

التسويق الداخلي ودوره في تعزيز التميز التسويقي: (دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين في شركة نور الكفيل للمنتوجات الحيوانية)

Internal marketing and its role in promoting marketing excellence: (An analytical study of the opinions of a sample of managers in Noor Al-Kafeel Company for Animal Products)

أ.م.د. سناء جاسم محمد الذبحاوي * المعهد التقني - كوفة/ جامعة الفرات الأوسط التقنية

Kin.sna@atu.edu.iq

تاريخ النشر: 2023/06/05

تاريخ القبول: 2023/04/25

تاريخ الاستلام: 2023/01/04

ملخص:

يعد مفهوم التسويق الداخلي مجال الدراسة واعد في بحوث التسويق والسلوك التنظيمي. يساهم هذا البحث في فهم ماهية التسويق الداخلي ودوره في تعزيز التميز التسويقي. وعلى الأساس المنطقي لاعتماد هذا المفهوم داخل منظمات الخدمات في العراق. تكشف النتائج أيضاً عن الدور لإجراءات التسويق الداخلي نحو تطوير ميزة تنافسية في تعزيز التميز التسويقي من خلال توزيع الاستبانة على مجموعة من الموظفين والبالغ عددهم 90 موظف وبعد استلام الاستبانة تبين انه توجد 45 استبانة صالحة للتحليل الاحصائي و45 استبانة تالفة. وتستند النتائج إلى بحوث التسويق الداخلي المعاصر الذي يشير إلى وجود تفاعل كبير التميز التسويقي. أخيراً، يستخدم هذا البحث مدخلا محدثاً للبناء على البحوث الحالية المتعلقة بالدوافع والنتائج للتسويق. يوفر هذا للمديرين رؤى دقيقة حول تعزيز التميز التسويقي. في هذا البحث، تم التحقق من العلاقة بين التسويق الداخلي (IM) ودوره في تعزيز التميز التسويقي ومدى تأثير على المنظمة. باستخدام منهجية بحث SEM إذ يتم تحليل البيانات من خلال برنامج AMOS 21 و spss. وبالتالي، فإن سؤالي البحث الذين تم تناولهما في هذا البحث هما: (1) للتحقيق في مدى تطبيق التسويق الداخلي في شركة نور الكفيل. (2) مدى تأثير التسويق الداخلي في تعزيز التميز التسويقي. بناءً على هذه الأسئلة البحثية، تم إنشاء نموذج مفاهيمي للتحقيق فيها. توفر الأقسام التالية معلومات أساسية عن التسويق الداخلي، والنموذج المفاهيمي لهذا البحث، وجمع البيانات والطريقة المستخدمة، وتحليل النتائج، والمناقشة والاستنتاج.

الكلمات المفتاحية: الموارد البشرية، التسويق، استراتيجية المنافسة، الثقافة التنظيمية.

تصنيف JEL: M31.M14

* المؤلف المرسل

Abstract:

The concept of internal marketing is a promising field of study in marketing research and organizational behavior. This research contributes to an understanding of what internal marketing is and its role in promoting marketing excellence. and on the rationale for adopting this concept within service organizations in Iraq. The results also reveal the role of internal marketing procedures towards developing a competitive advantage in promoting marketing excellence by distributing the questionnaire to a group of 90 employees, and after receiving the questionnaires, it was found that there are 45 questionnaires valid for statistical analysis and 45 questionnaires damaged. The findings are based on contemporary internal marketing research which indicates a significant marketing excellence interaction. Finally, this paper uses an updated entry to build on existing research on the motivations and outcomes of marketing. This provides managers with accurate insights into enhancing marketing excellence. In this research, the relationship between internal marketing (IM) and its role in promoting marketing excellence and its impact on the organization were investigated. Using the SEM research methodology, the data are analyzed through AMOS 21 and spss software. Thus, the two research questions that were addressed in this research are: (1) To investigate the extent to which internal marketing is applied in Noor Al-Kafeel Company. (2) The impact of internal marketing in promoting marketing excellence. Based on these research questions, a conceptual model was created to investigate them. The following sections provide background information on internal marketing, the conceptual model of this research, data collection and method used, results analysis, discussion and conclusion.

Keywords: Human resources, marketing, competition strategy, organizational culture.

1. مقدمة:

يعد الموظفون العمود الفقري لأي نجاح تجاري، فهم بحاجة إلى أن يكونوا متعلمين، ويجب الحفاظ عليهم بأي ثمن لدعم المنظمة لتكون قادرة على المنافسة عالمياً. في المنظمات الخدمية، يعد موظفو الخطوط الأمامية مهمين لنجاح المنظمات لأنهم على اتصال مباشر مع الزبائن الخارجيين. وفقاً لذلك، يمكن أن يكون لهؤلاء الموظفين تأثير كبير على جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة، ويجب الاستفادة من هذا التأثير بالكامل من خلال الإشراف. أدى الاعتراف المتزايد بأهمية دور الموظفين في صناعة الخدمات إلى قيام منظمات الخدمة بتبني التسويق الداخلي (IM)، ومنها شركة نور الكفيل في العراق وبالتالي معاملة موظفيها كزبائن داخليين. يعكس المدخل بشكل أساسي للهرم التنظيمي ويضع الزبائن في المقدمة ويقسم الموظفين إلى فئتين، (1) أولئك الذين يخدمون الزبائن (2) أولئك الذين يخدمون أولئك الذين يخدمون الزبائن الخارجيين. ومن ثم، أصبح موظفو الخط الأمامي زبائن داخليين لموظفي خدمة دعم المشرفين والإدارة.

يظهر التسويق الداخلي كموضوع مركزي يتزايد أهميته في كل الأبحاث الخاصة بمنظمات الخدمة. وأن التسويق الداخلي يُمارس ضمن الخدمات المهنية، وبدرجات متفاوتة من التطور، من أجل تنفيذ مشاريع واسعة النطاق تتعلق بالتسويق والموارد البشرية. يمكن للتسويق الداخلي تجديد وجه المنظمة. ويعد الهدف من التسويق الداخلي هو الحصول على موظفين متحمسين وواعين للزبائن من أجل تحقيق التميز في الخدمة التسويقية. هناك قضيتان رئيسيتان في التسويق الداخلي. أولاً، فكرة الموظف كزبون داخلي وثانياً، الحاجة التنظيمية لإرضاء الزبون الداخلي بحيث تكون هي أفضل استعداداً لخدمة الزبون الخارجي. على الرغم من أن التسويق الخارجي يظل أهم مهمة لتطوير الأعمال، إلا أنه من الضروري البيع داخلياً تجاه موظفي المنظمة. عندما يفهم الموظفون عرض القيمة للمنظمة ويلتزمون به، يصبح التسويق الخارجي أكثر فعالية مما يؤدي إلى التميز التسويقي. ومن هنا نرى التحدي الذي يواجه أي منظمة هو تحقيق فعالية تلك المنظمة؛ لذلك من الضروري أولاً فهم ثقافتها التنظيمية وإذا لزم الأمر إعادة تشكيلها. الثقافة هي البرمجة الجماعية للعقل التي تميز أعضاء مجموعة أو مجتمع عن أفراد آخرين. وهو يتألف من أنماط التفكير التي ينقلها الآباء إلى أطفالهم، والمعلمين إلى طلابهم، والأصدقاء إلى أصدقائهم، والقادة إلى أتباعهم، وأتباعهم إلى قاداتهم. وأن التسويق الداخلي (IM) من خلال تركيزه على الزبائن الداخليين يخلق ثقافة موجهة للأشخاص والتي تخلق الأساس لبناء علامة تجارية قوية للمنظمة. في الواقع، فإن وجهة النظر المقبولة عمومًا عن إدارة المعلومات هي أنها تهتم بإنشاء وتطوير والحفاظ على ثقافة وتوجيه الخدمة الداخلية، والذي بدوره يساعد ويدعم المنظمة في تحقيق أهدافها.

