



عمادة البحث العلمي
DEANSHIP OF SCIENTIFIC RESEARCH

مجلة العلوم الاقتصادية

Journal homepage:

<http://journals.sustech.edu/>



كلية التكنولوجيا
FACULTY OF TECHNOLOGY

التسويق الداخلي وأثره على جودة الخدمة المصرفية للعاملين بالمصارف السودانية

بدري قسم عبد الفراج مرسل

صديق بلل ابراهيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - عمادة التعليم عن بعد

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية الدراسات التجارية

المستخلص :

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

ABSTRACT:

Bank service quality is critical to gain competitive advantage in the internal marketing. Nevertheless, there is a shortage in studies carried out to tackle this issue especially in the developing countries. Accordingly, this study aimed at determining the effect of internal marketing on the quality of banking service in Khartoum state. The study adopted the descriptive analytical methods and a questionnaire as primary instruments to test non probability samples distributing (300) questionnaires for the targeted banks personnel with (91%) of retrieval rate. Multiple regression was used to test the study hypotheses. The study results showed a relationship between internal marketing and service quality but the rate of change differs from one variable to another. The study reached several practical and theoretical recommendations for decision makers, as well as suggestion for further studies.

الكلمات المفتاحية: التسويق الداخلي، الإعتمادية، التعاطف، الملموسية

المقدمة :

في ظل التقدم والنمو المتسارع أصبحت المصارف السودانية تعمل على تقديم خدمات مصرفية مميزة ترضى العميل وتساعد على جذب عملاء آخرين ، متمثلة في نوعية الخدمة المصرفية التي تجعلها في مصاف العالمية، الا أن طبيعة العلاقة التي تربط منظمة الخدمات بزبائناتها هي عبارة عن تقديم الوعود ، التي تسعى من خلالها لتحقيق رضاهم وتلبية حاجاتهم . والاهتمام بالموارد البشرية يؤثر بشكل كبير على نمو المؤسسات وخاصة في مجال المؤسسات الخدمية

التي يحدث فيها اللقاء المباشر بين مقدم الخدمة والعميل ، فقد أصبح للتسويق الداخلي دور فعال في تنمية الخدمة . ونجد أن التسويق الداخلي يعتبر مقدم الخدمة عميل داخلي لذا فإنه يصبح لقدرة ومهارة مقدم الطلب تأثير جوهري ومباشر على عملية توصيل الخدمة وطبيعة العلاقة التي تربط مقدم الخدمة مع متلقيها (العميل الداخلي) وهذا الامر لا يتم بسهولة الا إذا تبنت المؤسسة مفهوم التسويق الداخلي وتعاملت مع موظفيها على أساس أنهم زبائن داخليين يجب أن يلقوا الإهتمام الكافي.

إتضح من الدراسات في هذا المجال أن التسويق الداخلي قد إرتبط بمعايير يلزم تطبيقها لبلوغ الاهداف المرجوة من تقديم خدمة عالية الجودة وترتب على ذلك السعي لحل المشاكل من خلال جملة الممارسات والإجراءات التي تطورت مع الزمن نتيجة التطور في المعارف العلمية وأساليب العمل الإدري ، وقد أصبحت جودة الخدمة المصرفية تمثل أهمية كبيرة ، حيث قامت العديد من المصارف بتطبيق التسويق الداخلي في مصارفها لرفع مستوى كفاءة الخدمة المقدمة وزيادة مستوى الوعي بالتسويق الداخلي مما يساهم في تحقيق مستويات عالية للجودة ، إن مفهوم التسويق الداخلي يوطد العلاقة بين الادارة والعاملين ويشير التسويق الداخلي الى تصميم السياسات والبرامج الموجهة لجودة الخدمة بهدف تحديد مستويات الاداء العالي حيث يؤدي الى خدمة ذات جودة عالية والتي تهدف بدورها الى تقديم أفضل مخرجات المصارف للعملاء حيث زاد إهتمام الباحثين في الالونة الاخيرة بالتسويق الداخلي وذلك من خلال تأثير الدراسات السابقة والتي أجريت في هذا المجال وكونها في الدول المتقدمة ونسبة للتطور أظهرت نتائج إيجابية ملموسة ومنها دراسة (الطائي ، 2001) بعنوان قياس إجراءات التسويق الداخلي من خلال وجهة نظر العاملين والتي أظهرت نتائجها وجود علاقة إيجابية تمكن من تحقيق أهداف المصارف ، أما دراسة (عبد النبي ، 2012) والتي تناولت تحليل العلاقة التفاضلية بين الذكاء التسويقي والتسويق الداخلي وأثرها على أداء العاملين وأوجدت أن الادارة التي تستطيع تطبيق التسويق الداخلي بالطرق العلمية ينعكس على الأداء إيجابا ، أما هذه الدراسة تتناول أثر التسويق الداخلي على أداء العاملين بالمصارف السودانية وتسعى الدراسة لمعرفة الآتي: هل تتبنى المصارف السودانية مفهوم التسويق الداخلي؟ هل يؤثر التسويق الداخلي على جودة الخدمة المصرفية؟ معرفة مستوى جودة الخدمة المصرفية؟ كما أشارت بعض الدراسات العلاقة بين التسويق الداخلي و أداء الخدمة المصرفية منها دراسة (عبد الحميد ، 2008)، (الدربالى، 2009) (بلبالى ، 2008) الا أنه تكاد لاتوجد دراسات كثيرة في الدول النامية بصفة عامة وفي السودان بصفة خاصة تناولت هذه العلاقة وذلك جاءت هذه الدراسة لسد الفجوة فيما يتعلق بدراسة العلاقة بين التسويق الداخلي جودة الخدمة عن طريق أبعاد مختلفة وتهدف هذه الدراسة الى : معرفة مدى تبني المصارف السودانية مفهوم التسويق الداخلي ، تطبيق التسويق الداخلي الذي ينعكس على الاداء ، تحقيق مستوى عالي من جودة الخدمة المصرفية .

وتأتى الأهمية لهذه الدراسة من خلال معرفة الدور الذي تسهم به التسويق الداخلي في جودة الخدمة والتعرف على متغيرات الدراسة ومعرفة مدى تأثيرها على جودة الخدمة وقد تسهم هذه الدراسة في سد النقص في الدراسات المتعلقة بالتسويق الداخلي وأثره على جودة الخدمة المصرفية . والمساهمة في توفير معلومات تساعد الادارات في اتخاذ القرارات والإسهام لعملية تأثير تطبيق التسويق الداخلي على جودة الخدمة للمنشآت . مما سيكون له أثر في تاصيل العلاقة وماينعكس من تطبيقاتها على جودة الخدمة التي تظهر الدور الفاعل للتسويق الداخلي . في ظل التغيرات السريعة في إنجاز الأعمال والوقت من أجل رفع كفاءة أداء العاملين وتحسين القدرة التنافسية في الأسواق

والتي تساعد متخذى القرار فى تطوير أداء العاملين وتبنى قيم ومعتقدات قوية عند وضع سياساتها الإستراتيجية وذلك من خلال التسويق الداخلى حسب حاجاتها ولضمان إستمراريتها فى الحياة ،ممايساعد فى التعرف على مواطن الضعف فى العمل الذى ينتج من عدم التدريب وذلك من خلال تأثير تطبيق التسويق الداخلى على جودة الخدمة المصرفية ومن خلال النتائج التى تظهرها العلاقة قد تدفع متخذى القرار لتعزيز مواطن القوة لزيادة جودة الخدمة ورفع الروح المعنوية للعاملين.

