

أثر ممارسات التسويق الداخلي في الاداء التسويقي

دراسة حالة في مصرف الرافدين ومستشفى ابن الاثير في مدينة الموصل

الأستاذ المساعد الدكتور نبيل حامد السويدي

جامعة اللبنانية الفرنسية / قسم إدارة الأعمال

المدرس المساعد هاسميك انترانيك

المخلص	معلومات البحث
سعى هذا البحث لبيان العلاقة والأثر بين ممارسات التسويق الداخلي والاداء التسويقي. وتأتي أهمية هذا البحث من كونه محاولة لتقديم صورة عن واقع اهتمام عينة من المنظمات الخدمية العراقية بموضوع التسويق الداخلي، ومن أهمية المتغيرات الرئيسية والفرعية المبحوثة فيه.	تاريخ البحث: الاستلام: ٢٠١٧/٤/٤ القبول: ٢٠١٧/٥/١ النشر: ٢٠١٧/٨/١٥
وتمثلت مشكلة البحث بالاهتمام المتواضع لمنظمات الاعمال العراقية بالعاملين فيها(الزبون الداخلي)، والذي له الدور الاكبر في خدمة الزبون(الخارجي) ومن ثم تحقيق الارباح.	DOI: 10.25212/lfu.qzj.2.4.03
اعتمد البحث في جمع البيانات والمعلومات على استمارة الاستبيان، واستخدمت الاساليب الاحصائية، ومن ثم تحليل النتائج واختبار الفرضيات، وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات بخصوص ما تقدم، واعتمادا على تلك الاستنتاجات قدمت عدد من المقترحات ذات العلاقة.	الكلمات المفتاحية: <i>Internal marketing, marketing performance, Internal customer</i>

1. المقدمة:

المبحث الأول : منهجية البحث

أولاً - مشكلة البحث

تزايد توجه المنظمات نحو الزبون، وانتشار مفاهيم التسويق الداخلي عالمياً وتزايد الاهتمام بالعنصر العامل داخل المنظمة (الزبون الداخلي)، الا ان منظمات الاعمال العراقية لازالت تولي اهتماماً اقل لهذا العنصر، والذي له الدور الاكبر في خدمة الزبون ومن ثم تحقيق الارباح. وتكمن مشكلة البحث في الاجابة على التساؤلات الآتية:

1. هل تملك القيادات الادارية في المنظمات المبحوثة تصورات عن العوامل التي تؤدي الى رفع مستوى رضا العاملين؟
2. هل تدرك تلك القيادات أهمية تلك العوامل في رفع مستوى الاداء التسويقي للمنظمة؟

ثانياً - هدف البحث

سعى البحث لتحقيق ما يأتي:

1. عرض ومناقشة الاطر المعرفية الحديثة لموضوعي التسويق الداخلي والاداء التسويقي، فضلاً عن الابعاد المكونة لكل منهما، واهميتها لمنظمة الاعمال، وبشكل خاص الخدمة منها.
2. بيان طبيعة العلاقة والاثربين سياسات التسويق الداخلي وبين الاداء التسويقي للمنظمتين محل البحث، وفق منهج اكاديمي تطبيقي، كنموذج للمنظمات الخدمية في البيئة العراقية.

ثالثاً - أهمية البحث

يستمد البحث اهميته مما يأتي:

1. الأهمية الاكاديمية: تأتي الأهمية الاكاديمية للبحث من أهمية المتغيرات المبحوثة الرئيسية، والمتغيرات الفرعية لهما (التدريب، رضا العاملين، تقييم أداء العاملين، الدعم والتمكين الاداري) لمتغير التسويق الداخلي، و(رضا الزبون، الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الكلفة) لمتغير الاداء التسويقي. كونها من المواضيع ذات الأهمية المعاصرة في علوم الادارة والتسويق.
2. الأهمية العملية: يقدم البحث ارضية تطبيقية للعاملين في المنظمات عموماً، والخدمية منها بخاصة، تساعد في توجيه انظارهم الى التطبيقات الحديثة في مواضيع الادارة والتسويق، والتي يمكن ان تساعد في تحقيق فاعلية وكفاءة العمل الاداري والتسويقي، ورفع أداء العمل المنظمي وفق منظور البحث.

