



## علاقة واثرتسويق الداخلي في رضا الزبون دراسة استطلاعية لعينة من مديري المصارف الخاصة في بغداد

الباحث/ احمد غازي مهدي  
جامعة بغداد / كلية الادارة والاقتصاد  
Kano199700@yahoo.com

أ.د. سعدون حمود جثير  
جامعة بغداد / كلية الادارة والاقتصاد  
Saadoon\_m@yahoo.com

Received:17/5/2020

Accepted :5/7/2020

Published :October / 2020

هذا العمل مرخص تحت اتفاقية المشاع الابداعي نسب المُنصّف - غير تجاري - الترخيص العمومي الدولي 4.0  
[Attribution-NonCommercial 4.0 International \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



### مستخلص البحث

بحثت هذه الدراسة تأثير عناصر انشطة التسويق الداخلي على رضا الزبائن من خلال دراسة استطلاعية للخدمات المصرفية في مدينة بغداد، اذا تبلورت مشكلة البحث من خلال طرح مجموعة من التساؤلات اهمها(هل توجد علاقة ارتباط وتأثير بين ابعاد التسويق الداخلي ورضا الزبون، تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير الاتصالات الداخلية والتدريب و بحوث السوق الداخلية على رضا الزبائن والمتمثل بجودة الخدمة والولاء والحصة السوقية. وجسدت هدف هذه الدراسة بالتعرف على مستوى توافر أنشطة وبرامج التسويق الداخلي في المصارف المبحوثة، تم جمع البيانات باستخدام مسح قائم على الاستبانة يتكون من (24) سؤالاً وتم توزيعه على (102) مديراً من مدراء المصارف الخاصة في مدينة بغداد. من أجل تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من الاستبانات، باستخدام الأساليب الكمية مثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ومعامل الارتباط البسيط ونمذجة المعادلة المهيكلية، وتوصل الباحث الى عدد من الاستنتاجات اهمها وجود علاقات ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق الداخلي وابعاده، ورضا الزبون وابعاده وهذا يؤكد ان المصارف المبحوثة تهتم بأنشطة التسويق الداخلي الثلاثة(الاتصالات الداخلية، التدريب، بحوث السوق الداخلية) والتي ستؤدي بالنتيجة بالوصول الى رضا الزبون. وعليه اوصى البحث بضرورة قيام المصارف المبحوثة بايعاز على الإدارة تحسين أنشطة التسويق الداخلي من خلال تطبيق الأنشطة الملائمة لعمل المصرف للحصول على رضا الزبون، واقتصر البحث على المصارف الخاصة لذا لا يمكن تعميم النتائج على باقي المنظمات الخدمية، وان توفير أنشطة وبرامج التسويق الداخلي في المصارف المبحوثة يساهم في الوصول الى رضا الزبون، ساهم البحث بدعم المسؤولية الاجتماعية للمصارف المبحوثة للزبائن، وذلك باعتبار الافراد جزء من هذا المجتمع وان اي تأثير عليه يؤثر ذلك على المجتمع ككل.

**المصطلحات الرئيسية للبحث:** التسويق الداخلي ، رضا الزبون

**نوع البحث:** ورقة بحثية

## المقدمة

لقد تأثرت جميع الأعمال وخاصة الخدمات المصرفية إلى حد ما فيما يحدث في السوق العالمية. الآن لا تهدف المصارف فقط إلى إرضاء الزبائن ولكنهم يحاولون القيام بذلك بشكل أكثر كفاءة وفعالية من منافسيهم في السوق التنافسية من أجل تحقيق أهدافهم. الهدف الأهم للمصارف هو الحفاظ على رضا الزبون والتركيز على نهج يركز على الزبائن في استراتيجياتهم التنظيمية والتسويقية، إذ من الضروري وضع الزبون في مركز العمل وفقاً لاستراتيجياته وأحداثه وعملياته. في الواقع من الأسهل والأكثر ربحاً البيع للزبائن الحاليين من العثور على زبائن جدد. لذا تضع المصارف الخاصة استراتيجياتها لضمان رضا الزبائن والاحتفاظ بهم، وبالتالي يجب أن يكون موظفوها أكثر تركيزاً على الزبائن، ويتم ذلك من خلال تبني مجموعة من الأنشطة والبرامج التسويقية والمتمثلة بالتسويق الداخلي الذي يركز بدوره على العاملين واعتبارهم زبائن داخليين للشركة، لذا فإن الاهتمام الذي يبدا من الداخل ومعرفة احتياجات ورغبات العاملين يكون نتيجة الذي ينعكس بدوره على أداء الشركة والخدمات المقدمة للزبائن، لذا تعتبر الاتصالات الداخلية من أهم عناصر أنشطة التسويق الداخلي سواء كانت هذه الاتصالات افقية بين العاملين او عمودية بين الإدارة العليا وبقيت اقسام الشركة، ولا يمكن انكار عنصر التدريب في بلورة أنشطة التسويق الداخلي في الشركة، إذ ان مدى توفر البرامج التدريبية والتطويرية للعاملين، تتكون لهم مجموعة من المهارات والقدرات التي يمكن الاستفادة منها نتيجة للتطورات المتسارعة في مجال صناعة الاتصالات. ويعد بحوث السوق الداخلية ركيزة مهمة من ركائز التسويق الداخلي اذا ان معرفة احتياجات ومتطلبات الزبون الداخلي هو بمثابة شراره للتطلع على أفكار ورغبات واحتياجات الزبائن الخارجين وكيفية ارضاءهم والاحتفاظ بهم.

