

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# الإستهلال:

قال تعالى:

(قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ  
لَا يَعْلَمُونَ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولُو الْأَلْبَابِ)  
(الزمر : 9)

# الإهداء:

في الأول والأخر أشكر الله عز وجل على

النعمة التي انعمني إياها وسهل لي طريق العلم

ومن ثم اخص بالشكر

إلى من علمني النجاح والصبر

إلى النور الذي ينير لي درب النجاح

أبي ،،

وإلى من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنون ذاتها

من علمتني وعانت الصعاب لأصل إلى ما أنا فيه

وعندما تكسوني الهموم أسبح في بحر حنانها ليخفف من آلامي ..

أمي ،،

وإلى إخوتي وأسرتي جميعاً

ثم إلى كل من علمني حرفاً أصبح سنا برقه يضيء الطريق أمامي.

وإلى أصدقائي رفقاء دربي

# الشكر والعرفان:

الحمد لله الذي أثار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على

أداء هذا الواجب ووفقنا إلى إنجاز هذا العمل و على

نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا

من قريب أو من بعيد على انجاز هذا العمل

وفي تذليل ما واجهناه من صعوبات

أشكر أسرة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

و أسرة كلية الدراسات العليا ومن ثم أسرة كلية الدراسات التجارية

وجميع الموظفين والموظفات بداخلها أتوجه إليهم جميعاً بالشكر والتقدير والامتنان

، ونخص بالذكر الأستاذ المشرف **د/الظاهر احمد محمد علي** الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته

ونصائحه القيمة التي كانت عوناً لنا في إتمام هذا البحث

## المستخلص :-

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الداخلي على ولاء العملاء والدور الوسيط لهذه العلاقة هو جودة الخدمة المصرفية على العاملين بالمصارف السودانية في ولاية الخرطوم ، بعد مراجعة أدبيات البحث تم بناء النموذج والفرضيات اعتماداً على نظرية التبادل الإجتماعي ، إستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتم إستخدام الإستبانة كأداة رئيسية لاختيار العينات غير الإحتمالية ، حيث تم توزيع ( 160 ) إستبانة للعاملين بالمصارف المستهدفة ، تم أسترداد ( 151 ) ، وكانت نسبة الإستجابة بنسبة (97% ) . تم إستخدام أسلوب نمذجة المعادلة البنائية في عملية التحليل الإحصائي للبيانات ،ولاختبار فرضيات الدراسة تم إستخدام تحليل المسار ، لتأكد من درجة الإعتمادية تم إختبار أسئلة الأستبانة بالإعتماذ على مقياس الإعتمادية . أيضاً تم إستخدام تحليل الارتباط للتعرف على العلاقة الإرتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع والوسيط، وأظهرت النتائج وجود علاقة بين التسويق الداخلي وولاء العملاء وأن جودة الخدمة المصرفية تتوسط هذه العلاقة ، كما تبين من خلال التحليل أن هنالك علاقة إيجابية بين متغيرات الدراسة ،إلا أن نسبة التغيير تختلف من متغير لآخر . وتوصلت الدراسة إلى عدة توصيات منها ضرورة الأهتمام العالي بالتسويق الداخلي للحصول على ولاء العملاء ، لابد أن يكون التركيز الأساسي في المؤسسات الخدمية على جودة الخدمة المقدمة لمتخذي القرار بجانب التوصيات بدراسات مستقبلية.

**الكلمات المفتاحية :** ( التسويق الداخلي ، الولاء ، الإعتمادية ، الملموسية ، التعاطف ، الإستجابة ، الأمان ( الموثوقية) ) .

### **Abstract:**

This study is aimed to identify the impact of the internal marketing on the loyalty of customers and the role of mediator is to provide the quality of banking service as exercised by the Sudanese banking staff working in Khartoum State. Referring to the research methodology, the model and hypotheses are proposed on the basis of social exchange theory. The study has used the analytical descriptive approach and the questionnaire as primary tool for selecting a non-probability sample. The total number questionnaires distributed to the targeted banks staff was 160. The response was 151 which accounted at 97%. For data statistical analysis, the model of structural equation and the path method analysis for testing hypotheses were applied. The reliance measure was used to test the questionnaire so as to confirm its level. The correlation analysis was used to identify the relationship between the independent and dependent variables as well as the mediator. The findings showed there is a relationship between the internal marketing and customer loyalty and the quality of banking service is mediating the relationship. The analysis indicated that there is a significant relationship between the variables of the study. However, the percentage of change varies from one variable to another.

The study provides a number of recommendations including that it is necessary to give more consideration for the internal marketing in order to get customers' loyalty and the basic concentration should be placed on the quality of service provided to the decision-makers in service' establishments. Further future studies are recommended.