2. منهجية البحث

1.2 مشكلة البحث

توضح مشكلة البحث في مدى استجابة شركة نور الكفيل للمنتجات الحيوانية لاحتواء مفهوم التسويق الداخلي والذي يعد من المفاهيم المتطورة في الوقت الحالي الذي ينصب اهتمامه بالموارد البشرية لدى الشركة من حيث تحفيزه وتطويره وتأهيله بغية تحقيق التميز التسويقي في الحصول على رضى الزبائن والاحتفاظ بهم لمدة طويلة، وبيان كيف يمكن أن يصبح التسويق الداخلي جزءًا من المؤسسات التي ليس لديها توجه تسويقي قوي؟ وسوف نساعد في تطوير المصطلحات التسويقية من

أجل توضيح المبادئ الأساسية للتسويق الداخلي بين المديرين. وعليه سيتم اجابة البحث على الاسئلة الآتية:

1. ما مدى استجابة وادارك العينة المبحوثة نحو ابعاد كل من التسويق الداخلي والتميز التسويقي؟

2. إلى أي مدى يمكن للتسويق الداخلي أن يمكّن تكتيكاته المختلفة من نجاح المنظمة المبحوثة؟

3. إلى أي مدى يرى المديرون التسويق الداخلي كفلسفة إدارية ويعترفون بدورهم في تقديم خدمة ممتازة لموظفيهم؟

4. ما هي الآليات اللازمة لترجمة المعلومات التي حصل عليها الموظفون عن البيئة الخارجية إلى عمليات متغيرة؟

5. إلى أي مدى يساعد التسويق الداخلي على تطوير منظور حقيقي للمديرين في المنظمة وبالتالي يؤدي إلى التغيير الهيكلي؟

6. هل يُظهر تطبيق التسويق الداخلي مفهومًا ضيقًا للغاية للتسويق بين المديرين؟

2.2 هدف البحث

هناك حاجة لكشف كيف يمكن أن يعمل التسويق الداخلي كألية لإدارة التغيير في المنظمات، ولتطوير نموذج يتعامل مع تكامل التسويق والتميز التسويقي (في كل من شروط المنتج والخدمة) ومبادئ إدارة الموارد البشرية. فمن المتوقع أن يكون التسويق الداخلي مفهومًا مقبولًا على نطاق واسع في المنظمات الحديثة. ولكن، حتى الآن، يحدث هذا في عدد قليل من المنظمات. يمكن تحسين الفعالية التنافسية بشكل كبير من خلال مدخل التسويق الداخلي، فإن هذا من شأنه أن يستخلص أفكار مشاركة الموظفين، والإدارة التشاركية، وحل المشكلات متعدد الوظائف وتغيير الثقافة. لذا لتنفيذ التغيير في هيكله المنظمات وعملياتها، والكفاءات والقيم التي يتطلبها أفرادها. يمكن أن يضمن التسويق الداخلي أن مفهوم التسويق وممارسته ليسا ملكية حصرية لقسم التسويق وأن المتخصصين الوظيفيين يتفاعلون مع المسوقين لتشكيل تحالفات داخلية تركز على خدمة الزبائن.

3.2 أهمية البحث

لا يوجد حتى الآن تعريف مقبول عالميًا لما تم وصفه على أنه تطبيق بسيط لمفهوم التسويق التقليدي داخل المنظمة. لقد تم التأكيد بشكل عام على أن التسويق الداخلي له أهمية خاصة لمقدمي الخدمات، ولكن ربما يكون التطبيق على نطاق أوسع أمرًا مرغوبًا لتحقيق الميزة التنافسية. ووجدنا أن

التسويق الداخلي كان يُنظر إليه إلى حد كبير على أنه معني بالحملة التحفيزية من قبل الموظفين والمتخصصين في إدارة الموارد البشرية .

نبين اهمية البحث من خلال:

1. التركيز على القطاع الخاص المتمثل بشركة نور الكفيل للمنتوجات الحيوانية كقطاع حيوي يؤدي دور مهم في المنتجات الغذائية

2. محاولة الجمع الجانب النظري والتطبيقي لمفهوم التسويق الداخلي في تحقيق التميز التسويقي وتطبيقه في المنظمات العراقية.

3. تقييم الشركة المبحوثة نحو الاهتمام والتركيز على العاملين في الخطوط الأمامية ذات التماس المباشر مع الزبائن كونهم يمثلوا صورة الشركة امام الزبون.

4.2 حجم العينة

لكونها دراسة تحليلية لشركة نور الكفيل للمنتوجات الحيوانية، فإن الاختبار النهائي لتصميم العينة يكمن في مدى تمثيله لخصائص المجتمع الذي يدعي تمثيله. من حيث القياس، يجب أن تكون العينة صالحة وتعتمد صلاحية العينة على الدقة. يتميز البحث هذ بأنه يتناول مجتمعين لشركة نور الكفيل للمنتوجات الحيوانية، أولهما عمال الشركة وثانيمها زبائن تلك الشركة. نظرًا لصعوبة الوصول إلى كلا المجتمعين، سيتم اختيار عينة تمثل كل مجتمع بمفرده.

جدول 1: العاملين في الشركة

المستويات	العدد	النسبة المئوية (%)
إدارة	13	12%
المشرفون	15	18%
الموظفون المبتدئون	62	70%
المجموع	90	100 %

يجب أن يكون حجم عينة لشركة نور الكفيل للمنتوجات الحيوانية بناءً على إجمالي عدد العينة

المستويات	العدد	النسبة المئوية (%)
إدارة	4	35%
المشرفون	7	38%
الموظفون المبتدئون	18	27%
المجموع	29	100 %

سيقتصر حجم عينة الموظفين على 29 مشاركًا، وبسبب قيود الموارد المختلفة، سيقتصر حجم عينة لزيائن الشركة على 45 مشاركًا. الفكرة الأساسية وراء أخذ العينات هي أنه من خلال اختيار بعض عناصر العينة، يمكن استخلاص استنتاجات حول المجتمع بأكمله. الفكرة الأساسية وراء أخذ العينات هي أنه من خلال اختيار بعض عناصر العينة، يمكن استخلاص استنتاجات حول العينة بالكامل. في هذا البحث سيتم استخدام تقنيات أخذ العينات في الحكم والحصص في اختيار العينة. يرجع أساس الحكم إلى الأداء الرائع لشركة نور الكفيل للمنتوجات الحيوانية وبالتالي الحاجة إلى تحديد ما إذا كان التسويق الداخلي قد يؤدي أي دور في نجاح الشركة.

5.2 أنموذج البحث

من أجل تحقيق أهداف البحث تم بناء أنموذج البحث الذي يعكس تأثير المتغير التفسيري وهو التسويق الداخلي بالاعتماد على افكار كل من (Hohenberg etal,2020) في المتغير الاستجابي وهو ابعاد التميز التسويقي بالاعتماد على طروحات(Lee etal,2015) ويوضح الشكل (1)

(etal,2015,16) في ظل مرحلة تحفيز الموظفين ورضاهم، يكمن مفهوم إدارة المعلومات في الجهود المبذولة لتحسين الخدمة وكان التأثير العام لذلك هو الاهتمام بتحفيز الموظفين ورضاهم كعامل مهم يؤثر على رضا الزبائن. كان أول من تعريف IM على أنه ينظر إلى الموظفين على أنهم زبائن داخليون. وأنه لكي ترضي المنظمة الزبائن، يجب أن يكون لدى المنظمة موظفين راضين. عن طريق إدراك تفاعلات البائع والمشتري ليس فقط لها تأثير على قرارات الشراء وتكرار الشراء ولكن أيضاً التفاعلات بين البائع والمشتري وتوفر فرصة تسويقية للمنظمة والموظفين الموجهين نحو الزبائن والمهتمين بالمبيعات. (Mishra,2010,187) في هذه المرحلة، يُنظر إلى المراسلات الفورية على أنها طريقة لتحفيز الموظفين تجاه وعي الزبائن وروح المبيعات، لتشمل استخدام الأنشطة الشبيهة بالتسويق. في الواقع، يعرف IM (Ballantyne, 2003) كاستراتيجية تطوير العلاقات لغرض تجديد المعرفة. يعد IM عملية لخلق ظروف السوق داخل المنظمة لضمان رغبات واحتياجات الزبائن الداخليين يتم استيفاءها وتركيزها على إدارة العلاقات بين الزبائن الداخليين ومورديهم الداخليين. وأخيراً، تتعلق المرحلة 3 بتوسيع مفهوم إدارة المعلومات تنفيذ الإستراتيجية وإدارة التغيير، فإن أهم موارد المنظمة الإنتاجية هي القوى العاملة. ومديري الخدمات يجب اعتبار الوظائف على أنها منتجات رئيسة وأن يعد الموظفون أهم الزبائن. ويتم التأكيد على الطبيعة المجتمعية للتسويق الداخلي وهذا يشير إلى الدرجة التي تطور بها المديرون مناخ عمل من الدعم النفسي والمساعدة والود والثقة المتبادلة والاحترام والاعتراف بالموظفين كأفراد يعاملونهم باحترام وكرامة. بشكل عام، (Piha etal,2018,2) يمكن اعتبار IM تطبيقاً للتسويق وإدارة الموارد البشرية والنظريات والتقنيات والمبادئ المرتبطة بها لتحفيز الموظفين وتعبئتهم واختيارهم وإدارتهم على جميع مستويات المنظمة من أجل التحسين المستمر لطريقة خدمتهم الخارجية. ويرى نقاد IM بأن المصطلح مرتبط ببساطة بالإدارة الجيدة للموارد البشرية. في الواقع، هناك قيود في أبحاث التسويق الداخلي نظراً لوجود اتفاق ضئيل على مزيج الممارسات التي يمكن استخدامها بفعالية للتأثير على الموظفين بحيث يكون لديهم الدافع والتصرف بطريقة موجهة نحو الزبون. بسبب هذه المشاكل، يجب ألا يتضمن تعريف IM مفهوم الموظفين كزبائن بدلاً من ذلك يجب أن يضع حدًا مقيدًا باستخدام تقنيات شبيهة بالتسويق في السياق الداخلي. ويمكن تعريف IM على أنه فلسفة تتضمن الاستخدام المخطط لتقنيات شبيهة بالتسويق داخل المنظمة من أجل المساعدة في تحقيق التنفيذ الفعال لبرامج التسويق من خلال عملية محاولة خلق توجه نحو الزبائن والتزام الموظف. على الرغم من أن التسويق الداخلي نشأ في بحوث تسويق الخدمات، إلا أنه يُنظر إليه الآن على أنه قابل للتطبيق في جميع سياقات الصناعة. ويتم تعريف التسويق الداخلي على أنه جهد مخطط باستخدام مغل شبيه بالتسويق موجه إلى تحفيز الموظفين لتنفيذ ودمج الاستراتيجيات التنظيمية نحو رضا الزبائن، بمعنى يُنظر إلى التسويق الداخلي على أنه يشمل جهود المنظمة لتشجيع