لذا فقد قسم هذا البحث الى اربع اقسام رئيسية، القسم الاول تمثل بمنهجية البحث، وجاء القسم الثاني ليوضح الجانب النظري للبحث، بينما جاء القسم الثالث ليفسر الجانب العملي والتحليلي للبحث، واخير اختتم البحث بمجموعة من الاستنتاجات التي توصل اليها البحث والتوصيات. وتمثلت مشكلة البحث وتساولاته الى التعقيد والتغير المستمر التي تتسم فيها بيئة الاعمال في عصرنا الحالي وذلك نتيجة للعديد من العوامل ومن اهمها التطورات المتسارعة في مجال التكنولوجيا وخصوصا في مجال المصارف، وفضلا عن الممارسات والأنشطة التي يقوب بها العاملون داخل المصرف لتحقيق الاهداف والتميز في الاداء عن الشركات المنافسة الاخرى، بالإضافة الى المعوقات والمشاكل التي تواجه المصارف المبحوثة عن تبني او تطبيق فكرة جديدة وامكانية دمجها مع الافكار الحالية بسبب قلة المهارات والقدرات بسبب افتقارها الى التدريب والتطوير المستمر للعاملين، بالإضافة الى عدم قدرها على تحليل وفهم العاملين ومعرفة احتياجاتهم ورغباتهم ليتسنى لهم تقديم افضل الخدمات والتي تنعكس على أداء الشركة. ويعد موضوع رضا الزبون من المواضيع الحيوية التي ركز عليها العديد من الكتاب والباحثين في مجال التسويق لما لها دور مهم في طرح أفكار واساليب جديدة والتي تخص الزبائن والتي تساعد المصارف على تقديم خدمات متميزة تلبي احتياجات ورغبات الزبائن وبالتالي امكانية الوصول الى رضاهم على الخدمة المقدمة. وبالتالي فان تطبيق أنشطة وبرامج التسويق الداخلي لضمان الوصول الى رضا الزبون في المصارف الخاصة هي مشكلة بحد ذاتها، وعليه يمكن صياغة مشكلة البحث الحالي من خلال التساؤلات الآتية: هل تتوافر أنشطة وبرامج التسويق الداخلي في المصارف المبحوثة، ماهو مستوى رضا الزبائن للمصارف المبحوثة، هل توجد علاقة ارتباط وتأثير بين ابعاد التسويق الداخلي ورضا الزبون، ما طبيعة العلاقة بين التسويق الداخلي ورضا الزبون. وتتبلور اهمية البحث الحالي، ان موضوع التسويق الداخلي من المواضيع الحديثة والمهمة التي نالت اهتمام الباحثين والكتاب او الممارسين في حقل ادارة التسويق، تعد موضوعات البحث (التسويق الداخلي، رضا الزبون) من المواضيع المهمة والجديرة بالاهتمام، لقلة الدراسات العربية التي جمعت بين هاتين الموضعين على حد علم الباحثين، اذا هنالك نسب قليلة من الدراسات العربية التي تناولت البحث في طبيعة العلاقة بين التسويق الداخلي ورضا الزبون، وتحاول شركات الاعمال في عصرنا الحالي بتطبيق أنشطة وبرامج التسويق الداخلي باعتباره ركيزة من ركائز نجاح الشركات، وذلك لان التسويق الداخلي يساعد الشركات على تنشيط التدريب والتطوير لعاملها بالطريقة التي يمكن ان تتميز بآدائها وبالتالي الحصول على رضا لزيانها. يمكن تاثير اهمية البحث الحالي من خلال القطاع الذي تم تسليط الضوء عليه وهو القطاع المصرفي لما لها دورا مهم في حياه عامة الناس. ويمكن تجسيد اهداف البحث بالتعرف على مستوى توافر أنشطة وبرامج التسويق الداخلي في المصارف المبحوثة، التحري على مستوى رضا الزبائن في المصارف المبحوثة، تحديد قوة واتجاه علاقة الارتباط بين التسويق الداخلي ورضا الزبون، تشخيص علاقة تأثير أنشطة التسويق الداخلي في رضا الزبون. وجاءت فرضيات البحث، توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الداخلي ورضا الزبون، وتتفرع منها ثلاث فرضيات فرعية. الفرضية الفرعية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاتصالات الداخلية ورضا الزبون. الفرضية الفرعية الثانية:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التدريب ورضا الزبون. الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بحوث السوق الداخلية ورضا الزبون. الفرضية الثانية الرئيسية: هناك اثر ذو دلالة احصائية للتسويق الداخلي في رضا الزبون، وتتفرع منها ثلاث فرضيات فرعية، الفرضية الفرعية الاولى: توجد علاقة اثر ذات دلالة احصائية للاتصالات الداخلية في ابعاد رضا الزبون. الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة اثر ذات دلالة احصائية للتدريب في ابعاد رضا الزبون. الفرضية الفرعية الاولى: توجد علاقة اثر ذات دلالة احصائية لبحوث السوق في ابعاد رضا الزبون.

## مراجعة الادبيات

### اولا: التسويق الداخلي

#### 1- مفهوم التسويق الداخلي

ان مفهوم التسويق الداخلي يركز على كيفية بناء علاقات الداخلية من خلال معاملة الموظفين كأول الزبائن للشركة في الوقت الحالي، امتد مفهوم التسويق الداخلي وعدم اقتصره على تسويق الخدمات فقط ليصبح نموذجاً لجميع المنظمات التي تسعى إلى تحقيق اداء متميز (Cătălin,2014:10). وفي السياق نفسه اشار (Tushi,2014:14) إلى أن اهتمام التسويق الداخلي بكيفية عمل جميع الموظفين وأعضاء المؤسسة التنظيمية كفريق واحد لتحقيق أهداف الشركة وأهدافها، يتم توجيه دعم الموظفين والتزامهم تجاه الزبون. ومن منظور إداري، ينطوي تنفيذ التسويق الداخلي على قبول فكرة أن الأسواق الداخلية والخارجية للمؤسسة متشابهة ويمكن معالجتها بطريقة مماثلة لذلك سيتم تناول التسويق الداخلي كمجموعة من علاقات التبادل الداخلي والخارجي. وتحتاج الإدارة إلى استعمال أساليب وإجراءات محددة من أجل معالجة التسويق الداخلي كعملية (Kadic-Magljalic et al,2017:2).

وقد عرف (Proctor,2010:257) التسويق الداخلي هو فكرة وضع الموظفين في المقام الأول للحصول على الأغراض التنظيمية. وعرف اخر التسويق الداخلي على انه فلسفة إدارة الموارد البشرية لتطوير الوظائف كمنتجات (Abzari et al,2011:148). وقد اشير الى ان التسويق الداخلي يعزو المديرين الى أن يغيروا ثقافة إدارتهم من خلال توظيف وتدريب وتحفيز الموظفين بما يتفق مع الرؤية الجديدة و طريقة لبناء رضا الموظفين (Munir et al,2015:358). ويشار إليه من خلال علاقته بالتسويق الخارجي فهو يركز على العمليات الداخلية والتي يضمن من خلالها جميع العاملين في المنظمة فهم وتنفيذ انشطو وبرامج التسويق الملائمة، ويضمن ايضا قيام التسويق الخارجي بالاداء بشكل صحيح ولانق (Friberg,2015:19-20). واستنادا لما تقدم يمكن تعريف التسويق الداخلي " هو جهد موجه يهدف إلى إزالة الحواجز بين الإدارات وتحقيق التوافق الاستراتيجي بين الموظفين الذين يؤثرون على الزبائن وانشطة التسويق".

#### 2: اهمية التسويق الداخلي

يمكن تجسيد اهمية التسويق الداخلي بوصف اداء العاملين والأعضاء الإداريين الآخرين بالعمل كفريق واحد لتحقيق أهداف وغايات المنظمة. لذا ان التزام ودعم العاملين نحو الزبون يضمن إستراتيجية سوق فاعلة، لذلك يجب ان يكون التسويق الداخلي للمنظمة أن يكون شاملا و يبدأ بالتوجه نحو السوق من خلال تبنيه ثقافة تنظيمية، إذ أن العاملين يعملوا كفريق واحد وملتزمين باستمرار من اجل خلق قيمة زبون متفوقة، أو حزمة من الأنشطة التسويقية التي تضمن إلى تحسين أداء المنظمة (Tasmia,2014:9). ان التسويق الداخلي يمثل منهجاً يسعى لخدمة ادارة المنظمات، إذ يدعم و يحفز هذا المنهج كل افراد المنظمة، ويعمل على دراسة ماهية أدوارهم ونتائجها، وامكانية تبني درجة من الوعي في التوجه باتجاه الزبون، ويركز ايضا على تحقيق رضا الزبون وفاعلية الإنتاجية التنظيمية من خلال التحسين المستمر في أداء الموظفين وبينتهم (Farouk et al,2010:1197). ان المنظمات الناجحة هي التي تطور التسويق الداخلي والخارجي بصورة متوازنة ومتساوية، إذ من غير الممكن أن نتوقع أداء جيد من المنظمة والعاملين فيها ليسوا على استعداد لتقديمه، فالتطبيق الناجح لمبادئ التسويق الداخلي في السوق الداخلي للعمل شرط أساسا لفاعلية التسويق الخارجي (Lombard,2010:371).