الاطار النظرى:

التسويق الداخلى :

بدأ التسويق الداخلى فى الظهور فى المؤسسات الخدمية كأسلوب لرفع مستوى جودة الخدمات المقدمة ونظراً لما له من ارتباط وثيق بالأفراد العاملين المؤدين للخدمة للعملاء،وبعد ذلك انتشر مفهوم التسويق الداخلى للشركات الصناعية التى تقدم سلع مادية ملموسة . تحتاج المؤسسات للتعامل مع التسويق الداخلى بشكل مترابط ومتصل مع مفاهيم التسويق العامة المختلفة .

عرف بيرى ويارشورامان 1991 التسويق الداخلى على أنه وسيلة تعمل على تنمية وتحفيز واستبقاء الموظفين المؤهلين للأداء الجيد من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم .إذاً نستنتج أن التسويق الداخلى هو عبارة عن فلسفه خاصته بالمؤسسة تعتمد على التعامل والاتصال مع الموظفين كمستهلكين وشركاء، ينبغى التعرف على حاجاتهم ورغباتهم وإشباعها ، باستخدام الصبغة التسويقية التى تركز على عملية مبادلة داخلية بين المؤسسة ومجموعة الموظفين العاملين بها ، ويتم تطبيقه فى كل المؤسسات الخدمية والصناعية والتجارية باختلاف حجمها وطبيعة نشاطها بالاعتماد على برامج تسويقية داخلية تساهم فى تخفيض تكلفة الوقت والجهد والمال للمؤسسة ، وتساعد فى تحقيق أهدافها . ويمكن إيضاح مراحل تطوير مفهوم التسويق الداخلى بالشكل التالى :

مرحلة وجود دافعية وحماس ورضا الموظفين عن المهام التى يقوم بها من خلال إشباع حاجات الموظف ورغباته والتعامل مع الوظائف كمنتج والموظف كمستهلك داخلى ، مرحلة التوجه بالمستهلك بالتفاعل بين الموظف والعميل بعلاقة مميزة ويتم ذلك بالنظر إلى الموظفين كسوق داخلى للمؤسسة مما يتطلب تخفيض الانعزالية بين الأقسام والإدارات وتقليل الصراعات داخل الوظائف والتغلب على المقاومة للتغيير، إذاً نستطيع القول أن التسويق الداخلى بأنه عملية مخططة ومدروسة للتخلص من مقاومة التغيير .

وهناك العديد من التعاريف التى تناولت التسويق الداخلى من جوانب متعددة منها (فيرى، 1999) والذى أشار الى أنها نشاط رئيسى يهدف الى تطوير معرفة كل العملاء الداخليين والخارجيين وإزالة المعوقات الوظيفية لزيادة الفعالية التنظيمية. بينما أشار أحمد ورفيق 1983 الى أنه تلك الجهود المخططة والقائمة على إستخدام المدخل التسويقي ، للقضاء على المقاومة التنظيمية للتغيير، وتحقيق التعاون والتكامل الوظيفى بين الموظفين تجاه التنفيذ الفعال لاستراتيجيات المنظمة الكلية والوظيفية بشكل يمكن فى النهاية من تحقيق رضا المستهلك. نجد أن (أوجان ، 1993) و(أحمد ورفيق ، 1983) وعلماء آخرين أشاروا الى ان التسويق الداخلى يشتمل على ابعاد عديدة الا أن هذه الدراسة تناولت الأبعاد التالية:

الاختيار والتعيين : أن سياسة التوظيف تشمل الاستقطاب والاختيار والتعيين . وهي أهم سياسات التسويق الداخلي والتي يفترض إنجازها بكفاءة وفاعلية عالية إذ أن النجاح في هذا المجال ينعكس على النشاطات الأخرى في المنظمة ومن بينها النشاطات التسويقية.

الدعم التنظيمي والإداري : هي ما يكونه المرؤسين من بعض المعتقدات عن الدرجة التي يثمن بها التنظيم مجهوداتهم أو يهتم برفاهيتهم.

الحوافز والاجور: أنها المقابل للأداء المتميز، ويفترض أن الأجر أو الراتب قادر على الوفاء بقيمة الوظيفة أو التبعية القادرة على الوفاء بالمتطلبات الأساسية للحياة، وقيمة المنصب.

التدريب والتطوير: أنه النشاط المستمر لتزويد الفرد بالمهارات والخبرات والإتجاهات التي تجعله قادرا على مزاوله عمل ما بهدف الزيادة الإنتاجية له للجهة التي يعمل بها أو نقل معارف ومهارات جديدة لتطوير كفاءة الفرد لأداء مهام محددة في الجهة التي يعمل بها.

عناصر التسويق الداخلي:

لا يقاس التسويق الداخلي ببساطة وجه المدير أو الموظف ، ولكن يقاس بمدى تفانيهم في تحقيق أهداف مؤسستهم . وهذا يتطلب مايلي: إثارة دافعية الموظفين وتحقيق رضاهم بما يحقق تنفيذ إستراتيجية الشركة ووظائفها من خلال موظفين محفزين (لديهم دوافع) وموجهين ،التوجه بالمستهلك وتحقيق رضا المستهلك ، التعاون والتكامل الوظيفي بالاعتماد على المدخل التسويقي للقضاء على المقاومة التنظيمية للتغيير، 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 .

أسباب القيام بالتسويق الداخلي :

يساهم التسويق الداخلي في رفع مستوى الأداء الكلي للشركة بما يحقق الإشباع والرضا للمستهلك على ما يتم تقديمه من سلع وخدمات ، إرضاء وإسعاد العملاء وهذا يؤدي إلى استمرارهم في شراء سلعها وخدماتها وإعادة وتكرار الشراء ،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) والسؤال هنا كيف يمكن لمؤسستنا السودانية تطبيق التسويق الداخلي ؟

لا يقاس التسويق الداخلي بمظهر المؤسسة وموظفيها وإنما يقاس بمدى النتائج التي يحققها للمؤسسة من موظفين وعملاء ويتم ذلك من خلال مايلي : وضع برامج المشاركة في المبيعات من قبل الموظفين كحوافز ومكافآت يتم منحها وفق تلك البرامج يتطلب هذا البرنامج مايلي. تدريب الموظفين في كل المستويات التنظيمية على معرفة ما تقوم المنظمة من أنشطة وأعمال وخدمات كفريق عمل متكامل يستطيع استعراض خدمات المؤسسة عند تعاملهم واتصالهم وتحديثهم مع المستهلكين الخارجيين .