**Keywords:** internal marketing, loyalty, reliance, tangible, sympathy, response and safety (reliable).

## قائمة الموضوعات:

| رقم الصفحة                                  | الموضوع                              | الرقم |
|---|--------------------------------------|-------|
| أ   | البسمة                               | .1    |
| ب   | الإستهلال                            | .2    |
| ج   | الإهداء                              | .3    |
| د   | الشكر والعرفان                       | .4    |
| هـ  | المستخلص                             | .5    |
| و   | Abstract                             | .6    |
| ز   | قائمة الموضوعات                      | .7    |
| م   | قائمة الجداول                        | .8    |
| ن   | قائمة الأشكال                        | .9    |
| <b>الفصل الأول – الإطار العام للدراسة</b>   |                                      |       |
| 2   | تمهيد                                |       |
| 3   | مشكلة الدراسة                        | 1.1   |
| 5   | تساؤلات الدراسة                      | 2.1   |
| 6   | أهداف الدراسة                        | 3.1   |
| 6   | أهمية الدراسة                        | 4.1   |
| 7   | التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة | 5.1   |
| 8   | تنظيم الدراسة                        | 6.1   |
| <b>الفصل الثاني – الإطار النظري للدراسة</b> |                                      |       |
| <b>المبحث الأول (التسويق الداخلي)</b>       |                                      |       |
| 11  | تمهيد                                |       |

|                                     |                                     |        |
|-------------------------------------|-------------------------------------|--------|
| 11                                  | مفهوم التسويق الداخلي               | 1.1.2  |
| 12                                  | ماهية التسويق الداخلي               | 2.1.2  |
| 12                                  | تعريف التسويق الداخلي               | 3.1.2  |
| 16                                  | اهمية وخصائص وأهداف التسويق الداخلي | 4.1.2  |
| 19                                  | عوامل نجاح التسويق الداخلي          | 5.1.2  |
| 19                                  | عناصر التسويق الداخلي               | 6.1.2  |
| 20                                  | أبعاد التسويق الداخلي               | 7.1.2  |
| 20                                  | أسباب القيام بالتسويق الداخلي       | 8.1.2  |
| 21                                  | مراحل تطور التسويق الداخلي          | 9.1.2  |
| 22                                  | نماذج تنفيذ التسويق الداخلي         | 10.1.2 |
| <b>المبحث الثاني - جودة الخدمة</b>  |                                     |        |
| 26                                  | مفهوم الجودة                        | 1.2.2  |
| 29                                  | أهمية وأهداف الجودة                 | 2.2.2  |
| 30                                  | أبعاد الجودة وأنواعها               | 3.2.2  |
| 32                                  | مفاهيم حول الخدمة                   | 4.2.2  |
| 34                                  | خصائص الخدمات                       | 5.2.2  |
| 35                                  | تصنيف الخدمات                       | 6.2.2  |
| 38                                  | أنماط تقديم الخدمة                  | 7.2.2  |
| 39                                  | أهمية تصنيف الخدمة                  | 8.2.2  |
| <b>المبحث الثالث - ولاء العملاء</b> |                                     |        |
| 41                                  | مفهوم ولاء العملاء                  | 1.3.3  |
| 41                                  | أبعاد ولاء العملاء                  | 2.3.2  |
| 43                                  | تصنيف ولاء العملاء                  | 3.3.2  |



|   |  |       |
|---|--|-------|
| 45  | طرق خلق ولاء العملاء                     | 4.3.3 |
| 45  | إستراتيجيات المحافظة على ولاء العملاء    | 5.3.3 |
| 46  | طرق قياس ولاء العملاء                    | 6.3.2 |
| <b>المبحث الرابع - العلاقة بين متغيرات الدراسة</b>  |  |       |
| 47  | العلاقة بين التسويق الداخلي والولاء      | 1.4.2 |
| 47  | العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة | 2.4.2 |
| 48  | العلاقة بين جودة الخدمة والولاء          | 3.4.2 |
| <b>الفصل الثالث - نموذج وفرضيات ومنهجية الدراسة</b> |  |       |
| 51  | <b>تمهيد</b>                             |       |
| 51  | نظرية التبادل الإجتماعي (جورج هومنز)     | 1.3   |
| 53  | نموذج الدراسة                            | 2.3   |
| 55  | تطوير فرضيات الدراسة                     | 3.3   |
| 57  | إسلوب الدراسة                            | 4.3   |
| 57  | مصادر المعلومات                          | 5.3   |
| 58  | حدود الدراسة                             | 6.3   |
| 58  | مجتمع وعينة الدراسة                      | 7.3   |
| 59  | قياس متغيرات الدراسة                     | 8.3   |
| 63  | الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة  | 9.3   |
| <b>الفصل الرابع - (تحليل بيانات الدراسة)</b>        |  |       |
| <b>المبحث الأول (عرض وتحليل البيانات)</b>           |  |       |
| 65  | <b>تمهيد</b>                             |       |
| 65  | تنظيف البيانات                           | 1.1.4 |
| 66  | تحليل البيانات الأساسية                  | 2.1.4 |