رابعاً - فرضيات البحث :

أستند البحث الى فرضيتين رئيسيتين هما:

الفرضية الرئيسية الأولى : توجد علاقة ارتباط معنوية بين متغير "التسويق الداخلي" في المنظمة ومتغير "الاداء التسويقي" لها. وتنبثق عنها اربع فرضيات فرعية بخصوص علاقات ارتباط بين كل عنصر من عناصر التسويق الداخلي: التدريب، رضا العاملين، تقييم الاداء، الدعم والتمكين الاداري، وبين الاداء التسويقي لتلك المنظمة وهي:

1. الفرضية الفرعية الاولى: توجد علاقة ارتباط بين رضا العاملين في المنظمة وبين ادائها التسويقي.
2. الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط بين رضا العاملين في المنظمة وبين ادائها التسويقي.
3. الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط بين تقييم اداء العاملين في المنظمة وبين ادائها التسويقي.
4. الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ارتباط بين الدعم والتمكين الاداري في المنظمة وبين ادائها التسويقي.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي بين التسويق الداخلي في المنظمة وبين الاداء التسويقي لها. وتنبثق عنها فرضيات فرعية اربع بخصوص وجود تأثير معنوي بين كل عنصر من عناصر التسويق الداخلي وبين ادائها التسويقي، هي:

1. الفرضية الفرعية الاولى: يوجد تأثير معنوي بين التدريب في المنظمة وبين ادائها التسويقي.
2. الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير معنوي بين رضا العاملين في المنظمة وبين ادائها التسويقي.
3. الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير معنوي بين تقييم اداء العاملين في المنظمة وبين ادائها التسويقي.
4. الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير معنوي بين الدعم والتمكين الاداري في المنظمة وبين ادائها التسويقي.

خامساً - منهج البحث :

أعتمد الباحثان المنهجين الوصفي والتحليلي في وصف مجتمع وعينة البحث وتم وصف وتشخيص متغيرات البحث فضلا عن الاستعانة بعدد من الأدوات الإحصائية لغرض الوصول إلى نتائج العلاقات بين المتغيرات (وباستخدام برنامج Excel 2010 والبرنامج الإحصائي الجاهز S.P.S.S-18) والأساليب هي :

1. الأوساط الحسابية ، التكرارات ، النسب المئوية ، الانحرافات المعيارية : استخدمت في وصف وتشخيص بعدي الدراسة .
 2. معامل ارتباط الرتب لسبيرمان : استخدم للتعرف على الاتساق الداخلي بين بعدي الدراسة.
 3. معامل كرونباخ : لتحديد ثبات أداة القياس في هذا البحث .
 4. معامل الارتباط البسيط : استخدم لتحديد نوع العلاقة بين بعدي الدراسة .
 5. الانحدار البسيط : استخدم لتحديد تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد.
- سادساً - حدود البحث :

1. الحدود الزمنية : حددت مدة البحث من 5 / 9 / 2013 الى 3 / 2 / 2014
 2. الحدود المكانية: أقتصرت البحث على مستشفى ابن الاثير و فروع من مصرف الرافدين في مدينة الموصل هي(فرع شارع نينوى، فرع جامعة الموصل، فرع مكتب تدقيق الشمالية).
- سابعاً - أساليب جمع البيانات والمعلومات: أعتد الباحثان في جمع البيانات والمعلومات التي ساعدت في كتابة الجانب النظري، فضلاً عن الجانب الميداني والوصول الى نتائج واستنتاجات البحث على الأساليب الآتية:
1. الاستعانة بالعديد من المصادر العربية والأجنبية التي لها علاقة بموضوع البحث لتغطية الجانب النظري ، فضلاً عن دعم الجانب الميداني بها .
 2. استمارة الاستبانة (*) : أعتد الباحثان استمارة الاستبانة أداة رئيسة للحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بالجانب الميداني للبحث. وقد تم اقتباس العبارات المتعلقة بمتغيرات البحث من الأدبيات ذات العلاقة وآراء ودراسات بعض الباحثين وهم: (Mavridoglou,2003 and Bouranta,)، (Kyriazopoulos,et.al.,2007). كما تم استلهام العبارات الاخرى من باحثين آخرين هم: (Wilson& Gilligan,2005)، (Hollensen,2010)، (Abzari &Ghujali,2011)، (Peter& Donnelly, 2013) وغيرهم. وقد ضمت استمارة الاستبيان الأجزاء الآتية:
- الجزء الأول: و قد اختص بالحصول على البيانات التعريفية بالعينة المبحوثة.
- الجزء الثاني: اشتمل على المقاييس (العبارات) الخاصة بأبعاد التسويق الداخلي (التدريب، رضا العاملين والاحتفاظ بهم، تقييم الاداء، الدعم والتمكين الاداري) .

(*) نموذج استمارة الاستبيان في الملحق (1)

الجزء الثالث: تضمن المقاييس (العبارات) الخاصة بأبعاد الإءاء التسويفي (رضا الزبون، الاعتمادفة، سرعة الاستجابة، الكلفة).

