

اثر التسويق الداخلي في ولاء العملاء بالمؤسسات الخدمية السودانية

The Impact of internal marketing on customer loyalty in Sudanese service institutions

الطاهر احمد محمد علي

جامعة القصيم، (المملكة العربية السعودية) ، البريد الالكتروني : Ea.ali@qu.edu.sa

تاريخ النشر: 2022/01/09

تاريخ القبول: 2021/10/05

تاريخ الاستلام: 2021/09/02

الملخص:

هدفت الدراسة الى معرفة اثر التسويق الداخلي في ولاء العملاء، وقد تم تمثيلها في السؤال الرئيسي التالي: هل هناك توتر التسويق الداخلي في ولاء العملاء بالمؤسسات الخدمية السودانية. وتم اجراء الدراسة في المؤسسات الخدمية السودانية، وتم توزيع عدد 140 استبانة، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي، و قد توصلت الدراسة الى وجود اثر ايجابي للتسويق الداخلي في الولاء السلوكي والولاء المعرفي، وتوصي الدراسة الى الاهتمام بالتدريب، والاتصال بين العاملين داخل المنظمة.

الكلمات المفتاحية: التدريب، الحوافز، الاتصال الداخلي، الولاء السلوكي، الولاء العاطفي.

Abstract:

The study aimed to know the effect of internal marketing on customer loyalty, and it was represented in the following main question: Does internal marketing affect customer loyalty in Sudanese service institutions. The study was conducted in Sudanese service institutions, and 140 questionnaires were distributed, and the descriptive analytical approach was used, and the study found a positive effect of internal marketing on behavioral loyalty and cognitive loyalty.

Keywords: training, incentives, internal communication, behavioral loyalty, emotional loyalty.

المقدمة

نال التسويق الداخلي في السنوات الاخيرة اهتمام كبير من قبل الباحثين والمهتمين بالمؤسسات المصرفية السودانية، نتيجة للتطورات التكنولوجية والثورة المعلوماتية والتغير في حاجات العملاء و رغباتهم فان المصارف تعمل على ادخال التحسينات المستمرة على الخدمات المصرفية المقدمة للعميل لتضمن لها البقاء وتعزيز القدرة التنافسية(بابكر،2016 م). ويعد التسويق الداخلي من المفاهيم التسويقية الحديثة والذي ظهر في الثمانيات من القرن الماضي لمحاكاة التسويق التقليدي، وسحب العلاقة بين المنظمة والعملاء، وتبني فكرة العلاقة مع العاملين، فكما تحاول المنظمات تقديم أفضل الخدمات لعملائها، وبناء العلاقة مع العاملين. والتسويق الداخلي يعتبر كل العاملين بالمنظمة عملاء داخليين عليهم تحقيق أهداف المنظمة، وإذا كانت أهداف المنظمة تتبع من التسويق الخارجي، فإن وظائف الأفراد تسهم في ذلك من خلال الاستجابة للجمهور الداخلي. وتأتي هذه الدراسة للتركيز على العلاقة بين التسويق الداخلي وولاء العملاء.(ايمن،2019). ولقد أدركت العديد من المنظمات المنافع التي يمكن أن تحصل عليها من تطبيق مفهوم التسويق الداخلي، منها الحصول على العاملين ذوي قدرات ومهارات عالية قادرين على تحمل المسؤولية وتقديم خدمات ذات مستوى عالي من الجودة للزبائن، ومن هنا يعد التسويق الداخلي مطلباً أساسياً للتسويق الخارجي الناجح.

مشكلة الدراسة :

اصبحت المصارف السودانية تعمل على تقديم خدمات مصرفية مميزة ترضي العميل وتساعد على جذب عملاء جدد. إن طبيعة العلاقة التي تربط منظمة الخدمات بعملائها تتوقف على مصداقية المنظمة في الوفاء بوعودها ومدى تلبية حاجات موظفيها، وذلك يؤثر بشكل كبير على نمو أداء المنظمات الخدمية وولاء العملاء بالمصارف السودانية. بالرغم من اهمية التسويق الداخلي إلا انه لم يحظى بالاهتمام المطلوب من الباحثين والدارسين. ونجد ان الدراسات التي تناولت (التسويق الداخلي، الولاء) قليلة جداً. منها دراسة Farahani, f,et al,2015: والتي هدفت إلى معرفة أثر أبعاد التسويق الداخلي (الامن الوظيفي، التدريب، التمكين، نشر المعلومات، المكافآت) في ولاء العملاء، وتوصلت إلى أن التسويق الداخلي له أثر كبير على ولاء العملاء. ودراسة حواوره، شقيقات، وصبيح2011، والتي هدفت الى معرفة تأثير التسويق الداخلي في ولاء العملاء من خلال الرضا الوظيفي، وتوصلت الى وجود علاقة إيجابية بين متغيرات الدراسة. ودراسة عبيد2005، توصلت الى وجود اثر للتسويق الداخلي في تنمية ولاء المرضى، وكان اكثر الابعاد تأثير للتسويق الداخلي هما التحفيز والاتصال الداخلي. وعليه نجد أن الدراسات التي تناولت التسويق الداخلي كمتغير مستقل اختلفت ابعادها مع ابعاد هذه الدراسات، والتي ركزت على الولاء كمتغير تابع لم تحدد لها بينما اختلفت هذه الدراسات بإيجاد بعدين لولاء العملاء وهي الولاء السلوكي والمعرفي، عليه قامت هذه الدراسة بالنظر إلى الفجوة في هذه الدراسات السابقة التي لم تتناول ولاء العملاء بأبعادها المختلفة باعتباره يتأثر بالتسويق الداخلي. عليه فإن مشكلة الدراسة يمكن صياغتها في التساؤل الرئيسي التالي (هل التسويق الداخلي يؤثر في ولاء العملاء بأبعاده المختلفة).

أهداف الدراسة :

1. معرفة مدى تبني المصارف لأبعاد التسويق الداخلي من وجهة نظر العاملين. ومعرفة درجة الولاء بين العملاء
2. دراسة العلاقة بين التسويق الداخلي وولاء العملاء بأبعاده.

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية :

تأتي الأهمية النظرية لهذه الدراسة من خلال معرفة الدور الذي يسهم به التسويق الداخلي في ولاء العملاء، ومعرفة ما يعكس من تطبيقها على ولاء العملاء التي تظهر الدور الفاعل للتسويق الداخلي .

