامج لتحقيق الاهداف التنظيمية المطلوبة بتلبية حاجات العاملين.

و أشار (berry 1984) إلى التسويق الداخلي بأنه تطبيق فلسفة الاهتمام بالعاملين الذين يخدمون العملاء بحيث يتم توظيف اكفاء ثم الاحتفاظ بهم.

و أشار (Kotler, 2006 p.260) (Kotler & Keller, 2007 p.36) للتسويق الداخلي بأنه تدريب وتحفيز العاملين لإيجاد مسوقين أذكياء يعملون في التسويق الداخلي ، و جعل العاملين قادرين على تقديم خدمات بإسلوب مميز بتشجيعهم للعمل كفريق واحد لخدمة العملاء (الهام فخري ، 2003 ، ص 392) .

2.1.2 ماهية التسويق الداخلي:

إن التسويق الداخلي لم يأتي بشكل منفصل ومستقل عن المفهوم التسويقي بصفة عامة، فمفهوم التسويق الذي يركز على عملية التبادل الذي ينشأ بين أطراف معينة ، التكامل بين الأنشطة الوظيفية للمنظمة، التوجه بالربح في الأجل الطويل .إذا تم تطبيقه بشكل سليم فإنه يصبح بمثابة الأداة الأساسية التي تمكن المنظمة من الاعتماد عليها لتطبيق أي مفهوم أو فلسفة تسويقية فرعية مثل التسويق الداخلي ، وبينما تركز المنظمات على عمليات التبادل مع الزبائن الخارجين، من أجل تحقيق مرتبة هامة في السوق الذي تنشط فيه، نجد أن الدور الذي يلعبه الأفراد العاملين بالمنظمة وبالأخص الخدماتية في تحديد الميزة التنافسية ومستوى الجودة ومدى رضا الزبائن، قد أدى بالمنظمات إلى تركيز الاهتمام بشكل آخر من أشكال التبادل وهو ما يمكن أن يتم بين المنظمة والأفراد العاملين فيها، وهذا ما أدى إلى ظهور مفهوم تسويقي حديث يهتم بالعاملين داخل المنظمة يعرف بالتسويق الداخلي. (محمد عبد العظيم ، 2008 ، ص 130) (حامد شعبان ، 2003 ، ص 2) .

3.1.2 تعريف التسويق الداخلي:

ليس هناك تعريف موحد ومتفق عليه للتسويق الداخلي، ولكن هناك العديد من المحاولات والأفكار، والوظائف منتجات داخلية ' و يجب تصميمها لإرضاء رغبات وحاجات الزبائن الداخليين في اتجاه تحقيق أهداف المنظمة ويتضح من هذا التعريف أن التسويق الداخلي يقوم على اعتبار الموظفين مستهلكين يجب البحث عن حاجاتهم ورغباتهم ' تصميم الوظائف كمنتجات .

من أجل تقديم مفهوم لتعريف التسويق الداخلي، حيث يرى بعض الباحثين أن أول ظهور لهذا المفهوم كان مع بداية الخمسينات بواسطة مديري الجودة اليابانية، وهو ينظر للأنشطة التي يؤديها العاملون على أنها منتجات داخلية، وأن المنظمة يجب أن 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 (بييري 1984) أن التسوق الداخلي هو اعتبار الموظفين كزبائن داخليين من أجل إرضاء وإشباع

حاجات الزبائن الداخليين، التسويق 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 بييري وغيره إلا أنها لم توضح جيدا التبادل ونطاق حدود أنشطة التسويق الداخلي و بغية إظهار أوجه أنشطة التسويق الداخلي عرف كل من (بييري و برشورمان، 1991 م) التسويق الداخلي على أنه " العمل على جذب، تطوير، تحفيز والاحتفاظ بالموظفين المؤهلين من خلال الوظائف التي تشبع حاجاتهم، التسويق الداخلي هو فلسفة معاملة الموظفين على أنهم زبائن داخليين وإستراتيجية لتشكيل الوظائف كمنتجات تلبي الحاجات الإنسانية . ومن خلال هذا التعريف يتضح بعض الأنشطة إلي 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 الخدمائية، وضرورة أن تعامل المنظمات موظفيها بالطريقة التي تريدهم أن يعاملوا بها الزبائن (محمد عبد الفتاح الصيرفي، 2003) .

يعنى ذلك أن المنظمة تتعامل مع الأفراد العاملين بها على أساس أنهم 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 والتحلي بالعقلية البيعية ، و تطبيق أدواته على السوق الداخلي". بإمكانية الاحتفاظ بالأفراد الأكثر إدراكا بأهميته' وفي نفس السياق يري (جورج) خدمة الزبون و توجهها بالمستهلك من خلال الاستخدام الفعال لتقنيات التسويقية داخليا ،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 وأسا ليب، التسويق على الموظفين. وفي محاولة أخرى عرف كل من (جورج و كرونروس، 1991 م) التسويق الداخلي على أنه فلسفة إدارة الموارد البشرية باعتماد منظور التسويق "وليس المقصود بذلك تطبيق فلسفة".
عرف كاهيل (cahill) ان التسويق الداخلي عملية اختيار و تحفيز للعاملين المؤهلين مع الاحتفاظ بالافراد الذين لديهم مهارات و امكانيات توافق طبيعة العمل الذي يشبع حاجاتهم و كذلك فهو فلسفة معاملة الافراد العاملين في المنظمة كزبائي 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. و يضيف (كرونروس، 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 بالافراد 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 (بالونتين 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 إعتباره مجرد إختيار طريقة من الطرق، ، خلال التوجه بالسوق وبعبارة أخرى التسويق الداخلي حسب (بالونتين) 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 يحتكون مع الزبائن بشكل مباشر، ودعم الخدمة من أجل العمل كفريق

لتحقيق رضا وإشباع 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 (Rafiq & Ahmed) 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 خصوا إلى تعريف التسويق الداخلي كما يلي " تلك الجهود المخططة و القائمة على استخدام المدخل التسويقي، للقضاء على المقاومة التنظيمية للتغيير، و تحقيق التعاون و التكامل الوظيفي بين الموظفين تجاه التنفيذ الفعال لإستراتيجيات المنظمة الكلية والوظيفية، بشكل يمكن في النهاية من تحقيق رضا المستهلك، من خلال موظفين محفزين وموجهين بالمستهلك. ويتضح من هذا التعريف والأنشطة والجهود التي تقوم عليها فلسفة تطبيق التسويق الداخلي، من أجل القضاء على المقاومة التنظيمية من قبل الموظفين للتغيير، و تقليل حدة الصراعات بين الوظائف و الأقسام، و العمل على تنفيذ (عمر الجبري، 2000 ، ص55) (ريتشارد نورمان، 1993، ص254).

الإستراتيجيات بشكل منسق و متكامل، و بعبارة أخرى مفهوم التسويق الداخلي هنا يعني أنه أداة لتنفيذ أي إستراتيجية سواء موجه للداخل أو الخارج ، وتبعاً لذلك فإن التسويق الداخلي يتم النظر إليه ميكانيكياً 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 لإستراتيجيات 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:

- * التسويق الداخلي كمرادف لإدارة الموارد البشرية .
- * التسويق الداخلي كاستعمال لأدوات و تقنيات التسويق على السوق الداخلي داخل المنظمة.
- * التسويق الداخلي كشرط لتحقيق رضا المستهلك النهائي.
- * التسويق الداخلي كمصدر للميزة التنافسية.

4.1.2 أهمية و خصائص و أهداف التسويق الداخلي :

1.4.1.2 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.

1.1.4.1.2 أهمية التسويق الداخلي بالنسبة للمنظمة: يعد التسويق الداخلي طريقة إدارية، تهدف إلى الوصول إلى الزبائن من خلال تطوير و تحفيز أفراد المنظمة بالقيام مهامهم 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 التمتع الإستراتيجي، 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 مهماً من خلال الإتصال الداخلي و التعريف بنقاط تمييز المنظمة، لدى أفراد المنظمة ثم من خلال الأفراد العاملين تحاول التمتع في أذهان السوق، أو القطاع المستهدف و لذلك يقال أن جميع العاملين هم سفراء محتملون للمنظمة.

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

2.1.4.1.2 أهمية التسويق الداخلي بالنسبة للموظف:

العديد من المنافع و المزايا يستفيد منها الموظفين تنجم عن تطبيق برامج التسوي ق الداخلي نذكر منها: (هاني حامد الضمور، 2005 ،ص343).

1. 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 والتطوير و غيرها من الأنشطة التي تدخل ضمن برامج التسويق الداخلي و التي تساهم في تحسن أداء العامل و بالتالي زيادة اعتزازه بالعمل الذي يقوم به تحسين العلاقات بين العاملين من خلال برامج التسويق الداخلي تتغير 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 والمهام و الواجبات التي يقوم بها في المساهم في تحقيق الأهداف المشتركة للمنظمة والعاملين، و بالتالي تتغير نظره لمعنى العمل مما يجعله يسعى إلى تحقيق الذات والتميز في العمل و إشباع الحاجات العليا بدلاً عن الاكتفاء بالحاجات المادية فقط.

2.4.1.2 خصائص التسويق الداخلي:

ويتصف التسويق الداخلي بعدة خصائص أهمها:

أ -التسويق الداخلي عملية إجتماعية: فهو يطبق داخل المنظمة لإدارة عملية التبادل و التفاعل بين المنظمة و العاملين بها، فالعاملين لا تقتصر حاجاتهم على الحاجات المادية فقط، وإنما 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. التأكد من كل العاملين تم إعدادهم و تحفيزهم لأداء عملهم بكفاءة. (يحيي ملحم، 2006 ،ص1) (هاني حامد الضمور، 2005 ، ص8).

ايضاً هنالك العديد من الخصائص و المميزات للتسويق 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).

1. التسويق الداخلي عموماً هو ليس أنشطة منفصلة ولكنها مضمنة الجودة الاولية لبرامج خدمة الزبون و الاستراتيجيات الاعمال الكلية ، حيث يشكل هيكل الانشطة المرافقة ، ويعد هيكل تمهيدي للنشاط التسويقي .
2. الإتصالات هي لانتقطة الحاسمة لنجاح التسويق الداخلي ، كما له دور حاسم في اكتساب الميزة التنافسية و في تقليص الصراع داخل نطاق الكادر الوظيفي للمصرف .
3. يكون التسويق اكثر نجاحا عندما يكون الالتزام عالي عند المستويات العليا في الادارة ، وكذلك يلتزم به كافة العاملين و يكون اسلوب الادارة المقترحة هو الاسلوب السائد.

3.4.1.2 أهداف التسويق الداخلي:

أهداف التسويق الداخلي متضمنة في أهداف التسويق الخارجي و أهداف المنظمة ككل، والتسويق 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 ، وبصفة عامة يهدف التسويق الداخلي إلى تحقيق الأتي:

1. مساعدة العاملين على فهم واستيعاب رسالة المنظمة وأهدافها ونظام وأساليب العمل المطبقة داخل المنظمة
2. تحفيز العاملين وإثارة دافعيتهم نحو إنجاز وظائفهم بكفاءة، و تغيير مواقفهم و سلوكياته تجاه الزبائن وخاصة من هم على اتصال مباشر مع الزبائن،
3. اكتساب التزام الموظفين اتجاه خطط و استراتيجيات و ثقافة المنظمة.
4. التغييرات 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 وبذلك فهو يؤدي إلى الحفاظ على معايير الجودة في تسليم الخدمات ، و يشير (كرونروس) إلى أن أهداف التسويق الداخلي لها مستويان، إستراتيجي و تكتيكي، فعلى الصعيد الإستراتيجي 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، ويعبر 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، ص4).

5.1.2 عوامل نجاح التسويق الداخلي :-

يعتمد نجاح التسويق الداخلي على التعاون بين قسمي التسويق و إدارة الموارد البشرية ، فهما الأساس في تحقيق النجاح للتسويق الداخلي والتكامل بينهما و يتركز ذلك حول الجوانب التالية (Davidow & Wand ,1989 p.923) .

(1) فهم حاجات العملاء :

على الإدارة أن تعمل باتجاه المعرفة الدقيقة لجوانب العملاء تمكينها من تفعيل عملياتها الوظيفية ، فالإدارة تدعم الجهد التسويقي عبر وسائل التعيين و التدريب ، وظيفة التسويق تزود إدارة الموارد البشرية بالمعلومات بدراسات قياس رضا العملاء ، لإستخدامها في أنظمة تقديم العاملين و دمجها في عمليات إدارة الجودة الشاملة.

(2) المتابعة والتقييم :

من المستحسن أن تكون سياسات إدارة الموارد البشرية متوافقة مع الهدف العام ، إذ يمكن تقديمها مقارنة بمستويات الأداء المعيارية و إسهامها في الاهداف ، حيث تقوم الإدارة بقياس نظام الاتصالات الداخلية التي تتوافر لديها و تقوم الإدارة بمقارنتها بالمعيار المحدد لها و مدى في تحقيق الاهداف (سلوى محمود ، 2010 م، ص 29).

6.1.2 عناصر التسويق الداخلي :

لا يقاس التسويق الداخلي ببشاشة وجه المدير أو الموظف ، ولكن يقاس بمدى تفانيهم في تحقيق أهداف مؤسستهم .وهذا يتطلب مايلي :

- 1- إثارة دافعية الموظفين وتحقيق رضاهم بما يحقق تنفيذ إستراتيجية الشركة ووظائفها من خلال موظفين محفزين (لديهم دوافع) وموجهين .
- 2- التوجه بالمستهلك وتحقيق رضا المستهلك .
- 3- التعاون والتكامل الوظيفي بالاعتماد على المدخل التسويقي للقضاء على المقاومة التنظيمية للتغيير .

4- تنفيذ الإستراتيجية وإدارة التغيير وذلك بالتركيز على دور الموظفين في معرفة دورهم في برنامج التسويق الداخلي في تنفيذ إستراتيجية الشركة مما يحقق القضاء على الصراعات الداخلية بين الوظائف وإيجاد اتصالات داخلية جيدة . (محمد عبد الفتاح الصيرفي، 2003م) .

7.1.2 أبعاد التسويق الداخلي :

❖ سياسة الإختيار والتعيين

هي أهم الأبعاد الرئيسية للتسويق الداخلي والتي يفترض إنجازها بكفاءة وفاعلية عالية إذ أن نجاح في هذا الانجاز سينعكس على النشاطات الاخرى في المنظمة ومن بينها النشاطات التسويقية (روبرت ،2009 م) إن الدراسة الحالية وانسجاما مع اهدافها .

❖ الدعم التنظيمي والإداري

هو ما يكونه المرؤوسين من بعض التعقيدات عن الدرجة التي يثمن بها التنظيم مجهوداتهم او يهتم برفاهيتهم (الكردي ، 2011 م).

❖ الحوافز والأجور

انها المقابل للأداء المتميز ويفترض ان الاجر او الراتب قادرا على الوفاء بقيمة الوظيفة او التبعية القادرة على الوفاء بمتطلبات الاساسية للحياة وقيمة المنصب (العاني ، 2007 م).

❖ التدريب والتطوير

هو نشاط المستمر لتزويد الفرد بالمهارات والخبرات والاتجاهات التي تجعله قادرا على مزاوله عمل ما بهدف الزيادة الانتاجية له وللجهة التي يعمل بها او نقل المعارف ومهارات وسلوكيات جديدة لتطوير كفاءة الفرد لأداء مهام محددة في الجهة التي يعمل بها (امين ، 2009 م).

❖ الإتصال الداخلي

يعرف منصور (منصور ، 2008 م ، ص 66) الإتصال الداخلي على انه شبكة العمل التي يمكن من خلالها جمع و انتقال المعلومات و هي عملية ضرورية لصنع القرار الفعال بالإضافة إلى إسهامه في خدمة العملاء بجودة عالية فيوفر جمع المعلومات الضرورية للموظفين مع تيسير عملية انتقالها بحيث تكون من التعقيد العمل على تفعيل العلاقة بين الطرفين المتصلين دراسة (ايمن عبد الله ، 2015 م) .

8.1.2 أسباب القيام بالتسويق الداخلي :

يساهم التسويق الداخلي في :-

- 1 - رفع مستوى الأداء الكلي للشركة بما يحقق الإشباع والرضا للمستهلك على ما يتم تقديمه من سلع وخدمات .
- 2- إرضاء وإسعاد العملاء وهذا يؤدي إلى استمرارهم في شراء سلعها وخدماتها وإعادة وتكرار الشراء
- 3 - يساهم في نجاح التسويق الخارجي وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح يهدف لتطبيق التسويق

الداخلي إلى تحسين أداء وظيفة التسويق الخارجي بالتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين الخارجيين والموظفين (المستهلكين الداخليين) .

9.1.2 مراحل تطور مفهوم التسويق الداخلي :

من خلال مراجعة أدبيات التسويق الداخلي، يتضح بأنه توجد ثلاثة أشكال مختلفة تشير إلى التطور و التقدم الذي عرفه مفهوم التسويق الداخلي و هي :

أولاً: مرحلة إرضاء و تحفيز الموظفين:

أغلب الإسهامات التي تناولت مفهوم التسويق الداخلي في هذه المرحلة (بيري و زملاؤه) كانت تركز على النقاط التالية:

- الموظفين كمستهلكين داخليين .
- الوظائف كمنتجات داخلية تحفيز .
- وإرضاء الموظفين من أجل جعل الموظفين أكثر استعداداً لبذل مزيد من الجهود لإرضاء الزبائن و تحسن جودة الخدمات التي تقدمها منظماتهم.

ثانياً: مرحلة التوجه بالمستهلك:

المرحلة الثانية التي عرفها تطور مفهوم التسويق الداخلي، كانت مع إسهامات (كرونروس) حيث أشار إلى الدور الذي يلعبه موظفو الخط الأمامي (عمال الاتصال) في إدارة العلاقة مع الزبائن لكونهم مسؤولين على إشباع حاجات و رغبات الزبائن، أو المستهلكين من خلال عملية التفاعل الذي يتيح (Marketing interaction.)، التي تتم بينهم، و بذلك فهو يركز على مفهوم التسويق التفاعلي للمنظمة فرص تسويقية هامة من أجل الاستفادة من الفرص التسويقية المتاحة، يجب أن تعمل المنظمة على أن يكون لديها: موظفين لديهم توجه بالمستهلك و السوق. موظفين لديهم عقلية بيعية، وجود تكامل و تناسق و مختلف الوظائف داخل المنظمة يقصد موظفو الخط الأمامي و الخط الخلفي من تفعيل العلاقات مع الزبائن استخدام التسويق كأساليب و تقنيات داخل المنظمة. (Ahmed.P.K, Rafiq.M, Op, Cit, 1990 Goerge) (pp10,11)

ثالثاً: مرحلة إدارة التغيير و تنفيذ الإستراتيجية:

وفي هذه المرحلة يذهب الباحثين، إلى إعتبار التسويق الداخلي، كوسيلة للتنفيذ الفعال أول من نادي بالدور المحتمل للتسويق الداخلي، كأداة للإستراتيجية، و قد كان لإدارة الأفراد، نحو تحقيق أهداف المنظمة، و يعرف التسويق الداخلي كمايلي " هو تخطيط و تعليم و تحفيز العاملين، إتجاه تحقيق أهداف المنظمة، من خلال العملية التي تمكن الأفراد من فهم وإدراك ليس فقط قيمة البرنامج الذي تقدمه المنظمة، ولكن أيضاً معرفة دورهم في البرنامج .

إن تقدم و تطور مفهوم التسويق الداخلي كوسيلة للتنفيذ، تدعمت أيضاً من تزايد الاقتناع بأن التسويق الداخلي هو ميكانيزم يساعد على تحقيق التناسق و التكامل بين وظائف المنظمة، إلى دور التسويق الداخلي

في تحقيق التكامل بين الوظيفة التسويقية ماكافي باقي الوظائف الأخرى للمنظمة، بالشكل الذي يجعل من الأفراد العاملين في أي وظيفة موارد. تخصص تلك الوظيفة التسويقية. من خلال هذه المرحلة أصبح واضحاً أن أنشطة التسويق الداخلي هي أكثر من التحفيز والتوجه بالمستهلك، بل توسعت لتشمل كل الجهود التي تؤدي إلى تقليل الصراعات بين مختلف الوظائف، وتفعيل الإتصالات الداخلية، من أجل تحقيق التنسيق والتكامل بينها، وبالتالي فإن الأمر لا يتعلق فقط بعمال الاتصال، بل يشمل كل العاملين في المنظمة من أجل المساهمة في تقديم خدمات بجودة عالية، تمكن من إرضاء الزبون الخارجي. هذه التوسعات و الإضافات تجعل من التسويق الداخلي أداة لتنفيذ أي إستراتيجية و في أي منظمة خدمية أو غير خدمية، وهذا هو المفهوم الذي أخذ به كل من (رفيق و أحمد).

10.1.2 نماذج تنفيذ التسويق الداخلي:

من خلال تطرقنا الى نشأة ومفهوم التسويق الداخلي، نجد أن الكثير من الباحثين حاولوا تقديم بعض الأنشطة التي يقوم عليها التسويق الداخلي و حدود تطبيقها، و لكن على مستوى أدبيات التسويق الداخلي هناك غموض حول كيفية تنفيذه، والسبب يعود الى الآتي:

- عدم الاتفاق حول تعريف ماهية التسويق الداخلي و حدود أنشطته .
- عدم وضوح الجهة المسؤولة عن تنفيذه أو تطبيقه .
- نقص البحوث و الدراسات المتعلقة بكيفية تطبيقه أو تنفيذه .

وتسير مؤلفات التسويق الداخلي الى وجود ثلاثة نماذج أساسية توضح كيفية تطبيق و تنفيذ التسويق الداخلي وهي (Rafiq,M, Ahmed,P, **Ameta-model of Internal marketing**, in Varey & Barbara, Op, Cit, P223)

- نموذج بييري والذي يركز على اعتبار الموظفين مستهلكين .
- نموذج كرونروس والذي يركز على التسويق التفاعلي .
- نموذج أحمد و رفيق والذي يركز على الجمع بين النموذجين السابقين .

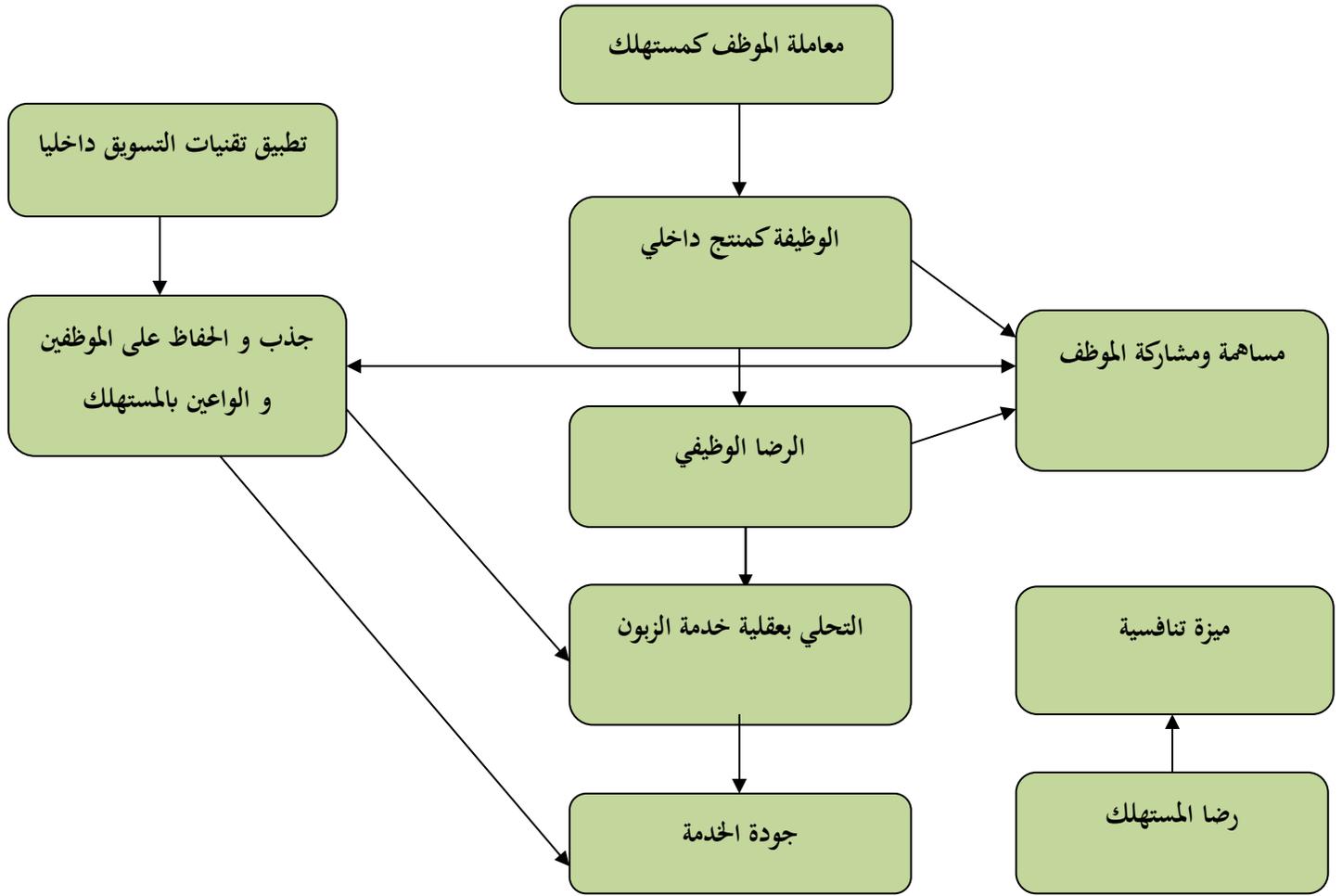
و فيما يلي أكثر تفصيل لهذه النماذج:

1.10.1.2 نموذج بييري:

ويقوم هذا النموذج على الفرضيات التالية:

- * الفرضية الأساسية اعتبار الموظفين كمستهلكين و يتفرع عنها الفرضيتين التاليتين:
 - اعتبار الوظائف منتجات داخلية.
 - تبني التقنيات التسويقية داخليا .

