

اثر ممارسات التسويق الداخلي في تعزيز ولاء الزبون-دراسة تطبيقية في عينة من المصارف
الاهلية في محافظة بغداد

م. فائق جواد الإبراهيمي
كلية الإدارة والاقتصاد /جامعة بغداد

الملخص

- الغرض : تحديد أثر ممارسات التسويق الداخلي في ولاء الزبون.
- المدخل / المنهجية : تم انتخاب عينة مزدوجة من مديري المصارف وزبائنها، وباستخدام إستمارة إستبيان المصممة في ضوء دراسات سابقة، تم صياغة مقياس وأختباره في ضوء مجموعة من الأساليب الإحصائية
- النتائج : وجود تأثير معنوي لإبعاد التسويق الداخلي على ولاء الزبون .
- الأصلة / القيمة : تتمثل قيمة البحث الحالي في تقديم أطر نظرية لمفهوم التسويق الداخلي، ثم توضيح الأسس المعرفية لولاء الزبون
- الكلمات المفتاحية ممارسات التسويق الداخلي ، ولاء الزبون

Abstract

- Purpose: To determine the effect of internal marketing practices on customer loyalty.
- Input /methodology: It was selection of a double sample of directors of banks and their customers, and using a questionnaire redesigned in the light of previous studies, the formulation of scale and tested in the light of a set of statistical methods.
- Results: The presence of a significant effect of internal marketing and customer loyalty.
- Originality /value: The value of current research in theoretical frameworks of the concept of internal marketing, and then clarify the cognitive foundations of customer loyalty
- Keyword: internal marketing practices, and customer loyalty

منهجية الدراسة:

أولاً: مشكلة الدراسة : نظراً للتغيرات الكبيرة التي تشهدها الاسواق المحلية ، لاسيما في مجال الصناعة المصرفية ، بات من الضروري للمصارف المحلية ان تعيد النظر في توجهاتها العامة وما تتبناه من فلسفة تحكم نموذج اعمالها ، في القطاع الخاص والعام على حد سواء. وهذا يتطلب منها مواكبة التوجهات المعاصرة التي تتلائم مع طبيعة التغيرات الحاصلة في البيئة التنافسية ، لاسيما بعد ان اصبح الزبون جوهر العملية التسويقية وحاجاته وطلباته تعتبر بوصلة الاستراتيجية التسويقية . وهذا ما يحتم عليها استخدام مداخل معاصرة من اجل كسب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين ، ولعل التسويق الداخلي من المداخل المعاصرة في الادب التسويقي التي شغلت بال الكثير من الممارسين في مجال تسويق الخدمات بشكل خاص . لذا فإن اجراء دراسة علمية تحليلية تقف على تحديد توجه ادارات المصارف لتبني ممارسات التسويق الداخلي واختبار اثرها في ولاء الزبون يعد مطلباً جدير بالاهتمام لمعرفة أوجه القصور في هذه الجوانب وللتعرف على العلاقة المحتملة فيما بينها .

عليه فإن هذه الدراسة تحاول الإجابة على التساؤل الآتي " هل يمكن تعزيز ولاء الزبون من خلال ممارسات التسويق الداخلي " وتنبثق عنه مجموعة من التساؤلات ، وهي كما يأتي :

- 1- هل يوجد أثر معنوي لثقافة الخدمة في تعزيز ولاء الزبون؟
- 2- ما هو أثر التدريب الداخلي في ولاء الزبون ؟
- 3- هل للاتصالات التسويقية أثر معنوي في تعزيز ولاء الزبون .

ثانياً: اهداف الدراسة

يمكن إيجاز اهداف الدراسة بالنقاط الآتية :-

- 1- تحديد مستوى توجه المصارف عينة البحث لتطبيق ممارسات التسويق الداخلي.
- 2- تحديد مستوى ولاء الزبائن اتجاه المصارف عينة البحث .
- 3- اختبار الاثر المحتمل بين ممارسات التسويق الداخلي ومستوى ولاء الزبون .

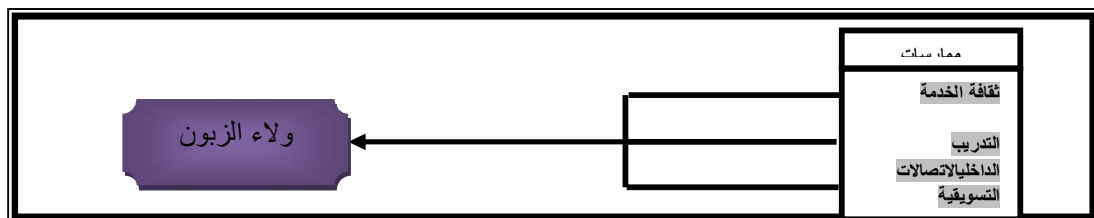
ثالثاً: أهمية الدراسة يعد القطاع المصرفي الشريان الحيوي للنشاط الاقتصادي لأغلب البلدان في العالم ، وأجراء مثل هذا البحث يعد اسهام متواضع من خلال إبراز دور ممارسات التسويق الداخلي في واقع بيئة المصارف الأهلية ، وتأشير ملامح المشكلة لتقديم الحلول والتوصيات المقترحة بشأنها. كما انها تحتل اهمية من خلال رسم الخطوط العريضة للأفراد العاملين في قطاع المصارف الأهلية وبالأخص المديرين منهم ، عن دراسة اهمية ممارسات التسويق الداخلي ودورها المحتمل في تحقيق ولاء الزبون.