الأهمية التطبيقية :

معرفة مدى إدراك المؤسسات المصرفية بالتسويق الداخلي ومعرفة مدى تأثيره لدى ولاء العملاء. والتعرف على الولاء لدى العاملين بأن تكون النتائج التي يتوصل اليها تساعد على كشف دور التسويق الداخلي على ولاء العملاء كما يأمل الدارس من تقديم توصيات لمتخذي القرار في المصارف السودانية من أجل المساعدة في كيفية الاستفادة من التسويق الداخلي في تحقيق ولاء العملاء من خلال العاملين تتمكن في المصارف من أداء مهامها دون التقصير في ادوارها الاخرى.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

1. التسويق الداخلي: هو تلك الجهود المخططة والقائمة على استخدام المدخل التسويقي للقضاء على المقاومة التنظيمية للتغير وتحقيق التعاون والتكامل الوظيفي بين الموظفين تجاه التنفيذ الفعال لاستراتيجيات المنظمة الكلية والوظيفية بشكل يمكن في النهائية من تحقيق رضا المستهلك من خلال موظفين محفزين وموجهين بالمستهلك (كرامة، 2006) ويشمل الابعاد التالية: الاختيار والتعيين وهي من اهم الابعاد الرئيسية للتسويق الداخلي والتي يفترض انجازها بكفاءة وفاعلية عالية اذ ان نجاح في هذا الانجاز سينعكس على النشاطات الاخرى في المنظمة ومن بينها النشاطات التسويقية (العبد، سعيد، 2011) إن الدراسة الحالية وانسجاما مع اهدافها .والبعد الاخر هو الحوافز والأجور انها المقابل للأداء المتميز والوفاء بمتطلبات الاساسية للحياة وقيمة المنصب (حداد، علي 2008)، ونجد ايضا التدريب والتطوير وهو النشاط المستمر لتزويد الفرد بالمهارات والخبرات والاتجاهات التي تجعله قادرا على مزاولة عمل ما بهدف زيادة الإنتاجية (مرسال، 2015). وايضا بعد الاتصال الداخلي ويعرف على انه شبكة العمل التي يمكن من خلالها جمع وانتقال المعلومات وتيسير عملية انتقالها بحيث تعمل على تفعيل العلاقة بين الطرفين المتصلين دراسة (قاسمي، 2014).

2. الولاء: بأنه سلوك العملاء او الزبائن المتمثل بإعادة الشراء في المنظمة وشعورهم بالولاء لها وعدم وجود أي نية للتحويل الى علامات تجارية اخرى او مقدم خدمة اخرين. ويعرف الولاء على أنه: مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المنظمة (Kotler2003).

1. الإطار النظري للدراسة: التسويق الداخلي وولاء العملاء

سيتم تناول متغيري الدراسة من خلال التعريفات والابعاد التي تشملها التسويق الداخلي وولاء العملاء.

1.1. التسويق الداخلي

هنا سيتم تناول مفهوم التسويق الداخلي وابعادها.

* مفهوم التسويق الداخلي

يعرف التسويق الداخلي على أنه وسيلة تعمل على تنمية وتحفيز واستبقاء الموظفين المؤهلين للأداء الجيد من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم. ويعرف بأنه الاهتمام بحاجات العاملين لتحقيق الاهداف التنظيمية المطلوبة بتلبية حاجات العاملين. وأشار (kotler 2006 p.260) (kotler & keller 2007 p.36) للتسويق الداخلي بأنه تدريب وتحفيز العاملين لإيجاد مسوقين اذكياء يعملون في التسويق الداخلي، و جعل العاملين قادرين على تقديم خدمات بأسلوب مميز بتشجيعهم للعمل كفريق واحد لخدمة العملاء (أحمد 2003)

* ابعاد التسويق الداخلي :

التسويق الداخلي: هي فلسفة معاملة الموظفين كعملاء وهي بمثابة استراتيجية تشكيل المنتجات الوظيفية تتلاءم مع الاحتياجات البشرية. (ايمان، 2017؛ Sally Y,A,2016). يتكون الابعاد من الاختيار والتعيين وهي اهم الابعاد الرئيسية للتسويق الداخلي والتي يفترض انجازها بكفاءة وفاعلية عالية اذ ان نجاح في هذا الانجاز سينعكس على النشاطات الاخرى في المنظمة ومن بينها النشاطات التسويقية. وتتضمن عملية الاختيار المفاضلة بين الأفراد المتقدمين لشغل وظيفة معينة من حيث درجة صلاحيتهم لتلك الوظيفة، وتهدف عملية الاختيار إلى وضع الشخص المناسب في الوظيفة المناسبة وذلك عن طريق تحقيق التوافق بين متطلبات وواجبات الوظيفة من جهة وبين مؤهلات وخصائص الشخص المتقدم لشغل الوظيفة. (ملاك 2020)، وبعد الحوافز والأجور وانها المقابل للأداء المتميز ويفترض ان الاجر او الراتب قادرا على الوفاء بقيمة الوظيفة او التبعية القادرة على الوفاء بمتطلبات الاساسية للحياة وقيمة المنصب. تعرف الحوافز على أنها " المثيرات الخارجية التي توجه رغبة و دوافع الفرد و تدعم طاقاته للقيام بأداء المهام المطلوبة منه في العمل بشكل امثل ، وكل ذلك من اجل إشباع حاجاته و رغباته" (بيرم، 2016)، وكذلك بعد الاتصال الداخلي والذي يشير إلى " عملية تبادل المعلومات بين مرسل المعلومة و مستقبلها و ذلك عن طريق قنوات اتصال. (Noyan,A,et al,2013)، ويعرف على انه شبكة العمل التي يمكن من خلالها جمع

وانتقال 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. ونجد أيضا بعد التدريب ويعتبر من أكثر الاستثمارات التي تدر عائدا على المؤسسة في الأجل الطويل، وهو المسؤول على إحداث التوازن بني الفرد ووظيفته عن طريق اكتسابه المعلومات التي تعينه على أداء عمله على أكمل وجه. فالتدريب هو عبارة عن مجموعة من الإجراءات المستمرة التي تكسب الفرد معارف ومهارات وخبرات التي يحتاجها من أجل رفع مستوى كفاءته في الأداء وبالتالي تحقيق الأهداف المنشودة. (ملاك 2020)

1-2 ولاء العملاء

هنا سيتم تناول مفهوم التسويق الداخلي وابعادها.

* مفهوم الولاء

يعتقد الباحثون أن الولاء يشمل كل من التجاه والسلوك الحقيقي نحو العلامة، ويظهر أن الولاء يتكون من الولاء السلوكي و الولاء الاتجاهي اللذين يشكلان مؤشرات للولاء. دراسة (حلوز والضمور، 2012م، ص50). ويرى (Kartika et al., 2019) بانها نية العملاء لإعادة شراء نفس الخدمة من الشركة التي هم مخلصون لها. اما (Akroush et al., 2019) يعتقد بانه التزام راسخ لإعادة شراء منتج أو خدمة مفضلة في المستقبل على الرغم من أي تأثيرات على الموقف أو جهود تسويقية قد تسبب تبديل السلوك. وكذلك نجد ان (Hoang, 2019) يعتقد بانه استجابة سلوكية متحيزة تنعكس على تكرار الشراء وأن الولاء له مستويين الأول يعتمد على القصور الذاتي أو الراحة أو التردد في تبديل العلامات التجارية والآخر هو ولاء العلامة التجارية الحقيقي الناجم عن قرار واعى لتكرار الشراء ومواقف إيجابية للعلامة.