**3: ابعاد التسويق الداخلي**

اجتمعت الكثير من الدراسات والبحوث والمؤلفات على وجود ثلاث أنشطة تسويقية والتي تمثل الانواع الرئيسية من التسويق الداخلي, وتتضمن الاتصالات الداخلية, التدريب, بحوث السوق  
أ- الاتصالات الداخلية: أن الاتصالات الداخلية هي البعد الأكثر شيوعاً للتسويق الداخلي. اذ لفت الانتباه العديد من العلماء إلى تأثير التواصل على تطوير الموظفين إما بتغيير مواقف الموظفين أو زيادة رضا الزبائن (Yu-Ting, 2015:4). كما استنتج (Tourani & Rsat, 2012:36) أن الاتصال الداخلي هو عقد جديد بين صاحب العمل والموظف بين المديرين والموظفين. قد تتطلب "العلاقة بين صاحب العمل والموظف" المديرين أن يعيدوا التفكير في دورهم وأن يتعرفوا على العمليات التي يتم من خلالها إنشاء القيمة بشكل مربح للموظفين.  
ب- التدريب: بحث الكثير من البحوث في الأسس المفاهيمية لعنصر التدريب في التسويق الداخلي والتي يمكن تقسيمها إلى أربع فئات رئيسية وهي معايير الخدمة والتدريب وبرامج التطوير والمكافآت (Papazolomou & Vrontis, 2006:181). وأشار آخر ان العاملين هم أعظم موارد المنظمة, وهم بحاجة الى التطوير والتدريب بصورة مستمرة ليكونوا رأس مال بشري وهم على دراية بالتغيرات في البيئة وتزويدهم بمهارات والقدرات جديدة لتقديم خدمات ذات جودة في عصر المنافسة الشديدة (Beyerlein et al, 2003:169).

ت- بحوث السوق الداخلية: تمثل أبحاث السوق أداة فعالة في أي صناعة لتحليل أنواع الزبائن وفهم احتياجاتهم ورغباتهم إن لأبحاث السوق الداخلية وظيفة مماثلة في حين يتم استخدام أبحاث السوق لتحليل وفهم الموظفين إذا لم تكن المؤسسات على دراية بوجود أنواع مختلفة من الموظفين واحتياجاتهم مختلفة أيضاً, حيث أن البحث الداخلي للسوق عنصر مهم في فهم كيفية تنفيذ كل من نهج إدارة الموارد البشرية الشبيهة بالتسويق (Rafiq & Ahmed, 2003:452). كانت بحوث السوق في البداية مفهوماً بسيطاً أصبح أكثر تعقيداً بمرور الوقت, إذ لم تبحث معظم الدراسات عن آراء الموظفين يمثل هذا إغفالاً خطيراً نظراً لأن تصورات الموظف أمر بالغ الأهمية للمنظمة (Huang & Thiele, 2014).

**ثانياً: رضا الزبون****1- مفهوم رضا الزبون**

ان لرضا الزبائن تأثير إيجابي على ربحية المنظمة, والزبائن الراضين يعتبرون أساس أي عمل ناجح كما ان رضا الزبائن عن المنتجات المقدمة سواء كان خدمة ام سلعة يؤدي إلى إعادة عملية الشراء وكذلك الرضا العالي يؤدي الى الولاء (Hoyer & MacInni, 2017:72). وعلى الجانب الآخر يرى (Feinberg et al, 2000:32) ان هنالك مجموعة من العوامل التي تؤثر على رضا الزبائن هي متوسط سرعة الإجابة ووقت انتظار الزبون ومعدل التخلي عن الزبون ومتوسط وقت عمل ومستويات الخدمة. ويرى (Souca, 2014:76) رضا الزبون هو استجابة عاطفية موجزة مبنية على تقييم معرفي له شدة متغيرة ويمكن أن تكون نقطة الرضا المركزية لحظة اختيار أو الحصول على أو استهلاك المنتج أو الخدمة. ويمكن تعريف مصطلح رضا الزبون على أنه مصطلح تسويقي يقيس كيف تلبى المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة توقعات الزبون أو تتجاوزها (Blessing & Natter, 2019:48). كما يشير (Chicu el at, 2019:88) بان رضا هو عدد الزبائن أو النسبة المئوية من إجمالي الزبائن الذين تتجاوز احتياجاتهم المبلغ عنها مع شركة أو منتجاتها أو خدماتها. ويعرف أيضاً هو شعور بالفرح أو خيبة الأمل ينبع من مقارنة أداء المنظمة المتوقع من حيث المنتجات أو النتائج بتوقعات الآخرين (Emaluta el at, 2019:61).

واستناداً الى التعاريف اعلاه يتفق الباحثان ان رضا الزبون هي حالة شعورية يمكن ان يحصل عليها الزبون عند مطابقة توقعاته للخدمات المقدمة مع الاداء الفعلي للمنظمة.

**2- اهمية رضا الزبون**

يعد إرضاء الزبائن أمراً مهماً للغاية في عالم الأعمال اليوم, فوفقاً لـ (Khedkar, 2015:3) تعد قدرة مزود الخدمة على خلق درجة عالية من الرضا أمراً بالغ الأهمية لتمايز المنتجات وتطوير علاقة قوية مع الزبائن ورضا الزبائن يجعلهم مخلصين لمقدم الخدمة وبين (Anderson el at, 20004:174) على الرغم من أن إنشاء زبائن راضين ومخلصين أمر مكلف إلا أن ذلك قد يكون مربحاً على المدى الطويل للشركة. لذلك يجب على الشركة التركيز على تحسين جودة الخدمة وفرض سعر عادل مناسب لإرضاء زبائنهم مما يساعد الشركة في نهاية المطاف على الاحتفاظ بعملائها. وان الشركات التي تنجح في بيئات السوق التنافسية هي تلك

التي تجعل رضا الزبائن عنصراً رئيسياً في استراتيجية أعمالهم، الشركات التي تقدم تجارب مدهشة للزبائن تخلق بيانات عالية حيث يكون الرضا مرتفعاً ويدافع عن الزبون بشكل كبير (Zakaria,2014:104).

### 3- أبعاد رضا الزبون

هنالك الكثير من الدراسات والبحوث التي واجهت صعوبة في قياس رضا الزبائن وكانت مقتصرة على المقياس الاحادي، ولكن في البحث الحالي يتفق الباحثان مع دراسة (Tushi,2014) بتحديد (جودة الخدمة، ولاء الزبون، وحصّة السوق) كأبعاد لرضا الزبائن وكما يلي:

أ- جودة الخدمة: وفقاً لـ (Lupioyadi,2008:175) هو عامل في تحديد نجاح وجودة الشركة حيث قدرة الشركة على تقديم خدمة عالية الجودة للمستهلكين واستراتيجية للدفاع عن أنفسهم وتحقيق النجاح في مواجهة المنافسة. بدأت مؤسسات الخدمة في التركيز على تصورات الزبائن لجودة الخدمة لأنها تساعد في تطوير الاستراتيجيات التي تؤدي إلى إرضاء الزبائن (Saravanan&Rao,2007:199) وعرف (Linnell,2009:233) جودة الخدمة على أنها الفرق بين توقع العميل لمخرجات الخدمة ومدخلات الخدمة وتصور الخدمة المستلمة. لذلك، فإن توقعات العميل بمثابة أساس لتقييم الخدمة.

ب- ولاء الزبون: يوضح (Kotler&Keller,2006:43) أن الولاء هو التزام بشراء أو دعم منتج يفضله الزبون على الرغم من أن الوضع التسويقي وجهد الشركة قد يؤدي إلى اختيار الزبائن لمنتجات أخرى، وجادلوا بأن ولاء الزبون يمكن رؤيته من خلال هذه العوامل الثلاثة مثل توصية الآخرين بشراء منتج معين ثم التوصية به مرة أخرى للآخرين (شفهياً) أو رفض استخدام منتج آخر أو إظهار رفض المنتجات الأخرى (رفض منتج آخر) وشراء المنتج بشكل متكرر (إعادة الشراء). ويمكن تعريف ولاء الزبون هو مزيج من العوامل الملموسة وغير الملموسة التي يتم تلقيها عندما يستهلك الزبون منتجاً أو خدمة معينة (Agyei& kilika,2013:27).