الشكل (1.1.2) نموذج بييري في التسويق الداخلي



Ricureos :Rafiq,M,Ahmed ,p, Ahmeta.model of internal marketing in varey & Barbara ,OP ,cit ,225 .

و من خلال الشكل يتضح أن إعتبار الموظفين كمستهلكين وتبني التقنيات التسويقية داخل المنظمة يعني أن على المنظمة أن تعمل على تصميم و تشكيل الوظائف بطريقة تساهم في:

- إشباع حاجات و رغبات الموظفين .
- إعطاء فرص للموظفين في الاندماج و المشاركة في خطط و سياسات المنظمة .
- جذب و الاحتفاظ بأفضل الموظفين .

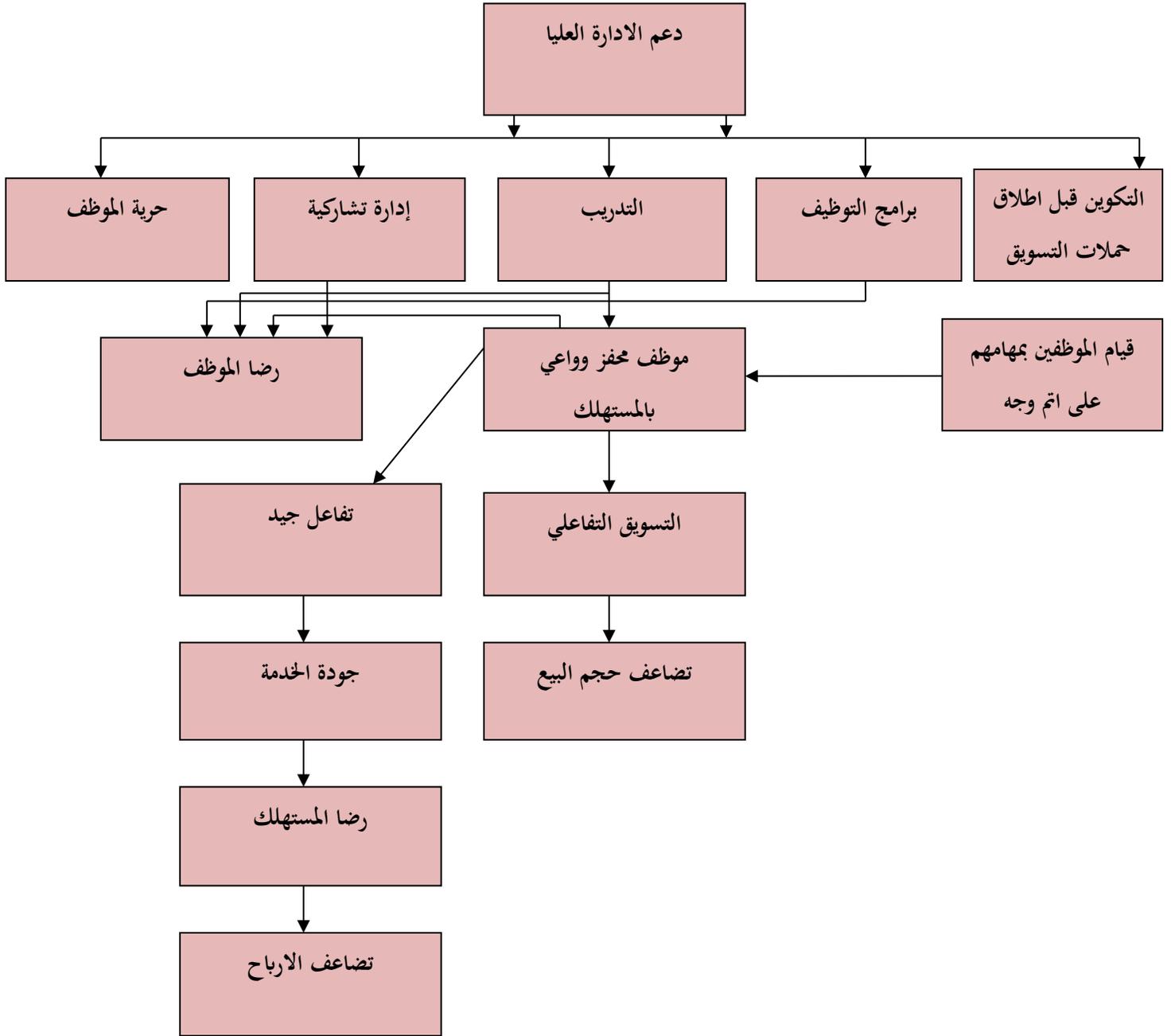
وهذا الأمر يؤدي الى تحقيق رضا الأفراد (الرضا الوظيفي) ، ويساعد على جذب والاحتفاظ بالموظفين الأكثر توجهًا بالمستهلك، والمنظمة التي تمتلك موظفين راضين وموجهين بالمستهلك هي في الحقيقة تمتلك ميزة تنافسية كبيرة تمكنها من تقديم خدمات بجودة عالية ورفع حصصها في السوق.

2.10.1.2 نموذج كرونروس:

ويستند هذا النموذج على أن التسويق التفاعلي يتيح للمنظمة، فرص تسويقية هامة، ولا يمكن لها الاستفادة من هذه الفرص التسويقية إلا بوجود موظفين لديهم توجه بالمستهلك ووعي أو إدراك ومتحلين بالعقلية البيعية والشكل (2.1.2) يوضح نموذج كرونروس للتسويق الداخلي .
و يتضح من النموذج أنه لتنفيذ برامج التسويق الداخلي ينبغي تكون مدعومة من الإدارة العليا، ولذلك عليا أن تلتزم بدعم:

- برامج التدريب، وبالأخص التدريب على خدمة الزبائن لأنها مرحلة حرجة في تحقيق التوجه بالمستهلك و استيعاب الموظفين لأهمية الوعي بخدمة الزبون.
- سياسات و برامج التوظيف، بمعنى مدى تطابق الوظائف المتوفرة مع الأفراد، أي ضرورة استقطاب الأفراد المناسبين، و تصميم الوظائف بما يلائم الأفراد الذين سيشغلونها.
- (Participative management) الإدارة التشاركية: أي نجاح برامج التسويق الداخلي يحتم على المنظمة أن تدعم مشاركة جميع الموظفين و العاملين في مختلف المستويات في عملية التخطيط ووضع الاستراتيجيات.
- (Employees discretion) دعم الموظفين في اتخاذ القرارات: أي إعطائهم الحرية في اتخاذ و التصرف، وخاصة من هم على اتصال مباشر مع الزبائن.
- إضافة الى ذلك يجب على الإدارة العليا أن تطلع الموظفين بكل التغييرات التي تحصل في الاستراتيجيات قبل الشروع في تنفيذها، من أجل أن يدرك الموظف الأدوار التي يجب أن يلعبها في تأدية أو سليم الخدمة، وبالتالي يستطيع أن يؤديه على أحسن وجه.
- التزام الإدارة بدعم هذه الجهود و الأنشطة، يعني وجود موظفين راضين و محفزين، و واعين بخدمة الزبون، و مدركين لأدوارهم، و بالتالي تفاعل جيد مع الزبائن، و تقديم خدمات بجودة عالية، و من ثمة تحقيق رضا الزبون و نمو في الأرباح و حصص المنظمة في السوق.

الشكل (2.1.2) نموذج كرونروس في التسويق الداخلي



Ricureos: Rafiq,M,Ahmed ,p, Ahmeta.model of internal marketing in varey & Barbara ,OP ,cit ,226.

المبحث الثاني

جودة الخدمة

1.2.2 مفهوم الجودة :

يرجع مفهومها إلى الكلمة اللاتينية *Qualité* 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 . **كما تعرف أيضا**:"بأن الجودة قد يتسع مداها لتشتمل جودة العمل وجودة الخدمة، وجودة المعلومات والتشغيل وجود القسم والنظم وجودة الناس المديرين والمهندسين والموظفين (مأمون و طارق ، 2002 م ، ص 15).

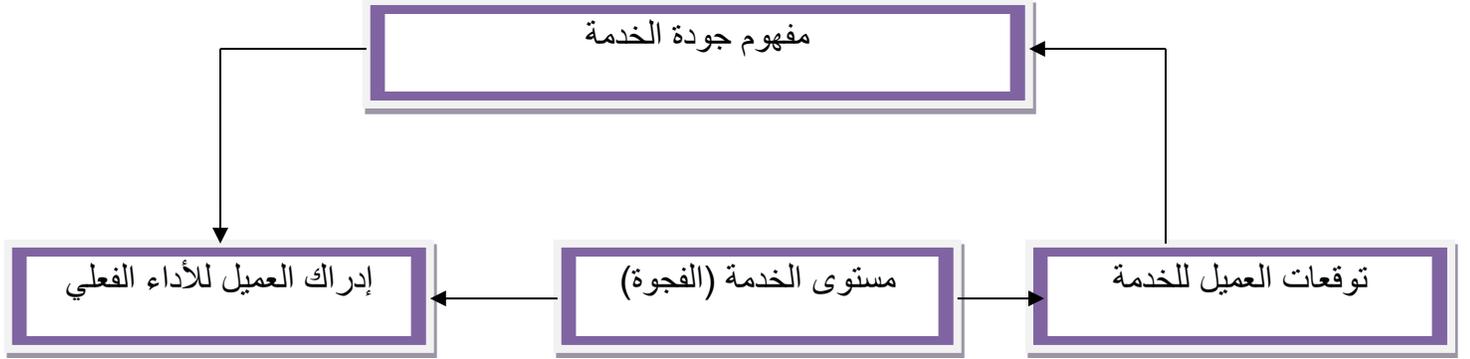
كما تعرف الجودة ايضاً بأنها مطابقة المتطلبات (مصطفى ، 2003 م ، ص 227)

وتعرف جودة الخدمة المصرفية بانها قدرة المصرف على استجابة لتوقعات الزبائن او 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 (الجريري ، 2006 م ، ص 68).

يعرف (parasuraman , 1988) جودة الخدمة بأنها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة و إدراكهم للأداء الفعلي لها.(ايمن ، 2006 م ، ص 38)

كما يعرف المكتب القومي للتنمية الاقتصادية في بريطانيا الجودة على أنها مجموعة من العوامل أو الخصائص التي يجب ان تتوفر في منتج أو خدمة معينة بهدف الوفاء بمتطلبات السوق. ويعرف (Grosby , 1979) الجودة بأنها مطابقة المنتج أو الخدمة للمواصفات و عليه سيكون العميل راضياً عندما تكون خصائص الخدمة مطابقة لمتطلباته (مصدر سابق ، ص 38).

الشكل رقم (3.1.2) التالي يوضح مفهوم جودة الخدمة :



المصدر (أيمن فتحي فضل ، قياس مستوى جودة خدمات المصارف الاسلامية العاملة في فلسطين ،

رسالة ماجستير ، 2006 م)

جدول رقم (1.2.2)

تعريف جودة الخدمة

| تعريف الجودة | رواد الجودة |
|---|--|
| "هي الملاءمة للغرض أو الإستعمال". | جوران |
| "التوجه الي احتياجات العميل أو المستهلك الحالية والمستقبلية". | ديمنج |
| بأنها مطابقة المنتج أو الخدمة للمواصفات و عليه سيكون العميل راضياً عندما تكون خصائص الخدمة مطابقة لمتطلباته | Grosby , 1979 |
| "هي قدرة المنتج على تلبية حاجات المستعملين و بأقل تكلفة". | كريستيان ميريا |
| "الخسارة التي يسببها المنتج للمجتمع بعد تسليمه للزبون" | تاجوشي |
| تعريف الجودة | الهيئات الدولية |
| "مجموعة الصفات والخصائص للسلعة او الخدمة التي تؤدي الي قدرتها علي تحقيق رغبتها معلنة أو مفترضة". | المواصفات البريطانية |
| "أداء العمل بشكل صحيح من المرة الأولى، مع الاعتماد علي تقييم المستفيد لمعرفة مدى تحسن الأداء". | معهد الجودة الفيدرالي الأمريكي |
| "مجموعة الصفات المميزة للمنتج والتي تجعله ملبياً للحاجات المعلنة والمتوقعة أو قادراً على تلبيتها". | ISO 9000 |
| أنها مجموعة من العوامل أو الخصائص التي يجب ان تتوفر في منتج أو خدمة معينة بهدف الوفاء بمتطلبات السوق | المكتب القومي للتنمية الاقتصادية في بريطانيا |

المصدر : إعداد الدارس 2016م

والعمال والزبائن) وجودة المؤسسة وجودة الأهداف وغيرها، مما يجعل مراقبة الجودة وأبعادها المتعددة من الأدوات الأساسية لتحقيق الأهداف المنشورة ومن خلال التعارف السابقة يمكن أن نذكر تعريف

شامل للجودة: "الجودة هي درجة أو مستوى من التميز، أو هي المزايا و الخصائص الكلية للخدمة والتي تشمل على قدرتها في تلبية الاحتياجات، وهي القدرة على الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة تفي بالاحتياجات ومتطلبات الزبون.

2.2.2 أهمية و أهداف الجودة (الطائي 2003 م ,المحياوي 2006 م)

1.2.2.2 أهمية الجودة : للجودة أهمية كبيرة سواء على مستوى المؤسسات أو على مستوى الزبائن إذا تعبيرالجودة أحد العوامل التي تحديد حجم الطلب على المنتجات والخدمات المؤسسة، وتكون الأهمية كما يلي :

1. سمعة المؤسسة : وتستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع الموردين وخبرة العاملين ومهارتهم، ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات زبائن المؤسسة، فإن كانت المنتجات ذات جودة منخفضة يمكن(قاسم نايف علوان ، مرجع سابق ، ص 24-25) (American Society of quality control . Total quality Management)

تحسينها لكي تحقق الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع المؤسسات المماثلة في نفس النشاط.

2. المسؤولية القانونية للجودة : تزايد وإستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظم والحكم في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها وتوزيعها لذا فان كل مؤسسة إنتاجية أو خدمية تكون مسؤولة قانونيا عن كل ضرر يصيب الزبون من جراء استخدامه لهذه المنتجات.

3. المنافسة العالمية : إن التغيرات السياسية و الاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت وتبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي وتكتسب الجودة أهمية متميزة إذا تسعى كل من المؤسسات والمجتمع على تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية، فكلما انخفض مستوى الجودة المنتجات المؤسسة أدى ذلك إلى إلحاق الضرر بأرباحها. (J-L Multon coordianteur)
(avec la callaboration de J-F Arthuad et A-S Soroste la qualité

4. حماية الزبون : إن تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري ويعزز الثقة في خدمات المؤسسة، فكلما انخفض مستوى الجودة يؤدي إلى انخفاض في الطلب من طرف الزبون على منتجات المؤسسة.

5. التكاليف وحصة السوقية : تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح فرص اكتشاف الأخطاء وتلافيها لتجنب كلفة إضافية إلى الاستعادة القصوى من زمن الكائن والآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل وبالتالي فكلما انخفض التكاليف زادت أرباح المؤسسة.

2.2.2.2 أهداف الجودة : هناك نوعان من الأهداف جودة وهما : (السلطي، 2006 م)

1 . أهداف تخدم ضبط الجودة : وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها وتصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل، وذلك باستخدام متطلبات ذات (technique Agro_alimentaire , sequal , technique documentation , la voisier , 1994 .)

مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان ورضا الزبون.

2. أهداف تحسين الجودة : وهي غالبا تنحصر في الحد من الأخطاء والفاقد وتطوير منتجات جديدة ترضي الزبائن بفاعلية أكبر، ومن هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعها إلى خمس فئات هي:

- هدف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق البيئية والمجتمع.
- هدف العمليات وتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط.
- هدف الأداء الداخلي وتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل.
- هدف الأداء للعاملين وتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.

3.2.2 أبعاد الجودة و أنواعها:

1.3.2.2 أبعاد الجودة : للجودة أبعاد عديدة من بينها نذكر ما يلي:

(عيشي عبدالعالي و أ.د . شمام عبدالوهاب، 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 servqual يدعى مع مر الزمن ، مما حتم على أصحابه إعادة النظر فيه ، حيث اختزلوا أبعاده إلى خمسة فقط هي:

1. الجوانب الملموسة : و تمثل الأجهزة و المباني و التقنيات الحديثة و المظهر العام للمنظمة.
- 2 . الاعتمادية : وهي القدرة على تقديم الخدمة في الوقت المحدد و بالكيفية المطلوبة.
- 3 . الاستجابة : و هي الرغبة في الرد على الاحتياجات و طلبات الزبائن بصدر رحب و سعة خير.
- 4 . الأمان : إحساس الزبون اتجاه المنظمة و الخدمة بالاطمئنان النفسي و الجسدي
- 5 . التعاطف : الحرص على إحساس العميل بقيمته و محاولة مساعدتها لتحقيق ذاته من خلال إبداء روح الصداقة و إشعاره بأهميته و الرغبة في تقديم الخدمة وفق حاجاته.
6. المصادقية:

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 الاداء ومنه نحصل على الرضا.

الثالثة: التوقعات تساوي الاداء ومنه نحصل على القبول.

ورغم تحديثات الاوزان التي اخضعت لها هذه الطريقة في حساب نوعية الخدمة الا (انها واجهة 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

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

1 . جودة التطابق:

وتعني أن المؤسسة من خلال ادائها وعملياتها تحقيق توقعات الأسواق المستهدفة. وتعني أن المؤسسة من خلال ادراكها وعملياتها لتحقيق رضا الزبون من خلال معايير أداء عالية وبما يحقق متطلبات الجودة.

2 . جودة الأداء :

وتعني أن المؤسسة من خلال إدارتها وعملياتها تحقق رضا الزبون من خلال معايير أداء عالية وبما يحقق متطلبات الجودة.

4.2.2 : 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 : التتى وضحا (ريجى ،2009 م).

1.4.2.2 : تعريف الخدمة : للخدمة عدة تعاريف ومن بينها مايلي:

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 kotler,Armstrong: "تعريف وهي بطبيعتها غير ملموسة، ولا يترتب على بيعها وتقديمها نقل الملكية الأشياء، وتعرف الخدمة : (أبونبة،2005 م) "على أنها تلك النشاطات المعرفة ولكن غير محسوسة وتمثل الهدف الرئيسي لتحقيق رضا الزبائن، أي هي منتجات غير ملموسة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون وتحقيق المنافع له، وهذا ما يسمى بالخدمة الجوهرية . وتعرف الخدمة أيضا" : على أنها نشاط يرافقه عدد من العناصر غير ملموسة والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية.

فقد عرفت الجمعية التسويقية الأمريكية الخدمة بانها منتجات غير ملموسة تم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستهلك ، و لا يتم نقلها او خزنها أو هي النشاطات او المنافع التي تعرض للبيع ، أو التي تعرض لإرتباطها بسلعة معينة.

اما (kotler ,2000) قد عرف الخدمة على انها أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر ، قد تكون غير ملموسة و لا ينتج عنها أي ملكية و إن إنتاجها او تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس او لا يكون ، ولقد اكد هذا التعريف على اهم خاصية للخدمة و التي تميزها على السلع المادية وهي عدم ملموسية الخدمة .دراسة (ايمن ، 2006، ص 31).

هنالك تعريف اخر (Guonoos 2000) يقول فيه أن الخدمة هي أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة و لكن ليس ضرورياً أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك و موظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الانظكة و التي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل أو تلبية إحتياجاته (مصدر سابق)

. (مأمون السلطي ،1999 م)(American Society of quality control).

الحيازة وليس لانتقالها للمالك، أي لا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية. وتعرف الخدمة كذلك: "بأنها ذلك المنتج غير الملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة و الخدمة لا يمكن حيازتها أو استهلاكها مادياً"

إن للخدمة دور كبير في الحياة المعاصرة فهناك مجالات متعددة تحتل الخدمة فيها أهمية بالغة . فالخدمة عموماً تعني أي عمل أو جهد يبذل لتلبية وسد احتياجات الآخرين أو طلباتهم.

2.4.2.2 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 مرتبطاً 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، ص 19)
الخدمة بأنها" النشاطات غير Stanton لإرتباطها بسلعة معينة" (ربحي مصطفى ، 2009 ، 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 (Kotler & Armstrong) 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 Philips, Armstrong (2004). Principles of Marketing. Prentice. Ha II NJ.P. 113) (سميحة بالحسن، 2012 ، غير منشورة).

وكذلك تعرف الخدمة أيضاً: "علي أنها تلك النشاطات المقدمة ولكن غير محسوسة وتمثل الهدف الرئيسي لتحقيق رضا الزبائن (عبدالعزیز أبو زنبعة، 2005 م ، ص 28) أي هي منتجات غير ملموسة تهدف أساساً إلي إشباع حاجات ورغبات الزبون وتحقيق المنافع له(زاكي خليل، 2006 م ، ص 35) وهذا مايسمى بالخدمة الجوهريّة" (فريد كورتل، 2009 م، ص 61).

كما تعرف الخدمة أيضاً: "علي أنها نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن مع خاصية الحيازة وليس لانتقالها للملك (تيسير العجارمة، 2005 م،

ص 2) ، أي لا يترتب علي تقديمها أي نوع من أنواع الملكية" (محمد محمود ، 2003 م ، ص 51).
وتعرف الخدمة كذلك: "بأنها ذلك المنتج غير الملموس الذي يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة، والخدمة

لا يمكن حيازتها أو إستهلاكها) " (أسعاد حامد أورمان ، أبي سعد الديونجي ، 2002 م ، ص 4) .

5.2.2 خصائص الخدمات:

1. اللاملموسية: Intangibility

الخدمات غير ملموسة ، أي من الصعب تذوقها والإحساس بها ورؤيتها أو شمها أو سماعها قبل شرائها ، وهذا أهم ما يميز الخدمة عن السلعة وبالتالي فإن شراء الخدمة هو شراء شيء غير ملموس (حميد الطائي، محمود الصميدي وآخرون ، 2006 م، ص199) .

ويمكن تقسيم مفهوم اللا ملموسية كالتالي:

- أ- الخدمات التي تتميز بعدم الملموسية الكاملة (كخدمات الأمن والحماية والمتاحف) .
- ب- ب - الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس (كخدمات التأمين) .
- ت- ت - الخدمات التي تعمل على توفير شيء مادي ملموس (كالخدمات المالية ومتاجر التجزئة

2. عدم تجانس المخرجات: Inconsistency

وتعني صعوبة إيجاد معايير نمطية للإنتاج في حالة الخدمات ، على الرغم من إستعمال أنظمة موحدة أحياناً ، فكل نوع من أنواع الخدمات لها طرق مختلفة في كيفية قياسها، وبالتالي هنالك صعوبة في وضع معايير لمستوى الجودة في المخرجات . ويعود أحد أسباب ذلك إلى أن العميل جزء رئيسي في العملية الكلية ، وهذا يجعل عملية توحيد المعايير لمخرجات الخدمات أمراً صعباً .

إن فرصة عدم التجانس في المخرجات النهائية للخدمات ستبقى عالية حتى عند محاولة توحيد المعايير، وتدريب العاملين وأتمتة العمليات لأنه من الصعب جداً إلغاء أثر البيئة والكوادر البشرية على جودة الخدمة . فالعميل لديه معايير شخصية لتقييم نوعية الخدمة وهذا يجعل التقييم أمراً معقداً بالنسبة لمقدم الخدمة . كذلك فإن مشكلة الوقت في تقديم الخدمة يعد أمراً من الصعب التحكم به، حيث من الصعب فصل البشر عن الوقت في حال تقديم الخدمة . وهكذا يبدو واضحاً أن هنالك عوامل عديدة وراء عدم تجانس مخرجات الخدمات (هاني حامد الضمور، ص18- 21) .

3. التلازمية (عدم الانفصال): Inseparability

وهي درجة الإرتباط ما بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها ، حيث من الصعب أحياناً فصل الخدمات عن شخصية البائع أو من يقدمها . فالعميل يشارك في إنتاج الخدمات في كثير من الحالات . فالعديد من الناس يعرفون من يقدم لهم الخدمة في البنك أو يقص شعرهم، لكنهم لا يعرفون من صنع معجون الأسنان الذي يستخدمونه أو المربي التي يأكلونها ، أي أن هنالك مواجهة شخصية في حالة الخدمة بين الطرفين مقدم الخدمة ومتلقي الخدمة . (وكلما زادت عدم الملموسية في الخدمات زادت أهمية البيئة المادية التي تقدم فيها الخدمة ، كما هو الحال في حالة المطاعم والفنادق مثلاً . كذلك فإن مزاج العميل وحاجته لها أهميتها ، فالتصميم الداخلي للمطعم والموسيقى تؤثر على مزاج العملاء (محمد صالح المؤذن ، 2008 م، ص233) .

4. المخزون : (الهلامية والفناء)

معظم الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين ، وكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة ، إنخفضت فرصة تخزينها ، كذلك فإن درجة عدم الملموسية ترفع من درجة الفئائية . فالخدمات ذات الطبيعة الفئائية لا يمكن حفظها وتخزينها ، وهذا يجعل تكلفة الحفظ والتخزين والإيداع منخفضة نسبياً ، وهذه تعد إيجابية لخاصية الفئائية في الخدمات ، ومع ذلك فإن عدم إمكانية تخزين الخدمات يجعل القضية أكثر تعقيداً ويشكل ضغطاً على مقدمي الخدمة (عبد الستار علي ، مرجع سابق ، ص 23).