* أبعاد ولاء العملاء

ينظر مفهوم الولاء 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, يرى كلاً من (Wu and Li, 2018; Akroush et al., 2019) أن ولاء العملاء يتكون من ولاء المواقف والولاء السلوكي والولاء المعرفي. اما (Zeithaml et al., 1996) حدد أربع أبعاد للولاء تتمثل في الكلمة المنطوقة، عدم الحساسية للسعر، نية إعادة التعامل، وسلوك الشكوى، أما (Jones & Taylor, 2007) فقد حددها بنية الشراء والشراء الحصري وقوة التفضيل والدفاع عن العلامة التجارية أو مقدم الخدمة والاستعداد لدفع سعر أعلى. وقد وقام (Kyle et al., 2010) بتحديد بعدين رئيسيين للولاء هما بعد المواقف (المقابلة للالتزام النفسي ومتمثلة في اثنين من المؤشرات الرئيسية للاحتفاظ بالعملاء: نية العملاء لإعادة الشراء، واستعدادهم للتوصية بالزبائن المحتملين الآخرين) والبعد السلوكي (يقاس باستخدام مؤشرات الطريقة التي يتم بها استهلاك الخدمة مثل التردد الفعلي للشراء) ويرجع ذلك إلى أن سلوك الشراء المتكرر يعتمد بالضرورة على تفضيل المستهلك ولكنه قد ينشأ عن قيود مثل ارتفاع تكلفة التحول أو القصور الذاتي أو الراحة

(LoveLock, C., and Wirtz, J. 2011). ويرى (Safari et al., 2015) أن أبعاد الولاء تتمثل في: الالتزام والنية الإيجابية التي تتبلور من خلالها اتجاهات العملاء، وإعادة شراء المنتجات في المستقبل والتي تشير إلى الجانب السلوكي لولاء العملاء.

1-3 العلاقة بين متغيرات الدراسة

* العلاقة بين التسويق الداخلي وولاء العملاء

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 (ضيف الله، 2010م) أشار إلى أن التسويق الداخلي بأبعاده المختلفة لها تأثير على الولاء. وأيضاً دراسة (Abzari Abzari, et al, 2011) توصلت إلى أن هنالك تأثير كبير للتسويق الداخلي في الولاء، كما أشارت دراسة (Akroush&Mahadin 2019) أن التسويق الداخلي الفعال يحقق الولاء وذلك من خلال إعطائهم أهمية كبيرة في المنظمة أو المؤسسة وتطويرهم وتحفيزهم والاهتمام بقضاياهم، وأيضاً توصلت دراسة (مرسال 2015) 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، وإذا توفر للعامل البنية المناسبة للعمل، وتم التوافق بين أهداف المنظمة أو المؤسسة وأهداف العامل سيكون للعامل ولاء لمنظمتها أو لمؤسستها يدافع عنها ويهتم بنجاحاتها، ويكون هنالك ولاء وانتماء قوي لها. وتوصلت دراسة Farahani, f, et al, 2015: إلى أن أبعاد التسويق الداخلي (الامن الوظيفي، التدريب، التمكين، نشر المعلومات، المكافآت) لها أثر كبير ومعنوي على ولاء العملاء. ودراسة (عبيد 2005)، توصلت إلى وجود أثر للتسويق الداخلي في تنمية ولاء المرضى، وكان أكثر الأبعاد تأثيراً للتسويق الداخلي هما التحفيز والاتصال الداخلي.

2. الإطار التجريبي للدراسة

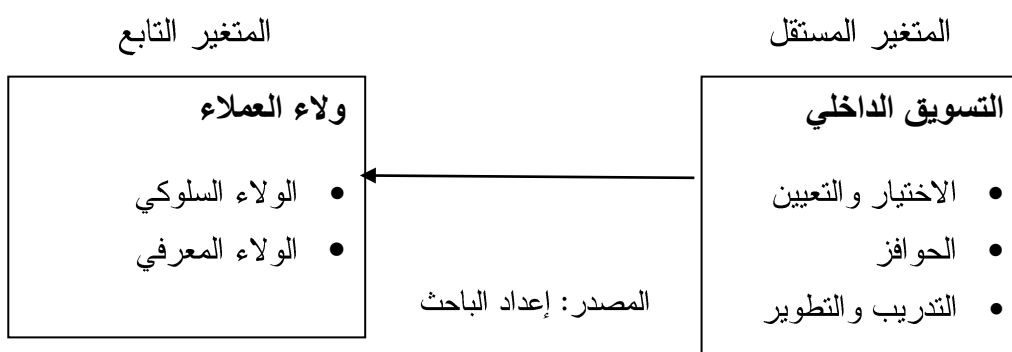
2-1 نظرية الدراسة: نظرية التبادل الاجتماعي

نظرية التبادل الاجتماعي: مقدمة : ظهرت نظرية التبادل الاجتماعي كإحدى الاتجاهات النظرية التي تبلورت نهاية الخمسينيات من القرن العشرين، نتيجة لما نشأ من رأي حول إخفاق البنائية الوظيفية، قراءتها للواقع الاجتماعي. كنظرية تعكس الواقع الامبريقي (بدراسات تجريبية) وتفسير السلوك الإنساني في مستويات مختلفة. فجاءت محاولتها الأولى في مجموعة الأفكار الأساسية والتي يتمثل بعضها في أن الناس في عملية التفاعل الاجتماعي إنما يتبادلون أنماط السلوك لتعتمد في تفسيرها للسلوك على عوامل سيكولوجية بحتة.

2-2 نموذج الدراسة

يتكون نموذج الدراسة من متغير مستقل (التسويق الداخلي) و يتمثل في التدريب والتطوير، نوعية الحوافز، الاختيار والتعيين، الاتصال الداخلي والمتغير التابع (ولاء العميل) ويتكون من الولاء السلوكي والولاء المعرفي. ويوضح لنا الشكل التالي نموذج الدراسة .

شكل رقم (1) نموذج البحث



2-3 فرضيات الدراسة

- الفرضية الرئيسية: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي (الاختيار، الحوافز، التدريب، الاتصال الداخلي) وولاء العملاء (الولاء السلوكي، الولاء المعرفي)، ويتفرع منها الفرضيات التالية:
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين الاختيار وولاء العملاء (الولاء السلوكي، الولاء المعرفي).
 - هناك علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين الحوافز وولاء العملاء (الولاء السلوكي، الولاء المعرفي).
 - هناك علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين التدريب وولاء العملاء (الولاء السلوكي، الولاء المعرفي).
 - هناك علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين الاتصال الداخلي وولاء العملاء (الولاء السلوكي، الولاء المعرفي).