وتعرف أيضاً على أنه التزام عميق راسخ لإعادة شراء أو انتقاء من سلعة أو خدمة وتفضيلها بشكل مستمر، إذ نجد أن هذا التعريف تم التركيز على الجانب السلوكي على الرغم من الجهود التسويقية والتأثيرات الموقفية التي تكون لها القوة في تحويل سلوك الزبون (Boohene&Agyapong,2011:230).

ج- الحصّة السوقية: تعبر الحصّة السوقية عن مدى كفاءة وفاعلية المنظمة ومقدار نشاطها التسويقي والذي ينعكس أثرها على كمية المبيعات في السوق بالمقارنة مع المبيعات الكلية لنفس الصناعة، وتعد المنظمات التي تمتلك حصّة سوقية كبيرة رائدة في مجال صناعتها وبإمكانها تغيير الأسعار أي تكون متحكمّة بالأسعار بما يلائم المنتجات التي تقدمها (clark,1999:15). تمثل الحصّة السوقية للمنظمة أحد المؤشرات الهامة التي تعزز ميزتها التنافسي وان المنظمة تسعى الى المحافظة على حصته السوقية من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية واتباع سياسة سعرية تطور أنشطته التسويقية والخدمية، ويمكن ان تعرف الحصّة السوقية " جمع المستهلكين المحتملين الذين يتشابهون في حاجاتهم ورغباتهم والذين لديهم المقدرة والرغبة القيام بعملية التبادل من أجل اشباع حاجاتهم (Kotler,2000:696).

## تحليل البيانات

### أولاً: اساليب وادوات جمع البيانات

اعتمد الباحث على مصادر اجنبية في الجانب النظري للبحث تمثلت بالكتب والمقالات واطارح ورسائل ذات صلة بموضوعات البحث الحالي، فضلاً عن المصادر الموجودة في مواقع الانترنت. اما الجانب العملي فقد اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية والاكثر تناغماً مع توجهات البحث الحالي، وتم استخدام مقياس خماسي (Likert)، والجدول (1) يوضح متغيرات البحث وفقرات اداة القياس.

جدول (1) متغيرات وابعاد وفقرات اداة القياس

المتغيرات	البعد	عدد الفقرات	الترميز	المصادر
التسويق الداخلي (INMA)	الاتصالات الداخلية	5	INCO	Huang& Thiele,2014
	التدريب	4	TR	and Yu-Ting,2015
	بحوث السوق الداخلية	3	IMSE	
رضا الزبون (CUSA)	جودة الخدمة	5	SEQ	Tushi,2014
	الولاء	4	LE	
	الحصّة السوقية	3	MAS	

**ثانياً: مجتمع وعينة البحث**

يتألف مجتمع البحث من (140) مديراً، مقسم بين المدراء ورؤساء أقسام وماينوب عنهم في شركة اسيا للاتصالات في بغداد، وتمثلت عينة البحث بعد تطبيق معادلة ريتشار جيجر (102) مديراً، تم توزيع الاستبانات على العينة المبحوثة وكانت الاستبانات المسترجعة (96) وبعد فرز وتيوب الاستبانات في البرنامج الاحصائي تبين ان هناك (3) غير مستوفية للشروط، وبالتالي يكون الاستبانات الصالحة للتحليل (93) استبانة واعتمد الباحث عند صياغة البحث النهج الوصفي في الجانب النظري فضلاً عن تحليل علاقات الاثر والارتباط بين متغيرات البحث، كما اقتصر البحث على المصارف الخاصة في بغداد، كونها من مصارف كثيرة ومنتشرة في ارجاء بغداد، ولتعاونها مع الباحث وقربها الجغرافي وامتدت فترة انجاز البحث من 2020/1/12 الى 2020/3/17.

**ثالثاً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات المسحوبة**

قبل البدء بتحليل بيانات البحث واستخراج النتائج التي تدعم الجانب النظري للبحث، يجب اخضاع هذه البيانات الى الاختبارات الخاصة بالتوزيعات الطبيعية، ليتسنى للباحث معرفة اي الاختبارات المناسبة للبيانات المسحوبة، لذ سيتم اختبارها باستخدام اختباري كلومكروف - سيمنروف واختبار شابيرو- ويليك، اذ يمكن تفسير نتائجهم بالاعتماد على قيمة (P-value)، اذ تكون مقبولة عند دلالة معنوية اكبر ( $P \geq 0.05$ )، والجدول (2) يوضح اختبار التوزيعات الطبيعية للبيانات.

جدول (2) التوزيع الطبيعي للبيانات المسحوبة

variable	Kol-smi	p-value	Sha-wil	p-value	variable	Kol-smi	p-value	Sha-wil	p-value
INCO1	.312	P>0.05	.832	P>0.05	SEQ1	.265	P>0.05	.788	<b>P&gt;0.05</b>
INCO2	.232	P>0.05	.643	P>0.05	SEQ2	.265	P>0.05	.811	<b>P&gt;0.05</b>
INCO3	.376	P>0.05	.742	P>0.05	SEQ3	.298	P>0.05	.824	<b>P&gt;0.05</b>
INCO4	.297	P>0.05	.876	P>0.05	SEQ4	.321	P>0.05	.837	<b>P&gt;0.05</b>
INCO5	.298	P>0.05	.855	P>0.05	SEQ5	.345	P>0.05	.788	<b>P&gt;0.05</b>
INCO	.123	P>0.05	.715	P>0.05	SEQ	.276	P>0.05	.761	<b>P&gt;0.05</b>
TR1	.376	P>0.05	.612	P>0.05	LE1	.217	P>0.05	.796	<b>P&gt;0.05</b>
TR2	.177	P>0.05	.688	P>0.05	LE2	.276	P>0.05	.819	<b>P&gt;0.05</b>
TR3	.265	P>0.05	.641	P>0.05	LE3	.387	P>0.05	.854	<b>P&gt;0.05</b>
TR4	.387	P>0.05	.678	P>0.05	LE4	.353	P>0.05	.847	<b>P&gt;0.05</b>
TR	.375	P>0.05	.711	P>0.05	LE	.243	P>0.05	.877	<b>P&gt;0.05</b>
IMSE1	.437	P>0.05	.813	P>0.05	MAS1	.336	P>0.05	.867	<b>P&gt;0.05</b>
IMSE2	.365	P>0.05	.854	P>0.05	MAS2	.317	P>0.05	.881	<b>P&gt;0.05</b>
IMSE3	.411	P>0.05	.778	P>0.05	MAS3	.361	P>0.05	.871	<b>P&gt;0.05</b>
IMSE	.388	P>0.05	.853	P>0.05	MAS	.367	P>0.05	.812	<b>P&gt;0.05</b>
INMA	.133	P>0.05	.952	P>0.05	CUSA	.167	P>0.05	.931	<b>P&gt;0.05</b>

عند تفسير جدول (2) يتبين مطابقة النتائج للقاعدة المفروضة للتوزيع الطبيعي، اذ كانت جميع النتائج الظاهرة لقيمة (P-value) اكبر من 0.05 ولجميع فقرات المتغيرات، وهذا يعني النتائج التي سيتوصل اليها الباحث يمكن تعميمها على المجتمع ككل.