ضرورة التزام وتبني الإدارة العليا بهذه البرامج : ضرورة وجود حوافز وتعويضات خاصة بالبرنامج لإثارة دافعية الموظفين بشكل يحقق الأهداف والنتائج المستهدفة في تطبيق البرنامج ، وضع برامج المشاركة في المكاسب بما

يساهم في زيادة ربحية المؤسسة بتفعيل العمل الجماعي وتنظيم مخرجات الموظف وزيادة ربحية المؤسسة ككل وهنا يكافئ الموظفون على العمل المشترك بالمشاركة بالأرباح .

جودة الخدمة :

إن إختلاف العملاء في طبيعتهم وسلوكهم ومعرفة إحتياجاتهم كان له الأثر الأكبر في جعل المفكرين يعملون في البحث عن طرق ووسائل جديدة لتطوير الخدمة المقدمة لهم وجعلها تتلائم مع طبيعتهم وسلوكياتهم ، ومفهوم الجودة يعنى الشئ ودرجة صلابته وكانت تعنى قديما الدقة والإتقان، وتعتبر الجودة سلاح إستراتيجي بالنسبة للمؤسسة وذلك لأنها تحقق ميزة تنافسية في مجال نشاطها . 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 :

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 : على أنها تلك النشاطات المعرفة ولكن غير محسوسة وتمثل الهدف الرئيسي لتحقيق رضا الزبائن، أى 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 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 ماديا".

وبناء على ماسبق وإذا كان لا بد من قبول تعريفات متعددة للجودة فإن التعريف القائد، أى الذى يحدد الإتجاه والهدف الذى تتبناه الادارة العليا ، هو التعريف الذى يستند من وجهة نظر الزبون أو درجة التمييز فى الخدمة التى يشعر بها الزبون ، وفى ظل التعاريف المتعددة لجودة الخدمة نجد أن (ستيفانديس ، 2000) حدد أبعاد عديدة تمكن من قياس جودة الخدمة فى مجال تقديم الخدمات وهذه الدراسة تناولت منها :

1. التعاطف : إنها درجة العناية بالمستفيد ورعايته بشكل خاص والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها ، يعنى المعرفة وحسن معاملة المستخدمين (مقدمى الخدمة) وقابليتهم لإشاعة أو نشر روح الثقة والصدق ، أيضاً تشمل الإتصالات الشفوية والتحريرية بين مقدمى الخدمات والعملاء
2. الاعتمادية : هى ثبات الاداء والموثوقية وتعنى اداء الخدمة صحيحة من أول مرة .
3. الملموسية: إنها التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية مثل المعدات و مظهر مقدمي الخدمة وأدوات ووسائل الاتصال معهم. (أوجان، 1994) يشير الى درجة العناية بالمستفيد ورعايته بشكل خاص ، والإهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق أنسانية راقية وبكل ممنونية ، ويشمل هذا البعد على خصائص مثل : مدى توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان والإتصالات ، ودرجة فهم مورد الخدمة المستفيد.

مفاهيم الدراسة :

1.4 التسويق الداخلي: هي تلك الجهود المخططة والقائمة على استخدام المدخل التسويقي ، للقضاء على المقاومة التنظيمية للتغيير، وتحقيق التعاون والتكامل الوظيفي بين الموظفين تجاه التنفيذ الفعال لاستراتيجيات المنظمة الكلية والوظيفية بشكل يمكن في النهاية من تحقيق رضا المستهلك.

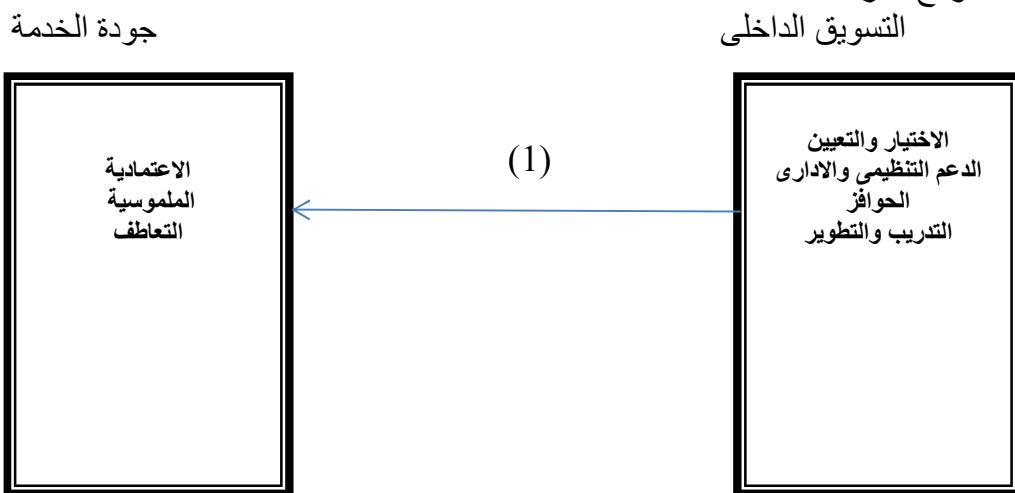
2.4 جودة الخدمة: تعني أن تقوم المنظمة بتصميم وتسليم الخدمة بشكل صحيح من أول مرة على أن تؤدي بشكل أفضل في المرة التالية وتحقق رضا العملاء في نفس الوقت ، وأن تتمتع بمزايا تنافسية مقارنة بالخدمة التي تقدمها المنظمات المشابهة ."

كما يمكن تعريف جودة الخدمة بأنها " تحقيق التطابق والتوافق مع محددات العميل ، فهي تمثل تعريف العميل وليس ما تحسبه الإدارة " كذلك يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها " قياس مدى قدرة مستوى الخدمة التي تصل إلى العميل والمتوافقة مع توقعاته ، كما أن توصيل خدمة جيدة تعني تحقيق التطابق مع التوقعات التي يضعها العميل (فتحي ، 2010)

5. نظرية التبادل الاجتماعي لجورج هومنز .

يبدأ التبادل الاجتماعي عند هومنز من تفاعل الأفراد التقابلي (وجهاً لوجه) عاكساً الأوجه النفسية والإقتصادية والإجتماعية لتكون قاعدة لعملية التبادل فيما بعد بين المتفاعلين قوامها أهداف وغايات إجتماعية كالسمعة والأعتبار والأحترام 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 واحترامهم له الذي يزيد من اعتباره الإجتماعي ومكانته الإجتماعية وبدوره يكثف من تماثله الإجتماعي لقواعد جماعته.ومن خلال هذه النظرية تم التوصل الى النموذج التالي :

نموذج الدراسة :



ومن خلال نموذج الدراسة و إستناداً على دراسة (عبد الحميد، 2008م) في ظل وجود علاقة قوية بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية كما أوضحت دراسة (بلبالي ، 2009 م) أن التسويق الداخلي يؤثر على جودة

الخدمة يمكن أن تساهم في إدارة التغيير للمؤسسة من خلال جعل المؤسسة أكثر مرونة وإستجابة للتغيرات . عليه يمكن ضياغة الفرضية الرئيسية الأولى التالية :

هناك علاقة إيجابية بين التسويق الداخلى وجودة الخدمة .