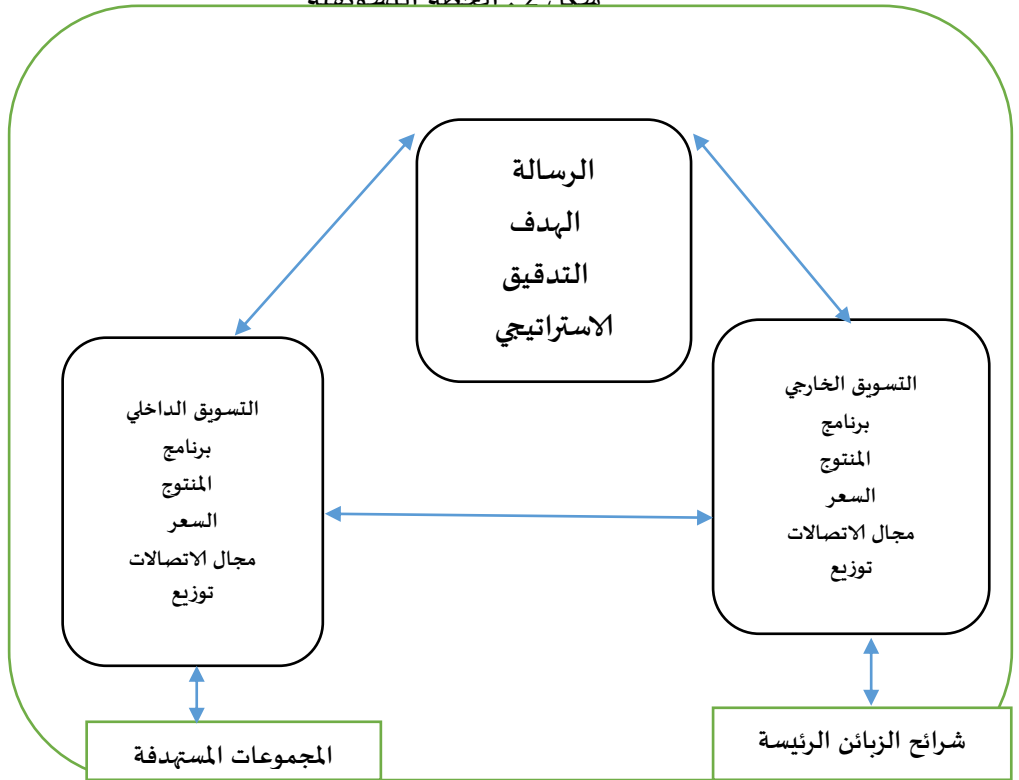
الموظفين على الاستجابة للسوق، والذي يتضمن القدرة على التكيف بسرعة مع التغيير (الذي لا يمكن التنبؤ به غالبًا) داخل السوق الخارجية. تم العثور على التسويق الداخلي ليكون عنصرًا مهمًا في التطوير التنظيمي والتغيير. (Farias,2010,102) وأن غياب التسويق الداخلي قد يؤدي إلى مقاومة أقوى للتغيير والتكيف. يمكن أن يساعد التسويق الداخلي في خلق جو عمل وبيئة يتم فيها تقييم الموظفين والقدرة على تحسين تقديم الخدمات وأداء الأعمال وتعزيز الميزة التنافسية طويلة الأجل من خلال إنشاء ثقافات تنظيمية. يتم تحقيق ذلك من خلال تحطيم العمليات والحواجز البيروقراطية وتسهيل التفاعل الفعال والمرن بين إدارات ومجموعات الإدارة داخل المنظمات، وقد يعزز التسويق الداخلي أيضًا إبداع الموظف والابتكار والأداء. ومن ثم، يبدو أن التسويق الداخلي طريقة بارعة لتغيير مواقف وسلوكيات الموظفين وذلك للتعرف على أهمية تلبية توقعات المستهلك الخارجي وتلبية احتياجات الزبائن.

1.3 ابعاد التسويق الداخلي :

أحد ابعاد IM التي قدمها، (Bansal et al) (2001) هو الأمن الوظيفي، والذي يُعرّف بأنه تزويد الموظفين بتأكيد معقول بأنهم لن يتم تسريحهم حتى أثناء الدورات الاقتصادية الصعبة. قد يؤدي أي تباطؤ في الإنتاجية أو الربحية إلى عمليات النقل أو إعادة التدريب أو التناوب الوظيفي، وبالتالي تجنب ضرورة تسريح العمال. والبعد الثاني هو التدريب المكثف إذ أن جميع أوصاف ممارسات إدارة المعلومات تقريبًا تؤكد على أهمية التدريب لأن موظفي الخطوط الأمامية يحتاجون إلى المعرفة والقدرة على التعرف على المشكلات وحلها وضمان منتجات وخدمات عالية الجودة. إذا كانت المنظمة جادة في جذب أفضل وأمتع الموظفين والاحتفاظ بهم، فإن تزويدهم براتب أعلى من متوسط الراتب في الصناعة هو إحدى طرق تحقيق هذا الهدف وهو البعد الثالث نظم الحوافز. الأجور الأعلى هي وسيلة لإيصال قيمة الموظفين إلى المنظمة. (Raksong,2016,347) وهذه الطريقة، فإن الرواتب الأعلى من متوسط الرواتب والأجور التي تعتمد جزئيًا على الأداء سوف ترتبط بشكل إيجابي بالرضا الوظيفي والولاء للمنظمة والثقة في الإدارة. من أجل بناء الثقة، من المهم أن تعمل المنظمات بطريقة شفافة، مع التركيز على الخدمة. (David,2003,1243) للقيام بذلك، يجب أن تكون المنظمات مستعدة للمشاركة بشكل مفتوح مع أعضائها، المعلومات المتعلقة باستراتيجيتهم وأدائهم المالي ونفقاتهم، تعد مشاركة المعلومات عاملاً رئيساً في إدارة المعلومات. إن تمكين الموظف هو وسيلة أساسية للتأثير على مواقف وسلوكيات الموظفين، وبالتالي على مستوى الخدمة المقدمة للزبون الخارجي. أخيرًا، بما يتفق مع التركيز على مشاركة المعلومات والتمكين، يجب على المنظمات التي تركز على الزبائن الداخليين أيضًا أن تعمل على تقليل تمايز الحالة التي تجعل بعض الأشخاص يشعرون بالتقدير أكثر أو أقل من زملائهم وهذا البعد الرابع الاتصالات الداخلية. يعني التميز في الخدمة تقديم ما يريده الزبون. في منظور التسويق الخارجي،