سابعاً - قياس ثبات الاستمارة و الاتساق الداخلي: لغرض التعرف على مدى صلاحفة المقياس وثبات الاستمارة تم استخدام مقياس (Cronbach Alpha) لتحفد درجة تباين أءاءة القياس فف هذا البحث، وقد بلغت معامل المقياس المذكور بالنسبة لاستبيان مصرف الراءفن (89.4 %) ولمستشفى أبن الاثفر (85.5%) وهف نسبة جفءة بالمقارنة مع النسبة الخاصة بالءراساء الإنسانفة البالغة (60%). ولغرض اختبار صدق محتوى الاستبيان، فقد قام الباحثان باختبار الاتساق الداخلي بفن متغفرات الءراسة من خلال فءاءة علاقاء الارتباط بفنهما باءتماد معامل ارتباط بفرسون لقياس الارتباط، وتبفن أن هناك نسبة جفءة من علاقاء الارتباط المعنوفة بفن أغلب متغفرات البحث، مما يؤكد درجة عالفة من الاتساق الداخلي بفن تلك المتغفرات المذكورة، كما يؤشر فف الوقت نفسه صدق بناء محتوفاؤها وثبات سرفانها.

وفشفر الجدول (1) فف معطفاها الى وجود علاقاء ارتباط معنوفة موجبة بفن بعءف الءراسة ومما فدل على قوة الاتساق الداخلي بفن متغفراتها.

جدول (1)

معامل الارتباط بفن التسويف الداخلي والأءاء التسويفي

مستشفى أبن الاثفر					
الإءاء التسويفي	الاءءم والءمكن	ءقففم الإءاء	رضاء العاملفن	الءرفب	
				1.000	الءرفب
			1.000	0.229	رضاء العاملفن
		1.000	0.457	0.84	ءقففم الإءاء
	1.000	0.792	0.535	0.647	الاءءم والءمكن
1.000	0.477	0.679	0.333	0.793	الإءاء التسويفي
مصرف الراءفن					

الاءاء التسوئف	الاءءم والءمكفن	ءقففم الاءاء	رضاء العاملفن	الءرب	
				1.000	الءرب
			1.000	0.409	رضاء العاملفن
		1.000	0.55	0.266	ءقففم الاءاء
	1.000	0.423	0.455	0.528	الاءءم والءمكفن
1.000	0.52	0.376	0.434	0.465	الاءاء التسوئف

ءامناً - مجءم وعفنة البءء

(1) مجءم البءء : ءمءل مجءم البءء بمسءشفف أبن الاءفر و مصرف الرافءفن فف مءفنة الموصل ممءلا ببعض فروعہ (فرع شارع نفنوى، فرع جامعة الموصل، فرع مكءب ءءقق الشماءفة).

(2) عفنة البءء: ءم اءءفار العاملفن فف المصرف والمسءشفف ممن فمءكون معلوماء وءبرة عن أعمال الشركة وقراراتها والءفن لهم مسؤولفاء فمءءعون بصلاءفاء. فء وزعت فف المصرف (30) اسءمارة واسءرءعت (28) اسءمارة صالءة أف بلءت نسبة الاسءجابة (93%) ، ووزعت فف أبن الاءفر (30) اسءمارة واسءرءعت (22) اسءمارة صالءة أف أن نسبة الاسءجابة بلءت (73%).

المبءء ءاى : الإءار النظرف للبءء

اولا- التسوئق ءاى

مع ءنامف ءوجه المنءمءاء نحو الزبون، والاهءمام به وءءءم كل ما من شأنه ءءقق رضاه، ءهراء اءجاهاء فكرفة ءناءف بوءوب الاهءمام بالعاملفن فف المنءمة (الزبون ءاى)، على مءءلف المسءوئفاء وبغض النظر عن الوءائف ءف فعملون ففها، وبنفس الطرفة ءف فعامل بها الزبون (ءاى). فءءقق رضا الزبون لا فءءقق الا من ءلال قفام العاملفن فف ءاى المنءمة بءوففر كل ما فءءابه ففصبوا ففه، وفف مقءمة ءلك ءسن ءءامل معه واحاطته بالرعافة والاهءمام، وءءءم كل ءءمءاء ءف فطلبها او فرنوا ففها، وبشكل ءاص فف المنءمءاء ءءمفة ءف فكون الزبون فف اءصال مباءر مع العاملفن

فيها. وهذا يتحقق من خلال اهتمام المنظمة بالعاملين وتوفير احتياجاتهم الانسانية التي يطمحون لها، واحتياجاتهم الوظيفية (من تدريب وحوافز واجور عادلة وغيرها).