وتتفرع منها الفرضيات التالية:

هناك علاقة تأثير بين الإختيار والتعيين والاعتمادية.

هناك علاقة تأثير بين الإختيار والتعيين والملموسية.

هناك علاقة تأثير بين الإختيار والتعيين والتعاطف.

هناك علاقة تأثير بين الدعم التنظيمى والادارى والاعتمادية.

هناك علاقة تأثير بين الدعم التنظيمى والادارى والملموسية.

هناك علاقة تأثير بين الدعم التنظيمى والادارى والتعاطف.

هناك علاقة تأثير بين الحوافز والاعتمادية.

هناك علاقة تأثير بين الحوافز والملموسية.

هناك علاقة تأثير بين الحوافز والتعاطف.

هناك علاقة تأثير بين التدريب والتطوير والاعتمادية.

هناك علاقة تأثير بين التدريب والتطوير والملموسية.

هناك علاقة تأثير بين التدريب والتطوير والتعاطف.

منهج الدراسة:

إعتمدت الدراسة على الاسلوب الوصفى التحليلى حيث شمل مجتمع الدراسة الخدمات المصرفية فى ولاية الخرطوم وشملت المصارف الحكومية ، والمصارف المشتركة الحكومية والخاصة، والمصارف الخاصة السودانية، والمصارف الخاصة الاجنبية، وتم إستخدام العينة الطبقية العشوائية وكانت العينة غير الإحتمالية مكونة من (300) فرد من العاملين فى القطاعات المصرفية المختلفة من مقدمى الخدمة (مدراء، رؤساء أقسام ووحدات، وموظفين وعاملين) فى جمع البيانات الميدانية وتحليلها ، وتم إستخدام التحليل العاملى لإستنتاج العبارات التى يتم بها التوصل الى النتائج ، ومعامل الارتباط لمعرفة نوع العلاقة بين المتغيرات والانحدار المتعدد لمعرفة درجة التأثير ومعرفة مدى تأثير التسويق الداخلى على جودة الخدمة وآفاق تطويرها ، ولقياس جودة الخدمة تم الاستناد الى دراسة (نور الدين ، 2008) أما التسويق الداخلى تم الاستناد الى صبيح وشقيقات 2011 بإستخدام مقياس ليكرت الخماسى بحيث يشير (1) أوافق بشدة ، (2) أوافق ، (3) محايد، (4) لا أوافق (5) لاأوافق بشدة.

الخصائص الديمغرافية :

أوضحت الدراسة من خلال العمر تبين أن الفئة 31 – 40 شكلت نسبة (49%)، بينما شكلت أقل من 30 نسبة بلغت (24%)، ومن 40 – 51 نسبة (21.3%)، حيث بلغت نسبة الذين تجاوزت أعمارهم 51 (5.7%)، نجد أن المصارف لديها كوادر شابة مدعمة بقليل من الخبرة وهذه تشكل تخطيط مستقبلى ممتاز، أما المؤهل العلمى فقد تبين أن حملة البكالوريوس يشكلون أكبر نسبة (45,7%) من العينة، تليها نسبة حملة الماجستير بنسبة (21%)، ثم حملة

الدبلوم الوسيط بنسبة (14,3%)، ثم حملة الشهادة السودانية بنسبة (8.3%) أما حملة الدكتوراة يشكلون بنسبة (6,7%).

أما الوضع الوظيفي يوضح توزيع مفردات العينة أن الموظفين يشكلون أكبر نسبة بلغت (59.9%)، والتي تليها رؤساء الوحدات بنسبة (15.3%)، ثم رؤساء الاقسام بنسبة (9.7%)، أما العمال شكلوا نسبة (9.3%)، والمدراء بلغت بنسبة (6.3%).

و الخبرة العملية : أوضح توزيع المفردات أن من 5 – 10 تشكل أكبر نسبة بلغت (38.3%)، تليها أقل من 5 سنوات بنسبة (32.3%)، ثم من 5 – 11 بنسبة (18.7%)، ثم أكثر من 16 بنسبة (10.7%).

منهجية الدراسة :

1. طبيعة الدراسة : تم استخدام المنهج الوصفي لتحقيق أهداف الدراسة وهو المنهج الذي يعتمد على وصف الظاهرة وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً أو كميّاً ويعتبر هذا المنهج مناسباً لموضوع الدراسة لأنه يقوم على جمع البيانات للتعرف على العوامل المؤثرة على جودة الخدمة في المؤسسات الخدمية والأداء التشغيلي و نظم إدارة الجودة الشاملة.

أدوات الدراسة : تم استخدام الأستبانة في أدوات للحصول على البيانات اللازمة التي تم إعدادها لهذا الغرض.

2. مجتمع الدراسة : حيث شمل مجتمع الدراسة المصارف السودانية بولاية الخرطوم.

3. عينة الدراسة : تم استخدام العينة الغير احتمالية الملائمة او المناسبة

4. أسلوب تحديد حجم العينة : مكونة من (300) فرد من العاملين في بالمصارف المختلفة في جمع البيانات الميدانية وتحليلها لمعرفة الواقع الفعلي.

5 . مقاييس متغير الدراسة : تم قياس جودة الخدمة

6. الأساليب الإحصائية المستخدمة : وتم استخدام التحليل العاملي لإستنتاج العبارات التي يتم بها التوصل الى النتائج، ومعامل الارتباط لمعرفة نوع العلاقة بين المتغيرات و الانحدار المتعدد لمعرفة مدى تأثير العوامل (التسويق الداخلي وجودة الخدمة) و إدخال البيانات بإستخدام الحاسوب وتمت معالجة البيانات إحصائياً بإستخدام spss ومن ثم المعالجة الإحصائية من الأساليب الإحصائية والمستخدمه ،

جودة المقياس :

1 .شمولية البناء الداخلي : لتحقيق هذا المفهوم قام الدارسان بأخذ المقياس الوارد من الدراسات السابقة ، وإعادة صياغتها حتى يسهل للمستخدمين فهمها والإجابة عليها.

2. صدق الإعتيادية : إستخدمت هذه الدراسة طريقة عدد المتغيرات لتحديد حجم العينة وبما أن عدد متغيرات الدراسة (7) متغيرات بالتالي تم تحديد حجم العينة (25) والعينة التي إستخدمت (300) مفردة من المؤسسات الخدمية التي إستهدفت إدارة الجودة الشاملة وبصورة عشوائية بموضع الدراسة.