## رابعاً: اختبار الصدق البنائي لإداة القياس

المتغير	كرومباخ لاجمالي المتغير	البعد	عدد الفقرات	كرومباخ للبعد	كرومباخ لاجمالي البحث
التسويق الداخلي	.932	الاتصالات الداخلية	5	.866	.943
		التدريب	4	.834	
		بحوث السوق الداخلية	3	.892	
رضا الزبون	.984	جودة الخدمة	5	.876	
		الولاء	4	.854	
		الحصة السوقية	3	.856	

للتأكد من ثبات مقياس البحث ومدى تناسق فقراته, يجب القيام بمجموعة من الاختبارات الاحصائية ذات العلاقة بقياس ثبات المقياس, وبرزت هذه الاختبارات هو اختبار معامل كرومباخ الفا, والذي يفرض ان تكون النتائج اعلى من (60%) لكي تكون مقبولة. والجدول (3) يوضح معامل كرومباخ الفا لمتغيرات وابعاد البحث الحالي جدول (3) معامل كرومباخ الفا لمتغيرات وابعاد البحث

## خامساً: وصف وتشخيص متغيرات البحث

## 1- وصف وتشخيص متغير التسويق الداخلي

## جدول (4) وصف وتشخيص متغير وابعاد التسويق الداخلي

ترتيب الاهمية	معامل الاختلاف النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	رمز الفقرة	ترتيب الاهمية	معامل الاختلاف النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	رمز الفقرة
الاول	85%	0.11	0.448	4.23	IMSE1	الاول	78%	0.15	0.6	3.91	INCO1
الثاني	82%	0.13	0.526	4.08	IMSE2	الرابع	71%	0.27	0.953	3.55	INCO2
الثالث	78%	0.17	0.676	3.88	IMSE3	الثالث	73%	0.23	0.825	3.62	INCO3
الاول	81%	0.12	0.502	4.06	IMSE	الخامس	62%	0.39	1.190	3.08	INCO4
****	74%	0.18	0.656	3.71	INMA	الثاني	73%	0.18	0.675	3.65	INCO5
						الثالث	71%	0.23	0.80	3.56	INCO
						الرابع	47%	0.39	0.903	2.34	TR1
						الثاني	70%	0.20	0.695	3.51	TR2
						الاول	85%	0.15	0.657	4.26	TR3
						الثالث	80%	0.23	0.905	3.97	TR4
						الثاني	70%	0.21	0.738	3.52	TR

عند تفسير نتائج جدول(4) يتبين ان الوسط الحسابي لمتغير التسويق الداخلي (INMA) بلغ(3.71)وبانحراف معياري قدرة(0.656)ومعامل اختلاف(0.18) ومستوى عالي من الاجابات, وبأهمية نسبية قدرها(74%), وهذه النتائج تفسر ان العينة المبحوثة تطبق أنشطة التسويق الداخلي وبنسبة عالية. كما يتبين من الجدول(4) ان بعد بحوث السوق الداخلية(IMSE) جاءت بالمرتبة الاولى بوسط حسابي قدره (4.06) وبانحراف معياري قدرة(0.502)ومعامل اختلاف(0.12) ومستوى عالي من الاجابات, وبأهمية نسبية قدرها(81%), وهذه النتائج تفسر ان العينة المبحوثة تطبق أنشطة بحوث السوق الداخلية وبنسبة عالية. بينما حصل بعد التدريب (TR) وبعد الاتصالات الداخلية(INCO) على المرتبة الثانية والثالثة على التوالي بوسط حسابي قدره(3.56,3.52)على التوالي وبانحراف معياري قدرة(0.80,0.738) على التوالي ومعامل اختلاف(0.23,0.21) على التوالي ومستوى عالي من الاجابات, وبأهمية نسبية قدرها(71%,70%)على التوالي. وهذه النتائج تفسر ان العينة المبحوثة تطبق أنشطة التدريب والاتصالات الداخلية وبنسبة عالية.

2- وصف وتشخيص متغير رضا الزبون

جدول(5) وصف وتشخيص متغير وابعاد رضا الزبون

ترتيب الاهمية	الاهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	رمز الفقرة	ترتيب الاهمية	الاهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	رمز الفقرة
الاول	80%	0.23	0.905	3.97	MAS1	الرابع	78%	0.15	0.61	3.90	SEQ1
الثاني	71%	0.27	0.953	3.55	MAS2	الثالث	76%	0.14	0.543	3.80	SEQ2
الثالث	62%	0.39	1.190	3.08	MAS3	الاول	84%	0.12	0.502	4.21	SEQ3
الثالث	85%	0.15	0.657	4.26	MAS	الخامس	76%	0.19	0.728	3.77	SEQ4
****	81%	0.13	0.567	4.02	CUSA	الثاني	81%	0.13	0.908	4.02	SEQ5
						الاول	79%	0.13	0.512	3.94	SEQ
						الاول	81%	0.13	0.538	4.05	LE1
						الثاني	79%	0.14	0.572	3.95	LE2
						الثالث	83%	0.16	0.666	4.16	LE3
						الرابع	80%	0.20	0.801	4.01	LE4
						الثاني	82%	0.14	0.556	4.11	LE

عند تفسير نتائج جدول(5) يتبين ان الوسط الحسابي لمتغير رضا الزبون (CUSA) بلغ(4.02)وبانحراف معياري قدرة(0.567)ومعامل اختلاف(0.13) ومستوى عالي من الاجابات, وبأهمية نسبية قدرها(81%), كما يتبين من الجدول(5) ان بعد جودة الخدمة (SEQ) جاءت بالمرتبة الاولى بوسط حسابي قدره(3.94) وبانحراف معياري قدرة(0.512)ومعامل اختلاف(0.13) ومستوى عالي من الاجابات, وبأهمية نسبية قدرها(79%), وهذه النتائج تفسر ان العينة المبحوثة تركز على جودة الخدمة وبنسبة عالية. بينما حصل بعد الولاة (LE) وبعد الحصة السوقية (MAS) على المرتبة الثانية والثالثة على التوالي بوسط حسابي قدره(4.02,4.11) على التوالي وبانحراف معياري قدرة(0.567,0.556) على التوالي ومعامل اختلاف(0.15,0.14) على التوالي ومستوى عالي من الاجابات, وبأهمية نسبية قدرها(81%,82%)على التوالي. وهذه النتائج تفسر ان العينة المبحوثة تركز على الزبائن والكيفية للحصول على ولائه وامكانيه الحصول على اكبر حصة سوقية بمجال الاتصالات.

## سادسا: اختبار فرضيات البحث

### 1- فرضية الارتباط

الجدول (6) يوضح العلاقات الارتباطية بين متغيرات البحث والمتمثلة بالتسويق الداخلي (INMA) ورضا الزبون (CUSA), اذا يمكن تفسير الفرضية الرئيسية الاولى وما يتفرع منها من فرضيات فرعية وكما يلي:

الفرضية الرئيسية الاولى: والتي تنص (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الداخلي (INMA) ورضا الزبون (CUSA)).



يتضح من نتائج جدول(6) توجد علاقة ارتباطية بين التسويق الداخلي(INMA) ورضا الزبون(CUSA), وقد وصفت بانها علاقة طردية موجبة وقدرها(0.912\*\*) فضلا عن ان قيمة sig اقل من(0.05), اي يتم قبول الفرضية الرئيسية الاولى التي تعني ان الاهتمام للوصول لرضا الزبائن من خلال الاهتمام بأنشطة التسويق الداخلي. وتتفرع من هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية وهي:

جدول(6) العلاقات الارتباطية لمتغيرات البحث

	INCO	TR	IMSE	INMA	SEQ	LE	MAS	CUSA
INCO	1							
TR	.915**	1						
IMSE	.945**	.867**	1					
INMA	.977**	.874**	.945**	1				
SEQ	.967**	.973**	.922**	.958**	1			
LE	.922**	.942**	.937**	.912**	.942**	1		
MAS	.950**	.972**	.957**	.945**	.921**	.985**	1	
CUSA	.931**	.984**	.970**	.912**	.948**	.946**	.972**	1

\*\*correlation is significant at the level (2-tailed),N=223,Sig.(2-tailed)=0.000

أ- الفرضية الفرعية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاتصالات الداخلية(INCO) ورضا الزبون(CUSA).