يرتبط هذا بجودة الخدمة، (Susan Drake et al) 2005,405 لتجاوز توقعات الزبائن، لجعلها صحيحة في المرة الأولى. ولكي يحدث ذلك، يجب أن يكون لدى الزبائن الداخليين أيضًا ما يريدون. من المعتقد أن إرضاء الزبائن الداخليين سيؤدي إلى إرضاء الزبائن الخارجيين، وهو ما يمثل طريقة لتقديم الخدمة المتميزة. على الرغم من التأكيد المتزايد على أهمية مستويات رضا الزبائن الداخليين على مستويات رضا الزبائن الخارجيين، التميز في الخدمة يتطلب خطة تسويق. يبين الشكل 1 خطة خدمة مع مزيج IM ومزيج تسويق خارجي. يجب أن يكون لدى المنظمة على المستوى الاستراتيجي أهمية واضحة للزبائن (داخليًا وخارجيًا)، لنجاح إنتاج الخدمة وتقديمها. قضايا مثل تمكين الموظف ورضا الزبائن والأهم من ذلك، إدارة المزيج التسويقي. يتكون مزيج IM من البرنامج والمنتج والسعر والتواصل والتوزيع، وفقًا لـ (Pierce and Morgan,1991). يجب أن تربط الخطة المهمة والهدف والتدقيق الاستراتيجي وأساليب التسويق بكل من IM والتسويق الخارجي. إن إرضاء الموظفين هو موضوع رئيسي للتميز في الخدمة. ما نحاول التأكيد عليه هو أنه مع تطبيق IM، ستكون منظمة الخدمة قادرة على تقديم خدمة متميزة بشكل أفضل من تلك التي لا تمتلك فلسفة خدمة أو كأداة استراتيجية.

شكلا 2: الخطة التسمية



2.3 تعريف ومفهوم التميز التسويقي :

يمكن تعريف لتمييز التسويقي بشكل اولي على أنه قدرة فائقة على أداء الأنشطة الأساسية التي تواجه الزبائن والتي تعمل على تحسين النتائج المالية والاجتماعية. نتج عن هذا التعريف ثلاث رؤى. أولاً، يفهم المديرون التميز التسويقي على أنه طموح ويصعب تحقيقه. تتعلق هذه النتيجة بجزء التميز من التميز التسويقي. التميز في التسويق صعب وليس مجرد شيء مرة واحدة داخل المنظمة. يجب إعادة تقييمه باستمرار لمواكبة وتيرة الديناميكيات الخارجية التي نحن فيها اليوم. يعد التميز في التسويق أكثر صعوبة من قيود النمو السابقة. من أجل التميز في التسويق، نحتاج إلى التفكير في أنظمة بيئية كاملة، وهو أمر أكثر تعقيداً. هذا الفهم للتمييز التسويقي باعتباره طموحاً ويصعب تحقيقه يتوافق أيضاً مع أفكار التميز للعمل (Dave and Smith,2017,430) .ثانياً، تظهر النتائج أن المديرين يفهمون التميز التسويقي كوسيلة لتحقيق النمو العضوي. يتعلق هذا الاكتشاف بجزء التسويق من التميز التسويقي. على وجه التحديد، لاحظ المديرون أنه يمكن تحقيق نتائج المنظمة المتفوقة من خلال مسارين عامين: زيادة الإيرادات أو خفض التكلفة. وأن التميز التسويقي يركز على النمو العضوي من خلال الإيرادات المستدامة عند عرض التميز التسويقي عبر المنظمة، كان المديرين أولاً أن يفهموا أن التميز التسويقي يتعلق بكيفية تحقيق نمو في الإيرادات وليس فقط حول التحولات في ميزانيات الإعلانات، والذي ينبع من تخفيضات التكلفة ويعكس الأولوية الإستراتيجية للمنظمة لتحقيق نتائج متفوقة من خلال مكاسب الكفاءة (مثلاً: عن طريق الإدارة الرشيقة، وتحسين سلسلة التوريد، أو إدارة الجودة الشاملة). (Smith,2008,56))بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمنظمات تحقيق نتائج متفوقة من خلال الأساليب غير العضوية مثل عمليات الدمج والاستحواذ، والتي تتطلب التفوق في العناية التجارية الواجبة أو تكامل ما بعد الدمج. ثالثاً، تكشف النتائج أن التميز التسويقي يشمل الأنشطة التي تندرج أساساً في ثلاث مجموعات مرتبطة بالمحتوى: أولوية النظام البيئي للتسويق، وأولوية المستخدم النهائي، وأولوية مرونة التسويق. تتعلق هذه النتيجة بإضفاء طابع التميز على التميز كنوع من الاستراتيجيات. نقوم بتسمية أولويات التميز التسويقي لفئات الأنشطة هذه لتعكس الوسائل الإستراتيجية للمنظمات لتحقيق النمو العضوي. من خلال هذه الأفكار، نحدد التميز التسويقي كنوع من إستراتيجية المنظمة التي تركز على تحقيق النمو العضوي من خلال تنفيذ أولوية النظام الإيكولوجي للتسويق، وأولوية المستخدم النهائي، وأولوية مرونة التسويق. تم تصميم تعريف التميز التسويقي المنقح هذا وفقاً للرؤى الرئيسية الثلاث

المشتقة سابقًا: (1) تحقيق التميز أمر صعب، (2) التسويق يتعلق أساسًا بنمو الإيرادات العضوية، و (3) التميز التسويقي هو استراتيجية تتكون من ثلاث أولويات. يعتمد تعريف التميز التسويقي المنقح هذا على التعريف الذي قدمه (Moorman and Day (2016) ولكنه أكثر دقة من ناحيتين. أولاً، هو أكثر شمولاً، إذ إنه يحدد محتوى التميز التسويقي. وبالتالي فإن التعريف المنقح يتماشى بشكل أكبر مع التوصيات الواردة في الأدبيات لتشمل الأهداف والمحتوى في تعريف التسويق الداخلي، Moorman, (2016, 11)

1.3 ابعاد التميز التسويقي

1. الابتكار الذي يؤدي إلى قيمة فريدة للزبائن

يُستمد ابتكار السوق الحقيقي فقط من الفهم العميق لاحتياجات الزبون دائمة التطور. يوفر هذا الفهم نظرة ثاقبة لما هو ذي قيمة، لمن ولماذا. يمكن إنشاء وصقل خطة عمل قوية مدفوعة بالسوق. تمكن هذه الرؤية أيضًا من تطوير عروض مقنعة وتمييزة لتلبية احتياجات سوق محددة بوضوح. تقدم العروض المتميزة قيمة أكبر للزبائن، وتوفر حواجز تنافسية أعلى وتغذي في النهاية نموًا مربحًا. (Lee et al, 2015, 2)

2. تأثير السوق وخفض مخاطر الانتقال إلى السوق تتفاعل المنظمات مع السوق بطريقتين: تفاعلية واستباقية. بشكل تفاعلي، يجب أن تكون لأية فرصة معينة، بإنفاق تكلفة الفرصة البديلة في الوقت الحالي. أما بشكل استباقي هو أمر آخر، فهو يتطلب الاستثمار وكلما زاد تركيز هذا الاستثمار، زاد العائد المحتمل.

3. الرافعة المالية لتسريع النمو وزيادة عوائد استثمارات السوق (Grayson et al, 2012, 275)

الآن المنتج مميز والرسالة مركزة وعرض قيمة مقنع للشريحة المستهدفة، وتسريع اختراق السوق وزيادة التأثير. في كثير من الأحيان تصل المنظمات إلى هذه النقطة بعرض فائق وقيمة مقترحة ولكن أداؤها ضعيف لأنها إما بطيئة للغاية أو غير فعالة للغاية أو لا تتابعها بحملات مبيعات وتسويق عالية الجودة وتدعم التسليمات. تعد الاستفادة من الموارد المناسبة، في الوقت المناسب وبالتكلفة المناسبة أمرًا بالغ الأهمية لتنفيذ خطة الانتقال إلى السوق بسرعة وفعالية وبطريقة فعالة من حيث التكلفة.