3 . الصدق الإختبار : يقيس ماوضع لقياسه فأختبار الذكاء الذي يقيس فعلاً إختبار صادق مثله في ذلك كمثل المتر في قياسه للأطوال والكيلو في قياسه للأوزان والساعة في قياسها للزمن وتختلف الإختبارات في مستويات صدقها تبعاً لإقتربها أو إبتعادها من تقدير تلك الصفة التي تهدف الى قياسها فأختبار الذكاء الذي يصل في قياسه لتلك القدرة الى

مستوى 0.8 أصدق في هذا القياس من أى إختبار آخر للذكاء الى مستوى 0.5 ويحسب مستوى صدق الإختبار بمقارنة نتائجه بنتائج مقياس آخر دقيق لتلك الصفة ويسمى هذا المقياس بالميزان.

4. معدل الارتباط : لقياس وإعتماد الأداء المستخدمة فى هذه الدراسة . وأيضاً أسلوب تحليل معامل الارتباط لمعرفة المكونات الأساسية للوصول الى جودة توفيق متغيرات الدراسة وإجراء التعديلات فى فرضيات الدراسة بناء على نتائج التحليل .

5. معامل الارتباط بيرسون : فى نظرية الاحتمالات والإحصاء يبين الارتباط أو معامل الارتباط قوة العلاقة وإتجاه العلاقة الخطية بين متغيرات عشوائية . أما إستخدام المصطلح فى المفهوم العام فيعبر عن أى علاقة وليس بالضرورة أن تكون خطية هنالك عدة عوامل تستخدم فى عدة حالات أفضلها مايعرف بإسم معامل إرتباط جداء عزم بيرسون والذى يحصل عليه بقسمة التغير لمتحولين على جداء انحرافهما المعياري وعلى الرغم من اسم هذه الطريقة إلا أنه تم وضعها للمرء الأولى من قبل فرانسيس جالتون ، إستخدم لقياس درجة الارتباط بين المتغيرات والتي تعكس مدة الارتباط بين المتغيرات من جهة وبين وبنود المتغير الواحد (المستقل) من جهة أخرى . وأن الإنحدار المتعدد من الأساليب الإحصائية المتقدمة والتي تضمن دقة الإستدلال من أجل تحسين نتائج البحث عن طريق الإستخدام الأمثل للبيانات فى إيجاد علاقات سببية بين الظواهر موضوع الدراسة .

الإنحراف الخطى المتعدد : هو عبارة عن إيجاد معادلة رياضية تعبر عن العلاقة بين متغيرين وتستعمل لتقدير قيم سابقه ولتنبؤ قيم مستقبلية إستخدمت لقياس العلاقة بين متغيرين فأكثر .

1 . الإنحراف المعياري : فهو الجذر التربيعي للتباين ، ومن الملاحظ أن التباين يقاس بالوحدات المربعة وليس بوحدات المتغير والإنحراف المعياري يقاس بنفس وحدات المتغير محل ظاهرة الدراسة والإنحراف المعياري أفضل مقاييس التشتت وأشهرها إستخداماً بالرغم من صعوبة حساباته حال كبر حجم العينة ولكن الحاسب الآلى سهل هذه الصعوبة تستخدم الصيغ الرياضية السابقة لحساب الإنحراف المعياري سواء s للعينة أو o للمجتمع .

2. الوسيط : أشار بارون وكين فى 2010 أنه على أنه يتوسط مجموعة من القيم إذا رتبنا تصاعدياً أو تنازلياً .

الاعتمادية:

للتأكد من درجة الاعتمادية تم اختبار أسئلة الاستبانة بالاعتماد على مقياس الاعتمادية حيث يوضح الجدول (1) ان معامل الاعتمادية (كرونباخ ألفا) كان بدرجة عالية من الاعتمادية حيث بلغ معامل الاعتمادية بالنسبة للعبارات المكونة لمتغيرات المستقل الحوافز (0.94) ,التدريب والتطوير (0.92) الدعم التنظيمى والادارى (0.66) اما الاختيار والتعيين (0.72) . أم لمتغيرات التابع الاعتمادية (0.88) (التعاطف (0.90) (الملموسية (0.86) (علمياً بان الحد الأدنى لقيمة معامل ألفا يجب

أن يكون 0.60, كما هو موضح في الجدول رقم (1) أدناه .

Cronbach's alpha	عدد العبارات	المتغيرات	
0.94	8	الحوافز	المتغيرات المستقلة
0.92	5	التدريب والتطوير	
0.66	3	الدعم التنظيمي	
0.72	2	الاختيار والتعيين	
0.88	6	الاعتمادية	المتغيرات التابعة
0.90	5	التعاطف	
0.86	5	الملموسية	

المصدر : إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية 2014

التحليل العاملي:

أخضعت بيانات الاستبيان للتحليل العاملي بغرض فهم الاختلافات بين مجموعة كبيرة من متغيرات الاستجابة. حيث أن التحليل العاملي يستعمل متغيرات معيارية لتوزع عليها بنود المتغيرات بحسب انحرافاتها عن الوسط الحسابي وتكون العلاقات بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى (زغلول، 2003).

تستند متغيرات هذه الدراسة بواسطة التحليل العاملي على الافتراضات التي تقدمت دراسة (Hair et al 2010) كشرط لقبول نتائجها وهي:

1. وجود عدد كافي من الارتباطات ذات دلالة إحصائية في المصفوفة
2. ألا تقل قيمة (KMO) عن (0.6)
3. ألا يقل اختبار (Bartlett's) عن (0,05)
4. أن تكون قيم الاشتراكات الأولية (Cummunalities) للبنود أكثر من (0,50)
5. ألا يقل تشبع (Loading) العامل عن (0,50). مع مراعاة عدم وجود قيم منقطة تزيد عن (0,50) في العوامل الأخرى.
6. ألا تقل قيم الجذور الكامنة (Eigen values) عن الواحد.

1.1 التحليل العاملي للتسويق الداخلي :

اجري التحليل العاملي لعدد (24) عبارة تستخدم لقياس التسويق الداخلي. في الاختبار الأول من التحليل العاملي وجدت ستة عبارات لها قيم الاشتراكات الأولية (Cummunalities) أقل من (0,50) تم استبعادها، جاءت المصفوفة في (4) أعمدة، اشتمل النموذج الأول علي (8) عبارات شكلت بعد الحوافز (5) عبارات شكلت التدريب والتطوير، (3) عبارات شكلت بعد الدعم التنظيمي والاداري ، (2) شكلت الاختيار والتعيين .