يتضح من نتائج جدول(6) توجد علاقة ارتباطية بين الاتصالات الداخلية(INCO) ورضا الزبون(CUSA), وقد وصفت بانها علاقة طردية موجبة وقدرها(0.931\*\*) فضلا عن ان قيمة sig اقل من(0.05), اذ تشير هذه النتائج صحة الفرضية الفرعية الاولى, كما تبين ان القوة الارتباطية لبعده جودة الخدمة(SEQ) مساوية (0.967\*\*) ولبعد الولاء(LE) بلغت(0.922\*\*), ولبعد الحصة السوقية(MAS) بلغت(0.950\*\*), علما ان جميعها تحت مستوى معنوية اقل من (0.05), اي يتم قبول الفرضية الفرعية الاولى التي تعني ان الاهتمام للوصول لرضا الزبائن من خلال الاهتمام بالاتصالات الداخلية للمصارف المبحوثة.

ب- الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التدريب(TR) ورضا الزبون(CUSA). يتضح من نتائج جدول(6) توجد علاقة ارتباطية بين التدريب(TR) ورضا الزبون(CUSA), وقد وصفت بانها علاقة طردية موجبة وقدرها(0.970\*\*) فضلا عن ان قيمة sig اقل من(0.05), اذ تشير هذه النتائج صحة الفرضية الفرعية الثالثة, كما تبين ان القوة الارتباطية لبعده جودة الخدمة(SEQ) مساوية(0.922\*\*) ولبعد الولاء(LE) بلغت(0.937\*\*), ولبعد الحصة السوقية(MAS) بلغت(0.957\*\*), علما ان جميعها تحت مستوى معنوية اقل من (0.05), اي يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تعني ان الاهتمام للوصول لرضا الزبائن من خلال اتساع الحصة السوقية للمصارف المبحوثة للصناعة المصرفية.

ج- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الحصة السوقية(IMSE) ورضا الزبون(CUSA).

يتضح من نتائج جدول(6) توجد علاقة ارتباطية بين الحصة السوقية(IMSE) ورضا الزبون(CUSA), وقد وصفت بانها علاقة طردية موجبة وقدرها(0.984\*\*) فضلا عن ان قيمة sig اقل من(0.05), اذ تشير هذه النتائج صحة الفرضية الفرعية الثالثة, كما تبين ان القوة الارتباطية لبعده جودة الخدمة(SEQ) مساوية(0.922\*\*) ولبعد الولاء(LE) بلغت(0.942\*\*), ولبعد الحصة السوقية(MAS) بلغت(0.972\*\*), علما ان جميعها تحت مستوى معنوية اقل من (0.05), اي يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تعني ان الاهتمام للوصول لرضا الزبائن من خلال تركيز المصارف المبحوثة على تدريب وتطوير العاملين بما يتوافق مع التطور المتسارع في تكنولوجيا الاتصالات .

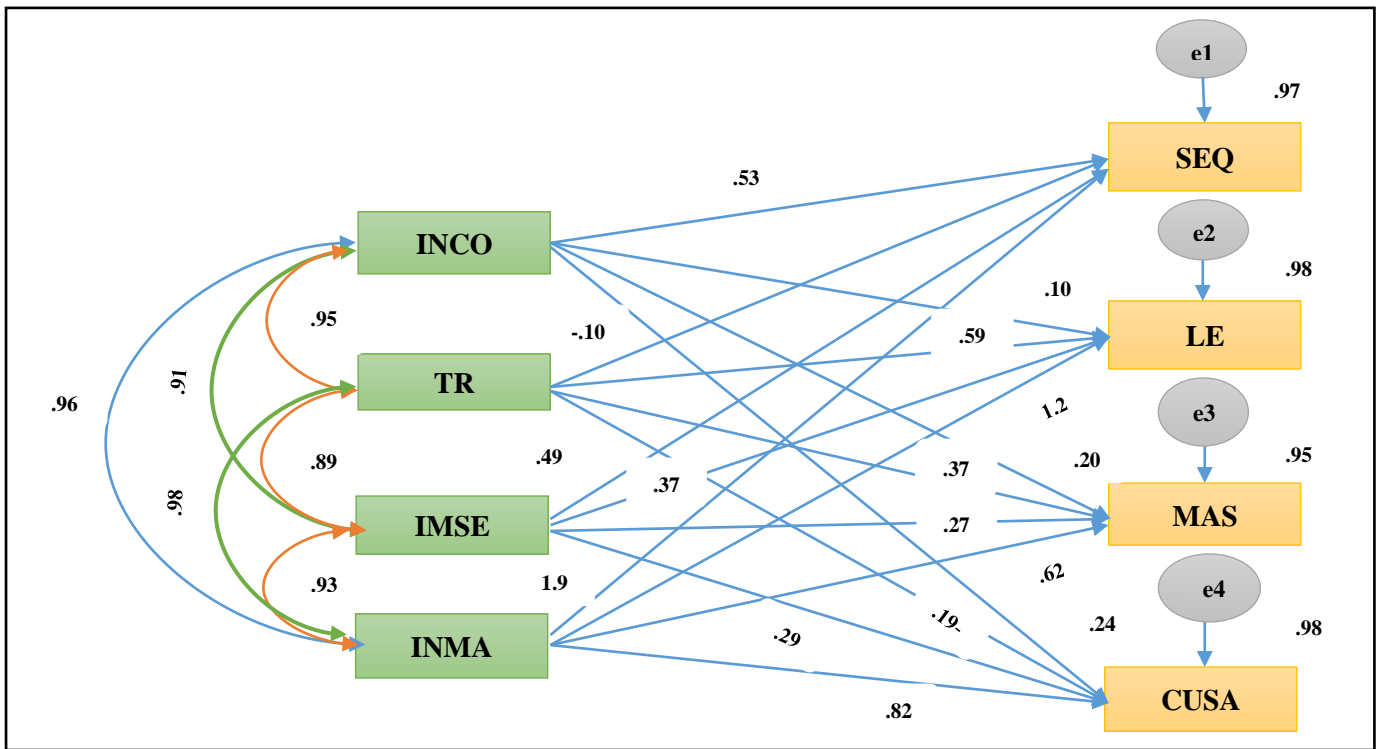
## 2- فرضية الأثر

الفرضية الرئيسية الثانية: والتي تنص(هنالك اثر ذو دلالة احصائية للتسويق الداخلي(INMA) في رضا الزبون(CUSA)).

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث ببناء نموذج معادلة نمذجة الهيكلية والتي توضح العلاقة بين ابعاد التسويق الداخلي(INMA) وابعاد رضا الزبون(CUSA), والشكل(2) يوضح اثر ابعاد التسويق الداخلي في ابعاد رضا الزبون, ومن خلال تفسير النتائج يتضح ان الانموذج يطابق معايير جودة المطابقة.

اذ يتبين من تفسير نتائج جدول (7) والمبينة في الشكل (2)، صحة فرضية اثر التسويق الداخلي (INMA) في رضا الزبون (CUSA)، اذ يتبين هنالك تأثير ايجابي للتسويق الداخلي في رضا الزبون، اذ ان الزيادة في التسويق الداخلي بوحدة واحدة يؤدي الى زيادة رضا الزبون بمقدار (0.825)، وبخطأ معياري (0.079)، ونسبة حرجة (10.44).