علاقة التسويق الداخلي بالتميز في التسويق

يرتبط التميز في التسويق بمفاهيم استراتيجية مختلفة، للقيام بذلك، تتبع أبحاث التسويق الداخلي السابقة ونربط التميز التسويقي بمفاهيم التسويق الداخلي من حيث مصدر الميزة التنافسية ونطاق أنشطة المنظمة عبر السوق والبيئة، فإن التميز التسويقي ومفاهيم التسويق الداخلي متشابهة من حيث مصدر الميزة التنافسية. يركز التميز التسويقي على النمو من خلال تدفقات الإيرادات الجديدة وبالتالي يستمد مصدر ميزته التنافسية من التمايز بدلاً من قيادة التكلفة. هذا التركيز مشابه لمفاهيم التسويق الداخلي، مثل استراتيجية التمايز، وتوجه السوق، وإمكانيات التسويق، وعقيدة التسويق، فإن هذا التركيز يختلف عن الاستراتيجيات التي تركز على الكفاءة. التميز في التسويق ومفاهيم التسويق الداخلي متميزة في بُعد نطاق أنشطة المنظمة. (Varey, 1995, 41) أن التميز التسويقي يتضمن أنشطة ثابتة لتشكيل المنظمة والسوق والبيئة. يشبه هذا النطاق المفاهيمي الواسع التطورات الأخيرة في التميز التشغيلي، ولكنه يختلف عن مبادئ استراتيجية التسويق التقليدية، والتي تركز بشكل أكبر على تكييف المنظمة لتحقيق الأداء المتفوق. على وجه التحديد، يشمل التميز التسويقي البيئة القريبة والبعيدة بأكملها بالإضافة إلى جميع الشبكات الداخلية في هذه العملية. تركز هذه العدسة الخاصة بالتميز التسويقي على حزم المهارات التسويقية والمعرفة المتراكمة، التي يتم ممارستها من خلال العمليات التنظيمية، والتي تمكن المنظمة من تنفيذ أنشطتها التسويقية. تتمثل مهمة الإدارة في تحديد أفضل السبل لتطوير هذه الموارد والاستفادة منها وتحسينها لتحقيق ميزة تنافسية. مع الإجماع الناشئ في مجال التسويق على أن توجه المنظمة في السوق هو التطبيق المنسق للموارد البيئية لخلق قيمة فائقة للزبائن وقدرات محددة لإتقانها من قبل منظمة مدفوعة بالسوق. (Efstathiades & Pavlidou, 2021, 2)

4. الجانب العملي

1- تقنيات جمع البيانات : في هذا البحث، سيتم استخدام البحث الأولي والبحث الثانوي. وسيتم استخدام طريقة البحث التحليلي. يمكن أن تشير أيضًا إلى فرضيات غير متوقعة. ومع ذلك، سيكون من الصعب للغاية استبعاد التفسيرات البديلة وخاصة استنتاج الأسباب. وبالتالي، ستستخدم هذه البحث المنهج التحليلي. يتم إجراء البحث الأولي باستخدام استبيانات استقصائية يتم إرسالها إلى زبائن الشركة الذين تم اختيارهم عشوائيًا. سيتم استخدام الاستبيانات لجمع البيانات الكمية وسيتم استخدام المقابلات لتوفير رؤى نوعية في البيانات التي تم جمعها، تستند البيانات الثانوية من باستخدام استبيانات المتعلقة بسلوك الزبائن والموظفين. كما هو مذكور أعلاه، سيؤسس هذا البحث

نتائجه جزئياً من خلال طرق البحث الكمي لأن هذا يسمح بنهج مرن ومتكرر. أثناء جمع البيانات، يتم تعديل اختيار وتصميم الأساليب باستمرار، بناءً على التحليل المستمر. يستخدم هذا البحث أيضاً طريقة البحث النوعي لأنه سيحاول إيجاد وبناء نظريات تشرح علاقة متغير واحد بمتغير آخر من خلال العناصر النوعية في البحث. من خلال هذه الطريقة، سيتم تحليل العناصر النوعية التي لا تحتوي على مقاييس قياسية مثل السلوك والمواقف والآراء والمعتقدات في مجال الأعمال.

2- تحليل استجابات العينة المبحوثة للأبعاد واختبار الفرضيات

تحليل استجابات العينة المبحوثة للمتغيرات

بالنسبة لهذا البحث، يتم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) للتحقيق في وجود التسويق الداخلي في شركة نور الكفيل للمنتوجات الحيوانية ودوره في تعزيز التميز التسويقي SEM. هي تقنية تسمح بعلاقات منفصلة لكل مجموعة من متغيرات وتوفر سلسلة من معادلات الانحدار المتعددة المنفصلة المقدر في وقت واحد. لتحليل البيانات تم استخدام برنامج AMOS 21 تم إجراء تحليل عامل التأكيد (CFA) أيضاً مع جميع التركيبات الكامنة في هذا النموذج وأي من تلك التي لا تتناسب مع نموذج القياس بسبب انخفاض تحميل العامل (بالنسبة للعناصر يجب أن يتجاوز عامل التحميل لكل عنصر 0,5 وبالنسبة للعنصر الذي تم إنشاؤه يجب أن يكون 0,6 أو أعلى) ويجب أن تكون جميع عمليات تحميل العوامل موجبة. ومع ذلك، يجب ألا يتجاوز حذف العناصر 20٪ من إجمالي العناصر في النموذج. (Awang,2015) تم العثور على التكرار في العناصر من خلال مقياس التناقض الذي يسمى مؤشرات التعديل (MI) في AMOS تشير القيمة العالية ل MI إلى العناصر ذات العلاقة. ويجب ألا يتجاوز الارتباط بين التركيبات الخارجية 0,74 لأنه يشير إلى أن التركيبات زائدة عن الحاجة أو بها مشكلة خطية. (Awang,2015) تحدث العلاقة الخطية المتعددة عندما ترتبط المتغيرات ارتباطاً وثيقاً ببعضها البعض. بهذه الطريقة، يكون التبسيط والتعديل في نموذج القياس مطلوباً للاختبار النظري وفحص مستوى الملاءمة، تم التحقق من صحة وموثوقية جميع الهياكل في هذا البحث. الصدق والصلاحية هي قدرة الأداة على قياس ما من المفترض أن تقيسه لبناء كامن وهناك ثلاثة أنواع من الصلاحية والموثوقية المطلوبة:

- الصلاحية المتقاربة التي يمكن التحقق منها عن طريق حساب متوسط التباين المستخرج (AVE) لكل نموذج ويجب أن يكون 0,5 أو أعلى.
- تتحقق موثوقية نموذج البحث عندما تحقق مؤشرات النموذج للمستوى المطلوب. تشير مؤشرات إلى مدى ملاءمة العناصر في قياس التراكيب الكامنة لكل منها.

- تشير الصلاحية التمييزية إلى ما إذا كان نموذج القياس خاليًا من العناصر الزائدة عن الحاجة. بالإشارة إلى تقييم الموثوقية وهو مدى موثوقية نموذج القياس في قياس البحث.

نتائج تحليل البيانات

أولاً: تحليل آراء عينة المبحوثين حول متغير التسويق الداخلي واستجاباتهم

سيتم في هذه الفقرة عرض وتحليل استجابة آراء عينة المبحوثين حول متغير التسويق الداخلي على وفق نتائج التحليل بالبرامج المناسبة، والمتعلقة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات العينة، ويشير الجدول (3) إلى النتائج النهائية المتعلقة بكل فقرة من فقرات متغير التسويق الداخلي، الذي يتضمن على النسب المئوية والأوساط الحسابية الموزونة والانحراف المعياري، التي من خلالها يمكن التعرف على مدى الانسجام والتجانس في استجابات عينة المبحوثين.

جدول 3 : الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد التسويق الداخلي

ت	الترميز	الحد الأدنى	الحد الأقصى	الوسط الفرضي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
فقرات بعد الامن الوظيفي						
1	P1	1.00	5.00	2.00	3.40	.85
2	P2	1.00	5.00	2.00	3.00	1.27
3	P3	1.00	5.00	2.00	3.47	.90
4	P4	1.00	5.00	2.00	3.01	1.52
5	P5	1.00	5.00	2.00	3.32	1.65
ت	الترميز	الحد الأدنى	الحد الأقصى	الوسط الفرضي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
فقرات بعد التدريب						
1	R1	1.00	5.00	2.00	3.33	1.01
2	R2	1.00	5.00	2.00	3.39	1.11
3	R3	1.00	5.00	2.00	3.21	1.17
4	R4	1.00	5.00	2.00	3.22	.91
5	R5	1.00	5.00	2.00	3.67	1.13
ت	الترميز	الحد الأدنى	الحد الأقصى	الوسط الفرضي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
فقرات بعد الحوافز						
1	N1	1.00	5.00	2.00	3.34	.88
2	N2	1.00	5.00	2.00	3.38	.91
3	N3	1.00	5.00	2.00	3.34	.97
4	N4	1.00	5.00	2.00	3.34	1.10

5	N5	1.00	5.00	2.00	3.25	.79
ت	الترميز	الحد الأدنى	الحد الأقصى	الوسط الفرضي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		فقرات بعد الاتصالات الداخلية				
1	D1	1.00	5.00	2.00	3.90	1.09
2	D2	1.00	5.00	2.00	3.21	1.03
3	D3	1.00	5.00	2.00	3.31	1.19
4	D4	1.00	5.00	2.00	2.95	1.02
5	D5	1.00	5.00	2.00	2.20	1.05

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS.V.20.