2-4 منهج الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لأنه يهدف إلى دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً، ويعمل على جمع البيانات والمعلومات ومن ثم تحليلها للوصول إلى النتائج والتوصيات وتدعم الفرضيات الواردة بشقي الدراسة (عبيدات وآخرون، 1992). ويهدف المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة إلى وصف طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة المتمثلة في التسويق الداخلي كمتغير مستقل و(ولاء العملاء) كمتغير تابع.

2-5 مصادر المعلومات

استخدم الباحث نوعين من المصادر في الدراسة الحالية بغرض اختبار فروضها وتحقيق أهدافها وهي موضحة كالاتي: المصادر الثانوية: تمثلت في شبكة الانترنت والمواقع المتخصصة والمكتبات الالكترونية

والدراسات والبحوث السابقة التي لها علاقة بموضوع البحث. والمصادر الأولية: تمثلت في تصميم استبانة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة عن مجتمع الدراسة ومعالجتها وتحليلها احصائياً والحصول على النتائج.

2-6 مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع هذه الدراسة من عملاء المصارف السودانية في الخرطوم وتم اختيار قطاع المصارف باعتباره قطاع حيوي، لذا تم اختيار عملاء المصارف في الخرطوم للعام 2021م.

2-7 عينة الدراسة :

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

2-8 حجم عينة الدراسة :

نسبة لكبر مجتمع الدراسة المتمثل في عملاء المصارف السودانية وفي ظل قيود الوقت والجهد، ستقتصر هذه الدراسة على بعض عملاء هذه المصارف لذا تم إختيار 140 عميل للدراسة باستخدام الطريقة غير الإحتمالية .

2-9 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 الاحصائي للبيانات على اسلوب 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 رفضة، تم استخدام تحليل العاملي التوكيدي لاختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة ، تم استخدام تحليل الاعتمادية لتأكد من درجة الاعتمادية ثم اختبار أسئلة الاستبانة بالاعتماد على مقياس الاعتمادية ، تم استخدام تحليل الارتباط للعرف على العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة.

3 عرض وتحليل بيانات الدراسة

1-3 معدل الاستجابة

تم توزيع عدد (140) لأفراد العينة، تم استرداد (135) استبانة بنسبة (97.1%) من إجمالي الاستبيانات الموزعة، بينما بلغ عدد الاستبيانات غير الصالحة للتحليل (6) استبيان بنسبة (4.9%). أما عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل فيساوي (129) استبانة بنسبة (92.2%) من إجمالي الاستبيانات الموزعة وهي نسبة كبيرة وتعكس مدى الاستجابة ومدى وضوح عبارات الاستبيان المستخدمة في جمع بيانات الدراسة الميدانية.

3-2 التحليل العاملي للمتغير المستقل التسويق الداخلي

اجري التحليل العاملي لعدد (19) عبارات تستخدم التسويق الداخلي. الجدول يعرض ملخص نتائج التحليل العاملي الذي اجري على المتغير المستقل (التسويق الداخلي). في الاختبار الأول من التحليل العاملي وجدت عبارات لها قيم الاشتراكيات الأولية أقل من (0,50) تم استبعادها. جاءت المصفوفة في (3) عمود، اشتمل النموذج الأول علي (5) عبارات شكلت التدريب والتطوير، اشتمل النموذج الثاني علي (5) عبارات شكلت الحوافز، اشتمل النموذج الثالث علي (4) عبارة شكلت الاختيار، واشتمل النموذج الرابع على (5) عبارة شكلت الاتصال الداخلي.

جدول رقم (1): يوضح التحليل العاملي للمتغير المستقل (التسويق الداخلي)

| 3 | 2 | 1 | التدريب والتطوير |
|-------|-------|-------|--|
| .142 | .062 | .788 | يوفر البنك الموارد الكافية من اجل تدريب العاملين لديه |
| .161 | .218 | .654 | تطوير معارف و مهارات العاملين هو عملية مستمرة في البنك |
| .190 | -.185 | .746 | برامج التدريب والتطوير في البنك موجهه بوضوح لخلق الجدارة |
| -.197 | .378 | .702 | ينظر البنك إلى تنمية المهارات العاملين لديه على انه استثمار وليس تكاليف |
| .066 | .452 | .579 | يتم تقييم وتطوير البرامج التدريبية بما يتلاءم مع التغيرات الحاصلة في الطلب على الاعمال |
| | | | الحوافز |
| .208 | .795 | .093 | المنافع المادية و المعنوية التي أتلقاها من الادارة تتناسب مع الجهد الذي ابذله |
| .097 | .703 | .307 | نظام الاجور والمزايا الاضافية للفئات الوظيفية عادل |
| .213 | .764 | .287 | تبذل الإدارة الجهود الكافية لجعل المرتب يلبي الرغبات و الحاجات المادية |
| .209 | .698 | .189 | اشعر أن فرص الترقية والنقدم والتأهيل الجيد متاحة لجميع العاملين. |
| .239 | .660 | -.116 | المرتب الذي احصل عليه يتناسب مع حجم العمل الذي أقوم به. |
| | | | الاختيار والتعيين |

| | | | |
|------------------------|------|---------|--|
| .765 | .156 | .213 | اشعر بالسعادة لان الوظيفة التي اشغلها حالياً تتناسب مع مؤهلاتي وخبراتي . |
| .843 | .291 | .176 | المهام التي اقوم بها تساهم في تنفيذ البرامج وتحقق أهدافها. |
| .743 | .543 | .078 | اعمل على مواكبة التطور . |
| .697 | .231 | .117 | تستعمل المؤسسة لوحة إعلانات والمراسلات الكتابية ، بشكل فعال من أجل توصيل المعلومات الضرورية للموظفين . |
| الاتصال الداخلي | | | |
| .768 | .214 | .172 | الاتصالات الداخلية في البنك هي المفتاح لخلق الاستيعاب والفهم بين العاملين. |
| .678 | .123 | .076 | الاتصالات الداخلية في البنك تمنح العاملين حرية إنجاز الأعمال. |
| .819 | .221 | .186 | يوجد نظام جيد للاتصالات يسمح بتوفير كافة المعلومات التي تحتاجها في وظيفتك بسرعة. |
| .841 | .172 | .060 | تتبع الإدارة سياسة الباب المفتوح مع جميع العاملين بها |
| .828 | .241 | .086 | العلاقة مع الرؤساء المباشرين متميزة. |
| | | 63.719 | Cumulative % |
| | | .718 | Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |
| | | 380.986 | Bartlett's Test of |

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2020)

اجري التحليل العاملي لعدد (7) عبارة تستخدم لقياس ولاء العملاء. الجدول يعرض ملخص نتائج التحليل العاملي الذي اجري على المتغير التابع (ولاء العملاء). في الاختبار الأول من التحليل العاملي وجدت عبارات لها قيم الاشتراكات الأولية أقل من (0,50) تم استبعادها. جاءت المصفوفة في (3) أعمدة، اشتمل النموذج الاول علي (4) عبارات شكلت الولاء السلوكي، اشتمل النموذج الثاني علي (3) عبارات شكلت الولاء المعرفي.