5. الملكية: Ownership

عدم إنتقال الملكية تعد صفة واضحة تميز الخدمة عن السلعة ، وذلك لأن المستهلك له فقط الحق في إستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها ، كما هو الحال في الفنادق والسفر على الطائرات ، فالدافع لا يكون لإستعمال الشيء أو إستجاره . أما في حالة شراء السلعة فإن المستهلك له الحق الكامل في التصرف بها لأنه أصبح يمتلكها (هاني حامد الضمور ، ص 17-22).

6.2.2 تصنيف الخدمات:

توجد عدة تصنيفات للخدمات ، منها المبسط ومنها المعقد ، فالأول يعطينا صورة عامة عن الأنواع الشائعة للخدمات ، بينما الثاني يتغلغل في نسيج الخدمات ، موضحاً معالمها وخصائصها وطبيعتها. وعليه فإننا نرى ضرورة إدراج هذين النوعين من التصنيف لإغناء المناقشات وتوسيع مدارك القارئ (هاني حامد الضمور ، بشير عباس العلاق ، 2013 م ، ص 23).

1. التصنيف المبسط:

هناك أنواع من الخدمات التي يمكن أن تصنف وفق هذا الإسلوب ومن أهمها ا لأسس التالية:

2. حسب نوع السوق أو (حسب الزبون):

أ. خدمات المستهلكين : وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفية مثل الخدمة السياحية والصحية وخدمات النقل والاتصالات ، وحلاقة الشعر والتجميل ولهذا سميت هذه الخدمات بالخدمات الشخصية.

ب. خدمات منشآت : وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال كما هو الحال في الإستشارات الإدارية والخدمات والمحاسبية وصيانة المباني والآلات والمعدات. وهناك خدمات يتم بيعها لكل من المستهلكين ومنشآت الأعمال ولكن بأساليب وسياسات تسويقية مختلفة متباينة فالحصول مثلاً علي طلبات لتنظيف السجاد بأسلوب البيع الشخصي يكون عملية إقتصادية في حال التعامل مع منشآت الأعمال، ولكنه لا يكون كذلك في حال كون الزبون أحد أصحاب المنازل أو الشقق السكنية.

3. حسب درجة كثافة قوة العمل:

أ. خدمات تعتمد علي جهود شخصية غير آلية، ومن أمثلتها خدمات الحلاقة والتجميل، وخدمات تربية ورعاية الأطفال ، وخدمات التدريس ، والخدمات التي يقدمها الطبيب في عيادته، وغيرها.
ب. خدمات لا تعتمد علي المستلزمات المادية ، ومن أمثلتها خدمات الإتصالات السلكية واللاسلكية، خدمات النقل العام ، خدمات الطعام، خدمات البيع الآلي، خدمات غسل السيارات آلياً ، خدمات النقل الجوي ، وغيرها.

4. حسب درجة الإتصال بالمستفيد:

أ. خدمات ذات إتصال شخصي عالي ، مثل خدمات الطبيب ، والمحامي، وخدمات السكن، وخدمات النقل الجوي ، وخدمات التأمين وغيرها.
ب . خدمات ذات إتصال شخصي منخفض ، مثل خدمات الصراف الآلي ، خدمات مواقف السيارات الآلية والخدمات البريدية.. الخ.

ج . خدمات ذات إتصال شخصي متوسط ، مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة، وخدمات المسرح ، وأماكن المبيت والإستراحة أثناء السفر لمسافات طويلة وغيرها. (. تيسير العجاردة ، ص 2).

5. التصنيف المتعمق:

توجد طرق أخرى يمكن إعتادها لتصنيف الخدمات ، ومن أبرز هذه الطرق نذكر الآتي(هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره ص 25).

6. الخدمات القابلة للتسويق مقابل الخدمات غير القابلة للتسويق:

يميز هذا التصنيف بين تلك الخدمات التي يمكن إعتبارها قابلة للتسويق والخدمات التي تقتضي ضرورات وعوامل البيئة الإقتصادية والإجتماعية أن تكون منافعها متأتية من آليات لا تعتمد علي أساس السوق ومن الأمثلة علي النوع الأخير من هذه الخدمات ، الكثير من الخدمات الحكومية التي تقدم للمنفعة العامة ولا تقتضي السلطات الحكومية رسوماً مقابل تقديمها للمستفيدين .وتحصل هذه الحالة عندما يكون من المستحيل منع او عزل أفراد أو مجموعات معينة من الإستفادة من الخدمة.
أما المجموعة الأخرى من الخدمات التي تعتبرها بعض المجتمعات والثقافات غير قابلة للتسويق فهي تلك التي يتم توفيرها بشكل تقليدي سائد داخل المنزل مثل رعاية الأطفال وتربيتهم ، والمطبخ ، والتنظيف وغيرها من الأعمال المنزلية، فبينما نجد في الغرب أن معظم هذه الخدمات تكون قابلة للتسويق) مثل خدمات رعاية الأطفال (فإن كثير من المجتمعات الأخرى تعتبرها جزءاً مهماً وأساسياً من واجبات الاسرة ، إذ يرعى الآباء والأمهات أطفالهم بأنفسهم ، وتتولي الأم رعاية المنزل والطبخ والتنظيف بنفسها وهكذا.

وتوجد خدمات كانت لفترة طويلة تعتبر قابلة للتسويق ، إلا أن المتغيرات الإقتصادية والسياسية والإجتماعية والتكنولوجية حولتها إلى خدمات يسهل تسويقها.مثل ذلك خدمات الطرق التي يترتب

علي إستخدامها من قبل سائقي السيارات دفع رسوم معينة ، فقد وفرت السلطات البريطانية خدمات لإستخدام بعض الطرق غير المزدحمة بالسيارات مقابل رسوم معينة يدفعها سائقي السيارات الذين يفضلون قيادة سياراتهم دون الحاجة إلى التوقف كثيراً نتيجة إزدحام المرور السير.(وفي اليابان يدفع سائقو المركبات رسوماً محددة عند إستخدامهم طرقاً معينة).

7. الخدمات المقدمة للمستفيد النهائي مقابل تلك المقدمة للمشتري الصناعي:

تقدم خدمات المستفيد النهائي إلى الأشخاص الذين يستخدمون الخدمة لمتعتهم أو فائدتهم الخاصة ، إذ لا يترتب نتيجة إستهلاك الخدمة من قبل المستفيد النهائي أية منافع إقتصادية .وفي هذا المعنى والإطار فإن خدمات الحلاق تعرف علي أنها خدمات إستهلاكية أو شخصية.

أما خدمات المشتري الصناعي ، فهي خدمات تقدم إلى منشأة أعمال. إذ تقوم هذه المنشأة أو وحدة الأعمال بإستخدامها لإنتاج شئ آخر ذو منفعة إقتصادية وبهذا ، فإن شركة نقل البضائع مثلاً ، تباع خدماتها للمشتريين الصناعيين الذين يضيفون قيمة لبضائعهم أو منتجاتهم التي ينتجونها من خلال توفير هذه المنتجات في أماكن الطلب عليها.

وهناك خدمات عديدة تقدم إلى المستفيد النهائي والمشتري الصناعي في نفس الوقت. ويكون التحدي هنا في القدرة علي تكييف البرنامج التسويقي لتلبية الحاجات المتباينة لكل مجموعة من المستفيدين.مثال لهذه الحالة ، فإن شركات الطيران تقدم خدمة ، هي في الأساس متشابهة ، لكل من سوق المستفيد النهائي وسوق المشتري الصناعي ، إلا أن البرنامج التسويقي قد يركز علي السعر المنخفض في السوق الأولي ،وعلي الجودة في السوق الثانية. (محمد محمود ،ص51).

8. الثقل النسبي لعنصر الخدمة في إجمالي عمليه تقديم أو عرض المنتج:

سبق أن ذكرنا أن معظم المنتجات هي عبارة عن تركيبة من السلع والخدمات طبقاً للدور الذي تلعبه الخدمة في إجمالي عرضها أو تقديمها وهناك ثلاثة أدوار رئيسية يمكن تشخيصها في هذا الصدد: أ. توجد خدمة صرفية عندما يكون هناك دليل ضعيف أولاً يوجد دليل علي الإطلاق على وجود عناصر ملموسة في تركيبة الخدمة .مثال ذلك ،خدمة بوليصة تأمين أو إستشارات إدارية في هذه المجموعة ،يقصر دور العناصر الملموسة إذا ما وجدت علي دعم الخدمة غير الملموسة.مثال آخر علي ذلك، الطائرة الملموسة التي تدعم بشكل أساسي خدمة النقل غير الملموسة.

ب . توجد مجموعة أخرى من الخدمات مهمتها إضافة قيمة للسلعة الملموسة ، ويحصل هذا عندما يقوم صانع السلعة بتعزيز جوهر سلعته الملموسة من خلال تقديم منافع خدمية ترافق السلع الملموسة ، مثل ضمانات ما بعد البيع وفي حالات أخرى ، تباع الخدمة كسلعة منفردة يشتريها المستفيد بإضافة قيمة لسلعته مثال لذلك إشتري خدمة صيانة تزيين السيارة لإضافة قيمة للسيارة المستعملة عند محاولة إعادة بيعها.

ج . أما المجموعة الثالثة من الخدمات فهي تضيف قيمة جوهرية للسلع من خلال توفيرها في المجال الأول . هذه الخدمات تسهل عملية إيصال السلع الملموسة من مكان إنتاجها إلى المكان الذي تكون مطلوبة فيه من قبل المستفيد ، أو توفير وسائل أو تسهيلات إئتمانية من شأنها تمكين شراء السلع الملموسة في مثل هذه الحالة، فإن القروض العقارية تسهل عملية شراء المسكن كما أن خدمات نقل البضائع تسهل عملية إيصال السلع إلى حيث الطلب عليها.(حميد الطائي، محمود الصميدي وآخرون 2006، م ،ص 199).

9. الخدمات الملموسة مقابل الخدمات غير الملموسة:

يرى كثيرون أن اللاملموسية تعد من الخواص المميزة على طرف واحد والسلع المصرفية على الطرف الآخر .إن معظم المساحة الرمادية يمكن تفسيرها في إطار مدى توفر العناصر الملموسة في العرض المقدم وأن مستوى الملموسية الحاضرة في عرض الخدمة يتأتي من ثلاثة مصادر رئيسية:

1. سلع ملموسة متضمنة في عرض الخدمة وتستهلك من قبل المستفيد.

2. البيئة المادية التي تحصل فيها عملية إنتاج / إستهلاك الخدمة.

3. البراهين الملموسة لأداء الخدمة.

وعندما تشكل السلع جزءاً مهماً وكبيراً في عرض الخدمة، فإن معظم الممارسات التي يلجأ إليها رجل التسويق لتسويق السلع يمكن تطبيقها علي عرض الخدمة، أو هذا الجزء الملموس من عرض أو تقديم الخدمة .فالمطاعم تمثل مزيجاً من العناصر الملموسة وغير الملموسة، وفيما يتعلق بعنصر الطعام فإن إدارة المطعم لاتواجه إلا القليل من الخصائص المرتبطة بتسويق الخدمات ولهذا، يصبح بالإمكان فصل إنتاج الطعام عن إستهلاكه بالإضافة إلى ذلك فإن وجود العناصر الملموسة يعطي المستفيد قاعدة مرئية يتم علي ضوءها الحكم علي الجودة .إن العناصر الملموسة في الخدمة تتألف من السلع التي يتم تبادلها في البيئة المادية التي تحصل فيها عملية تقديم الخدمة .وفي إطار هذه البيئة فإن أشياء مثل تصاميم المباني، ونظافتها ، مظهر العاملين وغيرها ،يمثل برهاناً ملموساً يكون بمنزلة الأساس أو القاعدة التي يعتمدها المستفيد للتمييز بين مقدم خدمة وآخر (هاني حامد الضمور ، 2005 م ، ص 18).

7.2.2 نمط تقديم الخدمة:

يمكن التمييز بين جانبين إثنين من نمط تقديم الخدمة:

أ . ما إذا كان تقديم الخدمة يتم علي أساس مستمر لكن ضمن سلسلة من العمليات المنفصلة.

ب . وما إذا كان تقديم الخدمة يتم بشكل عرضي أو في علاقة غير مستمرة ما بين مزود الخدمة والمستفيد.

بخصوص النقطة الأولى المتعلقة بإستمرارية تقديم أو عرض الخدمة ، فإنه يمكن تشخيص مجموعة أولى من الخدمات التي تشتري فقط عندما تكون هناك حاجة لها، كسلسلة من العمليات المنفصلة وهذا

ينطبق على الخدمات غير المميزة ، منخفضة القيمة والتي تشتري بشكل نزوي أو بدون أي جهد يبذل في البحث أو التقصي عنها قبل شرائها (خدمات التاكسي والمقاهي) وقد تنطبق أيضاً علي الخدمات المتخصصة عالية القيمة ، والتي تشتري عند الحاجة إليها مثل خدمات دفن الموتى. إن إستمرارية تقديم الخدمة غالباً ما ترتبط بالعلاقة القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد. فالعلاقة طويلة الأمد مع مزود الخدمة تعد مهمة للعملاء في عدد من الحالات:

عندما تكون عملية إنتاج / إستهلاك الخدمة ممتدة على مدى زمني طويل برنامج للرعاية الطبية مثلاً(عندما لا يتم الإنتقاع من الخدمة إلا بعد مرور فترة زمنية طويلة الخدمات المالية مثلاً) عندما يواجه المستفيد درجة عالية من المخاطر المدركة) عقد لصيانة المباني مع متعهد واحد بدلاً من عدة متعهدين غير ملتزمين (عبد الستارعلي،ص2).

1.7.2.2: نمط الطلب:

يمكن تصنيف الخدمات وفقاً لنمط الطلب الزمني عليها. فلايوجد إلا القليل من الخدمات التي يكون الطلب عليها ثابتاً على مر الزمن.فالكثير من الخدمات يكون الطلب عليها متذبذباً ومتبايناً. وقد يكون التذبذب على مستوى يومي (مطاعم تقديم السنديتشات في مراكز المدن وقت الغداء أو على مدى إسبوعي) الطلب العالي علي خدمات السكك الحديدية أيام نهاية الأسبوع في أوربا والولايات المتحدة الأمريكية (أو يكون الطلب موسمياً) الفنادق، والمتاجر وفي مناسبة أعياد الميلاد (أو دورياً) خدمات القرض العقاري(أو قد يكون غير متوقع إطلاقاً مثل خدمات صيانة المباني بعد حدوث زلزال أو حريق أو عاصفة.

2.7.2.2:خدمات مستندة علي جهود الإنسان مقابل خدمات مستندة علي المعدات:

إن بعض الخدمات تتطلب لإنتاجها إستخدام طرق إنتاج ذات كثافة عمل عالية فالصراف مثلاً ، يستخدم طريقة إنتاج تعتمد بالكامل علي العنصر البشري إلا أن هناك خدمات لايعتمد إنتاجها علي العنصر البشري مثل خدمة مواقف السيارات الآلية أو خدمة الصراف الآلي إذ يقتصر دور العنصر البشري في الخدمة الأولى علي تعبئة الماكينة بالبطاقات وتنظيف المواقف ، وفي الخدمة الثانية علي تعبئة الماكينة بالنقد اللازم.

إن إدارة الخدمات المستندة على قوة العمل قد تختلف عن الخدمات التي تستند في تقديمها على الآلة فالنوع الأول من الخدمات يسمح بتقديم خدمة تتلائم مع رغبات وتطلعات المستفيد بدرجة أكبر بكثير من النوع الثاني.

8.2.2:أهمية تصنيف الخدمات:

1. يعطي نظام التصنيف فهماً أفضل للخدمة المعنية ,فمن خلاله يتم تسليط الضوء على أوجه الشبه والإختلاف بين ذات العلاقة المصنفة وبين الخدمات الأخرى.

2. يساعد التصنيف على صياغة إستراتيجية التسويق والخطط التكتيكية: فالخدمات ذات القطاع الواحد تواجه تقريباً نفس التحديات ولكن بإختلافات بسيطة وهكذا الحال للأنشطة التسويقية الأخرى، كالترويج والتسعير والتوزيع (سويسدان وآخرون ، 2006 م ، ص 11).

المبحث الثالث

ولاء العملاء

1.3.2 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 (Kitler ,keller ,2006 , pp143) .

ويعرف أيضاً (Evian and Al , 2006) بأنه الميل نحو إعادة شراء علامة معينة ، ويظهر كظاهرة سلوكية (ببساطة عندما تكون نسبة إختيار المستهلك للعلامة أكبر من العلامات الاخرى) وكظاهرة إتجاهية (أي مقدار العاطفة الأيجابية التي يمتلكها المستهلك نحو العلامة والتي يمكن أن تظهر سلوكياً إذا توفرت فرصة الشراء) .

أي أن ولاء العلامة يشمل كل من الإتجاه 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 إتجاه 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).

2.3.2: 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 انه 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 التميز بين ولاء المستهلك الذي يعكس ثقته ونيته بإعادة الشراء نتيجة إيمانه بالمنتج و الولاء المزيّف 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 .

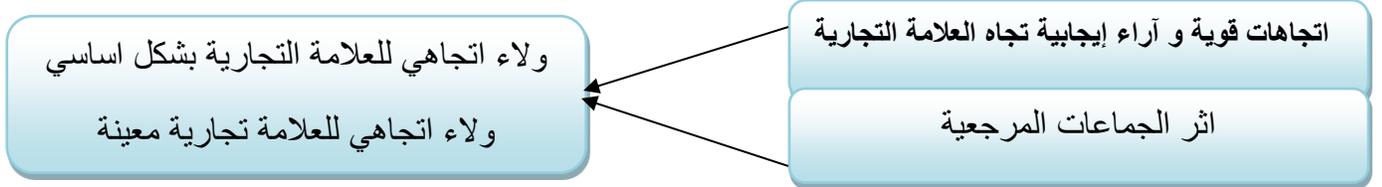
أي ان هذه النظرية تقسم الولاء الى بعدين أساسين هما الولاء السلوكي (Behavioral loyalty) والذي شمل الابعاد السلوكية لعملية الشراء و المتضمنة السلوك المتكرر للشراء و الاستمرارية بهذا السلوك ويشمل الالتزام تجاه علامة محده والنسبة بإعادة الشراء (الخشروم وسليمان ، 2011 م

ص75) وهناك من اضاف بعد ثالث للولاء وهو البعد المعرفي ، هذه الابعاد تمثل مؤشرات لقياس الولاء و هي :-

1.2.3.2: البعد الموقفي

وهو مدى الإنجذاب النفسي للعميل نحو الشركة ودرجة تأثيره ودفاعه عن العلامة أمام الآخرين وهو مقرر العاطفة الإيجابية التي يمتلكها المستهلك نحو العلامة و التي يمكن أن تظهر سلوكيا إذا ما توفرت الفرثة ، ويتضمن الكلمة الطيبة والنية على الاستمرارية في الشراء .

الشكل رقم (4.3.2) الإطار الفكري للنموذج الاول للولاء للعلامة التجارية

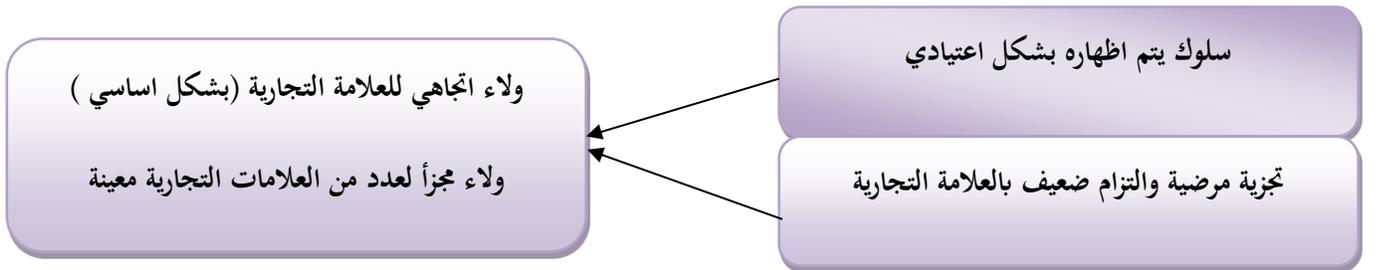


المصدر (سامية عبدالله محمد بالمنعم ، رسالة ماجستير "العوامل المؤثرة على ولاء الطلبة الجامعيين لجامعاتهم ، 2010 م).

2.2.3.2: البعد السلوكي

وهو سلوك يعكس الولاء للاسم العلامة التجارية (ولاء سلوكي) حيث يتم تعريفه في الادبيات السابقة على أنه قيام المستهلك بتكرار الشراء لمنتج معين ، وكان كونيغهام (Cunningham 1956) أول من عرف الولاء السلوكي بهذه الصورة ، رغم ذلك فإن الدراسات الحديثة تشير إلى أن العميل قد يكون موالياً لمتجر معين وليس للعلامة التجارية معينة ، فالعميل في البنك قد يكون موالياً للأفراد القائمين على تقديم الخدمة و ليس للبنك بحد ذاته.

الشكل (5.3.2) الإطار الفكري للنموذج الثاني للولاء للعلامة التجارية



المصدر (سامية عبدالله محمد بالمنعم ،رسالة ماجستير"العوامل المؤثرة على ولاء الطلبة الجامعيين لجامعاتهم ، 2010 م).

3.3.3.2: البعد المعرفي

يرى بعض الباحثين ان الولاء يمكن ان يفسر على اساس 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 تتفرد بها تلك العلامة التجارية عن سواها (مؤيد حاج صالح ، ص 604).

2.3.3 : تصنيف الولاء :

يمكن تصنيف الولاء كالآتي : (Loyalty an Dick, A.S. and Basuk. 1994. Customer) :
integrated conceptual framework. Journal of Academy of marketing Science,22,2,p113 (الناظر، 2009 م ، ص 42 - 53).

1. 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 هدراً للمال والجهد.

2. 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 للعملاء.

3. الولاء الكامن Latent Loyalty :

يمثل حاله من الارتباط القوي بالمؤسسة أو الخدمة مع تكرارية منخفضة للتردد على نفس المؤسسة أو الشركة ، وقد يحدث هذا النوع بسبب أن القرار لا يتم اتخاذه بناءً على رغبة صاحب القرار وحده بل أن هناك تأثير من قبل المحيطين به على هذا القرار ، أو أن الخدمات التي تقدمها الشركة لا تحظى بالتجديد والتنويع . في هذه الحالة تبقى احتمالية نقل هذا العميل إلى مستوى أعلى من الولاء قائمة نظراً لأن متطلبات نقله تعود إلى الشركة لا إلى العميل .

4. الولاء العالي أو المتميز Premium Loyalty :

هو حالة من الارتباط القوي بالشركة مع تكرارية عالية لاستخدام الشركة ، وهذا النوع هو المرغوب والذي تسعى إليه كل المنظمات الخدمية ، فهؤلاء العملاء يقومون بوظيفة الترويج للشركة وخدماتها من خلال ما يقولونه للأخرين عن تجاربهم الجيدة ، وكيف أن هذه الخدمات استطاعت أن تلبى رغباتهم وحاجاتهم . ويوضح لنا الشكل التالي تصنيف الولاء.

شكل رقم (6.3.2) تصنيف الولاء

| | | |
|------------|-----------|--------------|
| منخفض | مرتفع | تكرار الشراء |
| ولاء الكسل | ولاء عالي | الارتباط |
| عدم ولاء | ولاء كامن | قوي |
| | | ضعيف |

(Source: Adopted from Alan S. Dick S &KamalBasu, "CustomerLoyalty:Towards an Integrated Conceptual framework" Journal ofAcademy of marketing Science, 22, 2, 1994: p101.)

هناك تصنيفات أخرى لولاء العملاء (التسويق من خلال علاقتك بالعملاء) كوجانبيج (أحمد عبد الله وآخرون 2014 م، ص 6 - 55)

1. الولاء للإسم Identity Loyalty :

وهو الولاء لإسم معين ذاته يحمل قدراً من الإحترام لدى العملاء ، ويصبح جزء منهم . ومن شأن هذا الولاء أن يحمي السلعة أو الخدمة من الهجوم ، ولكن يحتاج إلى إدارة رشيدة تحكم التوسع في الأجل الطويل.

2 . الولاء للصفات الحاكمة Defferentiated Loyalty

وتعني ارتباط ولاء العميل بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في السلع المعروضة ، مثل سهولة التعلم وسهولة الاستخدام ، وبالتالي فإن الضغط على قيام العملاء بالتجربة هو السبيل الوحيد للحصول على الولاء المستقبلي.

3 . ولاء الارتباط Contract Loyalty :

وهو الولاء الناجم من إحساس العميل بأن الاستمرار في شراء المنتجات يعطيه مزايا إضافية لا يحصل عليها بشراء أصناف متعددة ، إلا أن هذا النوع من الولاء يسهل اقتناصه من جانب المنافسين .

4 . الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير : Switching Cost Loyalty

حيث يظل العميل على ولاءه للمنتجات طالما أن تكلفة وجهة الانتقال الى منتج اخر لا تتناسب مع العائد ، ولكن يسهل على المنافسين جذب العملاء إذا ما تم وضع مجموعة من السياسات التي تسهل عملية الشراء و تقلل من تكلفة الانتقال.

5. الولاء بالتعامل الطويل المألوف Familiarity Loyalty :

وهو الولاء الناتج عن تسرب اسم ومكونات سلعة معينة لمدة طويلة نتيجة التعود على الاستخدام , وتؤثر الجهود الترويجية بشكل مباشر على تثبيت الولاء.

6. الولاء المرتبط بالراحة Convenience Loyalty :

وهو الولاء المبني على تيسير عملية الشراء للعملاء وما توفره من راحة , مثل توفير السلع والخدمات في أماكن قريبة للعملاء أو توزيعها بالتلفون. ويمكن ضرب عملية الولاء من خلال قيام المنافس بتوسيع منافذ التوزيع ورفع مستوى الخدمة.