ولقد ظهر مصطلح التسويق الداخلي في الادبيات في منتصف السبعينات وكان اول من استخدمه (Berry, 1976)، واستخدم بعد ذلك في البحوث في حقول التسويق، والمنظمة، والانتاج والعمليات من قبل المنظرين والباحثين الذين اهتموا بصناعة الخدمات، ولازال استخدامه في وقتنا الحاضر بشكل مستمر (Davidson, 2008,474). ويستخدم مصطلح التسويق الداخلي لوصف العمل الذي يتم القيام به داخل المنظمة فيما يتعلق بالتدريب، والتحفيز والتواصل مع الموظفين، والذي قد تنامي داخل قطاع الخدمات بشكل كبير، (Wilson & Gilligan, 2005, 287). وعرف بأنه العملية التي تضمن (الى حد بعيد) بأن يعلم ويفهم العاملون السياسات الاستراتيجية للشركة، ويشعرون ان تطبيق تلك السياسات سيكون في مصلحتهم (Blythe, 2005, 37). كما عرف بأنه العملية المستمرة التي بواسطتها يقوم المدراء بتشجيع، تحفيز، ودعم التزام الموظف للشركة، ولسلعتها وخدماتها، ولزبائنها. (Peter & Donnelly, 2013, 193).

ويعدّ (Ahmed & Rafiq) مرجعا اساسيا في الكتابة عن موضوع التسويق الداخلي، لذا نذكر تعريفهما للتسويق الداخلي استنادا الى (Hollensen, 2010, 218) و (Abzari & Ghujali, 2011, 96) بأنه "جهود مخططة تستخدم التسويق كمدخل للتغلب على مقاومة التغيير التنظيمية، والتحفيز، وتحقيق التفاعل والتنسيق الوظيفي، وتكامل العاملين باتجاه التنفيذ الفاعل للاستراتيجيات المالية والوظيفية، من اجل تحقيق رضا الزبون من خلال عملية اعداد عاملين محفزين و موجهين نحو الزبون". ويمكننا ان نعرّف التسويق الداخلي بأنه "جهود المنظمة لتحقيق رضا العاملين وولائهم، المتمثلة في سياسات التدريب، والعوائد، والتحفيز، وتقييم الاداء، والتمكين بهدف اعلاء شأن المنظمة وخدمة الزبون وتحقيق غايات المنظمة الاخرى".

واستنادا الى (Abzari & Ghujali, 2011, 96) ذكر (Ahmed & Rafiq, 2000, 2004, 2004) أن العناصر الخمسة الاساسية للتسويق الداخلي هي:

- (1) تحفيز الموظفين وتحقيق رضاهم
- (2) التوجه نحو الزبون ورضا الزبون
- (3) تنسيق وتكامل الوظائف الداخلية
- (4) التسويق كمدخل لكل ذلك
- (5) تنفيذ الاستراتيجيات المالية والوظيفية.

ثانيا- أبعاد التسويق الداخلي

يشمل مصطلح التسويق الداخلي المكونات او العناصر او المتغيرات التي اعتبرها الباحثون الاسس التي قام عليها، والتي تتحقق من خلالها الاهداف التي يسعى هذا

المفهوم لتحققها، والتي يمكن ان تكوّن الابعاد الممثلة له. وقد اختلف الباحثون في تحديد تلك العناصر او المتغيرات، شأنهم في ذلك شأن مواضيع الادارة الاخرى التي تزداد او تقل فيها الاختلافات. والجدول (2) يوضح تلك المتغيرات من وجهة نظر بعض الباحثين في هذا المجال.

الجدول (2) عناصر التسويق الداخلي من وجهة نظر باحثين

التسويق الداخلي الباحثين	الاختيار والتعبين	الدعم والتكيد الإداري	رضا العاملين والاحتفا ظ بهم	العوائد و الحوافز	التدريب والتطوير	الاتصالات ونشر المعلومات التسوية	نظم تقييم الأداء	توجه الزبون
Ahmed& Rafic ,2004	✓	✓	✓	✓		✓		✓
Wilson& Gilligan,2005	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Kyriazopoulos, et.al. 2007				✓	✓	✓		
Baines,Fill,Page,2 008		✓	✓	✓	✓			
Chang & Chang, 2008		✓	✓		✓		✓	
Lombard, 2010		✓		✓	✓		✓	
Hollensen , 2010	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Kotler& Keller 2012				✓	✓			✓
أبو رمان و احمد 2012	✓	✓	✓	✓	✓			
Peter& Donnelly, 2013	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
المجموع	3	8	6	9	9	5	3	5