جدول رقم (2): يوضح التحليل العاملي للمتغير التابع (ولاء العملاء)

| 3 | 2 | 1 | الولاء السلوكي |
|-----------------------|------|------|--|
| -0.035 | .098 | .787 | سوف اتعامل مع هذه المنظمة مرة أخرى لتلبية الاحتياجات المستقبلية |
| -0.037 | .105 | .756 | اوصي اشخاص اخرين بالتعامل مع هذه المنظمة |
| .244 | .085 | .741 | سأقول أشياء إيجابية لأشخاص اخرين حول المنتجات المقدمة من هذه المنظمة |
| .097 | .052 | .704 | لدي تفضيل قوي لهذه المنظمة |
| الولاء المعرفي | | | |

| | | | |
|---------|------|------|--|
| -0.062 | .819 | .128 | بالنسبة لي فان هذه المنظمة في المرتبة الأولى بين المنظمات الأخرى |
| .148 | .789 | .086 | اشترى من هذه المنظمة لفترة طويلة من الزمن |
| .199 | .759 | .046 | سوف اتعامل حصريا مع هذه المنظمة |
| 69.874 | | | Cumulative % |
| .795 | | | Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |
| 660.680 | | | Bartlett's Test of |

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2020)

3-4 الاعتمادية

للتأكد من درجة الاعتمادية تم اختبار أسئلة الاستبانة بالاعتماد على مقياس الاعتمادية حيث يوضح الجدول اعلاه ان معامل الاعتمادية (كرونباخ ألفا) كان بدرجة عالية من الاعتمادية حيث بلغ معامل الاعتمادية بالنسبة للعبارة المكونة لمتغيرات المستقل التدريب والتطوير (0.84)، الحوافز (0.77)، الاختيار والتعيين (0.82)، أما المتغير التابع الولاء السلوكي (0.94)، السلوك المعرفي (0.91)، كما موضح أدناه.

جدول رقم (3): يوضح الاعتمادية:

| Cronbach's alpha | عدد العبارات | المتغيرات | |
|------------------|--------------|-------------------|-----------------|
| 0.84 | 5 | التدريب والتطوير | المتغير المستقل |
| 0.77 | 5 | الحوافز | |
| 0.82 | 4 | الاختيار والتعيين | |
| 0.94 | 5 | الاتصال الداخلي | المتغير التابع |
| 0.91 | 4 | الولاء السلوكي | |
| 0.70 | 3 | الولاء المعرفي | |

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2020)

3-5 المتوسطات والانحرافات المعيارية

الجدول أدناه يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المتغير المستقل التسويق الداخلي: التدريب والتطوير (وسط حسابي = 3.89، انحراف معياري = 0.95)، الحوافز (وسط حسابي = 3.95، انحراف معياري = 0.79)، الاختيار والتعيين الوسط الحسابي (وسط حسابي = 4.13، انحراف معياري = 0.85)، الاتصال الداخلي (وسط حسابي = 3.72، وانحراف معياري = 0.91). ويلاحظ أن جميع هذه الأوساط الحسابية نقل عن الوسط الفرضي المستخدم في برنامج التحليل الإحصائي. والمتغير التابع (ولاء العملاء): يلاحظ من الجدول أن الوسط الحسابي الولاء السلوكي (وسط حسابي = 4.32، انحراف

معياري= 0.72)، الولاء المعرفي (وسط حسابي = 3.93، انحراف معياري= 0.76)، ادارة التكنولوجيا (وسط حسابي = 3.93، انحراف معياري= 0.75).

جدول رقم (4): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

| اسم المتغير | نوع المتغير | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|-------------------|-------------|---------------|-------------------|
| التدريب والتطوير | مستقل | 3.89 | 0.95 |
| الحوافز | مستقل | 3.95 | 0.79 |
| الاختيار والتعيين | مستقل | 4.13 | 0.85 |
| الاتصال الداخلي | مستقل | 3.72 | 0.91 |
| الولاء السلوكي | تابع | 4.32 | 0.72 |
| الولاء المعرفي | تابع | 3.93 | 0.75 |

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2020)

3-6 الارتباطات بين متغيرات الدراسة

اجري تحليل الارتباطات على بيانات الدراسة الميدانية للوقوف على الصورة المبدئية للارتباطات البنينة بين متغيرات الدراسة. فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فان ذلك يعنى أن الارتباط قويا بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح ضعفت العلاقة بين المتغيرين 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 قيمة معامل الارتباط بين (0.30) إلى (0.70) وتعتبر العلاقة قوية إذا كان معامل الارتباط أكثر من (0.70) والجدول أدناه يوضح الارتباطات بين متغيرات الدراسة. ومن ذات الجدول نجد أن بعد التدريب والتطوير يرتبط ارتباط ايجابي معنوي مع الحوافز حيث كانت قيمة (الارتباط = .372)، ونجد أن التدريب والتطوير يرتبط ارتباط قوي مع الاختيار والتعيين حيث كانت قيمة (الارتباط = .532)، ونجد أن التدريب والتطوير يرتبط ارتباط ايجابي معنوي مع الاتصال الداخلي حيث كانت قيمة (الارتباط = .546)، نجد أن التدريب والتطوير يرتبط ارتباط ايجابي معنوي مع الولاء السلوكي حيث كانت قيمة (الارتباط = .486)، ونجد ان التدريب والتطوير يرتبط ارتباط ايجابي معنوي مع الولاء المعرفي حيث كانت قيمة (الارتباط = .519)، ونجد ان الحوافز يرتبط ارتباط ايجابي معنوي مع الاختيار والتعيين كانت قيمة (الارتباط = .521)، وأيضا نجد ان الحوافز يرتبط ارتباط ضعيف مع الاتصال الداخلي وكانت قيمة (الارتباط = .138). وكذلك الحوافز يرتبط ارتباط ايجابي معنوي مع الولاء السلوكي حيث كانت قيمة (الارتباط = .420)، وكذلك يرتبط الحوافز ارتباط ايجابي معنوي مع الولاء المعرفي حيث كانت قيمة (الارتباط = .371)، اما الاختيار والتعيين يرتبط ارتباط ايجابي معنوي مع الاتصال الداخلي حيث كانت قيمة (الارتباط = .357)، ويرتبط كذلك الاختيار والتعيين ارتباط ايجابي معنوي مع الولاء السلوكي حيث كانت قيمة (الارتباط = .538)، وأيضا يرتبط الاختيار والتعيين ارتباط