4.3.2 : طرق خلق الولاء:

إن خلق ولاء العميل يتم عن طريق ما يلي (مرجع سابق ذكره ص 56).

➤ خلق قيمة من خلال بناء التزام تجاه العملاء , بمعنى أن تلتزم المنظمة بتقديم ما عملت به للعملاء.

➤ يتم إعطاء العميل ما يرغب فيه , لا ما يرغب فيه السوق.

➤ معرفة الأفراد الذين يتم البيع لهم , والسلع والخدمات التي يحتاجون إليها.

➤ أن تضع المنظمة في اعتبارها أن أعظم أصولها هو ولاء العملاء لها , ومن ثم لا بد أن تكون المنظمة على استقرار لمساعدة العملاء , وتقديم خدمات فورية غير تقليدية لها فور طلبها.

➤ أن يتم إعطاء العميل أكثر مما يتوقع بحيث يصعب عليه التحول إلى منافس آخر.

5.3.2 : إستراتيجيات المحافظة على الولاء:

يمكن استخدام إستراتيجيات متعددة للمحافظة على العلاقات وتعزيزها. وتشمل التعامل مع العملاء بنزاهة وزيادة الخدمات , والتأكيد على أن الخدمة قد يتم تعديلها وفقاً لطلب كل عميل على حدة , ويوجد مدخلات أساسية لهذا الغرض يمكن إتباعها هما (Bowen,j.and chen,s2001).

1.4.3.2 : إستراتيجية التعامل مع شكاوي العميل:

يطلق الباحثون على هذا النوع من الإستراتيجيات تسمية إستراتيجية استرجاع الخدمة بمعنى أن القائم على تقديم الخدمة يسترجع الخدمة المقدمة إذا لم Service Recovery يكن العميل راضياً عنها لأي سبب كان، سواء كانت الشكوى نتيجة خطأ أرتكبه العميل نفسه ، أو نتيجة خلل في عملية تقديم الخدمة من قبل المؤسسة المعنية . وتشير بعض الأبحاث والدراسات التي تناولت طبيعة وخصائص شكاوي العملاء الذين يتقدمون بشكاوي حول الخدمة إلى أنهم في الغالب من الموالين لمؤسسة الخدمة. وأفضل طريقة للاستجابة للشكاوي هي تصميم إستراتيجية تعامل مع الشكاوي التي تلبي حاجات وتوقعات كل عميل.

2.4.3.2: إستراتيجيات ضمان الخدمة:

تقدم الكثير من مؤسسات الخدمة ضمانات للمستفيدين كجزء من الخدمة المقدمة ، وهي بمثابة تعهدات تقدمها المنظمات للعملاء حول جودة الخدمة ، وأن الوظيفة الرئيسية للضمانات هي تقليص المخاطرة المرتبطة بقرار الشراء/ الخدمة ، سواء كانت قبل اتخاذ القرار أو بعده.

6.3.2: طرق قياس الولاء:

على الرغم من تعدد الدراسات التي قاست ولاء العملاء ، ليس هناك توافق في الآراء بشأن أنسب طريقة لقياس الولاء .ويمكن تصنيف مقاييس الولاء إلى ثلاثة طرق مقاييس سلوكية ، مقاييس مواقف ، ومقاييس تركيبية . (Bowen & Chen,2001)

1/الطريقة الأولى:

تهتم بالمقاييس السلوكية بالانسجام ، فسلوك الشراء المتكرر هو دليل على الولاء .ومن المشكلات في المنهج السلوكي أن تكرار الشراء ليس دائماً نتيجة للالتزام النفسي نحو العلامة التجارية.

2/ الطريقة الثانية:

تستخدم مقاييس المواقف بيانات خاصة تعكس الارتباط العاطفي والنفسي المتأصل في الولاء .وتوجد هناك شواهد عندما يتمسك العميل بموقف إيجابي ومحابٍ لمنظمة معينة ولكنه لا يستخدم منتجاتها أو خدماتها .فقد يقدر العميل المنظمة تقديراً عالياً ، وينصح الآخرين بها ، ولكنه يشعر أن منتجاتها غالية جداً لأن يستخدمها على أساس منتظم.

3/الطريقة الثالثة:

تعتبر عن مقاييس ولاء مركبة والجمع بين البعدين الأولين ومقياس الولاء عن طريق أولويات خدمة العميل أو ميله لتبديل العلامة التجارية أو الماركة ، وتكرار الشراء ومجمل الكمية المشتراة.

المبحث الرابع

العلاقة بين متغيرات الدراسة

1.4.2 العلاقة بين التسويق الداخلي والولاء :

أظهرت نتائج الدراسة وقد توصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين التسويق الداخلي والولاء ، كما توصلت العديد من الدراسات على وجود علاقة إيجابية بين التسويق الداخلي والولاء ، من هذه الدراسات دراسة (رائد ضيف الله ، 2010م) أشار إلى أن التسويق الداخلي بأبعاده المختلفة لها تأثير على الولاء ، وأيضاً دراسة أبزاري -آخرون ، 2011م) توصلت هذه الدراسة إلى أن هنالك تأثير كبير للتسويق الداخلي في الولاء ، كما أشارت دراسة (martens and Gronhldet ، 2006م) أن التسويق الداخلي الفعال يحقق الولاء وذلك من خلال إعطائهم أهمية كبيرة في المنظمة أو المؤسسة وتطويرهم وتحفيزهم والإهتمام بقضاياهم ، وأيضاً توصلت دراسة (phaiklean ، 2005م) أن هنالك علاقة بين التسويق الداخلي والولاء ، من خلال الدراسات السابقة يمكن القول أن التسويق الداخلي يؤدي إلى الولاء ، لأن التسويق الداخلي يعمل على إشباع حاجات ورغبات العامل وتنمية قدراته ، وبناء علاقات إيجابية مع زملاء العمل ، والمشرفين والعمل على تحقيق أهداف المنظمة أو المؤسسة والعامل معاً ، وأذا توفر للعامل البيئة المناسبة للعمل ، وتم التوافق بين أهداف المنظمة أو المؤسسة وأهداف العامل سيكون للعامل ولاء لمنظمتة أو لمؤسسته يدافع عنها ويهتم بنجاحاتها ، ويكون هنالك ولاء وأنتماء قوي لها .

2.4.2 العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة:

أظهرت نتائج الدراسة وقد توصلت إلى أن الإتصال الداخلي يؤثر على الإستجابة ، كما أن الإتصال الداخلي يؤثر على الإعتمادية وأيضاً يؤثر على التعاطف ، وأن الإختيار والتعيين يؤثر على الإستجابة ، ويؤثر الإختيار والتعيين على الإعتمادية ، وأيضاً يؤثر الإختيار والتعيين على التعاطف ، ويؤثر الإختيار والتعيين على الملموسية ، التدريب يؤثر على الإعتمادية ، والتدريب يؤثر على الأمانة ، وأن الحوافز تؤثر على التعاطف .

كما أظهرت العديد من الدراسات على وجود علاقة إيجابية بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة ومن هذه الدراسات دراسة (بدري ، 2014 م) أشارت إلى وجود تأثير بين عناصر التسويق الداخلي (الحوافز ، التدريب والتطوير ، والإختيار والتعيين) ذات تأثير على أبعاد جودة الخدمة ، أما دراسة (الدرالي ، 2009 م) فقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة إرتباط بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات تؤثر على رضا الزبون ، وأن تحسين الجودة وإرضاء الزبائن يبدأ من داخل المصرف من خلال التركيز على تحسين العمليات الداخلية بجميع الأقسام من أجل تقديم خدمات عالية ، وأوضحت أن هنالك علاقة إرتباط بين أبعاد التسويق الداخلي وأبعاد جودة الخدمة مما يؤثر إيجابياً على رضا العميل ، وأيضاً دراسة (سعيد شعبان ، 2006 م) أشارت إلى أن هنالك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين

التسويق الداخلي بأبعاده وهي (وضوح أدوار العمل لدى العاملين، تدريب وتنمية العاملين ، العلاقات بين العاملين ، مكافأة العاملين ، الدافعية لدى العاملين ، التفاعل بين العاملين والعملاء) على مستوى جودة الخدمة المقدمة للمنتفعين ، أشارت هذه الدراسة على الدور الذي يلعبه التسويق الداخلي والذي ظهر بنتائج إيجابية في جودة الخدمة ، نجد أن الدراسات تناولت البعاد التي تناولتها الدراسة وقد توصلت إلى علاقة إيجابية من خلال الأبعاد المشتركة .

من خلال النتائج إتضح أيضاً أنه لا توجد علاقة معنوية بين الإتصال الداخلي والأمانة ، ولا توجد علاقة إيجابية بين التدريب والاستجابة ، ولا توجد علاقة إيجابية بين التدريب والتعاطف ، لا توجد علاقة إيجابية بين الحوافز والاستجابة ، ولا توجد علاقة إيجابية بين الحوافز والأمانة ، وبالرجوع إلى نظرية (هونمز) نجد أنه أشار إلى بعض الأسس والقواعد أوضح فيها العلاقات أو ربما لم تتلائم هذه الأبعاد مع البنية التي إجريت فيها الدراسة.

3.4.2 العلاقة بين جودة الخدمة والولاء:

إن عملاء المنظمة الخدمية سوف يظنون على ولائهم لمنظمة الخدمة إذا كانت قيمة ما يحصلون عليه أعظم نسبياً مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين ، وبما ان الولاء يعبر عن معاودة الزبون وتكراره التعامل مع منظمة الخدمة فإن ذلك يؤثر علي مدى قناعة الزبون بما تقدمه تلك المنظمة من خدمات حيث يفضل الزبائن دائماً الخدمة التي تتسم بجودة ومواصفات وخصائص تتسم بالمطابقة مع احتياجاتهم ورغباتهم وبالتالي تؤدي الى بناء الولاء لتلك المنظمة (الكردي ، ٢٠١١) وقد أدركت العديد من المنظمات أن الحفاظ على التميز مرهون بكسب ولاء العملاء خصوصاً وأن جودة الخدمة تمثل مقوماً ضرورياً من أجل إقناع العملاء باختيار منظمة دون أخرى حيث وأن تحقيق مستويات عالية من جودة الخدمة المقدمة يعتبر الشريان الحيوي الذي يمد المنظمة الخدمية بالعملاء الموالين كما ان تقديم خدمة بجودة مرتفعة يعتبر أكثر الأساليب فعالية لضمان تفوق المنظمة الخدمية على منافسيها من خلال الاحتفاظ بالعملاء الموالين لها.

تشير نتائج العديد من الدراسات الى وجود علاقة ايجابية بين جودة الخدمة ودرجة الولاء ، خصوصاً وان ولاء العميل غالباً ما يكون احد المتغيرات التابعة في نموذج جودة الخدمة ، فتشير نتائج دراسة (خير الدين ، 2002م) التي طبقت على قطاع متاجر السوبر ماركت الى وجود علاقة إرتباطيه موجبة بين إدراكات العميل لجودة الخدمة ودرجة ولاءه لها والمتمثل في تشجيع الآخرين على التعامل مع مقدم الخدمة ونقل أخبار إيجابية عنه للآخرين وعدم الإستعداد للتحويل إلى أحد المنافسين والذي ينعكس في إعتبار مقدم الخدمة الإختيار الأول للتسوق وإزدياد نية التعامل معه في الفترة القادمة.

أوضحت نتائج دراسة (مهران ، ٢٠٠٣ م) التي طبقت على قطاع المطاعم إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة وولاء العملاء ، وقد بينت عدم مساهمة العناصر المختلفة لجودة الخدمة بشكل متساوي في تحقيق الولاء ، كما اشارت نتائج دراسة (المطيري ، ٢٠١٠ م) إلى وجود أثر إيجابي

ومباشر لجودة الخدمة على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة أن علاقة العميل بالمنظمة مقدمة الخدمة ونيته للعودة لها والتقييم الايجابي لجودة الخدمة ووجود اتجاه مفضل نحو مقدم الخدمة أو المنظمة وهذا الإتجاه الإيجابي المفضل يكون له تأثير قوي على التوصية به للآخرين وهذا يترتب عليه توافر النية لتكرار الزيارة وبالتالي زيادة الولاء .

أشارت نتائج دراسة (محمود ، ٢٠٠٢) التي طبقت على قطاع مطاعم الوجبات السريعة الى وجود علاقة طردية بين الجودة المدركة وولاء العميل ، كما اشارت أيضا الى ان التأثير غير مباشر لجودة الخدمة المدركة على ولاء العميل من خلال وجود الرضاء كمتغير وسيط جاء اكبر من علاقة التأثير المباشر بين جودة الخدمة المدركة وولاء العميل للخدمة ، كما أشارت دراسة (عيسى سالم ، 2011م) إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ولاء العملاء .

الخلاصة :

أشار هذا الفصل الى التسويق الداخلي من حيث الأهوية والأهداف والخصائص والأبعاد ووجد أن التسويق الداخلي مفهوم جديد يساعد في بناء سوق داخلي موجه نحو السوق الخارجي التي تساعد في تطوير المؤسسات الخدمية بصورة فعالة , كما تطرق الى ولاء العملاء التي أصبحت لها أهمية كبيرة من حيث الدو الذي تلعبه في جذب العملاء وتعمل على بناء السمعة الجيدة للمؤسسة' التي تمكن من المنافسة المحلية والاقليمية وتطرقنا الى الأهوية والأهداف والخصائص والأبعاد وطرق قياسها ، كما أن الفصل تطرق الى جودة الخدمة التي تلعب دور رئيسيا في الربط بين المتغيرين حيث يعمل على خلق روح الفريق الواحد وهي من أهم ميزات النجاح في المؤسسات الخدمية فهي الجزء المكمل بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة وأيضاً تتطرق إلى العلاقة بين متغيرات الدراسة ، الفصل الثالث يتحدث عن منهجية الدراسة ، وأسلوب الدراسة ، مصادر جمع البيانات، حدود الدراسة، مجتمع الدراسة والعينة ، وقياس المتغيرات ، وجودة المقياس وحجم العينة والأساليب المستخدمة.

الفصل الثالث

نمونه ذج وفرضيات

ومنهجية الدراسة

الفصل الثالث

نموذج وفرضيات ومنهجية الدراسة

تمهيد:

يحتوي هذا الفصل على منهجية الدراسة و التي تشمل نموذج الدراسة وفرضيات الدراسة وإسلوب الدراسة وطبيعة مجتمع عينة الدراسة ، وقياس متغيرات الدراسة وبيبين الأدوات المستخدمة في التحليل.

1.3: نظرية التبادل الاجتماعي (جورج هونمز) :

جورج هونمز يبدا التبادل الاجتماعي عند هونمز من تفاعل الأفراد التقابلي (وجهاً لوجه) عاكساً الأوجه النفسية و الإقتصادية والاجتماعية لتكون قاعدة لعملية التبادل فيما بعد بين المتفاعلين قوامها أهداف وغايات إجتماعية (كالسمعة و الإعتبار و الإحترام و التقدير والنفوذ الإجتماعي) وليس المنفعة المادية المصرفة لانها ليست دائماً هدف التبادل الإجتماعي و لأن الفرد داخل جماعته يشترك في عدة عمليات تبادلية مستمرة تستهدف القبول الإجتماعي من قبل أعضاء جماعته و إحترامهم له الذي يزيد من إعتباره الإجتماعي و مكانته الإجتماعية و بدوره يكثف من تماثله الإجتماعي لقواعد جماعته يعد هونمز هذا القبول و الإحترام و التماثل الإجتماعي مكافأة إجتماعية للفرد داخل جماعته فالجماعة الإجتماعية تتألف من ثلاثة أنواع رئيسية من المواقع الإجتماعية هي (عليا - وسطى - دنيا) فالافراد الذين يشغلون مواقع تدرجية عليا يحصلون مكافآت إجتماعية كثيرة بسبب تماثلهم مع قيم و أهداف جماعتهم ، إذ كلما ادرك شاغلو هذا الموقع أهمية المكافآت الإجتماعية التي سوف يحصلون عليها زادوا من منشاطهم الإجتماعية داخل جماعتهم ، أي أنه كلما كان الموقع الذي يشغله الفرد عالي كلما زادت المكافآت الإجتماعية التي يحصل عليها ، ثم يدل هونمز نحو مدار المجتمع ليطبق تنظيره عليه بعد أن طبقة على الجماعة الصغيرة ، فيقول كلما زاد الفرد من نشاطاته الإجتماعية (داخل المجتمع) زادت مكافآته الإجتماعية و بالتالي تزداد نسبة نشاطاته الناجحة المؤهلة للمكافآت ، ففي المجتمع الصناعي تزداد مناشط الفرد الإجتماعية و تقل في المجتمع الزراعي ، لذلك يرى هونمز أن الرجل الصناعي تزداد مكانته و سمعته الإجتماعية من خلال ثروته و مساعدته في مكتبه و إعتبر هونمز

هذا كمكافأة إجتماعية لنشاط الرجل الصناعي التي تعمل على زيادة مكانته و سمعته الإجتماعية في المجتمع .

قدم (هونمز) الاسس و القواعد التنظيرية في نظرية التبادل الإجتماعي وهي :

1. أن ما هو مكلف بالنسبة لفرد قد لا يكون ذلك بالنسبة للفرد الأخر المشترك معه في علاقة تبادلية .

2. أن ما هو غير مكلف لفرد معين قد لا يكون ذلك بالنسبة للفرد الأخر المشترك معه في العلاقة تبادلية .

3. أن ما هو نافع لفرد معين قد يكون غير ذلك لفرد آخر مشترك معه في علاقة تبادلية.

4. أن ما هو غير نافع لفرد معين قد يكون نافعاً لفرد آخر مشترك معه في علاقة تبادلية .

5. قد يكون النشاط المتبادل ذا كلفة و منفعة عاليتين لفرد معين ، بينما يكون أقل من ذلك بالنسبة لفرد آخر يشترك معه في علاقة تبادلية .

6. قد يكون النشاط المتبادل ذا كلفة و منفعة بسيطتين بالنسبة لفرد معين ، بينما يكون أكثر من ذلك لفرد آخر مشترك معه في علاقة تبادلية.

7. قد يكون النشاط المتبادل ذا كلفة بسيطة إنما منفعته كبيرة بالنسبة لفرد معين ، إنما يكون ذا كلفة عالية و منفعة قليلة عند فرد آخر يشترك معه في علاقة تبادلية .

8. قد يكون النشاط المتبادل ذو كلفة كبيرة و منفعة بسيطة بالنسبة لفرد معين ، لكنه ذو كلفة أقل و منفعة أكثر عند فرد آخر مشترك معه في علاقة تبادلية .

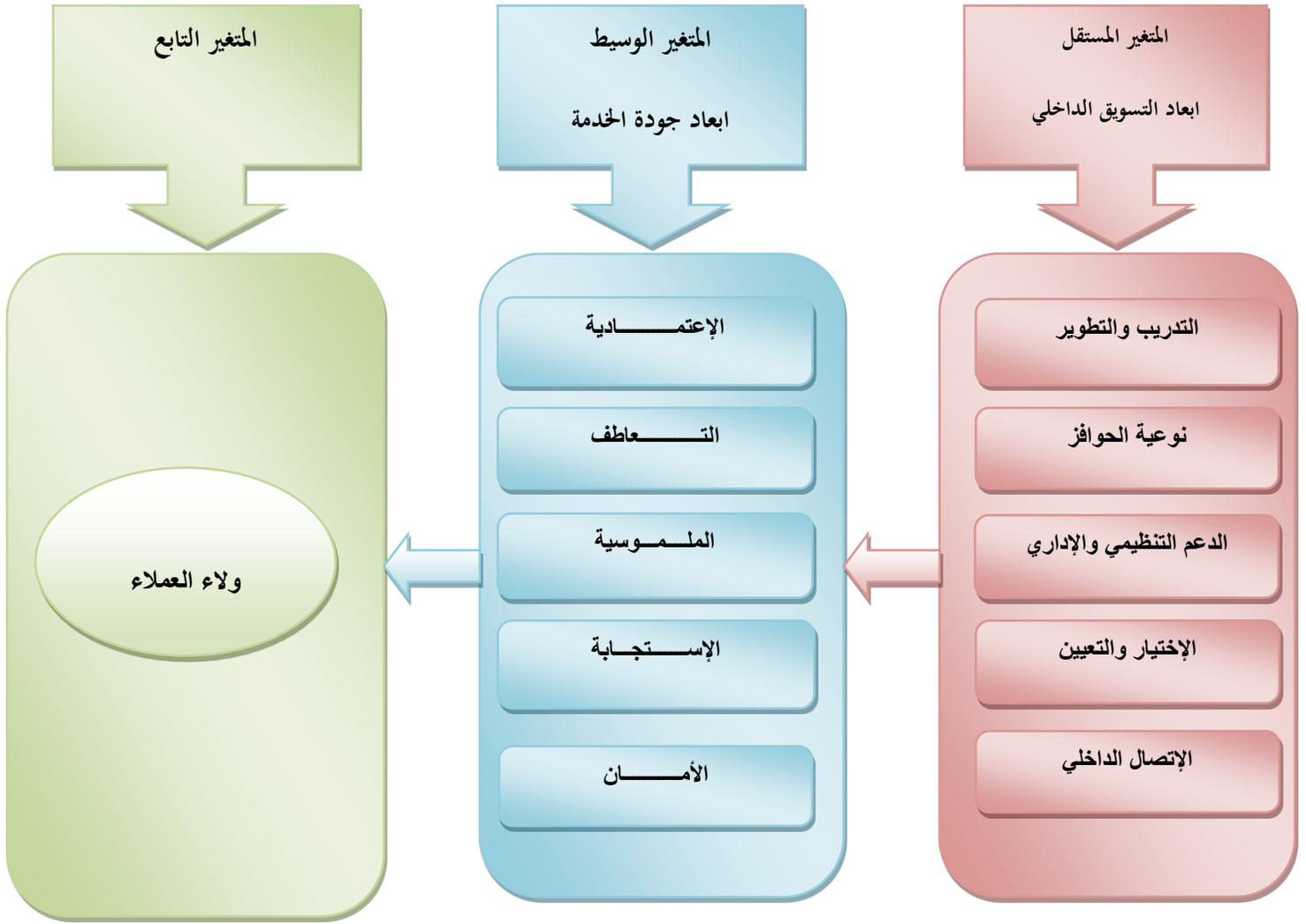
ويضيف هونمز فيقول أن مفرزات السلوك الإنساني هي درجة و قيمة و كمية المكافآت و العقوبة التي سوف يحصل عليها الفرد لقاء قيامه بها أو عدم ذلك ، إذا كلما زادت قيمة مكافأة في تقييم الفرد زاد من نشاطه من أجل أن يحصل على مكافأة و العكس صحيح ، لكن إذا كرر الفرد نفس السلوك في فترة زمنية أخرى فإن قيمة مكافأة لا تكون عالية في تقييمه لأنه سبق و أن حصل عليها حتى قوة جاذبيتها للفرد في ممارسة ذلك السلوك ، إضافة إلى ذلك فإن قيمة مكافأة لا تبقى محافظة على درجتها وكميتها على مر الزمن إذ قد تزداد أو تقل و هذا بدوره يؤثر على جذب الفرد لممارسة سلوك معين ، و لأن الفرد في علاقاته التبادلية فإنه يقوم بنشاط معين لكي يحصل على إعراف أول اعجاب أو قبول أو نفوذ إجتماعي ، فالقبول الاجتماعي يلعب دوراً مهماً في تبادل التفاعلات و العلاقات كما تفعل

النقود في عملية التبادل التجاري لكن وجه الإختلاف بينهما هو أن الفرد في العلاقات الإجتماعية لا يستطيع إستخدام الإعتراف الإجتماعي كوسيلة للحصول على منافع أخرى في عمل آخر في افراد اخرين كما تفعله النقود في المبادلة التجارية ، (بدري ،2015 م) من خلال النظرية تم التوصل إلى النموذج التالي .

2.3 نموذج الدراسة :

يتكون نموذج الدراسة من متغير مستقل (التسويق الداخلي) و يتمثل في التدريب والتطوير ، نوعية الحوافز ، الدعم التنظيمي و الإداري ، الاختيار والتعيين ، الاتصال الداخلي والمتغير التابع (ولاء العميل) ومن ثم المتغير الوسيط (جودة الخدمة) الذي يتمثل في (الاعتمادية ، الملموسية ، الاستجابة ، التعاطف ، الأمان(الموثوقية)). . ويوضح لنا الشكل التالي نموذج الدراسة .

شكل رقم (1.3) نموذج الدراسة



المصدر : إعداد الدارس 2016م

3.3 تطوير فرضيات الدراسة :

1.3.3 الفرضية الرئيسية الاولى: هناك علاقة ايجابية بين التسويق الداخلي و ولاء العملاء

هناك علاقة ايجابية بين التدريب و التطوير و ولاء العملاء.

هناك علاقة ايجابية بين نوعية الحوافز و ولاء العملاء.

هناك علاقة ايجابية بين الدعم التنظيمي و الاداري و ولاء العملاء .

هناك علاقة ايجابية بين الإختيار والتعيين و ولاء العملاء .

هناك علاقة ايجابية بين الإتصال الداخلي و ولاء العملاء.

2.3.3: الفرضية الرئيسية الثانية : هناك علاقة ايجابية بين التسويق الداخلي و جودة الخدمة.

هناك علاقة ايجابية بين التدريب والتطوير و الإعتمادية .

هناك علاقة ايجابية بين التدريب والتطوير و التعاطف.

هناك علاقة ايجابية بين التدريب والتطوير و الملموسية.

هناك علاقة ايجابية بين التدريب والتطوير و الإستجابة.

هناك علاقة ايجابية بين التدريب والتطوير و الأمان.