اما علاقة الاثر بين التسويق الداخلي (INMA) في ابعاد رضا الزبون (CUSA) فانها تمثل علاقة معنوية، اذ ان الزيادة في التسويق الداخلي بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى زيادة بعد جودة الخدمة (SEQ) بمقدار (1.944) وبخطأ معياري (1.105)، ونسبة حرجة (18.51)، في حين زيادة التسويق الداخلي بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى زيادة بعد الولاء (LE) بمقدار (1.241) وبخطأ معياري (1.123)، ونسبة حرجة (10.089). وازيادة التسويق الداخلي بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى زيادة بعد الحصة السوقية (MAS) بمقدار (0.622) وبخطأ معياري (0.117)، ونسبة حرجة (5.316). واستنادا الى ما تقدم يثبت صحة الفرضية الرئيسية الثانية، وتتفرع من هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية وهي:



شكل (2) اثر ابعاد التسويق الداخلي في ابعاد رضا الزبون

مسار الانحدار		التقديرات	الخطأ المعياري	النسبة الحرجة	R <sup>2</sup> قيمة	الاحتمالية (P)	نوع التأثير
SEQ	←---	INCO	.537	.025	21.48	***	معنوي
SEQ	←---	TR	-.010	.054	-0.185	N.S	غير معنوي
SEQ	←---	IMSE	.495	.023	21.52	***	معنوي
SEQ	←---	INMA	1.944	.105	18.51	***	معنوي
LE	←---	INCO	.104	.034	3.058	***	معنوي
LE	←---	TR	.591	.042	24.65	***	معنوي
LE	←---	IMSE	.317	.043	7.372	***	معنوي
LE	←---	INMA	1.241	.123	10.089	***	معنوي
MAS	←---	INCO	.208	.012	17.33	***	معنوي
MAS	←---	TR	.378	.031	12.19	***	معنوي
MAS	←---	IMSE	.270	.035	7.714	***	معنوي
MAS	←---	INMA	.622	.117	5.316	***	معنوي
CUSA	←---	INCO	.247	.023	10.739	***	معنوي
CUSA	←---	TR	.198-	.034	-5.823	N.S	غير معنوي
CUSA	←---	IMSE	.290	.047	6.170	***	معنوي
CUSA	←---	INMA	.825	.079	10.44	***	معنوي

جدول (7) نتائج تحليل تأثير لأبعاد متغير التسويق الداخلي في ابعاد متغير رضا الزبون

أ-الفرضية الفرعية الاولى: التي تنص(توجد علاقة اثر ذات دلالة احصائية للاتصالات الداخلية(INCO) في ابعاد ورضا الزبون(CUSA))

تبين نتائج جدول(7)والمبينة في شكل(2),وجود اثر معنوي لبعء الاتصالات الداخلية(INCO) في رضا الزبون(CUSA),اذ تبين وجود اثر ايجابي للاتصالات الداخلية(INCO) في بعد جودة الخدمة(SEQ),اذ ان زيادة بعد الاتصالات الداخلية بمقدار وحدة واحدة يؤدي زيادة بعد جودة الخدمة بمقدار(.537). وبخطأ معياري(.025),ونسبة حرجة(21.48).بينما علاقة الاثر للاتصالات الداخلية(INCO) في بعد الولاء (LE) انها تمثل علاقة معنوية, اذ ان زيادة بعد الاتصالات الداخلية بمقدار وحدة واحدة يؤدي زيادة بعد الولاء بمقدار(.104). وبخطأ معياري(.034),ونسبة حرجة(3.058). وتبين ان علاقة الاثر للاتصالات الداخلية(INCO) في بعد الحصة السوقية (MAS) انها تمثل علاقة معنوية, اذ ان زيادة بعد الاتصالات الداخلية بمقدار وحدة واحدة يؤدي زيادة بعد الحصة السوقية بمقدار(.208). وبخطأ معياري(.012),ونسبة حرجة(17.33).

أ- الفرضية الفرعية الثانية: التي تنص(توجد علاقة اثر ذات دلالة احصائية للتدريب(TR) في ابعاد ورضا الزبون(CUSA))

تبين نتائج جدول(7)والمبينة في شكل(2),وجود اثر عكسي لبعء التدريب(TR) في رضا الزبون(CUSA) ومقداره(-.198). وبخطأ معياري(.034),ونسبة حرجة(-5.823).وتبين وجود اثر سلبي للتدريب(TR) في بعد جودة الخدمة(SEQ),اذ ان زيادة بعد التدريب بمقدار وحدة واحدة يؤدي انخفاض بعد جودة الخدمة بمقدار(-.010). وبخطأ معياري(.054),ونسبة حرجة(-0.185). بينما علاقة الاثر للتدريب(TR) في بعد الولاء (LE) انها تمثل علاقة معنوية, اذ ان زيادة بعد التدريب بمقدار وحدة واحدة يؤدي زيادة بعد الولاء بمقدار(.591). وبخطأ معياري(.042),ونسبة حرجة(24.65). وتبين ان علاقة الاثر للتدريب(TR) في بعد الحصة السوقية (MAS) انها تمثل علاقة معنوية, اذ ان زيادة بعد الاتصالات الداخلية بمقدار وحدة واحدة يؤدي زيادة بعد الحصة السوقية بمقدار(.378). وبخطأ معياري(.031),ونسبة حرجة(12.19).

ب- الفرضية الفرعية الثالثة: التي تنص (توجد علاقة اثر ذات دلالة احصائية لبحوث السوق الداخلية (IMSE) في ابعاد ورضا الزبون (CUSA) تبين نتائج جدول (7) والمبينة في شكل (2), وجود اثر معنوي لبعث بحوث السوق الداخلية (IMSE) في رضا الزبون (CUSA). اذ تبين وجود اثر ايجابي لبحوث السوق الداخلية (IMSE) في بعد جودة الخدمة (SEQ), اذ ان زيادة بعد بحوث السوق الداخلية بمقدار وحدة واحدة يؤدي زيادة بعد جودة الخدمة بمقدار (495). وبخطأ معياري (023), ونسبة حرجة (21.52). بينما علاقة الاثر بحوث السوق الداخلية (IMSE) في بعد الولاء (LE) انها تمثل علاقة معنوية, اذ ان زيادة بعد بحوث السوق الداخلية بمقدار وحدة واحدة يؤدي زيادة بعد الولاء بمقدار (317). وبخطأ معياري (043), ونسبة حرجة (7.372). وتبين ان علاقة الاثر بحوث السوق الداخلية (IMSE) في بعد الحصة السوقية (MAS) انها تمثل علاقة معنوية, اذ ان زيادة بعد بحوث السوق الداخلية بمقدار وحدة واحدة يؤدي زيادة بعد الحصة السوقية بمقدار (270). وبخطأ معياري (035), ونسبة حرجة (7.714).

### الاستنتاجات

استنادا الى ما توصل اليه الباحث من نتائج عملية لمتغيرات البحث, تبين من نتائج البحث وجود علاقات ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق الداخلي وابعاده, ورضا الزبون وابعاده وهذا يؤكد ان المصارف المبحوثة تهتم بأنشطة التسويق الداخلي الثلاثة (الاتصالات الداخلية, التدريب, بحوث السوق الداخلية) والتي ستؤدي بالنتيجة بالوصول الى رضا الزبون. تؤكد نتائج التحليل ان مدراء وعاملو المصارف المبحوثة تسود بينهم روح التعاون والعمل كفريق واحد, وهذا بدوره ينعكس ايجابا على اداء الشركة وبالنتيجة على رضا الزبون. تشير نتائج البحث ان مدراء وعاملو المصارف المبحوثة لديهم القدرات والمهارات والامكانية الكافية لتحمل المسؤولية الى جانب وظائفهم الحالية, وهذا يفسر ان الشركة المبحوثة لها ميزة تنافسية بالمقارنة مع الشركات المنافسة. واطهرت النتائج ان الادارة العليا للمصارف المبحوثة تهتم بأخذ الاراء والمقترحات والافكار من الادارات الوسطى والدنيا والسماح لهم بالمشاركة في اتخاذ القرارات التي تصب بالنهاية على اداء الشركة.