معنوي إيجابي مع الولاء المعرفي حيث كانت قيمة (الارتباط = 0.410). أما الاتصال الداخلي يرتبط ارتباط إيجابي معنوي مع الولاء السلوكي حيث كانت قيمة (الارتباط = 0.543)، ونجد أن الاتصال الداخلي يرتبط ارتباط إيجابي معنوي مع الولاء المعرفي حيث كانت قيمة (الارتباط = 0.419)، ونجد أن الولاء السلوكي يرتبط ارتباط إيجابي معنوي مع الولاء المعرفي حيث كانت قيمة (الارتباط = 0.352).

جدول رقم (5): يوضح الارتباطات بين متغيرات الدراسة

| المتغيرات | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| التدريب والتطوير | 1.000 | | | | | |
| الحوافز | 0.372 | 1.000 | | | | |
| الاختيار والتعيين | 0.532 | 0.521 | 1.000 | | | |
| الاتصال الداخلي | 0.546 | 0.138 | 0.357 | 1.000 | | |
| الولاء السلوكي | 0.486 | 0.420 | 0.538 | 0.543 | 1.000 | |
| الولاء المعرفي | 0.519 | 0.371 | 0.410 | 0.419 | 0.352 | 1.000 |

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2020)

3-7 اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة احصائية موجبة بين التدريب والتطوير وولاء العملاء (الولاء السلوكي، الولاء المعرفي). من مراجعة معطيات الجدول رقم (6) يتضح بأن هنالك علاقة ارتباط معنوية وإيجابية بين كل من التدريب والتطوير وولاء العملاء إذ بلغت قيمتها (0.891) وأن هذه العلاقة هي معنوية بالاعتماد على قيمة (T) المحسوبة وبالباغ (12.826) حيث كانت قيمتها أكبر من القيمة المجدولة عند مستوى المعنوية المعتمد للدراسة والبالغ (0.05) وعلى مستوى الأبعاد الفرعية فقد كانت العلاقات معنوية وإيجابية أيضاً. حيث سجلت ادنى علاقات ارتباط (0.383) للعلاقة بين التدريب والتطوير والولاء المعرفي، وأعلى علاقة ارتباط كانت قيمتها (0.599) للعلاقة بين التدريب والتطوير والولاء السلوكي. وأن هذه العلاقات هي علاقات معنوية حيث أشارت قيمة (T) المحسوبة لكل منها وعلى التوالي (6.584)، (10.527) قيمة أعلى من الجدولية، ومما يعزز ذلك أن قيمة (P) المحسوبة ظهرت أدنى من مستوى الخطأ المسموح به والبالغ (0.05) وتوضح النتائج الواردة في أعلاه تحقق الفرضية الرئيسية الأولى.

جدول رقم (6) يوضح علاقة الارتباط بين التدريب والتطوير وولاء العملاء وابعادها

| المتغيرات | ولاء العملاء | | |
|------------------|--------------|----------------|----------------|
| | المؤشر الكلي | الولاء السلوكي | الولاء المعرفي |
| التدريب والتطوير | 0.891** | 0.599** | 0.383** |
| قيم (T) المحسوبة | 12.826 | 10.527 | 6.584 |

| | | | |
|-------|-------|-------|-------------------|
| 0.000 | 0.000 | 0.000 | قيمة (P) المحتسبة |
| قبول | قبول | قبول | القرار الاحصائي |

$$P \leq 0.05, N=130, T(0.05, 1, 83) = 1.66, T(0.01, 1, 83) = 2.36$$

المصدر من اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2020

الفرضية الثانية: هناك علاقة ذات دلالة احصائية موجبة بين الحوافز وولاء العملاء (الولاء السلوكي، الولاء المعرفي). من مراجعة معطيات الجدول رقم (7) يتضح بأن هنالك علاقة ارتباط معنوية وإيجابية بين كل من الحوافز وولاء العملاء إذ بلغت قيمتها (0.791) وأن هذه العلاقة هي معنوية بالاعتماد على قيمة (T) المحتسبة والبالغة (12.956) حيث كانت قيمتها أكبر من القيمة المجدولة عند مستوى المعنوية المعتمد للدراسة والبالغ (0.05) وعلى مستوى الأبعاد الفرعية فقد كانت العلاقات معنوية وإيجابية أيضاً. حيث سجلت ادنى علاقات ارتباط (0.391) للعلاقة بين الحوافز والولاء السلوكي، وأعلى علاقة ارتباط كانت قيمتها (0.500) للعلاقة بين الحوافز والولاء المعرفي. وأن هذه العلاقات هي علاقات معنوية حيث أشارت قيمة (T) المحتسبة لكل منها وعلى التوالي (6.178)، (9.181) قيمة أعلى من الجدولية، ومما يعزز ذلك أن قيمة (P) المحتسبة ظهرت أدنى من مستوى الخطأ المسموح به والبالغ (0.05) وتوضح النتائج الواردة في أعلاه تحقق الفرضية الرئيسية الثانية.

جدول رقم (7) يوضح علاقة الارتباط بين الحوافز وولاء العملاء وابعادها

| ولاء العملاء | | | المتغيرات |
|----------------|----------------|--------------|-------------------|
| الولاء المعرفي | الولاء السلوكي | المؤشر الكلي | |
| 0.500** | 0.388** | 0.791** | الحوافز |
| 9.181 | 6.178 | 12.956 | قيم (T) المحتسبة |
| 0.000 | 0.000 | 0.000 | قيمة (P) المحتسبة |
| قبول | قبول | قبول | القرار الاحصائي |

$$P \leq 0.05, N=130, T(0.05, 1, 83) = 1.66, T(0.01, 1, 83) = 2.36$$

المصدر من اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية

الفرضية الثالثة: هناك علاقة ذات دلالة احصائية موجبة بين الاختيار والتعيين وولاء العملاء (الولاء السلوكي، الولاء المعرفي). من مراجعة معطيات الجدول رقم (8) يتضح بأن هنالك علاقة ارتباط معنوية وإيجابية بين كل من الاختيار والتعيين وولاء العملاء إذ بلغت قيمتها (0.778) وأن هذه العلاقة هي معنوية بالاعتماد على قيمة (T) المحتسبة والبالغة (12.656) حيث كانت قيمتها أكبر من القيمة المجدولة عند مستوى المعنوية المعتمد للدراسة والبالغ (0.05) وعلى مستوى الأبعاد الفرعية فقد كانت العلاقات معنوية وإيجابية أيضاً. حيث سجلت ادنى علاقات ارتباط (0.375) للعلاقة بين الاختيار والتعيين والولاء السلوكي، وأعلى علاقة ارتباط كانت قيمتها (0.408) للعلاقة بين الاختيار والتعيين والولاء المعرفي. وأن هذه العلاقات هي علاقات معنوية حيث أشارت قيمة (T) المحتسبة لكل منها وعلى التوالي

(8.245)،(9.084) قيمة أعلى من الجدولية ، ومما يعزز ذلك أن قيمة (P) المحتسبة ظهرت أدنى من مستوى الخطأ المسموح به والبالغ (0.05) وتوضح النتائج الواردة في أعلاه تحقق الفرضية الرئيسية الثالثة.