هناك علاقة ايجابية بين نوعية الحوافز و الإعتمادية .

هناك علاقة ايجابية بين نوعية الحوافز و التعاطف .

هناك علاقة ايجابية بين نوعية الحوافز و الملموسية.

هناك علاقة ايجابية بين نوعية الحوافز و الإستجابة.

هناك علاقة ايجابية بين نوعية الحوافز و الأمان.

هناك علاقة ايجابية بين الدعم التنظيمي و الإداري و الإعتمادية .

هناك علاقة ايجابية بين الدعم التنظيمي و الإداري و التعاطف .

هناك علاقة ايجابية بين الدعم التنظيمي و الإداري و الملموسية.

هناك علاقة ايجابية بين الدعم التنظيمي و الإداري و الإستجابة.

هناك علاقة ايجابية بين الدعم التنظيمي و الإداري و الأمان.

هناك علاقة ايجابية بين الإختيار والتعيين و الإعتمادية .

هناك علاقة ايجابية بين الإختيار والتعيين و التعاطف .

هناك علاقة ايجابية بين الإختيار والتعيين و الملموسية.

هناك علاقة ايجابية بين الإختيار والتعيين و الإستجابة.

هناك علاقة ايجابية بين الإختيار والتعيين و الأمان.

هناك علاقة ايجابية بين الإتصال الداخلي و الإعتمادية .

هناك علاقة ايجابية بين الإتصال الداخلي و التعاطف.

هنالك علاقة إيجابية بين الإتصال الداخلي و الملموسية.

هنالك علاقة إيجابية بين الإتصال الداخلي و الإستجابة .

هنالك علاقة إيجابية بين الإتصال الداخلي و الأمان.

3.3.3. الفرضية الرئيسية الثالثة: هنالك علاقة ايجابية بين جودة الخدمة و ولاء العملاء .

هنالك علاقة إيجابية بين الإعتمادية و ولاء العملاء .

هنالك علاقة إيجابية بين التعاطف و ولاء العملاء .

هنالك علاقة إيجابية بين الملموسية و ولاء العملاء .

هنالك علاقة إيجابية بين الإستجابة و ولاء العملاء .

هنالك علاقة إيجابية بين الأمان و ولاء العملاء .

الفرضية الرئيسية الرابعة: جودة الخدمة تتوسط العلاقة بين التسويق الداخلي وولاء العملاء .

1- الملموسية تتوسط العلاقة الايجابية بين التسويق الداخلي والولاء .

الملموسية تتوسط العلاقة الايجابية بين الاتصال الداخلي والولاء .

الملموسية تتوسط العلاقة الايجابية بين الاختيار والولاء .

الملموسية تتوسط العلاقة الايجابية بين التدريب والولاء .

الملموسية تتوسط العلاقة الايجابية بين الحوافز والولاء .

الملموسية تتوسط العلاقة الإيجابية بين الدعم التنظيمي والإداري والولاء .

2- الاعتمادية تتوسط العلاقة الايجابية بين التسويق الداخلي والولاء .

الإعتمادية تتوسط العلاقة الايجابية بينالاتصال الداخلي والولاء .

الإعتمادية تتوسط العلاقة الإيجابية بين الاختيار والولاء .

الإعتمادية تتوسط العلاقة الإيجابية بين التدريب والولاء .

الإعتمادية تتوسط العلاقة الإيجابية بين الحوافز والولاء .

الإعتمادية تتوسط العلاقة الإيجابية بين الدعم التنظيمي والإداري والولاء .

3- التعاطف تتوسط العلاقة الإيجابية بين التسويق الداخلي والولاء .

التعاطف تتوسط العلاقة الإيجابية بين الاتصال الداخلي والولاء .

التعاطف تتوسط العلاقة الإيجابية بين الاختيار والولاء .

التعاطف تتوسط العلاقة الإيجابية بين التدريب والولاء .

التعاطف تتوسط العلاقة الإيجابية بين الحوافز والولاء .

التعاطف يتوسط العلاقة الإيجابية بين الدعم التنظيمي والإداري والولاء .

4- الإستجابة تتوسط العلاقة الإيجابية بين التسويق الداخلي والولاء .

الإستجابة تتوسط العلاقة الإيجابية بين الاتصال الداخلي والولاء .

- الإستجابة تتوسط العلاقة الإيجابية بين الاختيار والولاء.
- الإستجابة تتوسط العلاقة الإيجابية بين التدريب والولاء.
- الإستجابة تتوسط العلاقة الإيجابية بين الحوافز والولاء.
- الإستجابة تتوسط العلاقة الإيجابية بين الدعم التنظيمي والإداري والولاء.
- 5- الأمان يتوسط العلاقة الإيجابية بين التسويق الداخلي والولاء.
- الأمان تتوسط العلاقة الإيجابية بين الاتصال الداخلي والولاء.
- الأمان تتوسط العلاقة الإيجابية بين الاختيار والولاء.
- الأمان تتوسط العلاقة الإيجابية بين التدريب والولاء.
- الأمان تتوسط العلاقة الإيجابية بين الحوافز والولاء.
- الأمان يتوسط العلاقة الإيجابية بين الدعم التنظيمي والإداري والولاء.

4.3 إسلوب الدراسة :

إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لأنه يتناسب مع الظاهرة موضع البحث و قام الدارس باختيار هذا الاسلوب لان دراسة (البدرى ، 2015 م) دراسة (عيسى ، 2011 م) و دراسة (سلوى ، 2010 م) كانت مشابهة للدراسة الحالية وقام الدارس باختيار المنهج الوصفي التحليلي ، ويهدف هذا المنهج الى دراسة خصائص المجتمع المراد دراسته و طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة المتمثلة في أبعاد التسويق الداخلي كمتغير مستقل و أبعاد ولاء العملاء كمتغير تابع وأبعاد جودة الخدمة كمتغير وسيط و يقوم هذا المنهج الى تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها و أبعادها و توصيف العلاقات بينها ، حيث لا يقتصر هذا المنهج على عملية وصف الظاهرة و إنما شمل تحليل البيانات وقياسها و التوصل الى توصيف دقيق للظاهرة او المشكلة و نتائجها.

5.3 : مصادر المعلومات :

إستخدم الدارس العديد من المصادر الحالية بغرض اختبار الفروض و تحقيق أهداف الدراسة و هي موضحة كالاتي :

▪ البيانات الثانوية :

هي تلك البيانات و المعلومات الموجودة حالياً في مصادر اخرى بمعنى انها جمعت لأهداف اخرى غير اتمام البحث ، و ذلك مثل (الكتب ، المراجع ، والمجلات العلمية ، الدراسات السابقة و التي لها علاقة بموضوع الدراسة و مواقع الانترنت).

▪ البيانات الأولية :

وهي تلك البيانات التي يجمعها الدارس أول مره عن المتغيرات التي يهتم بها لأغراض محده ذات أهمية للدراسة التي يقوم بها وقد تم تصميم إستبيان لجمع هذا النوع من البيانات في مجتمع الدراسة و معالجتها و تحليلها إحصائياً للحصول على النتائج .

6.3 حدود الدراسة:

1.6.3 الحدود المكانية:

إقتصرت هذه الدراسة على عملاء بعض المصارف السودانية في ولاية الخرطوم فقط.

2.6.3 الحدود الزمانية :

اجريت هذه الدراسة في الفترة من (2008- 2015م)

3.6.3 الحدود البشرية :

وهم عملاء بعض المصارف السودانية في الخرطوم .

7.3 مجتمع و عينة الدراسة :

1.7.3: مجتمع الدراسة :

يقصد بمجتمع الدراسة المجتمع الكلي الذي يمثل الأصل تمثيلاً كاملاً بجميع طبقاته و شرائحه و خصاصة و شكل موحد يعكس الإطار العام لوجوده أو جمع المفردات التي تتوافر فيها الخصائص المطلوب دراستها .

ويتكون مجتمع هذه الدراسة من عملاء المصارف السودانية في الخرطوم و تم إختيار قطاع المصارف باعتباره قطاع حيوي من بين القطاعات الاقتصادية ، وله دور كبير في تسهيل الحصول على أفضل الخدمات المصرفية للعملاء و تحقيق الرفاهية الاجتماعية لذا تم إختيار عملاء المصارف في الخرطوم لعام 2016 م

2.7.3 عينة الدراسة :

لقد تم اختيار غير الإحتمالية و هي افضل طريقة للحصول على المعلومات الأساسية بسرعة و أقل تكلفة ممكنة ، وهي تتيح للدارس جمع البيانات من أعضاء المجتمع الموجودين في ظروف مريحة للدارس بجمع المعلومات .

1.2.7.3: حجم عينة الدراسة :

نسبة لكبر مجتمع الدراسة المتمثل في عملاء المصارف السودانية و في ظل قيود الوقت و الجهد ، ستقتصر هذه الدراسة على بعض عملاء هذه المصارف لذا تم إختيار 160 عميل للدراسة باستخدام الطريقة غير الإحتمالية .

8.3 قياس متغيرات الدراسة:

يحتوي هذا القسم على مصادر قياس متغيرات الدراسة ، ويتم الإعتماد على الإستبانة كأداة لجمع البيانات و تتكون الإستبانة من قسمين هما :

القسم الاول : يحتوي هذا القسم على مجموعة من الاسئلة التي تتعلق بالمعلومات الشخصية و المهنية مثل (النوع - العمر - المستوى التعليمي - عدد المصارف التي يتعامل معها - تفضيل المصارف - عدد سنوات الاستخدام) دراسة (مأمون عكروش و آخرون 2010 م).

القسم الثاني : و يحتوي على عدد من العبارات التي تقيس الأبعاد الخمسة المتعلقة بالتسويق الداخلي و أيضاً أبعاد الولاء وأخيراً قياس أبعاد جودة الخدمة و بالتالي يتم قياس هذه الأبعاد بإستخدام مقياس ليكرت الخماسي حيث يشير الرقم (1) إلى أوفق بشدة ، والرقم (2) أوفق ، و الرقم (3) محايد ، و الرقم (4) لا أوفق ، والرقم (5) لا أوفق بشدة .

ويتكون هذا القسم من ثلاثة محاور كالأتي :-

المحور الاول : و يناقش هذا المحور أبعاد التسويق الداخلي و يتكون من خمسة أبعاد :

جدول رقم (1.3) يوضح عبارات قياس التسويق الداخلي

| المصدر | العبارة | الرقم | البعد |
|--|--|-------|-------------------------|
| دراسة (ريهام انسي محمود ، 2011 "التسويق الداخلي ودوره في رضا العميل الخارجي" | يؤمن البنك الموارد الكافية من اجل تدريب العاملين لديه | 1 | التدريب والتطوير |
| | تطوير معارف و مهارات العاملين هو عملية مستمرة في البنك | 2 | |
| | برامج التدريب والتطوير في البنك موجهه بوضوح لخلق الجدارة (الاهلية) | 3 | |
| | ينظر البنك الى التطوير وتنمية المهارات العاملين لديه على انه استثمار وليس تكاليف | 4 | |
| | يتم تقييم وتطوير البرامج التدريبية بما يتلاءم مع التغيرات الحاصلة في الطلب على الاعمال | 5 | |
| دراسة (زكريا سعيد حجازي ، "مدى امكانية استخدام التسويق الداخلي في تحسين جودة التدريب) | المنافع المادية و المعنوية التي ألتقاها من الادارة تتناسب مع الجهد الذي ابذله | 1 | نوعية الحوافز |
| | نظام الاجور والمزايا الاضافية للفئات الوظيفية عادل | 2 | |
| | تبذل الإدارة الجهود الكافية لجعل المرتب يلبي الرغبات و الحاجات المادية . | 3 | |
| | اشعر أن فرص الترقية والتقدم والتأهيل الجيد متاحة لجميع العاملين. | 4 | |
| | المرتب الذي احصل عليه يتناسب مع حجم العمل الذي أقوم به. | 5 | |
| دراسة (رائد ضيف الله الشوايكة "أثر التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي متعدد الأبعاد) | توفر الإدارة بيئية عمل محفزة للعاملين . | 1 | الدعم الإداري والتنظيمي |
| | تحرص الإدارة على توفير برامج الرفاهية الاجتماعية للعاملين مثل (الاندية ، المواصلات ، التعليم) | 2 | |
| | لدى الإدارة اهتمام بتوطيد العلاقات الانسانية في العمل . | 3 | |
| | يتمتع العاملون بعلاقات جيدة مع الرؤساء . | 4 | |
| | تدعم الإدارة فرص إبداع العاملين في اعمالهم. | 5 | |
| دراسة (بدري قسم عبدالفرج مرسال "التسويق الداخلي وأثره على جودة الخدمة المصرفية للعاملين بالمصارف السودانية") | اشعر بالسعادة لان الوظيفة التي اشغلها حالياً تتناسب مع مؤهلاتي وخبراتي . | 1 | الاختيار والتعيين |
| | الأهداف والمهام التي اقوم بها تساهم في تنفيذ البرامج وتحقيق أهدافها. | 2 | |
| | اعمل على مواكبة التطور . | 3 | |
| | تستعمل المؤسسة لوحة إعلانات والمراسلات الكتابية ، بشكل فعال من أجل توصيل المعلومات الضرورية للموظفين . | 4 | |
| دراسة (سلوى محمود مطاحن ، 2010 "تطبيق التسويق الداخلي في الشركات الصناعية في الاردن" | الاتصالات الداخلية في البنك هي المفتاح لخلق الاستيعاب والفهم بين العاملين فيه. | 1 | الاتصال الداخلي |
| | الاتصالات الداخلية في البنك هي المفتاح لمنح العاملين حرية إنجاز الأعمال. | 2 | |
| | الاتصالات الداخلية في البنك هي المفتاح لتزويد كافة العاملين بالمعلومات . | 3 | |
| | الاتصالات الداخلية متوافقة مع كافة اشكال اتصالاتنا الخارجية. | 4 | |
| | العلاقة مع الرؤساء المباشرين متميزة. | 5 | |

المصدر : إعداد الدارس 2016 م

المحور ثاني : ويناقش هذا المحور ولاء العملاء :

الولاء : يعرف الولاء على أنه الميل الداخلي للزبائن نحو التمسك به أو التغيير من عند المزود الحالي للخدمة قيمة كاملة . ويكون الولاء عندما يبقى الزبون مع المزود الأصلي للخدمة لو قدم له المنافس ظروف أكثر فائدة (Golrou ,pp14, 2007).

ثم قياس ولاء العملاء بعدد (7) عبارات حسب القياس في الجدول ادناه:

جدول رقم (2.3) يوضح عبارات قياس ولاء العملاء

| المصادر | العبارة | الرقم | البعد |
|---|--|-------|--------------|
| دراسة(دخيل الله غنام المطيري ، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن 2012 م) | أرغب بالبقاء كعميل للبنك لارتياعي باستمرار العلاقة مع البنك. | 1 | ولاء العملاء |
| | ممكن أن اتسامح عن بعض الاخطاء التي تحدث تجاهي من قبل البنك. | 2 | |
| | أشعر بالفخر والتميز لكوني احد عملاء البنك. | 3 | |
| | لدي انطباع إيجابي عن البنك. | 4 | |
| | استناداً إلى خبراتي في التعامل مع البنوك فإنني سأستمر مع البنك مستقبلاً. | 5 | |
| | أتحدث عن الجوانب الايجابية عن البنك لزملائي ومعارفه. | 6 | |

المصدر : إعداد الدارس 2016 م المحور الثالث : ويناقش هذا المحور جودة الخدمة ويتكون من خمسة ابعاد
جودة الخدمة هي :

أداء العمل بشكل صحيح من المرة الأولى مع الإعتماد على تقييم المستفيد لمعرفة مدى تحسين الاداء (معهد الجودة
الفدرالي الأمريكي) .

تم قياس جودة الخدمة بعدد (5)

جدول رقم (3.3) يوضح عبارات قياس جودة الخدمة

| المصادر | العبارة | الرقم | البعط |
|--|---|-------|--------------------|
| دراسة (صادق أحمد عبد الله السبئي " قياس جودة الخدمات المصرفية الاسلامية من منظور العملاء ") | مظهر المبنى الخارجي للبنك جذاب جداً. | 1 | الملموسية |
| | الأجهزة والمعدات المستخدمة في الخدمة حديثة ومتطورة. | 2 | |
| | مظهر مقدمي الخدمة في المصرف لائق وحسن. | 3 | |
| | التصميم والديكورات الداخلية للبنك جميلة. | 4 | |
| | ملائمة المظهر العام للمؤسسة لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة | 5 | |
| دراسة (أبو علاق سارة "أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء ") | يفي البنك دائماً بوعود الخدمة المقدمة. | 1 | الإعتيادية |
| | عندما تواجهني مشكلة فإن البنك يبدي إهتمام خاص لحلها. | 2 | |
| | يقدم البنك خدمات بشكل صحيح وعدم حدوث أخطاء . | 3 | |
| | الخدمات التي يقدمها البنك ذات جودة عالية. | 4 | |
| | الحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الاولى. | 5 | |
| دراسة (صليحة رقاد "تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون") | يضع البنك مصلحة العملاء في مقدمة اهتماماتها. | 1 | التعاطف |
| | يقوم موظفو البنك بفهم ومعرفة إحتياجات العملاء . | 2 | |
| | البنك لديه معاملة خاصة لكل عميل . | 3 | |
| | البنك لديه ساعات عمل ملائمة لجميع العملاء . | 4 | |
| | إهتمام العاملين بالعملاء اهتماماً شخصياً. | 5 | |
| دراسة (عيسى سالم علي "أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء ") | البنك لديه سرعة في تنفيذ الخدمات المطلوبة. | 1 | الإستجابة |
| | يقوم البنك بالرد الفوري على استفسارات العملاء . | 2 | |
| | يقوم البنك بإعطاء المواعيد بدقة عند تقديم الخدمة. | 3 | |
| | يستجيب موظفو البنك لطلبات العملاء الفورية في حال انشغالهم . | 4 | |
| | تقديم الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها | 5 | |
| دراسة (بوعنان نور الدين "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء ") | سلوك موظفي البنك وتصرفاتهم يشعرك بالثقة والراحة والاطمئنان. | 1 | الامان (الموثوقية) |
| | مع البنك نشعر بالأمن والأمان. | 2 | |
| | موظفو البنك يتعاملون بشكل مهذب ولطيف مع العملاء . | 3 | |
| | موظفو البنك يمتلكون المعرفة للاجابة عن التساؤلات. | 4 | |
| | شعور العملاء بالأمان في التعامل مع المؤسسة. | 5 | |

المصدر : إعداد الدارس 2016 م

9.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

للإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها والتحقق من فرضياتها تم استخدام أساليب إحصائية عديدة فقد اعتمد الباحث في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية تم استخدام حزمة برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي بهدف اكتشاف العوامل التي تصف أليها المتغيرات ولاختبار الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة ، وتم استخدام تحليل المسار لدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من متغيرات الدراسة ، تم استخدام مؤشرات جودة المطابقة لمعرفة جودة التطابق للنموذج والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه ، تم استخدام تحليل العاملي التوكيدي الاعتمادية ، تم استخدام تحليل الاعتمادية لتأكد من درجة الاعتمادية ثم اختبار أسئلة الإستبانة بالاعتماد على مقياس الاعتمادية ، تم استخدام تحليل الارتباط للعرف على العلاقة الإرتباطية بين متغيرات الدراسة ، وتم استخدام المتوسطات والانحراف المعياري ، الإرتباط بالإضافة إلى معرفة علاقة التأثير بين المتغيرات عن طريق تحليل المسار وتحليل الانحدار.

الفصل الرابع

تحليل البيانات

المبحث الأول

عرض وتحليل البيانات

تمهيد:

في هذا المبحث يستعرض البحث الاجراءات الأولية قبل تحليل البيانات(تنظيف البيانات) , معدل إستجابة أفراد العينة ، تحليل البيانات الأساسية في عينة الدراسة ، التحليل العاملي الاستكشافي ، التحليل العاملي التوكيدي الإعتمادية ، المتوسطات والانحراف المعياري ، الارتباط بالإضافة إلى معرفة علاقة التأثير بين المتغيرات عن طريق تحليل المسارو تحليل الانحدار .

1.1.4تنظيف البيانات :Cleaning data:

1-البيانات المفقودة Missing data

أن فقدان العديد من البيانات أي تركها دون إجابة من قبل المبحوث تولد العديد من المشكلات أي أنها تمثل في بعض الاحيان تحيز المستجيب تجاه السؤال المحدد أو نسيان المستجيب لذلك السؤال والقاعدة العامة في التعامل مع البيانات المفقودة هي أن لا تزيد عن 10% من حجم الاسئلة فاذا زادت عن ذلك يجب التخلص من الاستبيان نهائياً باعتباره غير صالح للتحليل وعليه يتم إستخدام طريقة المتوسط للتعامل معها إذا قلت عن الحد المقبول يتم حذفها .

2-الإجابات المتماثلة: Unengaged responses

أن إعطاء المستجيب إجابة واحدة لكل فقرات الاستبيان قد يعني ذلك عدم إهتمام المستجيب لتلك الاسئلة وخاصة إذا كانت هنالك أسئلة عكسية في الإستبيان إذا يستحيل اعطاءها نفس الاجابة لذلك يجب ان يكون هنالك تشتت في إجابة المستجيبين اي أن لا يكون هنالك تجانس تمام لتلك الإجابات ويتم التعرف على هذا من خلال احتساب الانحراف المعياري للاجابات فاذا كان هنالك انحراف معياري عالي يعني ان هنالك تشتت في الاجابات والعكس صحيح وعليه اي إستبيان يقل الانحراف معياري عن 5. يجب حذفها .

3.معدل إستجابات العينة

تم جمع البيانات من الميدان عن طريق الإستبانة الموجه لعينة من المصارف السودانية، حيث تم توزيع 160 إستبانة ، تمكن الدارس من الحصول على (151)إستبانة من جملة الإستبانات الموزعة

بنسبة (100%) ولم تسترد (9) إستبانات بنسبة (1%) من تم عمل تنظيف للبيانات وعليه تم اعداد ملخص لكل عمليات تنظيف البيانات وكذلك معدل الاستجابة كما في الجدول (1.1.4).

الجدول (1.1.4) تنظيف البيانات ونسبة الاستجابة

| الرقم | البيان | الاستجابة |
|-------|--|-----------|
| 1. | مجموع الاستبانات الموزعة للمستجيبين | 160 |
| 2. | مجموع الاستبانة التي تم ارجاعها | 151 |
| 3. | الاستبانات التي لم تسترد | 9 |
| 4. | الاستبانات غير الصالحة نسبة لبياناتها المفقودة | 0 |
| 5. | الاستبانات غير الصالحة نسبة لاجاباتها المتشابه | 1 |
| 6. | عدد الاسبانات الصالحة للتحليل | 150 |
| 7. | نسبة الاستجابة | %100 |

المصدر :إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية 2016 م

إحتوت البيانات الأساسية علي ستة عناصر هي :النوع :العمر :المؤهل العلمي :الدرجة الوظيفية ,سنين الخبرة,ملكية الشركة : حيث نجد فيما يتعلق بالنوع أن العينة شملت(65.3% من الذكور و34.7% من الاناث) , أما العمر فنجد أن أفراد العينة أعمارهم (اقل من 30 سنة بنسبة 49.3% ونسبة 36.7% من الفئة 31-40 سنة وأن نسبة 14.0% كانت أعمارهم من 41الى 50),اما فيما يتعلق بسنوات الخبرة فنجد ان 52% اقل من 5 سنوات,ونسبة 48% منهم من 6 الى 15 سنوات), أما فيما يتعلق بالمؤهل الجامعي فنجد أن 10.7% من أفراد العينة هم دون الجامعيين ونسبة 89.3% من افراد العينة يحملون مؤهلت جامعية .اما فيما يتعلق بنوع الوظيفة فنجد ان نسبة 80.7% موظفين ,ونسبة 19.3هم رؤساء أقسام ،أما فيما يتعلق بملكية النشاط فنجد أن نسبة 16 % هي شركات عامة وأن نسبة 83.3 % هي ملكية خاصة .

2.1.4تحليل البيانات الأساسية :

إحتوت البيانات الأساسية علي ستة عناصر هي :النوع :العمر :المؤهل العلمي :سنين الخبرة:نوع الوظيفة,الدخل الشكل التالي يوضح البيانات الاساسية للمبحوثين.

جدول رقم (2.1.4)

| العامل الديموغرافي | البيان | العدد | النسبة |
|--------------------|-----------------|-------|--------|
| النوع | ذكر | 98 | 65.3% |
| | انثي | 52 | 34.7% |
| المجموع | | 150 | 100% |
| العمر | أقل من 30 سنة | 74 | 49.3% |
| | من 31 - 40 | 55 | 36.7% |
| | من 41 - 50 | 21 | 14% |
| المجموع | | 150 | 100% |
| المؤهل التعليمي | ثانوي | 16 | 10.7% |
| | جامعي | 134 | 89.3% |
| المجموع | | 232 | 100% |
| الدرجة الوظيفية | موظف | 121 | 80.7% |
| | رئيس وحدة | 29 | 19.3% |
| المجموع | | 150 | 100% |
| سنوات الخبرة | أقل من 5 سنوات | 78 | 52% |
| | من 6 إلى 15 سنة | 72 | 48% |
| المجموع | | 150 | 100% |
| مكية المؤسسة | عامة | 24 | 16% |
| | خاصة | 156 | 84% |
| المجموع | | 150 | 100% |

إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية 2016 م

3.1.4 التحليل العاملي الاستكشافي: Exploratory Factor Analysis

يستخدم هذا النوع في الحالات التي تكون فيها العلاقات بين المتغيرات والعوامل الكامنة غير معروفة وبالتالي فإن التحليل العاملي بهدف إلى اكتشاف العوامل التي تصف إليها المتغيرات ولإختبار الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة ، حيث تقوم عملية التحليل العاملي بتوزيع عبارات الإستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب إنحرافها عن الوسط الحسابي وتكون العلاقة بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى (زغلول ، 2003 م،ص178) ، ويؤدي التحليل العاملي إلى

تقليل حجم البيانات وتلخيصها والإقلال من المتغيرات العديدة إلى عدد ضئيل من العوامل مستنداً في ذلك إلى معامل الارتباط بين متغير وغيره من المتغيرات الأخرى (سامي ، 2009 م، ص43) ، حيث تستند غريبة متغيرات الدراسة بواسطة التحليل العاملي على عدد من الافتراضات (, Hair *et al* , 2010) كشرط لقبول نتائجها وهي :

- 1/ وجود عدد كافي من الارتباطات ذات دلالة إحصائية في مصفوفة الدوران.
- 2/ ألا تقل قيمة (KMO) عن 60% لتتناسب العينة.
- 3/ ألا تقل قيمة إختبار (Bartlett's Test of Sphericity) عن الواحد.
- 4/ أن تكون قيمة الإشتراكات الأولية (Communities) للبنود أكثر من 50%.
- 5/ ألا يقل تشبع العامل عن 50%، مع مراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن 50% في العوامل الأخرى.