موضح في الجدول جدول رقم (2) التحليل العاملي للتسويق

4	3	2	1	الحوافز
.126	.086	.366	.809	تبذل الادارة الجهود الكافية لجعل المرتب يلبي الرغبات والحاجات المادية
.110	.110	.385	.806	نظام الاجور والمزايا الاضافية للفئات الوظيفية عادل
.230	.126	.270	.796	المنافع المادية والمعنوية التي أتلقاها من الوظيفة تتناسب مع الجهود التي أبذلها
.118	.137	.390	.770	أشعر أن فرص الترقية والتقدم والتأهيل الجيد متاحة لجميع العاملين
.012	.252	.265	.751	تبذل إدارة المؤسسة الجهود الكافية من أجل أن أبقى بالمؤسسة
.146	.320	.208	.701	أجد التقدير والاحترام في حال تقديم مقترح
-.009	.246	.384	.624	لا أفكر في ترك الوظيفة أو البحث عن فرص عمل أخرى
.181	.378	.238	.615	أشعر بتوافق وانسجام بين الاهداف التي تسعى اليها المؤسسة والاهداف التي أسعى اليها
				التدريب والتطوير
.138	.168	.829	.261	تعمل المؤسسة على التأهيل ومواكبة التطور
.129	.122	.809	.347	أخضع الي دورات تدريبية خارج المؤسسة
.119	.150	.780	.352	تمنح المؤسسة فرص دورات تدريبية متقدمة
.092	.117	.760	.405	تعتبر البرامج التدريبية داخل المؤسسة كافية
.081	.178	.693	.445	تبذل الادارة الجهود الكافية لوضع الشخص المناسب في المكان المناسب
				الدعم التنظيمي والاداري
.092	.733	.112	.216	لا أجد صعوبة في تبادل المعلومات الضرورية مع الزملاء من أجل تقديم خدمة جيدة للعميل
.096	.732	.026	.177	تصميم المكاتب وتوزيع الاجهزة تساعد على أداء المهام بالصورة المطلوبة
.025	.699	.280	.140	لدى بعض الصلاحيات في التصرف واتخاذ القرارات لحل المشاكل المتعلقة بالعميل
				الاختيار والتعيين
.856	.125	.069	.169	أعمل على مواكبة التطور
.849	.075	.195	.116	الاهداف والمهام والواجبات التي أقوم بها تساهم في تنفيذ البرامج وتحقيق أهدافها
71.896				Cumulative %
.933				Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.
3913.523				Bartlett's Test of

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية 2014

اجري التحليل العاملي لعدد (25) عبارة تستخدم لقياس جودة الخدمة. الجدول رقم (5) يعرض ملخص نتائج التحليل العاملي الذي اجري على المتغير الوسيط (جودة الخدمة). مخرجات تحليل ال SPSS .
في الاختبار الثاني من التحليل العاملي وجدت (9) عبارات لها قيم الاشتراكيات الأولية (Cummunalities) أقل من (0,50) تم استبعادها. جاءت المصفوفة في (3) أعمدة، اشتمل النموذج الأول علي (6) عبارات شكلت بعد الاعتمادية، (5) عبارات شكلت التعاطف، (5) عبارات شكلت بعد الملموسية.

التحليل العاملي للتسويق الداخلي : هو تلك الجهود المخططة والقائمة علي استخدام المدخل التسويقي ، للقضاء علي المقاومة التنظيمية للتغير،وتحقق التعاون والتكامل الوظيفي بين الموظفين تجاه التنفيذ الفعال لاستراتيجيات المنظمة الكلية والوظيفية ،بشكل يمكن في النهاية من تحقيق رضا المستهلك ، من خلال موظفين محفزين وموجهين بالمستهلك . (أحمد و رفيق 1983). وإستنادا على هذا التعريف تم قياس التسويق الداخلي ، الذى يتكون من اربعة أبعاد كما موضح فى الجدول أدناه:

التحليل العاملي للتسويق الداخلي : هو تلك الجهود المخططة والقائمة علي استخدام المدخل التسويقي ، للقضاء علي المقاومة التنظيمية للتغير،وتحقق التعاون والتكامل الوظيفي بين الموظفين تجاه التنفيذ الفعال لاستراتيجيات المنظمة الكلية والوظيفية ،بشكل يمكن في النهاية من تحقيق رضا المستهلك ، من خلال موظفين محفزين وموجهين بالمستهلك . (أحمد و رفيق 1983). وإستنادا على هذا التعريف تم قياس التسويق الداخلي ، الذى يتكون من اربعة أبعاد كما
التحليل العاملي لجودة الخدمة :

هى معيار للدرجة التى ترقى اليها الخدمة لتقابل توقعات العملاء وما يأمل العميل أن يتحقق له فالشعور بالرضا نتيجة مترتبة عن إدراك العميل لجودة الخدمة المقدمة ويتحقق الرضى عندما يكون مستوى الاداء الفعلى تساوى أو تفوق مستويات التوقع . وإستنادا على هذا التعريف تم قياس جودة الخدمة ، الذى يتكون من ثلاثة أبعاد كما موضح فى الجدول أدناه:

جدول رقم (3): التحليل العاملي لجودة الخدمة

الاعتمــــاديه	1	2	3
يعمل موظفوا المؤسسة على إنجاز الخدمة بالسرعة المطلوبة.	.759	.085	.056
يقدم موظفوا المؤسسة الخدمة في الوقت المحدد.	.736	.307	.261
يقدم موظفوا المؤسسة الخدمة بالشكل المطلوب.	.711	.287	.365
موظفوا المؤسسة على أستعداد للردعلى إستفسارات العميل وحل المشكلات.	.709	.320	.071
يعمل موظفوا المؤسسة على الوفاء بالوعود المقدمة لانجاز الخدمة .	.695	.358	.279
موظفوا المؤسسة على استعداد دائم للاستجابة الى طلبات العملاء.	.676	.300	.309
التعاطف			
تسود روح الود والصدقة في تعامل موظفوا المؤسسة مع العميل.	.250	.817	.170
يتعامل موظفوا المؤسسة مع العملاء بعناية فائقة.	.240	.793	.277
يضع موظفوا المؤسسة مصلحة العميل فوق كل اعتبار .	.357	.765	.281
يتفهم موظفوا المؤسسة إحتياجات العميل.	.285	.760	.250
يغرس موظفوا المؤسسة الثقة في العملاء.	.288	.614	.348
الملموسية			
تمتلك المؤسسة مرافق جذابة حديثة.	.263	.173	.804
تمتلك المؤسسة لوحات إرشادية.	.124	.187	.800
تمتلك المؤسسة معدات حديثة لإداء المطلوب.	.318	.253	.733
تمتلك المؤسسة أماكن إنتظار خارج المؤسسة.	.010	.283	.669
موظفوا المؤسسة مهذبون ولطفاء دائما.	.391	.240	.668
Cumulative %			68.096
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.931
Bartlett's Test of			3105.832

المصدر :إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية 2014

الارتباطات بين المتغيرات: تم استخدام التحليل بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد صحيح فإن ذلك يعنى أن الارتباط قويا بين المتغيرات وكلما قلة درجة الارتباط من الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرات وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط أقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة إذا تراوحت بين (0.30 - 0.70) أما إذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرات.