رابعاً: مجتمع الدراسة وعينتهاتم اختيار القطاع المصرفي كمجتمع للدراسة الحالية لما له من دور بارز في تقدم البلدان وازدهارها ، وكذلك للواقع الحالي الذي يمر به العراق تحت ظرف يحتم على المصارف ان تنهض بدورها التنموي من اجل تعويض ما سبق والمحاولة للحاق بركب التطور والتقدم في العالم . وقد اختير مجموعة من زبائن عدد من المصارف الاهلية في محافظة بغداد وهي (مصرف بغداد، مصرف بابل ، المصرف الأهلي العراقي، مصرف الإستثمار) وبقاوع (7) إستثمارات لكل مصرف ، أي (42) إستمارة تم توزيعها على مديرين الأقسام، كما وزع الجزء الاخر من الاستمارة على زبائن المصارف وبقاوع (7) إستثمارات أيضاً ، وكانت الإستثمارات الصالحة للتحليل هي (40).

خامساً:فرضيات الدراسةتقوم الدراسة الحالية على فرضية رئيسة مفادها " يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين

ممارسات التسويق الداخلي ومستوى ولاء الزبون المصرفي ويتفرع من هذه الفرضية الآتي :-

- A. يوجد أثر ذو دلالة معنوية لثقافة الخدمة و ولاء الزبون .
- B. يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتدريب الداخلي و ولاء الزبون .
- C. يوجد أثر ذو دلالة معنوية للاتصالات التسويقية و ولاء الزبون .



الشكل (1) النموذج الفرضي للدراسة

والشكل رقم (1) يبين النموذج الفرضي للدراسة وفقاً للفرضيات السابقة :-

سادساً: أسلوب الدراسة ومتغيراتها : -

تتمثل متغيرات التسويق الداخلي بالممارسات التي طرحها (Down&Timothliy , 2002) وهي ثلاث انواع (ثقافة الخدمة ، التدريب الداخلي ، الاتصالات التسويقية) وقد تم قياسها من خلال المقياس الذي طرحه الباحث اعلاه بعد تكييف محتويات الاستمارة لتلائم مع عينة الدراسة . اما ولاء الزبون فقد تم قياسها من خلال استمارة الاستبيان التي اعدتها (Ndubisi,2005) بعد تعديل فقراتها لتلائم مع طبيعة الدراسة ، ومن الجدير بالذكر ان الاستمارة اعدت وفق مقياس ليكرت الخماسي .والجدول الاتي يوضح متغيرات الدراسة وقد استخدم مقياس ليكرت الخماسي ويوسط فرضي مقداره (3)

جدول (1) متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية

المصدر	المتغيرات الفرعية	المتغير الرئيس
Down&Timothliy , 2002	ثقافة الخدمة	التسويق الداخلي
	التدريب الداخلي	
	الاتصالات التسويقية	
(Ndubisi,2005)	-	ولاء الزبون

سابعاً: الادوات الاحصائية للدراسة :

ولغرض تحليل البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة واختبار فرضياتها ، فقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الاحصائية وكما يأتي:-

- الوسط الحسابي : وهو من مقاييس النزعة المركزية ، والغاية منه تحديد اتجاهات إجابات أفراد المجتمع ضمن مقياس الإجابة .
- الانحراف المعياري : ويبين درجة تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي .
- معامل الفا كرونباخ (Gronbach Alpha) : وذلك لاختبار مدى ثبات المقاييس المستخدمة في استمارة الاستبانة .
- معامل الارتباط: لقياس علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة .
- اختبار T : للتحقق من معنوية العلاقة بين متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات.
- اختبار F : للتحقق من معنوية التأثير في متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات.

الإطار النظري للدراسة

أولاً: التسويق الداخلي Internal Marketing

مفهوم التسويق الداخلي : نتيجة للخصائص التي تحملها الخدمات ، فقد اصبح تسويقها للزبون يختلف كثيراً عن تسويق السلع . اذ يكون للفرد (لاسيما مقدم الخدمة) دور كبيراً في اظهار الجانب المادي منها . وعليه حاول الباحثين في مجال التسويق معالجة هذه الخصوصية من خلال اليات عدة كان من اهمها مدخل التسويق الداخلي . وقد عرف التسويق الداخلي من قبل (Berry) على انه " تطبيق فلسفة وسياسة التسويق على العاملين في المنظمة الذين يخدمون الزبائن ومن ثمفانهم افضل ناس ممكن توظيفهم

والمحافظة عليهم والذين سيعملون بافضل ما لديهم لخدمة الزبائن " (Berry , 1983 , 28) كما عرفه التسويق الداخلي على انه " عبارة عن نشاطات تستهدف خلق بيئة داخلية تدعم الوعي وادراك الزبون والمبيعات لدى العاملين " (Johnson , 1986 , 266) . وعليه يمكن وصف التسويق الداخلي بأنه فلسفة لإدارة الموارد البشرية بالمنظمة من وجهة نظر تسويقية ، فهو يعمل كأنه عملية إدارية تهدف إلى تكامل وظائف المنظمة بطريقتين: (George & John, 1994)

1- التأكد من أن كل العاملين في المستويات التنظيمية يفهمون النشاط الرئيسي للمنظمة والأنشطة المختلفة بداخلها وذلك في إطار من البيئة التي تدعم رضا العميل الخارجي.

2- التأكد من أن كل العاملين لديهم الاستعداد والدافعية للعمل على التوجه بخدمة العميل الخارجي ومغزى هذه الفلسفة أنه إذا كانت الإدارة تريد من العاملين بذل جهد كبير مع العميل الخارجي ، فإنها يجب أن تكون مستعدة لبذل جهد كبير مع العاملين بها.