6/ ألا تقل قيم الجذور الكامنة (Eigen values) عن الواحد

التحليل العاملي الاستكشافي لنموذج الدراسة: تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي أستخدمت لقياس كل متغيرات الاستبانة، ويوضح الجدول (2-4) نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات.

الجدول (3.1.4) التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل (حجم العينة: 150)

| | الاتصال الداخلي | الاختيار | الاستجابة | الاعتمادية | الامانة | التدريب | التعاطف | الحوافز | الملموسية | الولاء |
|------------------|-----------------|----------|-----------|------------|---------|---------|---------|---------|-----------|--------|
| الاتصال_الداخلي1 | 0.871 | | | | | | | | | |
| الاتصال_الداخلي2 | 0.951 | | | | | | | | | |
| الاتصال_الداخلي3 | 0.890 | | | | | | | | | |
| الاختيار2 | | 0.783 | | | | | | | | |
| الاختيار4 | | 0.899 | | | | | | | | |
| الاستجابة2 | | | 0.714 | | | | | | | |
| الاستجابة3 | | | 0.908 | | | | | | | |
| الاستجابة4 | | | 0.912 | | | | | | | |
| الاستجابة5 | | | 0.955 | | | | | | | |
| الاعتمادية3 | | | | 0.805 | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|-------------|--|--|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| الاعتمادية4 | | | | 0.945 | | | | | |
| الاعتمادية5 | | | | 0.861 | | | | | |
| الامان2 | | | | | 0.814 | | | | |
| الامان3 | | | | | 0.830 | | | | |
| الامان4 | | | | | 0.860 | | | | |
| التدريب1 | | | | | | 0.935 | | | |
| التدريب2 | | | | | | 0.886 | | | |
| التعاطف3 | | | | | | | 0.838 | | |
| التعاطف5 | | | | | | | 0.901 | | |
| الحوافز10 | | | | | | | | 0.719 | |
| الحوافز4 | | | | | | | | 0.864 | |
| الحوافز6 | | | | | | | | 0.831 | |
| الحوافز9 | | | | | | | | 0.813 | |
| الملموسية2 | | | | | | | | | 0.835 |
| الملموسية3 | | | | | | | | | 0.861 |
| الملموسية4 | | | | | | | | | 0.831 |
| الولاء1 | | | | | | | | | 0.970 |
| الولاء3 | | | | | | | | | 0.852 |
| الولاء4 | | | | | | | | | 0.957 |
| الولاء5 | | | | | | | | | 0.887 |
| الولاء6 | | | | | | | | | 0.871 |

تابع للجدول رقم(3.1.4).

المصدر :إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية 2016 م

4.1.4 نمذجة المعادلة البنائية :

Structural Equation Modeling (SEM)

أعتمد الباحث في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية وهو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة, وبمعنى أوسع تُمثل نماذج المعادلة البنائية ترجمات لسلسلة من علاقات السبب والنتيجة المفترضة بين

مجموعة من المتغيرات. وبالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار، لما يتم تعبه هذا الأسلوب من عدة مزايا، تتناسب مع طبيعة الدراسة في هذا البحث، وفيما يلي عرض مختصر لهذا الأسلوب ومبررات استخدامه:

5.1.4 تحليل المسار: Path Analysis

وهو أحد أساليب نمذجة المعادلة البنائية، والتي تعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة، ومتغير أو أكثر من المتغيرات التابعة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة بهدف تحديد اهم المؤشرات أو العوامل التي يكون لها تأثير على المتغير أو المتغيرات التابعة، حيث أن نمذجة المعادلة البنائية تجمع بين أسلوب تحليل الانحدار المتعدد والتحليل العاملي (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996).

ويستخدم تحليل المسار فيما يماثل الأغراض التي يستخدم فيها تحليل الانحدار المتعدد، حيث أن تحليل المسار يعتبر إمتداداً لتحليل الانحدار المتعدد، ولكن تحليل المسار، أكثر فعالية حيث أن هي ضعفي الحسب ان نمذجة التفاعلات بين المتغيرات، The Modeling of Interactions، وعدم الخطية Nonlinearities وأخطاء القياس، والارتباط الخطي المزدوج Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة (Jeonghoon, 2002)

كما يختلف تحليل المسار عن تحليل الانحدار المتعدد فيما يلي:-

- 1- أنه نموذج لإختبار علاقات معينة، بين مجموعة متغيرات، وليس للكشف عن العلاقات السببية، بين هذه المتغيرات.
- 2- يفترض العلاقات الخطية البسيطة بين كل زوج من المتغيرات.
- 3- إن المتغير التابع يمكن أن يتحول إلى متغير مستقل بالنسبة لمتغير تابع آخر.
- 4- يمكن أن يكون في النموذج متغيرات وسيطة بالإضافة إلى المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة.
- 5- تسهيل علاقات التأثير بين المتغيرات بغض النظر عن كونها متغيرات تابعة أو متغيرات مستقلة، والتي تمثل بسهم ثنائي الاتجاه في الشكل البياني للنموذج.
- 6- يعد نموذج تحليل المسار وسيلة، لتلخيص ظاهرة معينة ووضعها في شكل نموذج مترابط، لتفسير العلاقات بين متغيرات هذه الظاهرة، مما يتطلب من الباحث، تفسير السببية، واتصال المتغيرات ببعضها البعض والتي تسمى بالمسارات.

7- معاملات المسارات في النموذج تكون معيارية.

6.1.4 مؤشرات جودة النموذج:

في ضوء إفتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات 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 ضوءه أو التي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة، ونذكر منها:

1- النسبة بين قيم χ^2 ودرجات الحرية The relative chi-square DF

وهي عبارة عن قيمة مربع كاي المحسوبة من النموذج مقسومة على درجات الحرية، فإذا كانت هذه النسبة أقل من 5 تدل على قبول النموذج، ولكن إذا كانت أقل من 2 تدل على أن النموذج المقترح مطابق تماماً للنموذج المفترض للبيانات العينة.

2- مؤشر حسن المطابقة Goodness of Fit Index (GFI)

يقيس هذا المؤشر مقدار التباين في المصفوفة المحللة، عن طريق النموذج موضوع الدراسة وهو بذلك يناظر مربع معامل الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد أو معامل التحديد وتتراوح قيمته بين (1.0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، وكلما كانت هذه القيمة أكبر من (0.9) دل ذلك على جودة النموذج، وإذا كانت قيمته 1 دل ذلك على التطابق التباين النموذج المقترح والنموذج المفترض (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

3- مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي:

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

وهو من أهم مؤشرات جودة المطابقة و إذا ساوت قيمته 0.05 فأق لدل ذلك على أن النموذج يطابق تماماً البيانات، وإذا كانت القيمة محصورة بين 0.05 و 0.08 دل ذلك على أن النموذج يطابق بدرجة كبيرة بيانات العينة أما إذا زادت قيمته عن 0.08 فيتم رفض النموذج. (James Lattin and Others, 2002 & George A. Marcoulides and Irini Moustaki 2002)

4- مؤشر المطابقة المعياري: Normed Fit Index (NFI)

تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell 1996)

5- مؤشر المطابقة المقارن (CFI) Comparative Fit Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell 1996)

6. مؤشر المطابقة المتزايد (IFI) Incremental Fit Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى التطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996).

7. مؤشر توكرلويس (TLI) Tucker-Lewis Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (1,0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، حيث أن (Joseph F. Hair, JR. and Others 1995).

7.1.4 التحليل العاملي التوكيدي: Confirmatory Factor Analysis

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 . تم استخدام المصفوفة التي تتضمن هذه الارتباطات الجزئية في اختبار النموذج وذلك باستخدام برنامج analysis Smart (PLS) of moment structure يوضح الجدول مؤشرات حسن المطابقة goodness of fit.

جودة النموذج البنائي المقترح (4.1.4)

Model fit

| | Saturated Model | Estimated Model |
|------------|-----------------|-----------------|
| SRMR | 0.125 | 0.256 |
| d_ULS | 7.780 | 32.560 |
| d_G | 12.951 | 14.981 |
| Chi-Square | 3,621.222 | 3,930.977 |
| NFI | 0.410 | 0.359 |

R Square

| | R Square | R Square Adjusted |
|------------|----------|-------------------|
| الاستجابة | 0.360 | 0.338 |
| الاعتمادية | 0.662 | 0.653 |
| الامانة | 0.594 | 0.580 |
| التعاطف | 0.431 | 0.411 |
| الملموسية | 0.545 | 0.533 |
| الولاء | 0.594 | 0.561 |

F Square

| | الاستجابة | الاعتمادية | الامانة | التعاطف | الملموسية | الولاء |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| الاتصال الداخلي | 0.136 | 0.079 | 0.016 | 0.190 | 0.448 | 0.003 |
| الاختيار | 0.100 | 0.162 | 0.165 | 0.049 | 0.248 | 0.228 |
| الاستجابة | | | | | | 0.012 |
| الاعتمادية | | | | | | 0.018 |
| الامانة | | | | | | 0.146 |
| التدريب | 0.004 | 0.451 | 0.232 | 0.000 | 0.006 | 0.050 |
| التعاطف | | | | | | 0.023 |
| الحوافز | 0.019 | | 0.024 | 0.200 | | 0.138 |
| الملموسية | | | | | | 0.074 |

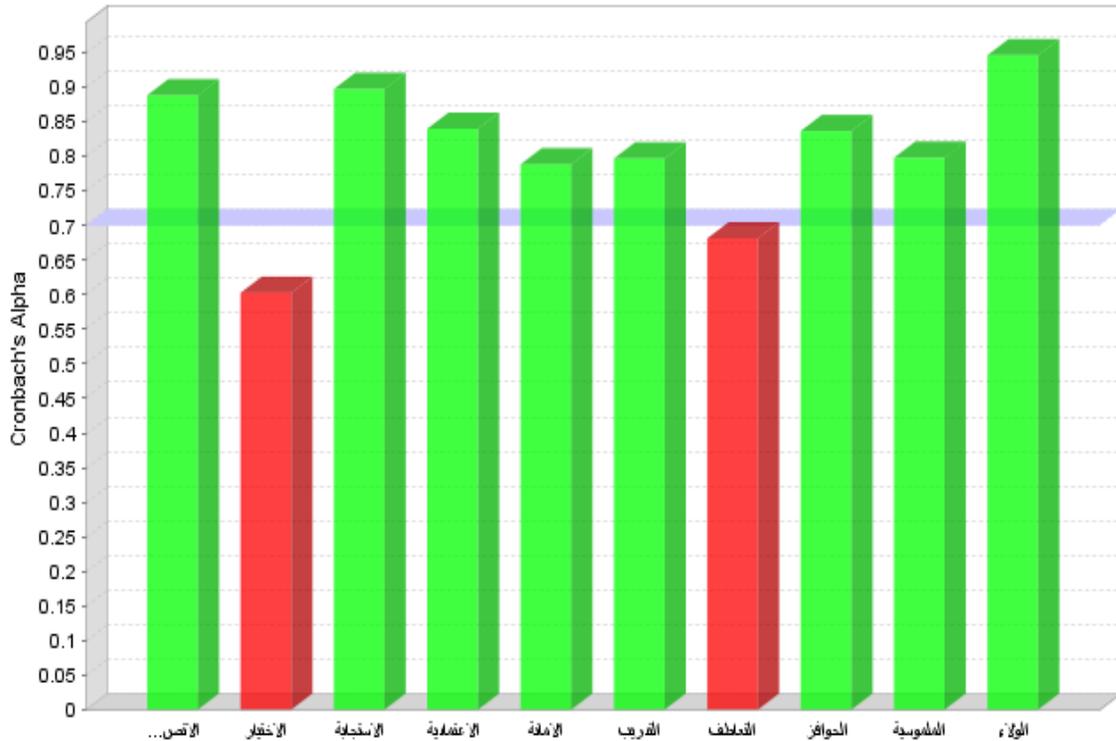
8.1.4 تحليل الاعتمادية :

لتأكد من درجة الاعتمادية تم إختبار أسئلة الاستبانة بالاعتماد على مقياس الاعتمادية حيث يوضح الجدول (4-5) أدناه أن معامل الاعتمادية (كرونباخ ألفا) .

جدول رقم (5.1.4)

| | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|-----------------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| الاتصال الداخلي | 0.888 | 0.904 | 0.931 | 0.818 |
| الاختيار | 0.603 | 0.652 | 0.830 | 0.711 |
| الاستجابة | 0.897 | 0.928 | 0.930 | 0.769 |
| الاعتمادية | 0.840 | 0.849 | 0.905 | 0.760 |
| الامانة | 0.789 | 0.822 | 0.874 | 0.697 |
| التدريب | 0.797 | 0.837 | 0.906 | 0.829 |
| التعاطف | 0.682 | 0.706 | 0.861 | 0.756 |
| الحوافز | 0.837 | 0.900 | 0.883 | 0.654 |
| الملموسية | 0.798 | 0.816 | 0.880 | 0.709 |
| الولاء | 0.946 | 0.946 | 0.959 | 0.825 |

Cronbach's Alpha



Discriminant validity :

| | الاتصال الداخلي | الاختيار | الاستجابة | الاعتمادية | الامانة | التدريب | التعاطف | الحوافز | الملموسية | الولاء |
|-----------------|-----------------|----------|-----------|------------|---------|---------|---------|---------|-----------|--------|
| الاتصال الداخلي | 0.905 | | | | | | | | | |
| الاختيار | 0.372 | 0.843 | | | | | | | | |
| الاستجابة | 0.511 | 0.463 | 0.877 | | | | | | | |
| الاعتمادية | 0.567 | 0.613 | 0.380 | 0.872 | | | | | | |
| الامانة | 0.495 | 0.615 | 0.780 | 0.677 | 0.835 | | | | | |
| التدريب | 0.532 | 0.521 | 0.362 | 0.754 | 0.696 | 0.910 | | | | |
| التعاطف | 0.546 | 0.138 | 0.417 | 0.364 | 0.391 | 0.357 | 0.870 | | | |
| الحوافز | 0.486 | 0.420 | 0.409 | 0.530 | 0.526 | 0.538 | 0.546 | 0.809 | | |
| الملموسية | 0.650 | 0.562 | 0.411 | 0.415 | 0.398 | 0.427 | 0.373 | 0.487 | 0.842 | |
| الولاء | 0.472 | 0.214 | 0.583 | 0.411 | 0.613 | 0.367 | 0.381 | 0.543 | 0.406 | 0.908 |

9.1.4 تحليل الارتباط (Person Correlation):

تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، والوسيط، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة إذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30 - 0.70) اما اذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين.

تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة (6.1.4)

Table Person's Correlation Coefficient for All Variables

| | الاتصال الداخلي | الاختيار | الاستجابة | الاعتمادية | الامانة | التدريب | التعاطف | الحوافز | الملموسية | الولاء |
|-----------------|-----------------|----------|-----------|------------|---------|---------|---------|---------|-----------|--------|
| الاتصال الداخلي | 1.000 | | | | | | | | | |
| الاختيار | 0.372 | 1.000 | | | | | | | | |
| الاستجابة | 0.511 | 0.463 | 1.000 | | | | | | | |
| الاعتمادية | 0.567 | 0.613 | 0.380 | 1.000 | | | | | | |
| الامانة | 0.495 | 0.615 | 0.780 | 0.677 | 1.000 | | | | | |
| التدريب | 0.532 | 0.521 | 0.362 | 0.754 | 0.696 | 1.000 | | | | |
| التعاطف | 0.546 | 0.138 | 0.417 | 0.364 | 0.391 | 0.357 | 1.000 | | | |
| الحوافز | 0.486 | 0.420 | 0.409 | 0.530 | 0.526 | 0.538 | 0.546 | 1.000 | | |
| الملموسية | 0.650 | 0.562 | 0.411 | 0.415 | 0.398 | 0.427 | 0.373 | 0.487 | 1.000 | |
| الولاء | 0.472 | 0.214 | 0.583 | 0.411 | 0.613 | 0.367 | 0.381 | 0.543 | 0.406 | 1.000 |

Collinearity statistics (VIF)

| | الاستجابة | الاعتمادية | الامانة | التعاطف | الحوافز | الملموسية | الولاء |
|-------------------|-----------|------------|---------|---------|---------|-----------|--------|
| الاتصال الداخلي | 1.522 | 1.419 | 1.522 | 1.522 | | 1.419 | 2.889 |
| الاختيار والتعيين | 1.435 | 1.396 | 1.435 | 1.435 | | 1.396 | 2.594 |
| الاستجابة | | | | | | | 4.048 |
| الاعتمادية | | | | | | | 3.467 |
| الامانة | | | | | | | 6.455 |
| التدريب | 1.837 | 1.677 | 1.837 | 1.837 | | 1.677 | 3.318 |
| التعاطف | | | | | | | 1.844 |
| الحوافز | 1.570 | | 1.570 | 1.570 | | | 1.973 |
| الملموسية | | | | | | | 2.472 |

المبحث الثاني إختبار الفروض

تمهيد:

في هذا المبحث نناقش فروض الدراسة بعد التحليل العملي للبيانات . وفقاً لهدف البحث الدور الوسيط لجودة الخدمة على العلاقة ما بين التسويق الداخلي والولاء ، فإن الفروض على النحو التالي :

6- هناك علاقة ايجابية بين التسويق الداخلي والولاء

- هناك علاقة ايجابية بين الاتصال الداخلي والولاء.
- هناك علاقة ايجابية بين الاختيار والولاء.
- هناك علاقة ايجابية بين التدريب والولاء.
- هناك علاقة ايجابية بين الحوافز والولاء.

7- هناك علاقة ايجابية بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة

- هناك علاقة ايجابية بين الاتصال الداخلي والملموسية.
- هناك علاقة ايجابية بين الاختيار والملموسية.
- هناك علاقة ايجابية بين التدريب والملموسية.
- هناك علاقة ايجابية بين الحوافز والملموسية.

8- هناك علاقة ايجابية بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة

- هناك علاقة ايجابية بين الاتصال الداخلي والاعتمادية.
- هناك علاقة ايجابية بين الاختيار والاعتمادية.
- هناك علاقة ايجابية بين التدريب والاعتمادية.
- هناك علاقة ايجابية بين الحوافز والاعتمادية.

8- هناك علاقة ايجابية بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة

- هناك علاقة ايجابية بين الاتصال الداخلي والتعاطف.
- هناك علاقة ايجابية بين الاختيار والتعاطف.
- هناك علاقة ايجابية بين التدريب والتعاطف.
- هناك علاقة ايجابية بين الحوافز والتعاطف.

9- هناك علاقة ايجابية بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة

- هناك علاقة ايجابية بين الاتصال الداخلي والاعتمادية.

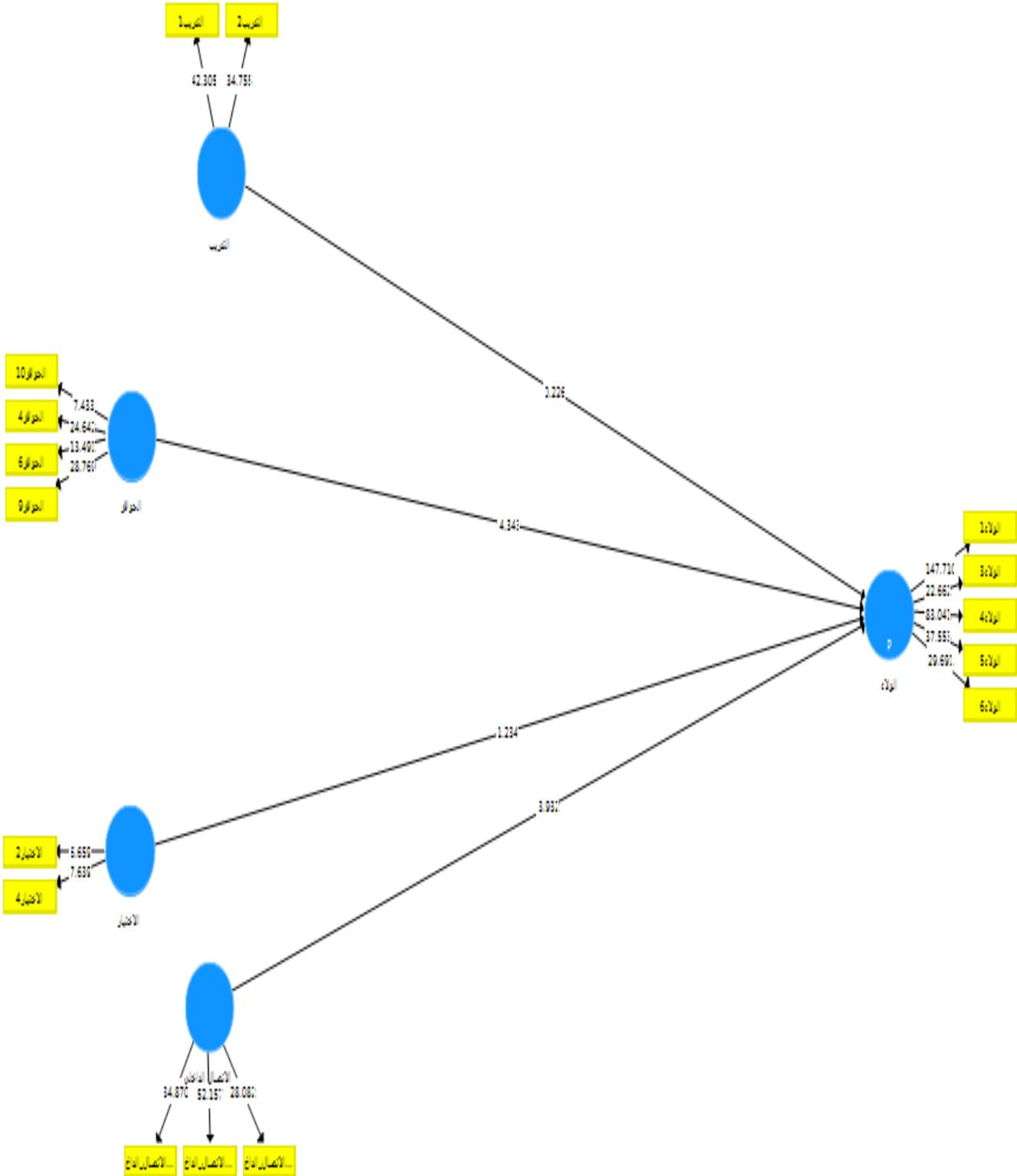
- هنالك علاقة إيجابية بين الاختيار والاعتمادية.
 - هنالك علاقة إيجابية بين التدريب والاعتمادية.
 - هنالك علاقة إيجابية بين الحوافز والاعتمادية.
- 10
- هنالك علاقة إيجابية بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة .
 - هنالك علاقة إيجابية بين الإتصال الداخلي والامان.
 - هنالك علاقة إيجابية بين الإختيار والأمان.
 - هنالك علاقة إيجابية بين التدريب والأمان.
 - هنالك علاقة إيجابية بين الحوافز والأمان.
- 11
- هنالك علاقة إيجابية بين جودة الخدمة والولاء .
 - هنالك علاقة إيجابية بين الملموسية والولاء.
 - هنالك علاقة إيجابية بين الإعتمادية والولاء.
 - هنالك علاقة إيجابية بين التعاطف والولاء.
 - هنالك علاقة إيجابية بين الإعتمادية والولاء.
 - هنالك علاقة إيجابية بين الأمان والولاء.
- 12
- الملموسية تتوسط العلاقة الإيجابية بين التسويق الداخلي والولاء
- الملموسية تتوسط العلاقة الإيجابية بين الإتصال الداخلي والولاء.
 - الملموسية تتوسط العلاقة الإيجابية بين الاختيار والولاء.
 - الملموسية تتوسط العلاقة الإيجابية بين التدريب والولاء.
 - الملموسية تتوسط العلاقة الإيجابية بين الحوافز والولاء.
- 13
- الاعتمادية تتوسط العلاقة الإيجابية بين التسويق الداخلي والولاء
- الاعتمادية تتوسط العلاقة الإيجابية بين الإتصال الداخلي والولاء.
 - الاعتمادية تتوسط العلاقة الإيجابية بين الإختيار والولاء.
 - الاعتمادية تتوسط العلاقة الإيجابية بين التدريب والولاء.
 - الاعتمادية تتوسط العلاقة الإيجابية بين الحوافز والولاء.
- 14
- التعاطف تتوسط العلاقة الإيجابية بين التسويق الداخلي والولاء
- التعاطف تتوسط العلاقة الإيجابية بين الإتصال الداخلي والولاء.
 - التعاطف تتوسط العلاقة الإيجابية بين الإختيار والولاء.
 - التعاطف تتوسط العلاقة الإيجابية بين التدريب والولاء.
 - التعاطف تتوسط العلاقة الإيجابية بين الحوافز والولاء.
- 15
- الاستجابة تتوسط العلاقة الإيجابية بين التسويق الداخلي والولاء

- الاستجابة تتوسط العلاقة الإيجابية بين الإتصال الداخلي والولاء.
- الاستجابة تتوسط العلاقة الإيجابية بين الإختيار والولاء.
- الاستجابة تتوسط العلاقة الإيجابية بين التدريب والولاء.
- الاستجابة تتوسط العلاقة الإيجابية بين الحوافز والولاء.
- الأمان تتوسط العلاقة الإيجابية بين التسويق الداخلي والولاء.
- الأمان تتوسط العلاقة الإيجابية بين الإتصال الداخلي والولاء.
- الأمان تتوسط العلاقة الإيجابية بين الاختيار والولاء.
- الأمان تتوسط العلاقة الإيجابية بين التدريب والولاء.
- الأمان تتوسط العلاقة الإيجابية بين الحوافز والولاء.