جدول 4 : الوصف الإحصائي لأبعاد التسويق الداخلي

ت	الأبعاد المستقلة	الوسط الحسابي العام	الانحراف المعياري العام	النسبة المئوية	ترتيب الأبعاد
1	الامن الوظيفي	3.47	.90	0.84	5
2	التدريب	3.21	1.03	1.17	1
3	الحوافز	3.34	0.95	.97	2
4	الاتصالات الداخلية	3.31	1.08	1.19	2
	أجمالي التسويق الداخلي	12.33	5.3	3.11	

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS.V.20.

وفيما يأتي عرض لأهم النتائج المتعلقة باستجابات أفراد العينة حول كل بعد من أبعاد التسويق الداخلي

1- عرض النتائج المتعلقة باستجابات أفراد العينة حول بعد (الامن الوظيفي):-

ويتضح من الجدول (3) بأن الوسط الحسابي الموزون العام لبعد (الامن الوظيفي) قد بلغ (3.47) والانحراف المعياري العام قدره (0.90) والنسبة المئوية بلغت (0.84)، ومن ثم فإن الوسط الحسابي الموزون العام ظهر أكبر من الوسط الفرضي (3) مما يدل على إن (الامن الوظيفي) له تأثير واضح على الموظفين وفق أفكار مؤثرة، ويتضح من الجدول بأن الفقرة (P3) قد حصلت على أعلى نسبة، إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون (3.47). وقد حصلت بعض الفقرات على نسب أعلى من بعضها إذ تراوحت قيم الأوساط الحسابية الموزونة بين (3.00-3.40) (وهي نسبة جيدة).

2- عرض النتائج المتعلقة باستجابات أفراد العينة حول بعد (التدريب):-

يشير الجدول (3) إلى النتائج النهائية المتعلقة بكل فقرة من فقرات بعد (التدريب)، الذي يتضمن على النسب المئوية والأوساط الحسابية الموزونة والانحراف المعياري، التي من خلالها يمكن التعرف على مدى الانسجام والتجانس في استجابة عينة المبحوثين. ويتضح من الجدول (2) بأن الوسط الحسابي

الموزون العام لبعد (التدريب) قد بلغ (3.21) والانحراف المعياري العام(1.03) ونسبة مئوية بلغت (1.17)، ومن ثم فإن الوسط الحسابي الموزون العام ظهر أكبر من الوسط الفرضي (3) مما يدل على إن التدريب يؤثر بشكل كبير على الموظفين ويتضح من الجدول بان الفقرة (R2) قد حصلت على أعلى نسبة، إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون (3.39)، أما بقية الفقرات فقد حصلت على نسب أعلى من بعضها، إذ تراوحت قيم الأوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات بين (3.24-3.67) (وهي نسبة جيدة.

3- عرض النتائج المتعلقة باستجابات افراد العينة حول بعد (الحوافز):-

يشير الجدول (3) الى النتائج النهائية المتعلقة بكل فقرة من فقرات بعد (الحوافز)، والذي يتضمن على النسب المئوية والأوساط الحسابية الموزونة والانحراف المعياري، التي من خلالها يمكن التعرف على مدى الانسجام والتجانس في استجابة عينة المبحوثين. ويتضح من الجدول (2) بأن الوسط الحسابي الموزون العام لبعد (الحوافز) قد بلغ (3.33) وانحراف معياري عام قدره (0.95) ونسبة مئوية بلغت (0.97)، ومن ثم فإن الوسط الحسابي الموزون العام ظهر أكبر من الوسط الفرضي (2) مما يدل على إن الحوافز لها القدرة على التأثير بين الموظفين ويتضح من الجدول بأن الفقرة (N2) قد حصلت على أعلى نسبة إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون (3.38)، اما بقية الفقرات فقد حصلت على نسب أعلى من بعضها، إذ تراوحت قيم الأوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات بين [4.25 – 4.34] (وهي نسبة جيدة

4- عرض النتائج المتعلقة باستجابات أفراد العينة حول بعد (الاتصالات الداخلية):-

يشير الجدول 3 الى النتائج النهائية المتعلقة بكل فقرة من فقرات بعد (الاتصالات الداخلية)، والذي يتضمن أعلى النسب المئوية والأوساط الحسابية الموزونة والانحراف المعياري، التي من خلالها يمكن التعرف على مدى الانسجام والتجانس في استجابة عينة المبحوثين. ويتضح من الجدول (3) بأن الوسط الحسابي الموزون العام لبعد (الاتصالات الداخلية) قد بلغ (3.31) وانحراف معياري عام قدره (1.08) ونسبة مئوية بلغت (1.19)، ومن ثم فإن الوسط الحسابي الموزون العام ظهر أكبر من الوسط الفرضي (3) مما يدل على إن الاتصالات الداخلية له علاقة تأثيرية كبيرة بين الموظفين، ويتضح من الجدول بان الفقرة (D3) قد حصلت على أعلى نسبة إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون (3.31)، اما بقية الفقرات فقد حصلت على وسط حسابي موزون نسبته [3.20-4.21] (وهي نسبة جيدة

ثانياً: تحليل آراء عينة المبحوثين حول متغير التمير التسويقي وإستجاباتهم

سيتم في هذه الفقرة عرض استجابة آراء عينة المبحوثين وتحليلها حول متغير السلوك السام على وفق نتائج التحليل بالبرامج المناسبة، والمتعلقة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات العينة، ويشير الجدول (5) الى النتائج النهائية المتعلقة بكل فقرة من فقرات التميز التسويقي والذي يتضمن على النسب المئوية والأوساط الحسابية الموزونة والانحراف المعياري والتي من خلالها يمكن التعرف على مدى الانسجام والتجانس في استجابات عينة المبحوثين.

جدول 5 : الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد التميز التسويقي

ت	الترميز	الحد الأدنى	الحد الأقصى	الوسط الفرضي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
فقرات بعد الابتكار						
1	O1	1.00	5.00	2.00	3.47	.89
2	O2	1.00	5.00	2.00	3.10	1.03
3	O3	1.00	5.00	2.00	3.23	1.05
4	O4	1.00	5.00	2.00	3.15	.91
5	O5	1.00	5.00	2.00	3.11	1.10
ت	الترميز	الحد الأدنى	الحد الأقصى	الوسط الفرضي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
فقرات بعد تأثير التسويق						
1	Em1	1.00	5.00	2.00	3.23	.90
2	Em2	1.00	5.00	2.00	3.39	.91
3	Em3	1.00	5.00	2.00	3.11	1.09
4	Em4	1.00	5.00	2.00	3.19	1.06
5	Em5	1.00	5.00	2.00	2.92	1.18
ت	الترميز	الحد الأدنى	الحد الأقصى	الوسط الفرضي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
فقرات بعد الرافعة المالية						
1	H1	1.00	5.00	2.00	3.32	.91
2	H2	1.00	5.00	2.00	3.41	.82
3	H3	1.00	5.00	2.00	3.19	1.05
4	H4	1.00	5.00	2.00	3.39	1.08
5	H5	1.00	5.00	2.00	3.22	.84

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS.V.20,1.00

جدول 6 : الوصف الإحصائي لأبعاد التمييز التسويقي

ت	الأبعاد المستقلة	الوسط الحسابي العام	الانحراف المعياري العام	النسبة المئوية	ترتيب الأبعاد
1	الابتكار	3.23	1.05	0.86	1
2	تأثير السوق	3.11	1.09	0.81	2
3	الرافعة المالية	3.19	0.93	0.80	3
	اجمالي التمييز التسويقي	9.53	3.04	0.82	

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS.V.20.

وفيما يأتي عرض لأهم النتائج المتعلقة باستجابات أفراد العينة حول كل بعد من أبعاد التمييز التسويقي:

1- عرض النتائج المتعلقة باستجابات أفراد العينة حول بعد (الابتكار)-: ويتضح من الجدول (5) بأن الوسط الحسابي الموزون العام لبعد (الابتكار) قد بلغ (3.23) والانحراف المعياري العام قدره (1.05) ونسبة مئوية بلغت (0.86)، ومن ثم فإن الوسط الحسابي الموزون العام ظهر أكبر من الوسط الفرضي (3) مما يدل على ان الابتكار لها القدرة على خلق اتصالات كفؤة مع الموظفين، ويتضح من الجدول بان الفقرة (O1) قد حصلت على أعلى نسبة، إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون لها (3.23). وقد حصلت بعض الفقرات على نسب أعلى من بعضها إذ تراوحت قيم الأوساط الحسابية والموزونة لها بين [3.19-3.33] وهي نسبة جيدة.