-أبعاد التسويق الداخلي : ويذكر الباحثين الى هناك بعض الاجراءات التي يجب ان تتبناها ادارات المصارف لتطبيق فلسفة التسويق الداخلي ، والتي من خلالها تستطيع المنظمة صنع بيئة عمل داخلية تلائم التسويق الداخلي ، فهذه الإجراءات هي بمثابة البيئة الخصبة لنجاح التسويق الداخلي . وهي كما يأتي : (Anna & Christine , 2000, Down & Timothy , 2002)

أ- ثقافة الخدمة : يقصد بثقافة الخدمة كل التقاليد والقيم والاعراف والخصائص التي تشكل الاجواء العامة للخدمة ، وتؤثر في العاملين . فللمنظمات ثقافة واجواء داخلية تؤثر في العاملين وتشكل شخصياتهم وقيمهم واتجاهاتهم . ويرتبط نجاح التسويق الداخلي في المنظمات بترسيخ ثقافة الخدمة لدى العاملين حيث يحكم على التسويق الداخلي بالفشل او الإخفاق اذا لم تعمل المنظمة على ترسيخ ثقافة الخدمة التي توفر المناخ الملائم لتطبيق التسويق الداخلي .

ب- التدريب الداخلي :

يمكن تعريف التدريب على انه مجموعة من الاجراءات والعمليات التي تهدف الى اكتساب وتطوير المهارات والمعرفة لدى مجموعة من الأفراد العاملين في المنظمة لغرض رفع مستوى أدائهم بما يحقق نتائج ايجابية للمنظمة والعاملين على حد سواء ، ويكون التدريب الداخلي من خلال وضع برنامج تدريب العاملين على مسائل تتعلق بالمهارات الشخصية ، وخاصة الحلقات الدراسية التي تهتم بالوعي الثقافي وكذلك تدريب العاملين على ممارسة العديد من النماذج والسلوكيات المختلفة والتي من شأنها ان تدعم رضا الزبون كما يجب على المنظمة ان تزود العاملين بنسخة من التوصيات والتعليمات في كيفية التعامل مع الزبائن (Anna & Chrisne, 2000 , 6)

ج- الاتصالات التسويقية : أن المدخل ذات الفعالية الأكثر والتأثير الأكبر بالزبائن هم العاملين أنفسهم الذين يقومون بتقديم الخدمات إلى الزبائن مباشرة أي (الاتصال المباشر بالزبون) ، ولذلك يتطلب من الإدارة أن توفر معلومات كافية ودقيقة عن الخدمات الجديدة التي تنوي المنظمة الترويج عنها والتغيرات التي حصلت أو ستحصل في طبيعة الحملات والخدمات التسويقية والتطورات المتعلقة بالاجراءات والوسائل الخاصة بتوفير الخدمة في الزمان والمكان المحددين . لكي يتسنى لمورد الخدمة الاطلاع عليها وتجربتها وايصال المعلومات الضرورية وتقديم شرح واضح للمنافع التي يفيد منها الزبون عند شرائه للخدمة ، وبهذه

الطريقة تصبح عملية الاقناع سهلة من جهة مورد الخدمة إلى الزبون (Schneider & Bowen , 1985) .

ثانياً: ولاء الزبون (Customer Loyalty)

مفهوم ولاء الزبون الولاء كمصطلح يعد من أكثر الكلمات المشهورة في معاجم التسويق وقد يفسر بطرائق متعددة ، ويدرس من مداخل متنوعة تختلف باختلاف الباحثين (Baloglu, 2002; Compton, 2005). وبالرغم من الدراسات التي تناولت موضوع الولاء ، وبينت انه يرجع الى أكثر من مائة عام ، إلا أنه يبقى موضوعاً حديثاً في البحوث والدراسات التسويقية الحديثة ولاسيما في مجال سلوك الزبون (Chen et al., 2009). إن ولاء الزبون كمفهوم يركز بالواقع على إعادة الزبون لسلوك الشراء من خلال نشاطات التسويق وفي التعمق بمفاهيم تحفيز شراء الزبون . ورغم ما كان سائد في السابق عن ولاء الزبون بكونه مفهوم ذو بعد سلوكي فقط فإنه اليوم يشمل كلا من البعد السلوكي والبعد الموقفي. إذ يعرف كل من (Reinartz & Kumar, 2002:90) ولاء الزبون بأنه "سلوك الزبائن المتمثل بإعادة الشراء في المنظمة وشعورهم بالولاء لها ، وبعدم وجود أي نية للتعن إلى علامات منتج او مقدم خدمة آخرين ". في حين يعرفه (Compton, 2005:347) بأنه تكرار الزبون للشراء من نفس المنظمة متى ما اراد والمحافظة والالتزام بموقف ايجابي من قبل الزبون اتجاه مقدم الخدمة و تقديم النصيحة والمشورة للإطراف ذات العلاقة به بالشراء من هذه المنظمة " ، اما (Baker, 2000:444) يبين بان ولاء الزبون يستخدم للإشارة إلى تفضيل الزبائن لشراء منتجات منظمة محددة دون سواها ، فالزبائن الموالين للمنظمة يتحدثوا للآخرين عنها بفخر ويرجعون إليها كلما احتاجوا لمنتجاتها.