-16

1.2.4 الفرضية الرئيسية الاولى :

هناك علاقة ايجابية بين التسويق الداخلي والولاء
شكل رقم (1.2.4)



لقد تم استخدام إختبار تحليل المسار والذي يهدف إلى التعرف على تأثير التسويق الداخلي على الولاء من خلال جودة الخدمة المصرفية في الجدول (4-8) . تم الاعتماد على معامل (T-Statistic) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الإعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع . وقد تم الإعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير ، وهي تعادل (1.96) وهي تعادل قيمة (T-Statistic) ، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح والجدول التالي يوضح ذلك الاثر.

جدول رقم (1.2.4)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري للعلاقة بين التسويق الداخلي والولاء

| | ORIGINAL SAMPLE (O) | SAMPLE MEAN (M) | STANDARD DEVIATION (STDEV) | T STATISTICS (O/STDEV) | P VALUES |
|----------------------------|------------------------|--------------------|-------------------------------|-----------------------------|----------|
| الاتصال الداخلي - < الولاء | 0.284 | 0.288 | 0.072 | 3.932 | 0.000 |
| الاختيار - < الولاء | -0.080 | -0.063 | 0.065 | 1.234 | 0.218 |
| التدريب - < الولاء | 0.024 | 0.023 | 0.105 | 0.226 | 0.821 |
| الحوافز - < الولاء | 0.442 | 0.440 | 0.102 | 4.343 | 0.000 |

التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، وهي تعادل (1.96) وهي تعادل قيمة T - (**Statistic**)، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح والجدول التالي يوضح ذلك الاثر.

جدول رقم (2.2.4)

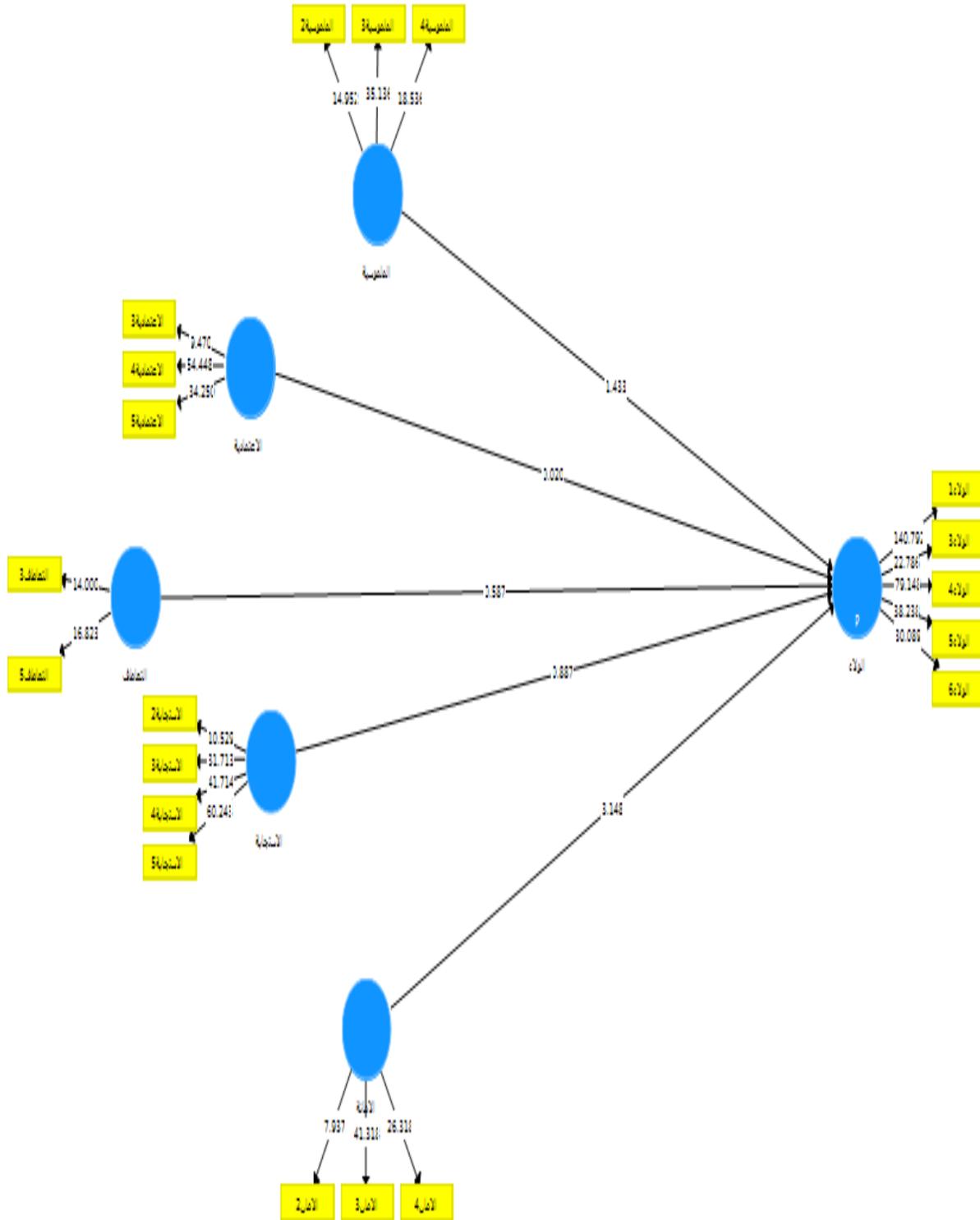
الوسط الحسابي والانحراف المعياري للعلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة

| | ORIGINAL SAMPLE (O) | SAMPLE MEAN (M) | STANDARD DEVIATION (STDEV) | T STATISTICS (O/STDEV) | P VALUES |
|-------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| الاتصال الداخلي -> الاستجابة | 0.380 | 0.375 | 0.092 | 4.146 | 0.000 |
| الاتصال الداخلي -> الاعتمادية | 0.191 | 0.195 | 0.078 | 2.452 | 0.015 |
| الاتصال الداخلي -> الامانة | 0.059 | 0.051 | 0.079 | 0.746 | 0.456 |
| الاتصال الداخلي -> التعاطف | 0.422 | 0.419 | 0.087 | 4.865 | 0.000 |
| الاتصال الداخلي -> الملموسية | 0.540 | 0.539 | 0.055 | 9.882 | 0.000 |
| الاختيار -> الاستجابة | 0.311 | 0.310 | 0.061 | 5.085 | 0.000 |
| الاختيار -> الاعتمادية | 0.264 | 0.265 | 0.067 | 3.919 | 0.000 |
| الاختيار -> الامانة | 0.335 | 0.336 | 0.055 | 6.054 | 0.000 |
| الاختيار -> التعاطف | -0.203 | -0.209 | 0.091 | 2.231 | 0.026 |
| الاختيار -> الملموسية | 0.394 | 0.398 | 0.040 | 9.922 | 0.000 |
| التدريب -> الاستجابة | -0.070 | -0.078 | 0.104 | 0.668 | 0.504 |
| التدريب -> الاعتمادية | 0.524 | 0.523 | 0.079 | 6.593 | 0.000 |
| التدريب -> الامانة | 0.453 | 0.451 | 0.059 | 7.673 | 0.000 |
| التدريب -> التعاطف | 0.008 | -0.005 | 0.097 | 0.087 | 0.931 |
| التدريب -> الملموسية | -0.068 | -0.069 | 0.071 | 0.954 | 0.340 |
| الحوافز -> الاستجابة | 0.131 | 0.149 | 0.090 | 1.447 | 0.149 |
| الحوافز -> الامانة | 0.102 | 0.112 | 0.062 | 1.645 | 0.100 |
| الحوافز -> التعاطف | 0.420 | 0.424 | 0.071 | 5.901 | 0.000 |

3.2.4 الفرضية الرئيسية الثالثة :

هناك علاقة ايجابية بين جودة الخدمة والولاء

شكل رقم (3.2.4)



لقد تم استخدام اختبار تحليل المسار والذي يهدف إلى التعرف على تأثير التسويق الداخلي على الولاء من خلال جودة الخدمة المصرفية في الجدول (4-8) . تم الاعتماد على معامل (T-Statistic) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع . وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، وهي تعادل (1.96) وهي تعادل قيمة (T-Statistic) ، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح والجدول التالي يوضح ذلك الاثر.

جدول رقم (3.2.4)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري للعلاقة بين جودة الخدمة والولاء

| | ORIGINAL SAMPLE (O) | SAMPLE MEAN (M) | STANDARD DEVIATION (STDEV) | T STATISTICS (O/STDEV) | P VALUES |
|-----------------------|------------------------|--------------------|----------------------------------|-----------------------------|----------|
| الاستجابة - < الولاء | 0.126 | 0.111 | 0.142 | 0.887 | 0.375 |
| الاعتمادية - < الولاء | -0.002 | -0.010 | 0.108 | 0.020 | 0.984 |
| الامانة - < الولاء | 0.466 | 0.489 | 0.148 | 3.148 | 0.002 |
| التعاطف - < الولاء | 0.086 | 0.105 | 0.146 | 0.587 | 0.558 |
| الملموسية - < الولاء | 0.126 | 0.130 | 0.088 | 1.433 | 0.152 |

لقد تم استخدام إختبار تحليل المسار والذي يهدف إلى التعرف على تأثير التسويق الداخلي على الولاء من خلال جودة الخدمة المصرفية في الجدول (4-8) . تم الاعتماد على معامل (T- Statistic) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع .وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير،وهي تعادل (1.96) وهي تعادل قيمة (T- Statistic)، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح والجدول التالي يوضح ذلك الاثر.

جدول رقم (4.2.4)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري جودة الخدمة تتوسط العلاقة بين التسويق الداخلي والولاء

| | ORIGINAL SAMPLE (O) | SAMPLE MEAN (M) | STANDARD DEVIATION (STDEV) | T STATISTICS (O/STDEV) | P VALUES |
|-------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| الاتصال الداخلي -> الاستجابة | 0.365 | 0.361 | 0.094 | 3.885 | 0.000 |
| الاتصال الداخلي -> الاعتمادية | 0.195 | 0.197 | 0.083 | 2.361 | 0.019 |
| الاتصال الداخلي -> الامانة | 0.099 | 0.091 | 0.072 | 1.375 | 0.170 |
| الاتصال الداخلي -> التعاطف | 0.405 | 0.404 | 0.086 | 4.715 | 0.000 |
| الاتصال الداخلي -> الملموسية | 0.538 | 0.536 | 0.056 | 9.683 | 0.000 |
| الاتصال الداخلي -> الولاء | 0.056 | 0.058 | 0.098 | 0.572 | 0.568 |
| الاختيار -> الاستجابة | 0.303 | 0.300 | 0.065 | 4.678 | 0.000 |
| الاختيار -> الاعتمادية | 0.276 | 0.273 | 0.071 | 3.884 | 0.000 |
| الاختيار -> الامانة | 0.310 | 0.311 | 0.053 | 5.806 | 0.000 |
| الاختيار -> التعاطف | -0.200 | -0.205 | 0.097 | 2.061 | 0.040 |
| الاختيار -> الملموسية | 0.397 | 0.405 | 0.043 | 9.236 | 0.000 |
| الاختيار -> الولاء | -0.490 | -0.502 | 0.133 | 3.683 | 0.000 |
| الاستجابة -> الولاء | 0.138 | 0.142 | 0.141 | 0.974 | 0.330 |
| الاعتمادية -> الولاء | 0.161 | 0.144 | 0.171 | 0.943 | 0.346 |
| الامانة -> الولاء | 0.618 | 0.629 | 0.185 | 3.332 | 0.001 |
| التدريب -> الاستجابة | -0.064 | -0.069 | 0.101 | 0.635 | 0.526 |
| التدريب -> الاعتمادية | 0.506 | 0.506 | 0.078 | 6.490 | 0.000 |
| التدريب -> الامانة | 0.416 | 0.413 | 0.061 | 6.788 | 0.000 |
| التدريب -> التعاطف | 0.018 | 0.011 | 0.100 | 0.179 | 0.858 |
| التدريب -> الملموسية | -0.066 | -0.072 | 0.077 | 0.851 | 0.395 |
| التدريب -> الولاء | -0.258 | -0.238 | 0.189 | 1.368 | 0.172 |
| التعاطف -> الولاء | -0.130 | -0.121 | 0.158 | 0.824 | 0.410 |
| الحوافز -> الاستجابة | 0.140 | 0.155 | 0.090 | 1.557 | 0.120 |
| الحوافز -> الامانة | 0.123 | 0.139 | 0.063 | 1.956 | 0.051 |
| الحوافز -> التعاطف | 0.423 | 0.430 | 0.067 | 6.278 | 0.000 |
| الحوافز -> الولاء | 0.333 | 0.305 | 0.178 | 1.873 | 0.062 |
| الملموسية -> الولاء | 0.272 | 0.299 | 0.108 | 2.529 | 0.012 |

ملخص دعم الفرضيات (5.2.4)

| | P VALUES | حالة الاثبات |
|---------------------------|----------|--------------|
| الاتصال الداخلي -> الولاء | 0.000 | دعمت |
| الاختيار -> الولاء | 0.218 | لم تدعم |
| التدريب -> الولاء | 0.821 | لم تدعم |
| الحوافز -> الولاء | 0.000 | دعمت |

| | P VALUES | حالة الاثبات |
|-------------------------------|----------|--------------|
| الاتصال الداخلي -> الاستجابة | 0.000 | دعمت |
| الاتصال الداخلي -> الاعتمادية | 0.015 | دعمت |
| الاتصال الداخلي -> الامانة | 0.456 | لم تدعم |
| الاتصال الداخلي -> التعاطف | 0.000 | دعمت |
| الاتصال الداخلي -> الملموسية | 0.000 | دعمت |
| الاختيار -> الاستجابة | 0.000 | دعمت |
| الاختيار -> الاعتمادية | 0.000 | دعمت |
| الاختيار -> الامانة | 0.000 | دعمت |
| الاختيار -> التعاطف | 0.026 | دعمت |
| الاختيار -> الملموسية | 0.000 | دعمت |
| التدريب -> الاستجابة | 0.504 | لم تدعم |
| التدريب -> الاعتمادية | 0.000 | دعمت |
| التدريب -> الامانة | 0.000 | دعمت |
| التدريب -> التعاطف | 0.931 | لم تدعم |
| التدريب -> الملموسية | 0.340 | لم تدعم |
| الحوافز -> الاستجابة | 0.149 | لم تدعم |
| الحوافز -> الامانة | 0.100 | لم تدعم |
| الحوافز -> التعاطف | 0.000 | دعمت |

| | P Values | حالة الاثبات |
|----------------------|----------|--------------|
| الاستجابة -> الولاء | 0.375 | لم تدعم |
| الاعتمادية -> الولاء | 0.984 | لم تدعم |
| الامانة -> الولاء | 0.002 | دعمت |
| التعاطف -> الولاء | 0.558 | لم تدعم |
| الملموسية -> الولاء | 0.152 | لم تدعم |

الفصل الخامس

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

تمهيد:

يحتوي هذا الفصل على مناقشة النتائج التي توصلت لها الدراسة بالإضافة إلى تأثيرات الدراسة والتوصيات ومحددات الدراسة التي تتمثل في جوانب القصور والتوصية بإجراء بحوث مستقبلية وأخيراً خلاصة الدراسة والمراجع.

1.5 مناقشة النتائج:

1.1.5 العلاقة بين التسويق الداخلي وولاء العملاء:

أظهرت نتائج الدراسة أن هنالك علاقة إيجابية بين الاتصال الداخلي والولاء إتفقت هذه الدراسة مع دراسة (سلوى محمود، 2010 م) ، وإتضح من نتائج الدراسة لاتوجد علاقة إيجابية بين الإختيار والولاء إتفقت هذه الدراسة مع دراسة (صالح عمرو ، 2006م) ، وأيضاً لاتوجد علاقة إيجابية بين التدريب والولاء ، بينما كانت هذه العلاقة إيجابية مع بعد الحوافز والولاء .

2.1.5 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 ، وإتضح من نتائج الدراسة لاتوجد علاقة إيجابية بين بعد الاتصال الداخلي وبعد الامان ، بينما كانت العلاقة بين بعد الإتصال الداخلي وبعد التعاطف إيجابية ، وأظهرت نتائج الدراسة أيضاً أن هنالك علاقة إيجابية بين الاتصال الداخلي والملموسية . أظهرت نتائج الدراسة أن هنالك علاقة إيجابية بين الإختيار والاستجابة ، وأن هنالك علاقة إيجابية بين الإختيار والاعتمادية ، كما أكدت الدراسة بأن هنالك علاقة إيجابية بين الإختيار والتعاطف وبينت الدراسة بأن هنالك علاقة إيجابية بين الإختيار والامان ، كما بينت الدراسة أن هنالك علاقة إيجابية بين الإختيار والملموسية .

كما أظهرت نتائج الدراسة لاتوجد علاقة إيجابية بين التدريب والاستجابة ، وأن هنالك علاقة إيجابية بين التدريب والاعتمادية ، وبينت الدراسة أن هنالك علاقة إيجابية بين التدريب والامان ، لاتوجد علاقة إيجابية بين التدريب والتعاطف ، وأيضاً بينت الدراسة لاتوجد علاقة إيجابية بين التدريب والملموسية.

وأيضاً أظهرت نتائج الدراسة لاتوجد علاقة إيجابية بين الحوافز والاستجابة ، لاتوجد علاقة إيجابية بين الحوافز والامان ، وبينت الدراسة أن هنالك علاقة إيجابية بين الحوافز والتعاطف .

ولقد إختلفت هذه النتيجة مع العديد مع دراسة (عامر علي حسين ، وأمير هاتف الجنا ب2014 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 الإعتدالية وولاء الزبون ، إتفقت دراسة (فاطمة محمد حلوز ، وهاني حامد الضمور 2012م) والتي طبقت علي زبائن البنوك الأردنية مع نتائج الدراسة.

3.1.5 العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء :

أظهرت نتائج الدراسة لاتوجد علاقة إيجابية بين الاستجابة وولاء العملاء ، كما بينت أيضاً لاتوجد علاقة إيجابية بين الاعتمادية وولاء العملاء ، وأكدت نتائج الدراسة أن هنالك علاقة إيجابية بين الامانة وولاء العملاء لاتوجد علاقة إيجابية بين التعاطف وولاء العملاء ، لاتوجد علاقة إيجابية بين الملموسية وولاء العملاء ، إختلفت هذه الدراسة عن دراسة (حاكم جبوري الخفاجي ، 2012م) ، أتفقت هذه الدراسة مع دراسة (عيسى سالم ، 2011 م) حيث أشارت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة وولاء العملاء .

4.1.5 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 تدعيماً كلياً 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 إتفقت مع دراسة (فاطمة حلوز ، وهاني الضمور ، 2012م) .

5.1.5 خلاصة النتائج:

لقد إتضح من خلال التحليل أن هنالك علاقة بين متغيرات الدراسة بصورة متوسطة إذ أن الإنحراف المعياري لجميع متغيرات الدراسة لايتعدى الواحد الصحيح وهذا إن دل إنما يدل فعلاً على أن التسويق الداخلي يؤثر على ولاء العملاء ، كما إتضح من النتائج أن ولاء يرتفع وينخفض بسبب تأثير التسويق الداخلي علي جودة الخدمة المصرفية ، وهذا ما أثبته التحليل أن جودة الخدمة المصرفية فعلاً تتوسط العلاقة بين التسويق الداخلي وولاء العملاء .

2.5 تأثيرات الدراسة:

1.2.5 التأثيرات النظرية:

قامت الدراسة بالتطرق إلى كل من مفهوم التسويق الداخلي ومفهوم وجود الخدمة ومفهوم ولاء العملاء ، وتناولت الدراسة هذه المتغيرات من حيث التعاريف والأبعاد والخصائص والأنواع والعلاقة بين المتغيرات وطرق القياس الخاصة بكل متغير ، كما قامت الدراسة أيضاً بمحاولة المقارنة بين التخصصات حيث أن التسويق الداخلي مفهوم تسويقي وولاء العملاء جانب نفسي وإجتماعي كما قامت الدراسة بإختبار العلاقة بين التسويق الداخلي وولاء العملاء باعتبار أن جودة الخدمة متغير وسيط وتأتي هذه الأهمية من خلال معرفة الدور الذي يمكن أن يساهم به التسويق

الداخلي في التأثير على ولاء العملاء في ظل وجود وسيط للعلاقة (جودة الخدمة المصرفية) والتعرف على متغيرات الدراسة والمؤثرات المعينة عليها وأظهرت النتائج أن التسويق الداخلي يؤثر على ولاء العملاء وأن جودة الخدمة لها تأثير كبير في العلاقة بين التسويق الداخلي وولاء العملاء.

2.2.5 التأثيرات التطبيقية:

من خلال نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها بوجود علاقة إيجابية متوسطة بين التسويق الداخلي وولاء العملاء باستخدام جودة الخدمة كمتغير وسيط , و إتضح لنا مدى أهمية التسويق الداخلي كإستراتيجية أساسية يمكن أن تتبعها مؤسسات الخدمية لتأثيرها المباشر على جودة الخدمة الذي يقود في النهاية إلى ولاء العملاء للشركة . لذلك فإن الدراسة توجه متخذي القرار بالشركات والمؤسسات العاملة في مجال الخدمات للإهتمام بمقدمي الخدمة الذين هم أساس تطبيق الجودة في المنظمة ومن خلال هذا الإهتمام بالعاملين وتحقيق رضاهم تستطيع الشركة أن تقدم خدمات ذات جودة متميزة, وبالتالي تصبح أكثر جاذبية للأفراد أصحاب المهارات والخبرات العالية وهذا يساهم بطريقة مباشرة في تقديم خدمة ذات جودة عالية للعملاء وتحقق حاجاتهم و رغباتهم المتوقعة , وبالتالي كسب ثقة العميل وولائه للشركة , مما يؤدي إلى المحافظة على العملاء الحاليين والمساهمة في إستقرار مبيعات الشركة وجذب عملاء جدد لها وبالتالي يقود إلى زيادة وإرتفاع مبيعات الشركة والذي ينعكس بصورة مباشرة في إرتفاع معدل الأرباح وزيادة نسبة الحصة السوقية لها . والذي يقود إلى تحقيق الهدف الرئيسي لأي شركة وغايتها الأساسية وهو البقاء والإستمرارية.

3.5 التوصيات:

1. ضرورة الإهتمام العالي بالتسويق الداخلي للحصول علي ولاء العملاء
2. لابد أن يكون التركيز الأساسي في المؤسسات الخدمية علي جودة الخدمة.
3. المحافظة علي ولاء العملاء الحاليين يكسب المنظمة ميزة تنافسية قوية.
4. يجب أن تهتم المؤسسات الخدمية ببعد تعاطف العاملين مع العملاء لكسب ولائهم.
5. أن تهتم المؤسسات بضرورة تفعيل الأتصال الداخلي بين الرؤساء والمرؤوسين .
6. أوصي المؤسسات بضرورة الإهتمام ببرامج التدريب والتطوير داخل المؤسسة .
7. الإهتمام المستمر بالتحفيز المادي لأنه يعتبر أول دوافع الإبداع والحافز المعنوي يؤدي إلى رفع روح التعاون والعمل الجماعي والإبتكار.

4.5 محددات الدراسة:

1. إختصرت هذه الدراسة على المصارف السودانية في ولاية الخرطوم يمكن أن تجرى في ولاية اخرى.
2. شملت الدراسة القطاعات الخدمية المصرفية فقط مما يؤدي ذلك إلى عدم تعميم النتائج.

3.تناولت هذه الدراسة التسويق الداخلي من خلال أبعاده (التدريب والتطوير ، نوعية الحوافز ، الدعم التنظيمي والإداري ، الإختيار والتعيين ، الإتصال الداخلي) هذه الأبعاد قد لاتمثل أبعاد التسويق الداخلي المختلفة في الدراسات السابقة.

5.5المقترحات المستقبلية:

1. إجراء دراسات أخرى يتم فيها إستخدام أدوات أخرى تتناول متغيرات بأبعاد مختلفة على التسويق الداخلي وولاء العملاء .
2. أن تجرى دراسات أخرى تشمل المدن المختلفة بالسودان أو في دول أخرى.
3. أن تجرى دراسة في تأثير عناصر المزيج التسويقي على ولاء العملاء .