جدول رقم(8) يوضح علاقة الارتباط بين ثقافة الانجاز والمقدرات الجوهرية وابعادها

| ولاء العملاء | | | المتغيرات |
|----------------|----------------|--------------|-------------------|
| الولاء المعرفي | الولاء السلوكي | المؤشر الكلي | |
| 0.408** | 0.375** | 0.778** | الاختيار والتعيين |
| 9.084 | 8.245 | 12.656 | قيم (T) المحتسبة |
| 0.000 | 0.000 | 0.000 | قيمة (P) المحتسبة |
| قبول | قبول | قبول | القرار الاحصائي |

$$P \leq 0.05, N=130, T(0.05, 1, 83) = 1.66, T(0.01, 1, 83) = 2.36$$

المصدر من اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية

الفرضية الرابعة: هناك علاقة ذات دلالة احصائية موجبة بين الاتصال الداخلي وولاء العملاء (الولاء السلوكي، الولاء المعرفي). من مراجعة معطيات الجدول رقم (9) يتضح بأن هنالك علاقة ارتباط معنوية وإيجابية بين كل من الاتصال الداخلي وولاء العملاء إذ بلغت قيمتها (0.678) وأن هذه العلاقة هي معنوية بالاعتماد على قيمة (T) المحتسبة والبالغة (11.656) حيث كانت قيمتها أكبر من القيمة المجدولة عند مستوى المعنوية المعتمد للدراسة والبالغ (0.05) وعلى مستوى الأبعاد الفرعية فقد كانت العلاقات معنوية وإيجابية أيضاً. حيث سجلت ادنى علاقات ارتباط (0.397) للعلاقة بين الاتصال الداخلي والولاء السلوكي، وأعلى علاقة ارتباط كانت قيمتها (0.430) للعلاقة بين الاتصال الداخلي والولاء المعرفي. وأن هذه العلاقات هي علاقات معنوية حيث أشارت قيمة (T) المحتسبة لكل منها وعلى التوالي (8.267)،(9.106) قيمة أعلى من الجدولية ، ومما يعزز ذلك أن قيمة (P) المحتسبة ظهرت أدنى من مستوى الخطأ المسموح به والبالغ (0.05) وتوضح النتائج الواردة في أعلاه تحقق الفرضية الرئيسية الرابعة.

جدول رقم(9) يوضح علاقة الارتباط بين الاتصال الداخلي وولاء العملاء

| ولاء العملاء | | | المتغيرات |
|----------------|----------------|--------------|-------------------|
| الولاء المعرفي | الولاء السلوكي | المؤشر الكلي | |
| 0.430** | 0.397** | 0.678** | الاتصال الداخلي |
| 9.106 | 8.267 | 11.656 | قيم (T) المحتسبة |
| 0.000 | 0.000 | 0.000 | قيمة (P) المحتسبة |
| قبول | قبول | قبول | القرار الاحصائي |

$$P \leq 0.05, N=130, T(0.05, 1, 83) = 1.66, T(0.01, 1, 83) = 2.36$$

المصدر من اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية

3-8 مناقشة النتائج:

العلاقة بين التسويق الداخلي وولاء العملاء:

أظهرت نتائج الدراسة أن هنالك علاقة إيجابية بين الاتصال الداخلي والولاء اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (مطاحن، 2010 م)، واتضح من نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين الاختيار والولاء اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (Abzari Abzari, et al,2011) واختلفت هذه الدراسة مع دراسة (كرامة، 2006م)، وأيضاً توجد علاقة إيجابية بين التدريب والولاء، وكذلك العلاقة إيجابية بين بعد الحوافز والولاء. واتفقت هذه الدراسة مع معظم الدراسات التي تم إجراؤها مثل دراسة (ضيف الله، 2010م)، ودراسة (Akroush&Mahadin2019) ودراسة (Farahani,f,et al,2015) ودراسة (عبيد2005).

3-9 التوصيات

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

المقترحات المستقبلية

1. إجراء دراسات يتم فيها استخدام نفس المتغيرات بأبعاد مختلفة لمعرفة اثر تلك الأبعاد.
2. أن تجرى دراسات أخرى تشمل مختلف الولايات بالسودان.
3. أن تتم اجراء دراسة في تأثير عناصر المزيج التسويقي على ولاء العملاء.

الخاتمة

تطرقنا في الدراسة إلى مفهوم التسويق الداخلي ومفهوم ولاء العملاء، وتناولنا الدراسة هذه المتغيرات من حيث التعاريف والأبعاد والعلاقة بين المتغيرات، كما قامت الدراسة أيضاً بتأكيد أن التسويق الداخلي مفهوم تسويقي وولاء العملاء جانب نفسي واجتماعي والتعرف على متغيرات وأظهرت النتائج أن التسويق الداخلي يؤثر على ولاء العملاء. ومن خلال نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها بوجود علاقة إيجابية متوسطة بين التسويق الداخلي وولاء العملاء، اتضح لنا مدى أهمية التسويق الداخلي كاستراتيجية أساسية يمكن أن تتبعها مؤسسات الخدمية لتأثيرها المباشر على ولاء العملاء. لذلك فإن الدراسة توجه متخذ القرار بالمنظمات والمؤسسات العاملة في مجال الخدمات للاهتمام بمقدمي الخدمة في المنظمة وتحقيق، وجذب عملاء جدد لها وبالتالي يقود إلى زيادة وارتفاع مبيعات الشركة والذي ينعكس بصورة مباشرة في ارتفاع معدل الأرباح وزيادة نسبة الحصة السوقية لها. والذي يقود إلى تحقيق الهدف الرئيسي لأي شركة وغايتها الأساسية وهو البقاء والاستمرارية.