-أبعاد ولاء الزبون

بالرغم من تعدد الأراء عن أبعاد الولاء ، إلا إنها أجمعت أن جميع تلك الأبعاد تصب في محورين رئيسيين ، هما محور الولاء السلوكي ، أو الولاء الموقفي (Chen et al., 2009; Compton, 2005). وأكدت الدراسات بوجود تأثير لتلك الأبعاد في ضوء المواقف والميول التي تؤثر في سلوك الزبون كما أن الزبون يمكن أن يظهر مستويات مختلفة من الولاء ، يكون فيها مرتفع في بعد معين ، ومنخفض في بعد آخر . وذلك يعتمد على مدركات الولاء كمركب ناتج عن التفاعل بين المواقف والسلوكيات (Chen et al., 2009). فالبنسبة للبعد السلوكي فإنه يشير إلى سلوك الزبون على تكرار الشراء وعلى تفضيل علامة المنتج للمنظمة لمدة زمنية طويلة (Palmer, 2007). ومن جانب آخر فإن البعد الموقفي يشير إلى موقف الزبون المبني على اهتمامه لإعادة الشراء والالتزام اتجاه التعامل مع المنظمة دون غيرها والذي يمثل مؤشرات جيدة نحو الزبون المخلص للمنظمة .

ثالثاً: العلاقة بين التسويق الداخلي وولاء الزبون : اللاملموسية التي تمتاز بها الخدمات المصرفية ، صعبت مهام المسوق المصرفي من جهة ، وطبيعة تعامل وإقتناء الزبون لتلك الخدمة من جهة أخرى ، لاسيما في تحديد جودة الخدمة ومدى استجابتها لحاجات ومتطلبات الزبائن (Palmer, 2007) .

عليه فإن العنصر البشري في مجال الخدمات يحتل مكان حجر الزاوية ، و يمكن للمدخل البشري في الخدمات أن يكون متنوعاً بطبيعته ، مما ينتج عنه تنوع في الجودة ، لهذا السبب سعت الكثير من المصارف إلى إدخال مدخلات تعتمد على المعدات المدارة بالعاملين ، ومن ثم طلب عمالة أقل لكن ذات تدريب عالٍ

(Down & Timothliy , 2002). وبذلك تحققت بعض الدراسات أهمية رضا الزبون الداخلي (كموظف ولاسيما مقدم الخدمة) ، في تحقيق ولاء الزبون الخارجي (Schneider & Bowen , 1985) ، كما أكدت دراسة (Bhattacharya, et al. 1995) على دور العاملين في نشر هوية المصرف ، وبالتالي فإن ذلك يعتمد على آليات و ممارسات التسويق الداخلي فالاتصالات تضع العاملين أمام صورة واضحة من تاريخ المنظمة ، رسالتها ، رؤيتها، ثقافتها واهدافها ، لئتمكنا من خلق إنطباع إيجابي لدى الزبائن عن صورة المصرف مما يعزز من شعور الولاء لدى الزبون (Melewar & Jenkins, 2002) . أما التدريب فهو آلية تهدف الى تزويد العاملين بالمهارات والمعارف الضرورية لتحسين مقدرات التعامل مع الزبائن ، فيمكن أن تكون هناك حلقات عن الذكاء الإجتماعي أو الذكاء الشعوري ، لتوليد مقدرات خاصة عند العاملين للتعرف على الحاجات الإجتماعية والشعورية لدى الزبائن والعمل على تلبيتها ، من أجل تلبية حاجات الزبون وتعزيز شعور الولاء . بناء على سبق يمكن تقديم الفرضية التالية: يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين ممارسات التسويق الداخلي ومستوى ولاء الزبون المصرفي

الجانب العملي للدراسة :

1- اختبار اداة الدراسة : قام الباحث باختبار فقرات الاستبانة وذلك للتأكد من صدق وثبات فقراته كالاتي :

- ثبات المقياس: و لغرض التحقق من صدق مقياس الدراسة وثباتها ، استخدم لهذا الغرض معامل ارتباط ألفا (rtt) الذي يسمى أحياناً بمعامل (ألفا كرونباخ -Cronbach Alfa)، واتضح ان معامل (الفا) على المستوى الاجمالي كان (82.1%) وتعد هذه النسبة مقبولة في المقياس الوصفية التي يجب ان لا تقل عن(70%) (Nunnaly & Bernstein, 1994). والجدول(2) يوضح معاملات ارتباط الفا لمتغيرات الدراسة وكالتالي:

جدول رقم (2) معاملات الفا كرنباخ

المحور	عدد الفقرات	معامل كرونباخ
ثقافة الخدمة	5	0.783
التدريب الداخلي	5	0.810
الاتصالات التسويقية	5	0.791
ولاء الزبون	5	0.864
جميع الفقرات	20	0.821

- الصدق البنائي (الاتساق الداخلي): لغرض اختبار صدق محتوى الاستبانة، قام الباحث باختبار الاتساق الداخلي بين متغيرات الدراسة، والتي تعبر عن مدى مصداقية تلك الفقرة للمتغيرات الرئيسية والفرعية، ومن خلال التحليل الإحصائي ظهر وجود مجموعة كبيرة من علاقات الارتباط المعنوية والموجبة، مما يدل على وجود اتساق داخلي بين متغيرات الدراسة. ومن ملاحظة الجدول (3) تبين أن أغلب علاقات الارتباط موجبة حيث بلغت أعلى قيمة ارتباط (0.510) بينما بلغت أقل قيمة ارتباط (0.144)، مما يشير الى درجة مقبولة من الاتساق الداخلي .