2- عرض النتائج المتعلقة باستجابات أفراد العينة حول بعد (تأثير السوق)-: ويتضح من الجدول (5) بأن الوسط الحسابي الموزون العام لبعد (تأثير السوق) قد بلغ (3.11) والانحراف المعياري العام قدره (1.09) ونسبة مئوية بلغت (0.81)، ومن ثم فإن الوسط الحسابي الموزون العام ظهر أكبر من الوسط الفرضي (3) مما يدل على إن العاملين في شركة نور الكفيل عينة البحث تهتم بدراسة السوق وتحديد خصائصه وتثير عاطفته الزبائن، ويتضح من الجدول بان الفقرة (Em2) قد حصلت على أعلى نسبة، إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون (3.39). وقد حصلت بعض الفقرات على نسب أعلى من بعضها إذ تراوحت قيم الأوساط الحسابية الموزونة لها بين [2.79 – 3.24] وهي نسبة جيدة.

3- عرض النتائج المتعلقة باستجابات أفراد العينة حول بعد (الرافعة المالية)-: ويتضح من الجدول (5) بأن الوسط الحسابي الموزون العام لبعد (الرافعة المالية) قد بلغ (3.19) والانحراف المعياري العام قدره (0.93) ونسبة مئوية بلغت (0.80)، ومن ثم فإن الوسط الحسابي الموزون العام ظهر أكبر من الوسط الفرضي (1) مما يدل على ان العاملين في شركة نور الكفيل عينة البحث لديه القدرة على

ادارة العمل بجهد، ويتضح من الجدول بان الفقرة (H2) قد حصلت على أعلى نسبة، إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون (3.41). وقد حصلت بعض الفقرات على نسب أعلى من بعضها إذ تراوحت قيم الأوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات بين 3.11 – 3.40 [وهي نسبة جيدة.

التحليل العاملي لمتغير المستقل :إن التسويق الداخلي كمتغير مستقل يتكون من اربعة ابعاد فرعية (الامن الوظيفي، التدريب، الحوافز، الاتصالات الداخلية)، وقد تم اختبار التحليل العاملي لمقياس التسويق الداخلي وكانت النتيجة حسب الجدول (7). الترميز((P5)) الامن الوظيفي(. (R)التدريب(. (N)الحوافز(. (D)الاتصالات الداخلية)، ويلاحظ إن جميع فقرات التسويق الداخلي حققت نسب تشيع متميزة أي انها أكبر من نسبة 50% الا أربع فقرات وهي (P5) ، R5 ، N5 ، E1، وسيتم حذفها. وكذلك سوف يتم توضيحها في جدول (7) مع التأكيد على معامل الفا كرونباخ لمعرفة هل هذا المقياس يمتاز بالثبات أي لو تم تكرار جمع المعلومات من العينة نفسها يعطي نفس القيم ام لا؟

جدول 7 : نسب التشيع وقيم الفا كرونباخ لمتغير التسويق الداخلي

المتغيرات الفرعية	الفقرات	التقديرات Estimate	قبول ام رفض	الفا كرونباخ
الامن الوظيفي	p1	.768	مقبول	0.88
	p2	.794	مقبول	
	p3	.696	مقبول	
	p4	.676	مقبول	
	p5	.400	مرفوض	
التدريب	R1	.829	مقبول	0.73
	R2	.803	مقبول	
	R3	.783	مقبول	
	R4	.621	مقبول	
	R5	.483	مرفوض	
الحوافز	N1	.784	مقبول	0.77
	N2	.808	مقبول	
	N3	.738	مقبول	
	N4	.592	مقبول	
	N5	.461	مرفوض	
الاتصالات الداخلية	D1	.658	مقبول	0.79
	D2	.540	مقبول	
	D3	.766	مقبول	
	D4	.723	مقبول	
	D5	.712	مقبول	
معامل Alpha التسويق الداخلي				0.86

المصدر : اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS.20

وحسب نتائج الجدول (7) اتضح ان فقرات مقياس التسويق الداخلي متناسق من جهة حسب نسب التشبع او التقديرات، التي سجلت نسب أكبر من 50% ما عدا أربع فقرات وهي (P5,R5,N5,E1) ومن جهة أخرى إن نسب الفا كرونباخ بلغت أكبر من 68% لذا هي مقبولة أي إن المقياس يمتاز بالثبات.

التحليل العاملي لمتغير التميز التسويقي:

إن التميز التسويقي كمتغير تابع يتكون من ثلاثة أبعاد فرعية (الابتكار، تأثير السوق، الرافعة المالية)، وتم اختبار التحليل العاملي لمقياس التميز التسويقي وكانت النتيجة حسب جدول (8). الترميز (O الابتكار)، (EM تأثير السوق)، (H الرافعة المالية) ويلاحظ إن جميع فقرات التميز التسويقي حققت نسب تشبع متميزة أي انها أكبر من نسبة 50% الا أربع فقرات وهي (EM5,S1,S3,S5) وسيتم حذفها، وكذلك سوف يتم توضيحها في الجدول (8) مع التأكيد على معامل الفا كرونباخ لمعرفة هل هذا المقياس يمتاز بالثبات أي لو تم تكرار جمع المعلومات من العينة نفسها او قريبة منها يعطي نفس القيم

ام لا؟ جدول 8 : نسب التشبع وقيم الفا كرونباخ لمتغير التميز التسويقي

الفا كرونباخ	قبول ام رفض	التقديرات Estimate	الفقرات	المتغيرات الفرعية
0.83	مقبول	.735	O1	الابتكار
	مقبول	.588	O2	
	مقبول	.637	O3	
	مقبول	.577	O4	
	مقبول	.550	O5	
0.72	مقبول	.743	Em1	تأثير السوق
	مقبول	.709	Em2	
	مقبول	.629	Em3	
	مقبول	.569	Em4	
	مرفوض	.365	Em5	
0.80	مقبول	.671	H1	الرافعة المالية
	مقبول	.802	H2	
	مقبول	.667	H3	
	مقبول	.678	H4	
	مقبول	.586	H5	
0.84	معامل Alpha التميز التسويقي			

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS.20

وحسب نتائج الجدول (8) اتضح إن فقرات مقياس التميز التسويقي متناسقة من جهة حسب نسب التشبع أو التقديرات التي سجلت نسب أكبر من 50% الا أربع فقرات وهي (EM5,S1,S3,S5) ومن جهة أخرى إن نسب الفا كرونباخ بلغت أكبر من 68% لذا هي مقبولة أي ان المقياس يمتاز بالثبات.

الاستنتاجات والتوصيات

في الختام، من الواضح أنه من النتائج هذه نجد فكرة تصور وتطوير التسويق الداخلي بإجراء تغيير في شركة الكفيل إذ يمكن إنشاء مجموعة جديدة من الأهداف المؤسسية، فإن هذا المفهوم يسمح بتحسين التواصل والتفاعل بين الإدارات، وإذا تم تحقيق ذلك، فإنه يوفر الربحية للشركة ويلبي احتياجات الموظفين. وفهم واقع مكان العمل من خلال المساعدة اليدوية، وفهم التأثيرات على الربحية لعملية تسويق داخلي بشكل ناجح. يجب معاملة جميع الموظفين كزبائن، وهذا يعني إنشاء المواصفات وخلق الوعي وتحديد التوقعات من خلال أبحاث السوق. ستسمح نتائج هذه للشركة والمنظمات الأخرى بتقسيم السكان وتصميم استراتيجيات محددة لكل قطاع. بمجرد تحديد القطاعات، يكون توصيل المعلومات أمراً مهماً، وهذا يشمل تدريباً إضافياً لجميع الموظفين لتطوير الكفاءة، وإنشاء فرق مشتركة بين الإدارات من أجل بناء العلاقات، وبدل التقييم والتغذية المرتدة من داخل مستويات مختلفة من المنظمة. سيسمح توحيد الأقسام للموردين بإجراء التغييرات اللازمة، وتحديد مستوى جودة الخدمة، ودعم تحسين الجودة، وإنشاء مستوى من وعي الزبائن. يمكن إجراء بحث متابعة من أجل تحديد الفعالية والمساعدة في التعرف على التغييرات التي تطرأ على البيئة. من أجل أن يحدث التنفيذ السليم، يجب أن يتطور التركيز حول موظفي الخطوط الأمامية ويجب أن تبدأ العملية بالقيادة العليا وبيئة مادية مناسبة. تتضمن أفضل طريقة للتأثير على الموظفين من خلال الحوافز الأخرى والتمكين الفردي لاتخاذ القرارات دون مساعدة الإدارة العليا. أن حملة تسويق الداخلية ترضي المصالح الفردية والمؤسسة. لذلك، يجب أن توجد القيمة المتبادلة، ويجب أن تكون شفافة، ويُنظر إليها على أنها عادلة، ويتم إنشاؤها بشكل مشترك من خلال التفاعل، وتزايد العمل لفرق بين التسويق الداخلي والخارجي هو حقيقة أنه يتم إنشاؤه باستمرار بمرور الوقت وبهذا يمكن تحقيق الميزة التسويقية.