### المصادر والمراجع

- 1- Abzari, M., Ghorbani, H., and Madani, F.A. (2011). "The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment from Market-Orientation Viewpoint in Hotel Industry in Iran", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 1, pp. 147-155.
- 2- Agyei, Paul, Mensah., & Kilika, James, M., (2013), "The Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty in the Kenyan Mobile Telecommunication Service Industry", *European Journal Of Business And Management*, Vol. 5, No. 23, pp26-36
- 3- Anderson, E.W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S.K. (2004). Customer Satisfaction and Shareholder value. *Journal of Marketing*, 68(4), pp 172-185
- 4- Beyerlein, M.M., McGee, C., Klein, G.D., Nemiro, J.E. & Broedling, L., 2003, *The Collaborative Work System Fieldbook: Strategies, Tools, and Techniques*. San Francisco: Pfeiffer
- 5- Blessing, Gerald & Natter, Martin (2019), Do Mystery Shoppers Really Predict Customer Satisfaction and Sales Performance, *Journal of Retailing*
- 6- Boohene, Rosemond & Agyapong, Gloria, (2011), "Analysis of the Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana: The Case of Vodafone (Ghana)", *International Business Research*, Vol. 4, No. 1, pp.229-240.
- 7- Chicu, Dorina & Maria del Mar Pàmies & Gerard Ryan and Christine Cross (2019), Exploring the influence of the human factor on customer satisfaction in call centres, *RQ Business Research Quarterly*
- 8- Emaluta, Fikriya, Isnalita, and Noorlailie Soewarno. (2019). The Effect of Customer Relationship Management (CRM) To Customers' Loyalty and

Customers' Satisfaction as Mediator Variables. *JURNAL AKSI (Akuntansi dan Sistem Informasi)*, Vol. 4(2). <http://doi.org/10.32486/aksi.v4i2.352>

9- Farouk, A. & Khlel, E. Mohamed, G. 2010, " Impact of Internal Marketing on the Service Quality in Sport Clubs", *World Journal of Sport Sciences* 3 (S), pp. 1196-1202

10- Friberg, Erik, 2015, a holistic view of marketing communication of accessories, Faculty of Engineering, LTH Department of Production management, Copyright © Erik Friberg Lund, Sweden

11- Huang, Yu-Ting & Thiele, Sharyn(2014), The moderating effect of cultural congruence on the internal marketing practice and employee satisfaction relationship: An empirical examination of Australian and Taiwanese born tourism employees, *Tourism Management* 42 ,pp 196-206.

12- Kadic-Maglajlic, Selma & Nathaniel Boso and Milena Micevskic(2017), How internal marketing drive customer satisfaction in matured and maturing European markets, *Journal of Business Research*, Vol. 1, No. 2, pp1- 9.

13- Khedkar. (2015). Effect Of Customer Relationship Management On Customer Satisfaction And Loyalty *International Journal Of Management* Volume 6, Issue 5, pp. 01-07

14- Kotler, Philip Kevin Keller. (2000) *Framework for Marketing Management & Custom case*. 3rd Edition. New Jersey: Prentice Hall

15- Kotler, Philip Kevin Keller. (2006). *Framework for Marketing Management & Custom case*. 3rd Edition. New Jersey: Prentice Hall

16- Linell, P. (2009), *Approaching dialogue: Talk, interaction and contexts in dialogical perspectives*. Philadelphia: J. Benjamins Publishing Compan

17- Lombard, M.R. 2010, "Employees as customers – An Internal Marketing Study of the Avis Car Rental group in South Africa", *African Journal of Business Management* Vol. 4(4), pp. 362-372.

18- Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani, A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

19- Munir, Z.A., Othman, A.A., Shukur, S.A.M., Ithnin, R., and Rusdi, S. D. (2015). "Practices of Internal Marketing in Small and Medium Industry" *International Journal of Social Science and Humanity*, Vol. 5, No. 4, pp. 358-361

20- Pappasolomou, I., and Vrontis, D. (2006). "Using Internal Marketing to Ignite the Corporate Brand: The Case of the UK Retail Bank Industry", *Brand Management*, Vol. 14, No. 1/2, pp.177-195.

21- Proctor, T. (2010). "Internal Marketing and Its Basis for Sound Customer Relationship Management", *Journal of Management and Marketing in Healthcare*, Vol. 3, No. 4, pp. 256- 263.

22- Rafiq, M., and Ahmad, P.K. (2000). "Advances in Internal Marketing: Definition, Synthesis and Extension", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 6, pp. 449-462

23- Saravanan, R & Rao, K(2007), The impact of total quality service age on quality and operational performance: An empirical study, *The TQM Magazine* 19(3):197-205.

- 24- Souca, M.L. (2014), "Customer dissatisfaction and delight: completely different concepts, or part of a satisfaction continuum?", *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, Vol. 9, No. 1, pp. 75-90.
- 25- Tasmia, Ekram Tushi, 2014, *Holistic Service Marketing, Strategies and Corporate*, *Global Journal of Management and Business*, Volume 14 Issue 1 Version 1.0 Year
- 26- Tourani, A. & Rast, S. Effect of employees2012," communication and participation on employees" job satisfaction: An empirical study on airline companies in Iran. In 2nd International Conference on Economics, Trade and Development (vol. 36).  
Volume 22, Issue 2, , Pages 83-95.  
Volume 95, I 3, , pp 47-62
- 27- Yu-Ting Huang Sharyn Rundle-Thiele , (2015),"A holistic management tool for measuring internal marketing activities",*Journal of Services Marketing*, Vol. 29 Iss 6/7 pp1-34
- 28- Zakaria, Ahmad, 2014, *The Impact of customer relationship n customer satisfaction in the banking industry*, *Journal of Business and management*, Vol.6, No.32,pp. 99-112 10

## The role of internal marketing in achieving customer satisfaction An exploratory study of a sample of private bank managers in Baghdad

The researcher Ahmed Ghazi Mahdi  
University of Baghdad / College of  
Administration and Economics  
Kano199700@yahoo.com

Prof. Saadoun Hammoud Jathir  
University of Baghdad / College of  
Administration and Economics  
Saadoon\_m@yahoo.com

Received:17/5/2020

Accepted :5/7/2020

Published :October / 2020



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

### **Abstract**

This study examined the effect of elements of internal marketing activities on customer satisfaction through an exploratory study of banking services in the city of Baghdad, if the research problem crystallized by asking a group of questions, the most important (is there a correlation and impact between the dimensions of internal marketing and customer satisfaction, this study aims to determine The effect of internal communication, training and internal market research on customer satisfaction, represented by quality of service, loyalty and market share, and embodied the objective of this study to identify the level of availability of internal marketing activities and programs in the research banks, data were collected using a questionnaire-based survey consisting of (24) questions and distributed (102)) as director of the managers of private banks in the city of Baghdad. In order to analyze the data obtained from the questionnaires, using quantitative methods such as the arithmetic mean, the standard deviation, the difference coefficient, the simple correlation coefficient, and the modeling of the structured equation, the researcher reached a number of conclusions, the most important of which is the existence of relationships Correlation and influence of moral significance between internal marketing and its dimensions, customer satisfaction and its dimensions, and this confirms that the research banks are interested in the activities of this marketing. Leave three (internal communication, training, internal market research) that will lead to the result in achieving customer satisfaction. Accordingly, the research recommended that the research banks should instruct the administration to improve the internal marketing activities by applying the activities appropriate to the bank's work to obtain customer satisfaction, and the search was limited to private banks, so it is not possible to generalize the results to the rest of the service organizations, and that providing internal marketing activities and programs in the researched banks contributes In reaching the customer's satisfaction, the research shares support the social responsibility of the banks searching for customers, considering that individuals are part of this society and that any impact on it affects the society as a whole.

Type of research: research paper

**Key words:** internal marketing, customer satisfaction