الجدول (3) مصفوفة الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة الرئيسية

ثقافة الخدمة	ثقافة الخدمة	التدريب الداخلي	الاتصالات التسويقية	المكانة الذهنية
1				
0.532°				

		0.144**	0.510*	الاتصالات التسويقية
1	0.341*	0.221*	0.442**	ولاء الزبون

*معنوي بمستوى معنوية (0.05)

** معنوي بمستوى معنوية (0.01)

2- الوصف الاحصائي للدراسة :-

تقدم هذه الفقرة نتائج إجابات عينة الدراسة اتجاه فقرات مقاييس الدراسة التي تنقسم وكالاتي:-
أ- ممارسات التسويق الداخلي : تقدم هذه الفقرة نتائج إجابات عينة الدراسة اتجاه ممارسات التسويق الداخلي من خلال ثلاث ابعاد رئيسية هي (ثقافة الخدمة ، التدريب الداخلي، الاتصالات) وكالاتي:-

ثقافة الخدمة : - يلاحظ من الجدول (4) ان معدل الإجابات الخاصة لمتغير ثقافة الخدمة بلغ (3.01) (وبانحراف عام بلغ (0.674) . فقد حصلت الفقرة (4) الخاصة ب (تتفهم إدارة المصارف وتعطي أهمية كبيرة للعلاقات التفاعلية بين العاملين والزبائن) على اعلى المتوسطات الحسابية وبمقدار (4) وبانحراف معياري (0.49) ، في حين حصلت الفقرة (2) الخاصة ب(هناك المشاركة بين الإدارة والعاملين في وضع الخطط والأهداف) على أدنى متوسط حسابي (2.1) و بانحراف معياري بلغ (0.98) .
الجدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بإجابات عينة الدراسة اتجاه ثقافة الخدمة

ت	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تتوجه الإدارة نحو العمل لتقوية أواصر العلاقة مع العاملين	3.08	0.66
2	هناك المشاركة بين الإدارة والعاملين في وضع الخطط والأهداف	2.1	0.98
3	تدرك الإدارة الدور الهام للعاملين في جودة الخدمة المقدمة	3.4	0.34
4	تتفهم إدارة المصارف وتعطي أهمية كبيرة للعلاقات التفاعلية بين العاملين والزبائن	4	0.49
5	تنظر الإدارة إلى العاملين والزبائن على أنهم في قمة الهرم التنظيمي	2.5	0.9
	المعدل العام	3.01	0.674

المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية .

ويلاحظ أيضاً من نتائج عينة الدراسة ان متوسط الحسابي للفقرات الاخرى ضمن مدى معين (2.1-3.4) اذ تنحصر هذه النتائج وفقاً لمقياس (Likert) بين موافق الى غير موافق وهذا يدل وجود فجوة ثقافية لدى عينة الدراسة في اتجاهاتهم الخدمية التي ينطلقون منها في التعامل مع الزبون.

-التدريب الداخلي : تشير نتائج الدراسة ان معدل إجابات الخاصة لمتغير التدريب الداخلي بلغ (2.85) وبانحراف عام بلغ (0.77) . فقد حصلت الفقرة (4) الخاصة ب (يستخدم المصرف الأساليب التقنية الحديثة في ممارسة عملية التدريب) على اعلى المتوسطات الحسابية وبمقدار (3.1) وبانحراف معياري (0.49) ، في حين حصلت الفقرة (5) والتي تنص (تؤكد إدارة المصرف على أهمية تنفيذ برامج التدريب على العاملين) على أدنى متوسط حسابي (2.74) و بانحراف معياري بلغ (0.94) ، كما في الجدول (5)

الجدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بإجابات عينة الدراسة اتجاه التدريب الداخلي .

ت	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يوجد في المصرف برنامج تدريبي منظم ودوري للعاملين	2.79	0.73
2	يزود البرنامج التدريبي العاملين بجميع المعلومات المطلوبة والتي من شأنها تطوير كفاءة العاملين	3.06	0.86
3	توجد لدى إدارة المصرف خطة تحوي أنواع التدريب المطلوبة في كل مرحلة من مراحل العمل المصرفي	2.6	0.88
4	يستخدم المصرف الأساليب التقنية الحديثة في ممارسة عملية التدريب	3.1	0.49

0.92	2.74	تؤكد إدارة المصرف على أهمية تنفيذ برامج التدريب على العاملين	5
0.77	2.85	المعدل العام	

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية .

ويلاحظ أيضا من نتائج عينة الدراسة ان المتوسط الحسابي للفقرات الاخرى، كان ضمن مدى معين (2.6-3.06) اذ تنحصر هذه النتائج وفقاً لمقياس (likert) بين محايد الى غير موافق وهذا يدل على عدم وجود برامج تدريبية كافية تؤهل العينة على تحمل مسؤولياتهم التسويقية او الادارية التي تصب في مجال الخدمة .

الاتصالات : من خلال مسح اجابات عينة الدراسة عن توجه الادارة نحو تقديم معلومات تسويقية ونشرها بين الاقسام في المصرف اتضح أن معدل الاجابات بلغ (2.63) وبانحراف معياري بلغ (0.81) . فقد حصلت الفقرة (1) الخاصة بـ(تقوم إدارة المصرف بتوزيع المعلومات ونشرها وتوصيلها إلى العاملين بشكل دوري ومنتظم للافادة منها في تأدية الأعمال الموكلة إليهم) على اعلى متوسط حسابي بمقدار (3.1) وبانحراف معياري (0.76) ، في حين حصلت الفقرة (5) و الخاصة بـ (يتبع إدارة المصرف سياسة الباب المفتوح مع جميع العاملين لديها) على ادنى متوسط حسابي(2.5) وبانحراف معياري (0.84) . كما في الجدول (6)

الجدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بـاجابات عينة الدراسة اتجاه الاتصالات التسويقية .