التوصيات

- 1) ضرورة تبني شركة انوار الكفيل لمفهوم التسويق الداخلي بسبب ان العاملين يمثلون السوق المستهدف، لذا على الشركة المبحوثة ان تقوم بتصميم وتحقيق السياسات الموجهة لاحتياجات زبائنها الداخليين لغرض بيان التميز التسويقي .
- 2) تقوم شركة انوار الكفيل المبحوثة الى توفير اجواء وظيفية أفضل عن طريق تهيئة مناخ عمل ملائم للعاملين، فكلما وزيادة الرضا الوظيفي .

- (3) على الشركة تقييم منتوجاتها المقدمة للزبائن لضمان رضى الزبائن، من أجل أن يحدث التنفيذ السليم، يجب أن يتطور التركيز حول موظفي الخطوط الأمامية ويجب أن تبدأ العملية بالقيادة العليا وبيئة مادية مناسبة
- (4) ضرورة سعي الشركة المبحوثة الى توضيح رؤيتها للعاملين بإشراكهم عند صناعة الخطة الاستراتيجية ليدركوا قدرتهم وافكارهم الابداعية ليتم توظيفها في تقديم التميز التسويقي.
- (5) التشجيع على منح العاملين للحوافز المادية او المعنوية عند تحقيقهم اداء بالشكل المطلوب.

5. قائمة المراجع:

1. Al Jabouri, A. A. N. The comparative role between commercial and Islamic banks in Iraq: Rafidain Commercial Bank, Tigris Bank and Islamic Euphrates-Case Studies.
2. Al Jabouri, A. A. N. The comparative role between commercial and Islamic banks in Iraq: Rafidain Commercial Bank. Tigris Bank and Islamic Euphrates-Case Studies.
3. Al Jabouri, A. A. N., & Al-Yasiri, N. H. (2022). Marketing religious tolerance and its role in peaceful coexistence between religions and its impact on the local economy is an applied study in Iraq. *Ishtar Journal of Economics and Business Studies (IJEBS)*, 3(1), 1-14.
4. Al Jabouri, A. A. N., & Al-Yasiri, N. H. A. K. (2020). Viral Marketing and its Role in Making a Global Economic Crisis: COVID Virus as a Model.
5. Al Jabouri, A. A. N., & Kadhum, S. A. (2021). Flying instruments and their impact on the national economy and the extent of their control (CTS guidelines model).
6. Alencar de Farias, Salomão Internal Marketing (IM): a literature review and research propositions for service excellence BBR - Brazilian Business Review, vol. 7, núm. 2, mayo-agosto, 2010, pp. 99-115 FUCAPE Business School Vitória, Brasil.
7. AlJabouri, A. A., & Mohammed, S. J. (2020). The impact of marketing deception in the e-procurement decision/exploratory study of students of the Business Department at the Faculty of Administration and Economics at Iraqi universities. *TANMIYAT AL-RAFIDAIN*, 39(128), 129-149.
8. Al-Jobori, A. A. N. (2019). Social media and its impact on hotel marketing strategy through proactive service (for a sample of tourist hotels in Baghdad). *Adab Al-Kufa*, 1(39).
9. Al-Jubouri, A. A. N. (2015). Employ the contracts of advanced financial options to build hedge portfolio-An Empirical Study in the Iraqi banking sector. *Journal Of Babylon Center for Humanities Studies*, 5(2).
10. Al-Jubouri, A. A. N. (2015). Employ the contracts of advanced financial options to build hedge portfolio-An Empirical Study in the Iraqi banking sector. *Journal Of Babylon Center for Humanities Studies*
11. Al-Jubouri, A. A. N. (2020). Museum marketing skills and how to use them to attract international tourists. *Journal of El-Maqrizi for Economic and Financial Studies Volume*, 4(2), 87-104.
12. Al-Jubouri, A. A. N. (2020). The formal framework and strategic approach to HRM during the crisis: An applied research in Al-Najaf Al-Ashraf Clothes Factory.

13. Al-Jubouri, A. A. N. The impact of banking marketing on Iraqi consumer behavior (a sample of Iraqi commercial bank employees).
14. Al-Jubouri, A. A. N., & Fleifal, A. A. (2020). The Influential Connection between Knowledge Hiding and Workplace Ostracism in Iraq.
15. Al-Jubouri, A. A. N., Alabassi, M., & Mohammed, J. (2020). Role of Organizational Accountability in the Reduction of Social Loafing Behavior in the workplace: An Empirical Study in Al-Sadr General Hospital. *Int J Psychosoc Rehabil*, 24(07), 13.
16. Al-Jubouri, A. A., & Collage, B. I. Ethical marketing and its role in achieving cyber security for Zain Iraq Telecom employees through self-disclosure.
17. Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP, UK 30 Corporate Drive, Burlington, MA 01803, USA First published 2002 Reprinted 2003 (twice) Second edition published 2005 Third edition published 2008 Copyright © 2008, Dave Chaffey and PR Smith. All rights reserved.
18. David Ballantyne, (2003), "A relationship-mediated theory of internal marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Iss 9 pp. 1242 - 1260
19. Efstathiades Andreas Christina Thomaidou Pavlidou, (2021), the effects of internal marketing strategies on the organizational culture of secondary public schools, Contents lists available at Science Direct Evaluation and Program Planning journal homepage: www.elsevier.com/locate/evalprogplan.
20. Fifth edition published 2017 by Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN and by Routledge 711 Third Avenue, New York, NY 10017 Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group, an informa business © 2017 Dave Chaffey and PR Smith The right of Dave Chaffey and PR Smith to be identified as authors of this work has been asserted by them in accordance with sections 77 and 78 of the Copyright, Designs and Patents Act 1988.
21. Grayson Isabel Sanchez-Hernandez David, (2012), Internal marketing for engaging employees on the corporate responsibility journey, *IC*, 2012 – 8(2): 275-307 - Online ISSN: 1697-9818 - Print ISSN: 2014-3214 <http://dx.doi.org/10.3926/ic.305>.
22. Hohenberg Christian Homburg, Marcus Theel, and Sebastian, (2020), Marketing Excellence: Nature, Measurement, and Investor Valuations *Journal of Marketing* 1-22^a American Marketing Association 2020 Article reuse guidelines: sagepub.com/journals-permissions DOI: 10.1177/0022242920925517 journals.sagepub.com/home/jmx.
23. Lee Ryoo, J., et al., Do marketing activities enhance firm value? Evidence from M&A transactions, *European Management Journal* (2015), <http://dx.doi.org/10.1016/j.emj.2015.11.004>.
24. Mishra Sita, (2010), Internal Marketing- A Tool to Harness Employees' Power in Service Organizations in India, Vol. 5, No. 1 *International Journal of Business and Management*.
25. Mohammeda, S. J., Al-Jubourib, A. A., & Abdulhasan, I. Toxic and Bullying Behaviour in the Workplace: The Relationship and Impact.
26. Moorman Christine & George S. Day, (2016) Organizing for Marketing Excellence, See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/305524536> Article in *Journal of Marketing* · July 2016 DOI: 10.1509/jm.15.0423.
27. Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/03090560310486979>.

28. Piha Karolos-Konstantinos Papadasa, George J. Avlonitisb Marylyn Carrigan, Lamprini,(2018), The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage, Contents lists available at Science Direct Journal of Business Research journal homepage: www.elsevier.com/locate/jbusres.
29. Raksong Saranya,(2016), Marketing excellence strategy and firm survival, The Business and Management Review, Volume 7 Number 5.
30. Susan Drake et al. (2005), Strategy implementation and internal marketing A company is either customer-focused from top to bottom, or it simply is not custome focused . . . To become genuinely customer focused you have to be prepared to change your culture, processes, systems an organization.
31. Varey Richard J. (1995), Internal marketing: a review and some interdisciplinary research challenges, International Journal of Service Industry Management, Vol. 6 No. 1,1995, pp. 40-63. © MCB University Press, 0956-4233.
32. Yu W.M. Toa,*, E.F. Martin Jr. b, Billy T.W. (2015), Effect of management commitment to internal marketing on employee work attitude, Contents lists available at Science Direct International Journal of Hospitality Management jour nal home page: www.elsevier.com/locate/ijhosman.