المراجع والمصادر

1. حوارة، احمد؛ شقيقات، سليمان؛ صبيح، يوسف، 2011، تأثير التسويق الداخلي في ولاء العملاء من خلال الرضا الوظيفي ، مذكرة لغرض استكمال متطلبات التخرج من قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية قسم التسويق، جامعة النجاح الوطنية نابلس.
2. عبيد، احمد يحي حسين، 2005، دور التسويق الداخلي في تنمية ولاء العميل، دراسة تطبيقية على المراكز الطبية المتخصصة بالجامعات المصرية، رسالة دكتوراه، قسم إدارة الاعمال، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
3. احمد، الهام خيرى، التسويق بالعلاقات ،كلية العلوم الإدارية - جامعة الإسراء ،المملكة الأردنية الهاشمية، الدوحة - قطر، 2003 م .
4. حلوز، أمل إبراهيم؛ الضمور، حامد هاني، أثر التسويق الداخلي في لارضا الوظيفي لموظفي المبيعات في مجموعة الاتصالات الأردنية ، المجلة الأردنية ، المجلد 6 ، العدد 1 ، 2012م .
5. مرسل، بدري قسم عبد الفراج، التسويق الداخلي وأثره على جودة الخدمة المصرفية للعاملين بالمصارف السودانية ، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 1 ، العدد 16 ، 2015 م .
6. العبد، محمود أحمد العبد؛ سعيد، عيسى يوسف، 2011، تطوير مقياس التسويق الداخلي واختبار صلاحية تطبيقه ، مجلة جامعة الملك سعود ، مجلد 22 ، العدد 2 .
7. ملاك، طهاري 2020، امكانية تطوير نموذج التسويق الداخلي واثره على رضا الموظفين، دراسة حالة بنك منية الريفية لت الفالحة و ا -القرض الشعبي الجزائري، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر .
8. مطاحن، سلوى محمود 2010، تطبيق التسويق الداخلي في الشركات الصناعية في الأردن ، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، الاردن.
9. بابكر، عمر علي، 2018، التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي وأداء العاملين بالبنك السوداني الفرنسي، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المجلد2، العدد 15، 81-100.
10. حلوز، فاطمة محمد؛ الضمور، حامد هاني، 2012، أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الاردنية ، مجلة العلوم الادارية ، المجلد 39 ، العدد 1 .
11. عمرو كرامة، الجريري 2006 ، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمة في رضا الزبون :دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية، رسالة دكتوراه، كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق، سوريا .
12. قاسمي، عائشة 2014، دور التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات الصحية بالمؤسسات الخاصة راسة حالة مصحة *الضياء* و مركز التشخيص الطبي *المرشد* بورقلة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة، الجزائر .
13. قحموش، ايمن، 2019، مساهمة التسويق الداخلي في تعزيز إدارة المعرفة، دراسة حالة مجموعة من المؤسسات، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر .

14. قحموش، ايمان 2017، اثر ابعاد التسويق الداخلي على إدارة المعرفة، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد22، 139 – 158.
15. الشوايكة، رائد ضيف الله 2010، أثر التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام متعدد الأبعاد للعاملين في أمانة عمان الكبرى، رسالة ماجستير، قسم ادارة الاعمال، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، الاردن.
16. حداد، شفيق إبراهيم؛ علي، عبد الرضا علي 2008، اختبار صلاحية تطبيق التسويق الداخلي في بيئة الأعمال الأردنية ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، المجلد 4 ، العدد 4 .
17. بيرم، نسيم 2016م، أثر أبعاد التسويق الداخلي في أداء المنظمة "دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير، جامعة حلب، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الاعمال.
18. Abzari, M.,Ghorbani.H, & madani.F.A.,(2011),"the effect of internal marketing on organizational commitment". International Journal of Marketing Studies.vol.3,no.1.
19. Farahani,f,et al, (2015)," STUDYING THE EFFECT OF INTERNAL MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY: CASE STUDY OF A PRIVATE BANK IN IRAN",International Journal of Economics, Commerce and Management,vol.3, Issue. 7 , p:295
20. Kotler Philips, Armstrong (2006). Principles of Marketing. Prentice. Hall NJ.P. 113.
21. Noyan,A, et al , (2013) , " Linking competitive rivalry to internal communication in private healthcare organizations" , 9 th International Strategic Management Conference, Riga, Latvia, p:802. 3 Kalla, H, K, (2005)," Integrated internal communications: A multidisciplinary perspective", Corporate Communications, vol.10, no.4, p:303.
22. Sally Yassin Ali 2016, Determine the effect of relationship between internal marketing variables and employees' job satisfaction and organizational commitment: Case study of Arab Academy for Science,Technology and Maritime Transport, The Business and Management Review, Vol.07, No.02.
23. LoveLock, C., and Wirtz, J. (2011), Services Marketing: People, Technology, Strategy, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ. Pacific Journal of Marketing and Logistics.
24. Kartika, T., Firdaus, A. and NaJib, M. (2019), "Contrasting The drivers of Customer Loyalty: Financing and depositor Customer, Single and dual Customer, in Indonesian Islamic bank", Journal of Islamic Marketing, IssN: 759-833.
25. Akroush, M. and Mahadin, B. (2019, "An Intervariable approach to Customer Satisfaction and Loyalty in the internet service market", Internet Research, Vol.29 No.4, PP. 772-798.
26. Hoang, D. (2019), "The Central role of Customer dialogue and Trust in gaining bank Loyalty: an extended swics model", International Journal of Bank Marketing, Vol.37 Nol.3, PP. 711-729.
27. Wu, Y.L. and Li, E.Y. (2018), "Marketing mix, Customer Value, and Customer Loyalty in Social Commerce: a stimulus – Organism-response perspective", internet Research, Vol.28 No.1, PP. 74-104.
28. Safari, N., Safari, F., Olesen, K.&Shahmehr, F. (2015), "Evaluating Electronic Customer Relationship Management Performance: Case Studies From Persian Automotive and Computer Industry", Australasian Conference on Information Systems, P. 1-12.

29. Kyle, G. Theodorakis, N., Karageorgiou, A. and Lafazani, M. (2010), "The effect of service quality on customer Loyalty within the context of ski resorts", Journal of Park and Recreation Administration, Vol.28 No.1, PP. 1-15.
30. Zeithaml V. Berry, L. and Parasuraman A. (1996), "The Behavioral Consequences of Service quality, Journal of Marketing, Vol.60 No.2, PP. 31-45.
31. Jones, T. and Taylor, S.F. (2007), "The Conceptual domain of service Loyalty: how many dimensions?", Journal of Services Marketing, Vol.21 No.1, PP. 36-51.
32. Kotler. P et Dubois. Marketing Management, paris : Publi unio, , 11eme édition, 2003
33. Kotler P.& Keller K., (2007), A Framework for Marketing Management.