ت	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تقوم إدارة المصرف بتوزيع المعلومات ونشرها وتوصيلها إلى العاملين بشكل دوري ومنتظم للافادة منها في تأدية الأعمال الموكلة إليهم.	3.1	0.76
2	تنظر إدارة المصرف إلى العاملين على انهم وسيلة الاتصال الأكثر تأثيراً على الزبائن	2.68	0.89
3	تستخدم إدارة المصرف أساليب تقنية للاتصال بالعاملين .	2.86	0.55
4	تقوم إدارة المصرف بتزويد العاملين بالمعلومات الضرورية المتعلقة بالخدمات الجديدة والتغيرات التي حصلت أو ستحصل في طبيعة الخدمات المقدمة.	3.05	1.04
5	يتبع إدارة المصرف سياسة الباب المفتوح مع جميع العاملين بها.	2.5	0.84
	المعدل العام	2.63	0.81

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية .

ب- ولاء الزبون : يلاحظ من الجدول رقم (7) الخاص بنتائج اجابات عينة البحث اتجاه متغير ولاء الزبون ان متوسط المتوسطات الخاص بهذا المتغير بلغ (3.7) وبانحراف معياري عام بلغ (0.806) يدل على انسجام الإجابات الواردة اتجاه فقرات هذا المتغير ، في حين بلغ معامل الاختلاف العام (0.221) . حصلت الفقرة (4) الخاصة بـ(عندما احتاج لخدمة مصرفية فأنا هذا المصرف خيارى الأول) على اعلى المتوسطات الحسابية وبمقدار (4.2) وبأدنى انحراف معياري (0.52) وادنى معامل اختلاف (0.124) ، مما يدل على ان الفقرة (4) هي اكثر الفقرات انسجاماً وفقاً لأدنى معامل الاختلاف ضمن متغير ولاء الزبون، في حين حصلت الفقرة (32) الخاصة بـ(بتشجيع الزبون الآخرين على التعامل مع هذا المصرف) على أدنى متوسط حسابي (3.3) وبانحراف معياري بلغ (0.61) وبمعامل اختلاف بلغ (0.185) . ويلاحظ أيضاً من نتائج اجابات عينة البحث انحصار المتوسطات الحسابية بين (4.2)-(3.3) ، اذ تنحصر هذه النتائج وفقاً لمقياس (Likert) بين (موافق) إلى (محايد) وهذا يدل على انطباع بين الايجابي والمعتدل لدى الزبائن عينة البحث اتجاه متغير ولاء الزبون .

جدول(7)المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لأجابات عينة البحث اتجاه متغير ولاء الزبون

ت	البيان	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	لدي النية بالتعامل مع المصرف خلال الفترة القادمة	3.4	1.05	0.309
2	سأشجع الآخرين على التعامل مع هذا المصرف	3.3	0.61	0.185
3	سأغير المصرف إذا عرضت خدمات بجودة أفضل من مصارف أخرى .	4	0.97	0.243
4	عندما احتاج لخدمة مصرفية فإن هذا المصرف خيارى الأول .	4.2	0.52	0.124
5	لدي علاقات قوية جداً مع الكادر الوظيفي في المصرف	3.6	0.88	0.244
المعدل		3.7	0.806	0.221

3- اختبار فرضيات الدراسة :

أ- علاقات الارتباط وتسمى هذه الفقرة إلى اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة، للتعرف على مدى قبول أو رفض الفرضيات، ويلاحظ من الجدول (8) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة عند مستوى معنوية (0.01) بين ممارسات التسويق الداخلي وولاء الزبون ،وبلغت قيمتها (0.703) لعينة الدراسة ، وهي قيمة عالية تؤثر قوة العلاقة بين المتغيرين ، وهذا ما يثبت تحقق الفرضية والتي تنص على (مكانية تعزيز ولاء الزبون من خلال ممارسات التسويق الداخلي)، ويؤكد إن توجه ادارات المصارف نحو تطبيق ممارسات التسويق الداخلي ممكن أن يعزز ولاء الزبون .

جدول(8) يوضح نتائج الارتباط بين ممارسات التسويق الداخلي وتعزيز ولاء الزبون

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	الارتباط
ممارسات التسويق الداخلي	ولاء الزبون	** 0.703

** الارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية (0.01)

ولتحديد علاقة الارتباط بين تعزيز ولاء الزبون وممارسات التسويق الداخلي ، فقد تم دراسة هذه العلاقة بصيغة فرضيات فرعية ، والجدول (9) يوضح علاقة الارتباط ممارسات التسويق الداخلي وولاء الزبون ، إذ يظهر الجدول المذكور النتائج الآتية :

- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبه عند مستوى معنوية(0.01) بين ولاء الزبون و ثقافة الخدمة إذ بلغت (0.714) ، مما يؤكد ان عمل الادارة على بناء عامل يمتلك ثقافة الخدمة يعمل على ولاء الزبون.
- كما تبين وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة عند مستوى (0.01) بين التدريب الداخلي مع ولاء الزبون بلغت (0.540) ، مما يشير ان تدريب العاملين وتطوير السلوكيات الايجابية من شأنه يخلق ولاء الزبون.
- وأشارت نتائج الارتباط الى وجود علاقة بين نشر المعلومات التسويقية والاتصالات التي تقدمها الادارة بشكل مستمر الى العاملين مع ولاء الزبون ، وكانت العلاقة معنوية بمستوى (0.01) وبلغت (0.64)
- ويظهر من الجدول (9) أن معامل الارتباط الأقوى لتكوين ولاء الزبون مع ثقافة الخدمة بلغ (0.714)، وثم مع الاتصالات وبلغ(0.643)، وأخيراً مع التدريب الداخلي وبلغت (0.540).