|  |   |       |
|--|---|-------|
| 67   | تحليل العامل الاستكشافي                                       | 3.1.4 |
| 69   | نمذجة المعادلة البنائية                                       | 4.1.4 |
| 70   | تحليل المسار  | 5.1.4 |
| 71   | مؤشرات جودة النموذج   | 6.1.4 |
| 72   | تحليل العامل التوكيدي   | 7.1.4 |
| 75   | تحليل الاعتمادية  | 8.1.4 |
| 76   | تحليل الارتباط  | 9.1.4 |
| <b>المبحث الثاني (إختبار الفروض)</b>           |   |       |
| 81   | العلاقة بين التسويق الداخلي والولاء                           | 1.2.4 |
| 83   | العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة                      | 2.2.4 |
| 85   | العلاقة بين جودة الخدمة والولاء                               | 3.2.4 |
| 87   | الدور الوسيط لجودة الخدمة للعلاقة بين التسويق الداخلي والولاء | 4.2.4 |
| <b>الفصل الخامس (مناقشة النتائج والتوصيات)</b> |   |       |
| 91   | <b>تمهيد</b>  |       |
| 91   | مناقشة النتائج  | 5.1   |
| 92   | تأثيرات الدراسة   | 5.2   |
| 93   | التوصيات  | 5.3   |
| 93   | محددات الدراسة  | 5.4   |
| 94   | المقترحات المستقبلية  | 5.4   |
| 94   | خلاصة الدراسة   | 6.5   |
| 95   | قائمة المراجع والمصادر  |       |
| <b>الملاحق</b>                                 |   |       |
| 100  | الدراسات السابقة  | .1    |

|     |                              |    |
|-----|------------------------------|----|
| 110 | الاستبيان                    | .2 |
| 115 | أسماء محكمي استبانته الدراسة | .3 |

## قائمة الجداول :

| رقم الصفحة | عنوان الجدول   | الرقم |
|------------|--|-------|
| 28         | تعريفات جودة الخدمة  | 1.2.2 |
| 60         | عبارات قياس التسويق الداخلي  | 1.3   |
| 61         | عبارات قياس ولاء العملاء   | 2.3   |
| 62         | عبارات قياس جودة الخدمة  | 3.3   |
| 66         | تنظيف البيانات ونسبة الإستجابة   | 1.1.4 |
| 67         | تحليل البيانات الاساسية  | 2.1.4 |
| 68         | تحليل العامل الاستكشافي للمتغير المستقل  | 3.1.4 |
| 74         | جودة النموذج البنائي المقترح   | 4.1.4 |
| 75         | تحليل الاعتمادية   | 5.1.4 |
| 76         | تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة   | 6.1.4 |
| 82         | الوسط الحسابي والانحراف المعياري للعلاقة بين التسويق الداخلي والولاء                   | 1.2.4 |
| 84         | الوسط الحسابي والانحراف المعياري للعلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة              | 2.2.4 |
| 86         | الوسط الحسابي والانحراف المعياري للعلاقة بين جودة الخدمة والولاء                       | 3.2.4 |
| 88         | الوسط الحسابي والانحراف المعياري جودة الخدمة تتوسط العلاقة بين التسويق الداخلي والولاء | 4.2.4 |
| 89         | ملخص دعم الفرضيات  | 5.2.4 |

## قائمة الأشكال :

| رقم الصفحة | عنوان الشكل   | الرقم |
|------------|---|-------|
| 23         | نموذج بيرري في التسويق الداخلي                              | 1.1.2 |
| 25         | نموذج كرونروس في التسويق الداخلي                            | 2.1.2 |
| 27         | مفهوم جودة الخدمة   | 3.1.2 |
| 42         | الإطار الفكري للنموذج الأول للولاء للعلامة التجارية         | 4.3.2 |
| 42         | الإطار الفكري للنموذج الثاني للولاء للعلامة التجارية        | 5.3.2 |
| 44         | تصنيف الولاء  | 6.3.2 |
| 54         | نموذج الدراسة   | 1.3   |
| 73         | التحليل العاملي التوكيدي                                    | 1.1.4 |
| 81         | العلاقة بين التسويق الداخلي والولاء                         | 1.2.4 |
| 83         | العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة                    | 2.2.4 |
| 85         | العلاقة بين جودة الخدمة والولاء                             | 3.2.4 |
| 87         | جودة الخدمة تتوسط العلاقة بين التسويق الداخلي وولاء العملاء | 4.2.4 |