6.5خلاصة الدراسة:

لقد تناولت هذه الدراسة العلاقة بين ثلاثة مفاهيم اساسية (التسويق الداخلي ، جودة الخدمة ،ولاء العملاء) وقد تناول **الفصل الأول** : الإطار العام للدراسة ومفاهيم الدراسة والعلاقة بين متغيرات الدراسة ، وقد تناول **الفصل الثاني** : الإطار النظري للدراسة من حيث مفاهيم الدراسة بالتفصيل من حيث التعريف والأنواع والخصائص والمميزات والأبعاد وطريقة القياس،والعلاقة بين متغيرات الدراسة ، وقد تناول **الفصل الثالث** : منهجية الدراسة من حيث النموذج والفرضيات ومجتمع وعينة الدراسة وفقرات الإستبانة، وقد تناول **الفصل الرابع** : تحليل البيانات وتناول **الفصل الخامس** : مناقشة النتائج والتوصيات وتأثيرات الدراسة ومحدداتها واخيراً التوصية ببحوث مستقبلية.

7.5 قائمة المراجع والمصادر:-

| الرقم | اسم المرجع |
|-------|--|
| 1. | الهام خيربي أحمد ، التسويق بالعلاقات ،كلية العلوم الإدارية - جامعة الإسراء ،المملكة الأردنية الهاشمية، الدوحة - قطر، 2003 م . |
| 2. | أسعاد حامد أدرمان وأبي سعد ، التسويق السياحي والفندقي ،دار النشر دار حامد والتوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2002م ، ص 4) . |
| 3. | بشير عباس العلق ، تسويق الخدمات ، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، 2013 م . |
| 4. | زكي خليل مساعد ، تسويق الخدمات وتطبيقاته ، دار المناهج للنشر ، الطبعة الأولى ، 2006 . |
| 5. | حامد هاني الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، الأردن ، الطبعة الثالثة ، 2005 م . |
| 6. | مأمون الدرادكة ، طارق شبلي ، الجودة في المنظمات الحديثة ، دار صفاء للنشر ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2002 م . |
| 7. | مأمون السطلي ، سهيل الياس ، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الايزو 9000 ، دار الفكر المعاصر ، دمشق ، الطبعة الأولى ، 1999 م . |
| 8. | محمد عبدالفتاح الصيرفي ، الإدارة الرائدة ، دار صفاء للنشر ، الطبعة الأولى ، 2003 م . |
| 9. | محمد محمود مصطفى ، التسويق الإستراتيجي للخدمات ، دار المناهج للنشر ، عمان ، الطبعة الاولى ، 2003 م . |
| 10. | محمد فريد صحن ، قراءات في إدارة التسويق ، الدار الجامعية للنشر ، مصر ، 2002 م . |
| 11. | محمد صالح المؤذن ، مبادي التسويق ، دار الثقافة للنشر ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2008 م . |
| 12. | محمد عبدالعظيم ، التسويق المتقدم ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2008 م . |
| 13. | سويسدان وآخرون ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد للنشر ، عمان، 2006م. |
| 14. | عبدالستار علي ، تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة ، دار المسيرة للنشر ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2008 م . |
| 15. | فريد كورتل ، تسويق الخدمات ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر ، الطبعة الأولى ، 2009 م . |
| 16. | فريد عبدالفتاح زين الدين ، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية ، دار الكتب للنشر ، مصر ، 1996م . |

| | |
|--|--|
| 17. | قاسم نايف علوان ، إدارة الجودة الشاملة والخدمات، دار الشروق للنشر، الطبعة الأولى ، 2006 م . |
| 18. | ربحي مصطفى عليان ، اسس التسويق المعاصر ، دار صفاء للنشر ، عمان - الأردن ، الطبعة الاولى ، 2009 م . |
| 19. | تيسير العجارمة ، التسويق السياحي ، دار حامد للنشر ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2005 م . |
| الرسائل الجامعية: | |
| 20. | أيمن فتحي فضل ، قياس مستوى جودة خدمات المصارف الاسلامية العاملة في فلسطين ، رسالة ماجستير ، 2006 م . |
| 21. | بوعلاق سارة ، أثر جودة الخدمة على ولاء العميل ، رسالة ماجستير ، 2014 م . |
| 22. | بوعنان نور الدين ، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء ، رسالة ماجستير ، 2007 م . |
| 23. | حاتم غازي شعشاعة ، قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء، رسالة ماجستير ، 2004 م . |
| 24. | سلوى محمود مطاحن ، تطبيق التسويق الداخلي في الشركات الصناعية في الأردن ، رسالة ماجستير ، 2010 م . |
| 25. | صالح عمرو كرامة ، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمة في رضا الزبون ، رسالة دكتوراه ، 2006 م . |
| 26. | صليحة رقاد ، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون ، رسالة ماجستير ، 2008 م . |
| 27. | قاسمي عائشة ، دور التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات الصحية بالمؤسسات الخاصة ، رسالة ماجستير ، 2014 م . |
| 28. | رائد ضيف الله الشوايكة ، أثر التسويق الداخلي في تحقيق الإلتزام متعدد الأبعاد للعاملين في أمانة عمان الكبرى ، رسالة ماجستير ، 2010 م . |
| 29. | ريهام أنسي محمود ، التسويق الداخلي ودوره في رضا العميل الخارجي ، رسالة ماجستير ، 2011 م . |
| 30. | عيسى سالم على ، أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء ، رسالة ماجستير ، 2011 م . |
| الدوريات المحكمة والمجلات العلمية:- | |
| 31. | أمل إبراهيم ، حامد هاني الضمور ، أثر التسويق الداخلي في لارضا الوظيفي لموظفي المبيعات في مجموعة الاتصالات الأردنية ، المجلة الأردنية ، المجلد 6 ، العدد 1 ، 2010 م . |

| | |
|--------------------|---|
| 32. | بدري قسم عبد الفراج مرسال ، التسويق الداخلي وأثره على جودة الخدمة المصرفية للعاملين بالمصارف السودانية ، مجلة العلوم الإقتصادية ، العدد 1 ، العدد 16 ، 2015 م . |
| 33. | بهجة عثمان فضل السيد، الدور الوسيط لتنظيم إدارة الجودة في تحسين العلاقة بين جودة الخدمة والأداء التشغيلي في المؤسسات الخدمية ، مجلة إدارة الجودة الشاملة ، مجلد 16 ، 2015 م . |
| 34. | بريش عبدالقادر ، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك ، مجلة إقتصاديات شمال اقريقيا ، العدد 3 . |
| 35. | محمود أحمد العبد ، عيسى يوسف سعيد ، تطوير مقياس التسويق الداخلي واختبار صلاحية تطبيقه ، مجلة جامعة الملك سعود ، مجلد 22 ، العدد 2 ، 2011 م . |
| 36. | محمود علي الروسان ، العلاقة بين التسويق الداخلي والأداء التسويقي ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة . |
| 37. | عيسى عبدالعالي ، شمام عبدالوهاب ، قياس جودة الخدمات المصرفية ، أبحاث إقتصادية وإدارية ، العدد 1 ، 2007 م . |
| 38. | فاطمة محمد ، حامد هاني الضمور ، أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الاردنية ، مجلة العلوم الادارية ، المجلد 39 ، العدد 1 ، 2012 م . |
| 39. | فارس محمود ، قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة ، مجلة الجامعة الاسلامية ، مجلد 13 ، العدد 1 ، 2005 م . |
| 40. | شفيق إبراهيم حداد ، علي عبدالرضا علي ، اختبار صلاحية تطبيق التسويق الداخلي في بيئة الأعمال الأردنية ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، المجلد 4 ، العدد 4 ، 2008 م . |
| المراجع الأجنبية:- | |
| 41. | 1990 Goerge Ahmed.P.K, Rafiq.M, Op, Cit, pp10,11. |
| 42. | Rafiq,M, Ahmed,P,Ameta-model of Internal marketing, in Varey & Barbara, Op, Cit, P223. |
| 43. | Rafiq,M,Ahmed ,p, Ahmeta.model of internal marketing in varey & Barbara ,OP ,cit ,225. |
| 44. | J-L Multon coordianteur avec la callaboration de J-F Arthuad et A-S Soroste la qualité. |

| | |
|---|-----|
| technique Agro_alimentaire , sequal , technique documentation , la voisier , 1994 . | .45 |
| Stanton L. (1997 Making Niche Marketing work McGraw Hill. NJ.P.77 . | .46 |
| Kotler Philips, Armstrong (2004). Principles of Marketing. Prentice. Hall NJ.P. 113. | .47 |
| Dick, A.S. and Basuk. (1994). Customer Loyalty an integrated conceptyalfromwork. Journal of Academy of marketing Science,22,2,p113. | .48 |
| Adopted from Alan S. Dick S &KamalBasu, "CustomerLoyalty:Towards an Integrated Conceptual framework" Journal ofAcademy of marketing Science, 22, 2, 1994: p101. | .49 |
| Bowen,j.and chen,s.(2001).the relationship between customer loyalty &customer satisfaction.international journal of cotemporary hospitality management,vol.13.no5,P213-217. | .50 |

الملاحق

ملحق رقم (1)

الدراسات السابقة

| م | المؤلف | عنوان الدراسة | المتغيرات المستقلة | المتغيرات | منهج الدراسة | أهم النتائج | التوصية بحوث مستقبلية |
|----|---------------------------------|---|---------------------|----------------------|---------------|---|---|
| 1. | بدري قسم عبد الفراج مرسال | التسويق الداخلي وأثره على جودة الخدمة المصرفية (2015) | أثر التسويق الداخلي | جودة الخدمة المصرفية | المنهج الوصفي | بينت الدراسة إلى وجود علاقة بين التسويق الداخلي بأبعاده وجودة الخدمة ،أشارت لوجود صلة قوية وإيجابية بين الحوافز وأبعاد جودة الخدمة. كما بينت الدراسة أن الحوافز أكثر مكونات التسويق الداخلي تأثيراً على جودة الخدمة (الاعتمادية ، الملموسية ، التعاطف) أما التدريب والتطوير يؤثر على | إجراء دراسات أخرى يتم فيها إستخدام أدوات اخرى تناول متغيرات بأبعاد أخرى على التسويق الداخلي وجودة الخدمة. |

| م | المؤلف | عنوان الدراسة | المتغيرات المستقلة | المتغيرات التابعة | منهج الدراسة | أهم النتائج | التوصية بحوث مستقبلية |
|---|----------------------|--|--------------------|-------------------------------------|---------------|---|--|
| 2 | بهجة عثمان فضل السيد | الدور الوسيط لنظم إدارة الجودة الشاملة في تحسين العلاقة بين جودة الخدمة والأداء التشغيلي في المؤسسات الخدمية (2) | جودة الخدمة | الأداء التشغيلي في المؤسسات الخدمية | المنهج الوصفي | إجراء تحليل الارتباطات على بيانات الدراسة الميدانية للوقوف على الصورة الميدانية للإرتباطات البيئية بين متغيرات الدراسة. | إجراء دراسات أخرى يتم فيها إستخدام أدوات أخرى تناول متغيرات بأبعاد أخرى على نظم إدارة الجودة الشاملة وجودة الخدمة. |

| التوصية بحوث مستقبلية | أهم النتائج | منهج الدراسة | المتغيرات التابعة | المتغيرات المستقلة | عنوان الدراسة | المؤلف | م |
|-----------------------|---|------------------------|-------------------|---------------------------------------|--|-------------------|---|
| لا يوجد | 1. أظهرت الدراسة أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية السعودية المقدمة للعملاء بشكل عام مرتفعة. | المنهج الوصفي التحليلي | منظور العملاء . | قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية. | قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية من منظور العملاء .(2014). | صادق أحمد عبدالله | 3 |

| م | المؤلف | عنوان الدراسة | المتغيرات المستقلة | المتغيرات التابعة | منهج الدراسة | أهم النتائج | التوصية بحوث مستقبلية |
|---|------------------------------|---|-------------------------------|----------------------|-----------------------|---|--|
| 4 | محمود أحمد العبد الله الفياض | تطوير مقياس التسويق الداخلي واختبار صلاحية تطبيقه (2012). | تطوير مقياس التسويق الداخلي . | اختبار صلاحية تطبيقه | النهج الوصفي التحليلي | يمكن للجامعات الأردنية الخاصة أن تطبق مقياس التسويق الداخلي الذي استخدمه الباحثان بعد اختبار صلاحيته للتطبيق. | تطبيق مقياس التسويق الداخلي في الجامعات الأردنية العامة. |

| م | المؤلف | عنوان الدراسة | المتغيرات المستقلة | المتغيرات التابعة | منهج الدراسة | أهم النتائج | التوصية بحوث مستقبلية |
|---|------------------|--|---------------------|-----------------------------|---------------|---|---|
| 5 | ريهام أنسي محمود | دور التسويق الداخلي في رضا العميل الداخلي والخارجي (2011). | دور التسويق الداخلي | رضا العميل الداخلي والخارجي | المنهج الوصفي | 1- يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمة على رضا العميل الخارجي (نتيجة لارتفاع معامل الارتباط بين اهتمام الجامعة بالخدمات التعليمية وبين متوسط آراء الطلاب حول الرضا عن الخدمة المقدمة. | أثر تبني مفهوم التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي والاداء الوظيفي للمنظمات الخدمة. |

| التوصية بحوث مستقبلية | أهم النتائج | منهج الدراسة | المتغيرات التابعة | المتغيرات المستقلة | عنوان الدراسة | المؤلف | م |
|-----------------------|---|---------------|-----------------------------|-----------------------|--|------------------------|---|
| لا يوجد | <p>1. أظهرت الدراسة أهمية التوظيف كأحد عناصر تطبيق التسويق الداخلي حيث أظهرت النتائج أهمية توافر التطور الوظيفي من تدريب ومسارات وظيفية .</p> <p>2. أظهرت النتائج أهمية التدريب للعاملين في المنظمات.</p> | المنهج الوصفي | الشركات الصناعية في الاردن. | تطبيق التسويق الداخلي | تطبيق التسويق الداخلي في الشركات الصناعية في الاردن(2010). | سلوى محمود محمود مطاحن | 6 |

| م | المؤلف | عنوان الدراسة | المتغيرات المستقلة | المتغيرات التابعة | منهج الدراسة | أهم النتائج | التوصية بحوث مستقبلية |
|---|--------------------------------|---|-----------------------|-------------------|---------------|--|--|
| 7 | أمل إبراهيم أحمد ، هاني الضمور | أثر تطبيق التسويق الداخلي في الرضا الوظيفي لموظفي المبيعات في مجموعة الاتصالات الاردنية (2010). | تطبيق التسويق الداخلي | الرضا الوظيفي | المنهج الوصفي | <ul style="list-style-type: none"> - أظهرت نتائج التحليل الاحصائي أن عامل التحفيز كان من أكثر العوامل تأثيراً في الرضا الوظيفي وأهمها. - كما أظهرت النتائج فقد كان التدريب ضمن إستراتيجية التطوير أثر في الرضا الوظيفي . | تبيين مفهوم التسويق الداخلي من قبل الإدارة في مجموعة الاتصالات الاردنية. |

| م | المؤلف | عنوان الدراسة | المتغيرات المستقلة | المتغيرات التابعة | منهج الدراسة | أهم النتائج | التوصية بحوث مستقبلية |
|---|-------------|--|--------------------|--------------------|------------------------|--|---|
| 8 | صليحة رقاد. | تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون. (2008) | تقييم جودة الخدمة | من وجهة نظر الزبون | المنهج الوصفي التحليلي | 1. أظهرت نتائج الدراسة تقييم أفراد عينة الدراسة لمستوى جودة الخدمة البريدية المقدمة في مكاتب بريد مدينة سطيف ، أن أكثر العناصر التي تشكل نقاط قوة في الخدمة البريدية المقدمة . | - تحليل العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبائن عنها. - تقييم جودة الخدمة البريدية من وجهة نظر الإدارة. |

| م | المؤلف | عنوان الدراسة | المتغيرات المستقلة | المتغيرات التابعة | منهج الدراسة | أهم النتائج | التوصية بحوث مستقبلية |
|---|-------------------------|---|--|-------------------------|------------------|---|--|
| 9 | د.زكريا سعد حجازي | مدى إمكانية إستخدام التسويق الداخلي في تحسين جودة التدريب. | مدى امكانية إستخدام التسويق الداخلي . | تحسين جودة التدريب . | المنهج الوصفي | - أن مستوى جودة خدمة التدريب التي يقدمها المركز القومي لتنمية قدرات أعضاء هيئة التدريب والقيادات بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لأراء أتجاهات المدربين بشأنها. | - أثر التسويق بالعلاقات على جودة العملية التدريسية في الجامعات المصرية. - أثر تبني مفهوم التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي والأداء والوظيفي لاعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية. |

| م | المؤلف | عنوان الدراسة | المتغيرات المستقلة | المتغيرات التابعة | منهج الدراسة | أهم النتائج | التوصية بحوث مستقبلية |
|----|---------------|----------------------------------|--------------------|-------------------|------------------------|--|---|
| 10 | عيسى سالم علي | أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء | جودة الخدمة | ولاء العملاء | المنهج الوصفي التحليلي | <ul style="list-style-type: none"> - على ضوء التحليل الاحصائي لبيانات البحث فقد أشارت نتائج الانحدار المتعدد إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين أبعاد جودة الخدمة الفندقية وولاء العملاء للفندق. | <ul style="list-style-type: none"> - من المفيد أن تجري دراسات مستقبلية متداولة تأثير العوامل الأخرى المؤثرة في ولاء العملاء مثل دراسة :- - تأثير التسويق الداخلي في ولاء العملاء . - تأثير عناصر المزيج التسويقي في ولاء العملاء . |

ملحق رقم (2)

بسم الله الرحمن الرحيم



السادة / السيدات الموظفين

المحترمين

تحية طيبة و بعد ،،،

يرجى التكرم بالاجابة على أسئلة الاستمارة المرفقة والتي تتعلق (بأثر التسويق الداخلي على ولاء العملاء الدور الوسيط جودة الخدمة المصرفية) وهي دراسة تكميلية لنيل درجة الماجستير ، وأن البيانات المرفقة ستعامل بسرية تامة ولأغراض علمية فقط.

ولكم الشكر على حسن تعاونكم ،،،،

أولاً : البيانات الشخصية:

1. النوع : ذكر أنثى :
2. العمر : أقل من 30 30 - 40 40 - 50 50 فأكثر
3. الحالة الاجتماعية : أعزب متزوج أخرى
4. المؤهل العلمي : ثانوي دبلوم بكالوريوس ماجستير دكتوراه
5. عدد سنوات الخبرة : أقل من 5 سنوات 5 - 10 10 فأكثر
6. الدخل السنوي : أقل من 2400 2400 - 4800 4800 - 7200 7200 فأكثر

يرجى الاجابة عن الاسئلة التالية بموضوعية من خلال وضع علامة (✓) أمام الاجابة التي تراها مناسبة من وجهة نظرك.

| التسل سل | العبرة | موافق بشده | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشده |
|--------------------------------|--|---------------|-------|-------|--------------|----------------------|
| محاور التسويق الداخلي : | | | | | | |
| التدريب والتطوير | | | | | | |
| 1. | يوفر البنك الموارد الكافية من اجل تدريب العاملين لديه | | | | | |
| 2. | تطوير معارف و مهارات العاملين هو عملية مستمرة في البنك | | | | | |
| 3. | برامج التدريب والتطوير في البنك موجهه بوضوح لخلق الجدارة | | | | | |
| 4. | ينظر البنك إلى تنمية المهارات العاملين لديه على انه استثمار وليس تكاليف | | | | | |
| 5. | يتم تقييم وتطوير البرامج التدريبية بما يتلاءم مع التغيرات الحاصلة في الطلب على الاعمال | | | | | |
| نوعية الحوافز | | | | | | |
| 6. | المنافع المادية و المعنوية التي ألقاها من الادارة تتناسب مع الجهد الذي ابذله | | | | | |
| 7. | نظام الاجور والمزايا الاضافية للفئات الوظيفية عادل | | | | | |
| 8. | تبذل الإدارة الجهود الكافية لجعل المرتب يلبي الرغبات و الحاجات المادية . | | | | | |
| 9. | اشعر أن فرص الترقية والتقدم والتأهيل الجيد متاحة لجميع العاملين. | | | | | |
| 10. | المرتب الذي احصل عليه يتناسب مع حجم العمل الذي أقوم به. | | | | | |
| الدعم الإداري والتنظيمي | | | | | | |
| 11. | توفر الإدارة بيئية عمل محفزة للعاملين . | | | | | |
| 12. | تحرص الإدارة على توفير برامج الرفاهية الاجتماعية للعاملين (الاندية ..) | | | | | |

| | | | | | | |
|---------------------------|--|--|--|--|--|-----|
| | | | | | لدى الإدارة اهتمام بتوطيد العلاقات الانسانية في العمل . | 13. |
| | | | | | يتمتع العاملون بعلاقات جيدة مع الرؤساء . | 14. |
| | | | | | تدعم الإدارة فرص إبداع العاملين في اعمالهم. | 15. |
| الاختيار والتعيين | | | | | | |
| | | | | | اشعر بالسعادة لان الوظيفة التي اشغلها حالياً تتناسب مع مؤهلاتي وخبراتي . | 16. |
| | | | | | المهام التي اقوم بها تساهم في تنفيذ البرامج وتحقق أهدافها. | 17. |
| | | | | | اعمل على مواكبة التطور . | 18. |
| | | | | | تستعمل المؤسسة لوحة إعلانات والمراسلات الكتابية ، بشكل فعال من أجل توصيل المعلومات الضرورية للموظفين . | 19. |
| الاتصال الداخلي | | | | | | |
| | | | | | الاتصالات الداخلية في البنك هي المفتاح لخلق الاستيعاب والفهم بين العاملين . | 20. |
| | | | | | الاتصالات الداخلية في البنك تمنح العاملين حرية إنجاز الأعمال. | 21. |
| | | | | | يوجد نظام جيد للاتصالات يسمح بتوفير كافة المعلومات التي تحتاجها في وظيفتك بسرعة. | 22. |
| | | | | | تتبع الإدارة سياسة الباب المفتوح مع جميع العاملين بها | 23. |
| | | | | | العلاقة مع الرؤساء المباشرين متميزة. | 25. |
| محاور جودة الخدمة: | | | | | | |
| الملموسية | | | | | | |
| | | | | | مظهر المبنى الخارجي للبنك جذاب جداً. | 26. |
| | | | | | الأجهزة والمعدات المستخدمة في الخدمة حديثة ومتطورة. | 27. |
| | | | | | مظهر مقدمي الخدمة في المصرف لائق وحسن. | 28. |
| | | | | | التصميم والديكورات الداخلية للبنك جميلة. | 29. |
| | | | | | ملائمة المظهر العام للمؤسسة لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة | 30. |
| الاعتمادية | | | | | | |
| | | | | | يفي البنك دائماً بوعود الخدمة المقدمة. | 31. |
| | | | | | عندما تواجهني مشكلة فإن البنك يبدي إهتمام خاص لحلها. | 32. |
| | | | | | يقدم البنك خدمات بشكل صحيح وعدم حدوث أخطاء . | 33. |

| | | | | | | |
|---------------------------|--|--|--|--|--|-----|
| | | | | | الخدمات التي يقدمها البنك ذات جودة عالية. | 34. |
| | | | | | يحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الاولى. | 35. |
| التعاطف | | | | | | |
| | | | | | يضع البنك مصلحة العملاء في مقدمة اهتماماتها. | 36. |
| | | | | | يقوم موظفو البنك بفهم ومعرفة إحتياجات العملاء . | 37. |
| | | | | | البنك لديه معاملة خاصة لكل عميل . | 38. |
| | | | | | البنك لديه ساعات عمل ملائمة لجميع العملاء . | 39. |
| | | | | | إهتمام العاملين بالعملاء اهتماماً شخصياً. | 40. |
| الاستجابة | | | | | | |
| | | | | | البنك لديه سرعة في تنفيذ الخدمات المطلوبة. | 41. |
| | | | | | يقوم البنك بالرد الفوري على استفسارات العملاء . | 42. |
| | | | | | يقوم البنك بإعطاء المواعيد بدقة عند تقديم الخدمة. | 43. |
| | | | | | يستجيب موظفو البنك لطلبات العملاء الفورية في حال انشغالهم | 44. |
| | | | | | تقديم الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها | 45. |
| الامان (الموثوقية) | | | | | | |
| | | | | | سلوك موظفي البنك وتصرفاتهم يشعرك بالثقة والراحة والاطمئنان. | 46. |
| | | | | | يتميز البنك بدقة العمل وعدم ارتكاب الأخطاء. | 47. |
| | | | | | موظفو البنك يتعاملون بشكل مهذب ولطيف مع العملاء. | 48. |
| | | | | | موظفو البنك يمتلكون المعرفة للاجابة عن التساؤلات. | 49. |
| | | | | | شعور العملاء بالأمان في التعامل مع المؤسسة. | 50. |
| ولاء العملاء: | | | | | | |
| | | | | | أرغب بالبقاء كعميل للبنك لارتياعي باستمرار العلاقة مع البنك. | 51. |
| | | | | | يمكن أن اتسامح عن بعض الاخطاء التي تحدث تجاهي من قبل البنك. | 52. |
| | | | | | أشعر بالفخر والتميز لكوني احد عملاء البنك. | 53. |
| | | | | | لدي انطباع إيجابي عن البنك. | 54. |
| | | | | | استناداً إلى خبراتي في التعامل مع البنوك فإنني سأستمر مع البنك مستقبلاً. | 55. |
| | | | | | أتحدث عن الجوانب الايجابية عن البنك لزملائي ومعارفه. | 56. |

ملحق رقم (3)

أسماء محكمي استبانة البحث

| الاسم | الدرجة الوظيفية | القسم |
|----------------------------|-----------------|--|
| د. ابوالقاسم محمد ابوالنور | استاذ مساعد | الإقتصاد - جامعة الخرطوم. |
| أ. عبدالسلام آدم | محاضر | إدارة الأعمال - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا. |