جدول (9) نتائج الارتباط بين ممارسات التسويق الداخلي ولاء الزبون

المتغيرات	ثقافة الخدمة	التدريب الداخلي	الاتصالات
ولاء الزبون	**0.714	** 0.54	** 0.64

**الارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية (0.01)

● علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة

ولدراسة تأثير عدد من المتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد بناءً على معنوية علاقة الارتباط وتحديد مقدار تأثير هذه المتغيرات مجتمعة فقد تم استخدام الانحدار المتعدد بالشكل الوارد في الجدول (10) الخاص بتوضيح تأثير المتغيرات المستقلة (ثقافة الخدمة ، التدريب الداخلي، الاتصالات) على المتغير المعتمد (ولاء الزبون) ، إذ أن العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير المعتمد كانت علاقة ذات تأثير معنوية ، لأن قيمة (F) المحسوبة (20.93) أكبر من قيمة (F) الجدولية (2.53) ، ويتضح من معامل التحديد ان متغيرات (التسويق الداخلي) تفسر وتساهم ما نسبته (55.6 %) من ولاء الزبون.

جدول (10) يوضح نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة التأثيرية بين متغيرات الدراسة

المتغير المعتمد	الحد الثابت	الدلالة
ولاء الزبون	0.587	
	الميل الحدي (ثقافة الخدمة)	0.354
	الميل الحدي (التدريب الداخلي)	0.243
	الميل الحدي (الاتصالات)	0.163
	معامل التحديد (R2)	%55.6
قيمة (F) المحسوبة	20.93	دلالة معنوي

قيمة (F) الجدولية بمستوى معنوية (0.05)

ومن ملاحظة الجدول (10) ، نجد أن نسبة التأثير الايجابي لتعزيز ثقافة الخدمة في ولاء الزبون بلغت (35 %) ، وكذلك نسبة التأثير الايجابي للتدريب الداخلي في ولاء الزبون التي بلغت (24 %) ، في حين بلغت نسبة التأثير الايجابي للاتصالات التسويقية في ولاء الزبون للخدمة (16 %) . ويظهر مما سبق ذكره من نسبة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير المعتمد، أن نسبة تأثير الأقوى كانت لثقافة الخدمة . وهذا يبين ان ممارسة الادارة في غرس ثقافة الخدمة لدى العاملين ممكن ان يعزز من مكانة الخدمة في ذهن الزبون ، بالاعتماد على تطوير قدرات العاملين في التعامل مع الزبون وتطبيق مفهوم الزبون هو السيد وانه دائما على حق ومحاولة تلبية حاجاته ورغباته بشكل مستمر .

الاستنتاجات والتوصيات :

➤ الاستنتاجات

بناء على ما توصلت اليه الدراسة من نتائج احصائية لاجابات عينة الدراسة ، فان اهم استنتاجات الدراسة هي كما يأتي :

1- هناك نقص في الاتصالات التسويقية المتكاملة الموجهة لزيان المصرف ، وكذلك الفجوة المعرفية بين الزبون والمصرف ، مما ولد ضعف في معارف الزبون .

- 2- ارتفاع مستوى ثقافة الخدمة لدى عينة الدراسة ، قد تكون ناتجة عن مشاركة العاملين والتعويل عليهم في رسم ملامح جودة الخدمة المقدمة . وكذلك توجه المصارف لتعزيز العلاقة التفاعلية بين الادارة والعاملين من جهة ، وبين العاملين والزبائن من جهة اخرى .
- 3- ضعف اجراءات التدريب الداخلي في المصارف عينة الدراسة ، نتيجة لنقص الخطط الدروية المخصصة لتدريب العاملين بالكم والنوع المطلوب .
- 4- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ممارسات التسويق الداخلي و ولاء الزبون ، اما على مستوى العلاقة الفرعية فقد اشارت نتائج التحليل الاحصائي الى :-
- 5- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبه بين ولاء الزبون للخدمة مع ثقافة الخدمة ، مما يؤكد ان عمل الادارة على بناء عامل يمتلك ثقافة الخدمة يعمل على تعزيز المكانة الذهنية.وقد كان معامل الارتباط الأقوى لتعزيز ولاء الزبون .
- 6- كما تبين وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين التدريب الداخلي مع ولاء الزبون ،مما يشير ان تدريب العاملين وتطوير السلوكيات الايجابية من شأنه ان يعزز ولاء الزبون للخدمة المصرفية
- 7- و اشارت نتائج الارتباط الى وجود علاقة بين نشر المعلومات التسويقية والاتصالات التي تقدمها الادارة بشكل مستمر الى العاملين مع ولاء الزبون.
- 8- أن العلاقة بين المتغيرات المستقلة(ممارسات التسويق الداخلي) والمتغير المعتمد (ولاء الزبون)كانت علاقة ذات تأثير معنوية ، و أن نسبة التأثير الأقوى كانت لتقافة الخدمة .وهذا يبين ان عمل الادارة على غرس ثقافة الخدمة لدى العاملين ممكن ان يعزز من ولاء الزبون.