جدول رقم (4) : الارتباطات بين المتغيرات

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الحوافز	التدريب	الدعم التنظيمي	الاختيار والتعيين	الاعتمادية	التعاطف	الملموسية
الحوافز	2,26	,94	1						
التدريب	2,19	,99	.756(**)	1					
الدعم التنظيمي	1,81	,58	.503(**)	.417(**)	1				
الاختيار والتعيين	1,64	,55	.358(**)	.337(**)	.256(**)	1			
الاعتمادية	1,92	,72	.581(**)	.532(**)	.364(**)	.269(**)	1		
التعاطف	1,98	,80	.547(**)	.450(**)	.284(**)	.295(**)	.663(**)	1	
الملموسية	1,94	,76	.659(**)	.564(**)	.410(**)	.294(**)	.583(**)	.595(**)	1

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية 2014

قد أوضح تحليل العلاقات الارتباطية بين المتغيرات المستقلة (الحوافز، التدريب والتطوير، الدعم التنظيمي والاداري، الاختيار والتعيين، ومتغيرات التابع (الاعتمادية، التعاطف، الملموسية) وجود علاقة متوسطة بين الحوافز والتدريب والدعم التنظيمي والاداري والحوافز، الدعم التنظيمي والاداري والتدريب، الاختيار والتعيين والحوافز الاختيار والتعيين والتدريب، الاعتمادية والحوافز، الاعتمادية والتدريب، الاعتمادية والدعم التنظيمي والاداري و التعاطف والحوافز، التعاطف والتدريب، التعاطف والاعتمادية، الملموسية والحوافز، الملموسية والتدريب، الملموسية والدعم التنظيمي والاداري، الملموسية والتعاطف.

وكانت العلاقات ضعيفة بين الاختيار والتعيين والدعم التنظيمي والاداري، الاعتمادية والاختيار والتعيين، التعاطف والدعم التنظيمي والاداري، التعاطف والاختيار والتعيين، الملموسية والاختيار والتعيين.

اختبار علاقة مكونات التسويق الداخلي ومكونات جودة الخدمة :

الجدول رقم (10) التالي يوضح الانحدار لمكونات التسويق الداخلي والاعتمادية (Beta coefficient)

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير أبعاد التسويق الداخلي على جودة الخدمة (الاعتمادية) . تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل، كما تم الاعتماد على (R²) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، بالإضافة إلى استخدام اختبار F لتعرف على معنوية نموذج الانحدار. وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية

المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل على انه هنالك علاقة ايجابية بين الحوافز و الاعتمادية . وقد بلغت قيمت بينا للمتغير (0.370) ومستوى الدلالة (0,000) ، بينما توجد علاقة ايجابية بين التدريب والتطوير والاعتمادية حيث بلغت بيتا(0.203) مستوى المعنوية (0.000) ، بينما لا توجد علاقة بين الدعم التنظيمي والاداري والاعتمادية حيث بلغت بيتا (0.081) مستوى المعنوية (0.005) ، بينما لا توجد علاقة بين الاختيار والتعيين والاعتمادية حيث بلغت بيتا (0.048) مستوى المعنوية (0.133) كما موضح في الجدول أدناه.

جدول رقم (5) : الانحدار لمكونات التسويق الداخلي والتعاطف:

المتغير المستقل	الاعتمادية	Sig
الحوافز	.370***	0.000
التدريب والتطوير	.203***	0.000
الدعم التنظيمي والاداري	.081	0.133
الاختيار والتعيين	.048	0.341
R ²	.365	
Adjusted R ²	.357**	
Δ R ²	.365	
F change	42.427	

Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0

المصدر إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية (2014)

الانحدار لمكونات التسويق الداخلي والتعاطف: (Beta coefficient)

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير أبعاد التسويق الداخلي على جودة الخدمة (التعاطف) . تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R²) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، ، بالإضافة إلى استخدام اختبار F لتعرف على معنوية نموذج الانحدار .وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل على انه هنالك علاقة ايجابية بين الحوافز و التعاطف . وقد بلغت قيمت بينا للمتغير (0.458) ومستوى الدلالة (0,000) ، بينما توجد علاقة ايجابية بين التدريب والتطوير والتعاطف حيث بلغت بيتا(0.069) مستوى المعنوية (0.355) ، بينما لا توجد علاقة بين الدعم التنظيمي والاداري والتعاطف حيث بلغت بيتا (0.003) مستوى المعنوية (0.962) ، بينما

توجد علاقة بين الاختيار والتعيين والتعاطف حيث بلغت بيتا (0.108) مستوى المعنوية (0.039) كما موضح في الجدول أدناه

جدول رقم (6) العلاقة بين أبعاد التسويق الداخلي والتعاطف:

Sig	التعاطف	المتغير المستقل
0.000	.458 ***	الحوافز
0.355	.069	التدريب والتطوير
0.962	-.003	الدعم التنظيمي والاداري
0.039	.108*	الاختيار والتعيين
	.313	R^2
	.303**	Adjusted R^2
	.313	ΔR^2
	558.33	F change

المصدر إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية 2014

Note: Level of significant: * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0$

الانحدار لمكونات التسويق الداخلي والملموسية (Beta coefficient)

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير أبعاد التسويق الداخلي على جودة الخدمة (الملموسية) . تم الاعتماد على معامل (Beta) 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 ، ، بالإضافة إلى استخدام اختبار F للتعرف على معنوية نموذج الانحدار . وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحاسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحاسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل على انه هنالك علاقة ايجابية بين الحوافز و الملموسية . وقد بلغت قيمت بيتا للمتغير (0.489) ومستوى الدلالة (0,000) ، بينما توجد علاقة ايجابية بين التدريب والتطوير والملموسية حيث بلغت بيتا (0.139) مستوى المعنوية (0.032) ، بينما لا توجد علاقة بين الدعم التنظيمي والاداري والملموسية حيث بلغت بيتا (0.094) مستوى المعنوية (0.062) ، بينما لا توجد علاقة بين الاختيار والتعيين والملموسية حيث بلغت بيتا (0.047) مستوى المعنوية (. 309) كما موضح في الجدول أدناه.

جدول رقم (7) العلاقة بين أبعاد التسويق الداخلي والملموسية

المتغير المستقل	الملموسية	Sig
الحوافز	.489***	0.000
التدريب والتطوير	.139**	0.036
الدعم التنظيمي والاداري	.094	0.062
الاختيار والتعيين	.047	0.309
R^2	.453	
Adjusted R^2	.446**	
ΔR^2	.453	
F change	61.159	

اعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية 2014

.Note: Level of significant: * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0$

مناقشة النتائج والفرضيات :

بينت نتائج الدراسة الى وجود علاقة بين التسويق الداخلي بأبعاده وجودة الخدمة أشارت لوجود صلة قوية وإيجابية بين الحوافز وأبعاد جودة الخدمة. كما توصلت الدراسات السابقة منها دراسة (عبد الحميد ، 2008) للتحقيق في العلاقة بين التسويق الداخلي وأثره على جودة الخدمة المصرفية ووجد الباحثون أن التسويق الداخلي يؤثر على جودة الخدمة.