➤ التوصيات

- اعتماداً على مجموعة الاستنتاجات التي توصلت اليها الدراسة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات الى ادارات المصارف عينة الدراسة ، وكما ياتي :-
- 1- العمل على تعزيز ثقافة الخدمة من غرس ثقافة موجهة نحو الزبون ، ورفع شعار الزبون هو السيد وانه دائماً على حق . بحيث تكون الادارة اول المبادرين الى تطبيق هذا الشعار وصولاً الى نمط جديد من القيادة التي تقوم على وفق فلسفة القيادة الخادمة وليست المخدومة .
 - 2- تكثيف البرامج التدريبية المقدمة للعاملين ، وتزويدهم بجميع المعلومات المطلوبة والتي من شأنها تطوير كفاءة العاملين ، واستخدام الأساليب التقنية الحديثة في ممارسة عملية التدريب ، ولا يتم ذلك الا بتأكيد الادارة على الأساليب التقنية الحديثة في ممارسة عملية التدريب .
 - 3- السعي المستمر على نشر المعلومات التسويقية وتوصيلها إلى العاملين بشكل دوري ومنظم للافادة منها في تأدية الأعمال الموكلة إليهم.وخاصة المعلومات الضرورية المتعلقة بالخدمات الجديدة والتغيرات التي حصلت أو ستحصل في طبيعة الخدمات المقدمة،بأعتماد أساليب تقنية للاتصال بالعاملين .
 - 4- العمل على تعزيز العلاقة بين الملاك الوظيفي الزبائن وتطبيق أليات ادارة علاقات الزبون للاستفادة منها في تعزيز مكانة المصرف لدى الزبائن المحتملين ، وهذا يتطلب خدمة ذات جودة عالية ، واتصالات تسويقية متكاملة ترسم صورة واضحة عن طبيعة عمل المصرف .

Foreign Reference:

1. Anna Gudmundsor&Christine Candbery , (2000) , Internal Marketing : Away For Improving Services Quality .
2. Baker, Michael(2003), The Marketing, Third Edition, Linacre House,Jordan Hill, Oxford, London.
3. Baloglu, S. (2002), "Dimensions of customer loyalty", Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, Vol. 43 No. 1, pp. 47-59.
4. Berry L., 1981 Aconceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research ,Journal of Marketing, (Vol.49, NO. 3,), pp. 41-50.
5. Bhattacharya, HayagreevaRao, and Mary Ann Glynn (1995), "Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates among Art Museum Members," Journal of Marketing, 59 (4), 46-57.
6. Bowen,J.&Shoemakers,S.(1998) "Loyalty a strategic commitment" ,Cornell H.R.A.Quarterly, vol.2.pp.12-25 .
7. Chen, Y., Shen, Y., & Liao, S. (2009). "An integrated model of customer loyalty: an empirical examination in retailing practice", Service Industries Journal, Vol. 29, Issue. 3, pp. 267-280.
8. Compton, J. (2005), "What price loyalty?" Customer Relationship Management, Vol. 9 No. 3,pp. 14-15.
9. Dawn . Oetjen, & Timothy Rotarius, (2002) , Internal Marketing : The prescription for Dialysis Center Saccsess.
10. George T . Milkovich& John W . Boudreau , (1994) , Haman Resource Management , 7th ed , R . R Donnelly & Sons Company.
- 11.Getty,J.M.&Thompson K.N.(1994) ," The relationship between quality, satisfaction , and recommending behaviour in lodging decision " , Journal of Hospitality&Leisure marketing ,vol.2 no.3 pp.3-22
- 12.Heskett,James,L., (2002)"Beyond customer Loyalty",Managung Service Quality, vol.12 no.6 pp.355-357
- 13.Johnson E.M , Scheuing E.E. and Gaida K.A. (1986) , Profitable Services Marketing , Home Wood Down-Jones Irwin
- 14.Julander,C.,Magi,A.,Jonsson,J.&Lindqvist,A.(1997) ,"Linking Customer Satisfaction to Financial Performance data ".in Edvardssonetal.(Eds) Advancing Service Quality :A Global perspective ,Quiz 5 ,Confernce Processing ,University of Karlstad ,Sweden,pp.301-310.
- 15.Kandampully,J.&Suhartanto , D.(2000) "Customer Loyalty in the hotel industry",International Journal of Contemporay Hospitality Management Vol.12,No.6 pp.346-351.
- 16.Magnus, So"derlund, (2006)" Measuring customer loyalty with multi-item scales:A case for caution" International Journal of Service , Industry Management,Vol. 17 No. 1, pp. 76-98
- 17.Melewar T. C , and Elizabeth ,Jenkins (2002)," Defining the Corporate Identity Construct" , Corporate Reputation Review, Vol. 5, No. 1, pp. 76-90

18. Ndubisi, Nelson Oly., (2007) " Relationship marketing and customer loyalty", Marketing Intelligence & Planning Vol. 25 No. 1, pp. 98-106
19. Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). Psychometric theory. New York: McGraw-Hill.
20. Palmer, A. (2007) "Principle of service Marketing", 3rd edition, McGraw-Hill, New York.
21. Reinartz, W., & Kumar, V., (2002) "The Mismanagement of Customer Loyalty." Harvard Business Review 80, :86-97.
22. Reinartz, W. and Kumar, V. (2002), "The mismanagement of customer loyalty", Harvard Business Review, July, pp. 86-94.
23. Schneider, B & Bowen, D.E. (1985), Employee and Customer perceptions of Service in Banks, in Journal of Academy of marketing Sciences, Vo1.70(No.3)
24. Sorce, P., (2002), " Relationship Marketing Strategy", A research Monograph of the Printing Industry Center at RIT