كما بينت الدراسة أن الحوافز أكثر مكونات التسويق الداخلي تأثيراً على جودة الخدمة (الاعتمادية ، الملموسية ، التعاطف) أما التدريب والتطوير يؤثر على الاعتمادية والملموسية أما الاختيار والتعيين يؤثر على التعاطف، حيث أتبعت دراسة (بلبالي ، 2009) المنهج الوصفي التحليلي ومنهج التحليل الاحصائي. وخلصت إلي اثبات صحة مكونات التسويق الداخلي على مكونات جودة الخدمة. أوصت الدراسة بتوصيات أهمها : ضرورة تطبيق التسويق الداخلي وذلك بنشر مفاهيم التسويق الداخلي ودعمها في جهود وأنشطة التطور والتحسين والتعرف بالرؤية والرسالة لجميع المعنيين وتحديد الأولويات ، . ضرورة الاهتمام بتخطيط وتحليل وتنمية الموارد البشرية . ضرورة تحليل و قياس الاداء لمعرفة الفرص والمخاطر المتوقعة وتحديد الفجوة بين النظام الحالي والمستقبل واستخدام المقارنة المعيارية والبيانات الاحصائية ومن خلال هذه الدراسات تبين وجود علاقة إيجابية بين مكونات التسويق الداخلي ومكونات جودة الخدمة المصرفية بالمؤسسات الخدمية .

التأثيرات النظرية والتطبيقية:

هذه الدراسة قامت باختبار علاقة التسويق الداخلي بأبعادها على جودة الخدمة ، تأتي الأهمية النظرية لهذه الدراسة خلال معرفة الدور الذي يسهم به التسويق الداخلي في جودة الخدمة والتعرف على متغيرات الدراسة والمؤثرات المنصبة عليها وأظهرت النتائج أن التسويق الداخلي له تأثير كلياً على جودة الخدمة بأبعادها التي تضمنتها الدراسة، بينما أظهرت النتائج علاقة تأثيره بالأبعاد على جودة الخدمة تأثيراً كلياً ، حيث طرأت التغيرات السريعة في إنجاز الأعمال والوقت من أجل رفع كفاءة أداء العاملين وتحسين القدرة التنافسية في الأسواق والتي تساعد متخذى القرار في تطوير أداء العاملين وتبنى قيم ومعتقدات قوية عند وضع سياساتها الإستراتيجية وذلك من خلال ثقافة التسويق الداخلي حسب حاجاتها ولضمان إستمراريتها في الحياة ، مما يساعد في التعرف على مواطن الضعف في العمل الذي ينتج من عدم التدريب ومن خلال النتائج التي تظهرها العلاقة قد تدفع متخذى القرار لتعزيز مواطن القوة لزيادة جودة الخدمة ورفع الروح المعنوية للعاملين.

محددات الدراسة والمقترحات المستقبلية:

أختصرت الدراسة على عينة عشوائية للمؤسسات الخدمية التي إستهدفت المصارف ، حيث شملت الدراسة القطاعات الخدمية فقط مما يحد من إمكانية تعميم نتائج الدراسة. كما إستخدمت الدراسة العميل الداخلي كمستفيد ومتلقي خدمة. ثم تناولت هذه الدراسة التسويق الداخلي من خلال من خلال ابعادها (الاختيار والتعيين ، التدريب والتطوير، الحوافز، الدعم التنظيمي والادارى) هذه الابعاد قد لاتمثل أبعاد التسويق الداخلي المختلفة في أدبيات الدراسات السابقة. وتناولت أيضاً جودة الخدمة بأبعادها (الإعتمادية، الملموسية،التعاطف) هذه الابعاد قد لاتمثل ابعاد جودة الخدمة التي جاءت في معظم أدبيات الدراسات السابقة كما ترغب هذه الدراسة لإجراء دراسات أخرى يتم فيها إستخدام أدوات أخرى تناول متغيرات بأبعاد أخرى على التسويق الداخلي وجودة الخدمة. وسوف تجرى دراسات تشمل المؤسسات الخدمية المختلفة بالسودان أو مجموعة من الدول. كما سيتم إجراء دراسات تشمل نطاق أوسع في مجال الخدمات.

المراجع :

1. محمد عبد الفتاح الصيرفي(2003) ، الإدارة الرائدة ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ص9
- 2 . محمد فريد الصحن (2002) ، قراءات في إدارة التسويق ، الدار الجامعية ، مصر، ص15
3. تيسير العجارمة ، التسويق السياحي ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2005 ، ص 21
4. مأمون الداركة،طارق شبلي،الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى،دار صفاء للنشر والتوزيع، 2002، ص. 190
5. الهام خري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، ورقة عمل مقدمة إلى الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي، الفرص و التحديات، . 8 أكتوبر 2003 . ص 392 - قطر 6
6. سمير محمد عبد العزيز ، إقتصاديات جودة المنتج بين إدارة الجودة الشاملة والإيزو 9000 ' رؤية (10) إقتصادية ، فنية ، إدارية أسس ، تطبيقات ، حالات ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية للطباعة والنشر والتوزيع ، 2000
7. سونيا محمد البكري ، إدارة الجودة الكلية ، الدار الجامعية 2002 (ص 11) .
8. حضير كاظم حمود،إدارة الجودة،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،الطبعة الأولى،عمان،(2002 ، ص 23

المراجع الاجنبية:

9. Douglas, C., Frink, D., Ferris, G. (2004). "Emotional Intelligence as a moderator of Relationship Between Conscientiousness and Performance"
10. Journal of Leadership and Organizational Studies, Vol.10. Iss,3 P:2.
11. Luthans. (2008). "Using Positively transformational leadership and empowerment to mbat employee negativity", Leadership and Organization development Journal , Vol 29, o.2 ,pp: 110-125.
12. Daniel Duret , Maurice pillet (2002), qualité en production : de Iso 9000 à Sixsigma , 2eme édition , édition d'organisation, Paris..p.p15
13. Athanassopoulos, A.D., (1997), "Another look into the agenda of customer satisfaction: focusing on service providers' own and perceived viewpoints.", International Journal of Bank Marketing, 15/, pp.264–278.
14. Avkiran, N. K., (1994), "Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality in Branch Banking.", International Journal of Bank Marketing, Vol. 12, No. 6, 1994, pp. 10-18.
15. Babakus, E. and Boller, G.W. (1992), "An empirical assessment of the SERVQUAL scale", Journal of Business Research, Vol. 24, pp. 253-68.
16. Bahia, K., and Nantel, J., (2000), " A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks.", International Journal of Bank Marketing, 18/2, pp.84–91.
17. Bejou, D., Ennew, C., T., and Palmer, A. (1998), "Trust, ethics and relationship satisfaction.", International Journal of Bank Marketing, 16/4, pp. 170–175.
18. Blanced, R.F. and Galloway, R.L. (1994), "Quality in retail banking", Inter local Journal of Service Industry Management, Vol. 5 No. 4, pp. 5-23.
19. Bloemer, J., Ruyter, K. D., and Peeters, P., (1998), " Investigating drivers of bank loyalty: he complex relationship between image, service quality and satisfaction", International Journal of Bank Marketing, 16/7, pp. 276–286
20. Brown, T.J., Churchill, G.A. and Peter, J.P. (1993), "Improving the measurement of service quality", Journal of Retailing, Vol. 69 No. 1, spring, pp. 33-5.