ولأغراض البحث تم اختيار العناصر الآتية كمتغيرات اساسية مكونة لهذا المفهوم لما تحظى به من تأكيد من قبل الباحثين، مع عدم التقليل من أهمية العناصر الاخرى التي طرحها باحثون آخرون، هذه المتغيرات هي:

1) التدريب

تلجأ المنظمات الى تدريب العاملين لديها من اجل تأهيلهم للأعمال التي سوف ينسبون اليها، او بهدف رفع انتاجيتهم، او اكسابهم المهارات المطلوبة التي تنشأ نتيجة التغيرات البيئية والتقنية التي تتطلب مهارات جديدة. وفي كل الاحوال فالتدريب اكتسب اهميته منذ مارس الانسان العمل الصناعي، ومازالت تلك الاهمية في تزايد مع تطور العامل التقني وتعقده واستخدام اساليب جديدة في العمل.

لقد عرف (Fitzgerald,1992) التدريب بأنه اكساب الافراد العاملين المعرفة والمعلومات النظرية والمهارات العملية المؤثرة على سلوكياتهم المستقبلية (عباس، 2003، 186). وعرف بأنه عملية تعليم تتضمن تملك مهارات، مفاهيم، قواعد، او اتجاهات لدعم أداء العاملين (Byars & Rue,2004,190). ويحقق التدريب الفوائد الآتية للموظفين (business. gov.au,-training,2013):

- أ- زيادة تحفيز الموظفين
- ب- رفع الروح المعنوية و الاحتفاظ بالموظفين .
- ت- اجتذاب العاملين الأكثر مهارة (الاعتراف بالمنظمة كصاحب عمل يوفر المزيد من الفرص التدريبية).
- ث- رضا الزبائن من خلال تطوير مستوى متناسق لخدمة الزبائن وزيادة رضاهم.
- ج- الميزة التنافسية (التدريب لصناعة محددة يمكن أن تساعدك على البقاء في صدارة المنافسة)
- ح- زيادة الإنتاجية والابتكار (مهارات إضافية يمكن أن يعني طرق أسرع وأكثر ذكاء في العمل)
- خ- وجود احتياطي للوظائف الرئيسية من خلال موظفين متعددي المهارات في أدوار مختلفة.

2) رضا العاملين (الرضا الوظيفي)

بين (Parvin & Kabir) في استعراض تاريخي لمفهوم الرضا عن العمل: أن (Sehermerhorn,1993) عرفه بأنه استجابة فاعلة Effective او عاطفية تجاه الاعتبارات المختلفة لعمل ما من قبل العاملين فيه. أو ان المصطلح يشير الى كيفية شعور الافراد تجاه اعمالهم والاعتبارات الاخرى المتعلقة بها (Spector,1997). ودعم آخرون وجهة النظر هذه، بأنه المدى الذي يحب فيه العاملون اعمالهم. وذكر (Hussami,2008) ان الرضا الوظيفي لا يعتمد على طبيعة العمل فقط، بل يعتمد ايضا على توقعاته لما سيقدم العمل للعامل. (Parvin& Kabir,2011,115).

ان مءراء الموارء البشرفة جمفعا فحناجون الحصول على ولاء الموظف ورضاءه، ومعرفة مءى التزام العاملفن بالشركة وقناعتهم بالبقاء معها، فواءءة من الاءءباراء الرئفة لإءارة الموارء البشرفة هف قفاس رضا العاملفن والتأكد من ارتفاعة، فهو شرط مسبق لزفاءة الاءناجفة، والقءرة على الاءءجابة، والوءوءة، وءءمة الزفون (Sageer, et.al., 2012, 32). ومن اهم العوامل اللف ءؤثر فف رضا العاملفن هف ظروف العمل، الحرفة فف العمل، الاءءقرار فف العمل (ضمان العمل)، العلاءة مع العاملفن، العلاءة مع الرؤساء (نمط القفاءة)، الاءور، الءرففة (Tanjeen, 2013, 81). فضلا عن مءءوى العمل، عءالة العائءء، امكانفة الفرد وقءراءه ومعرفة بالعمل (عباس، 2003، 176 - 178).

3. ءقفم الاءاء

لقد اصبح ءءف ءقفم الاءاء بءوءه الاءءراءفجف، فركز على ما فحققه ءءا الاءاء من قفمة مضافة، اف ما فحققه الاءاء من فواءء ومنافع للمنظمة وللعاملفن ففها بأن واءء، وءءا فساءف ان فم الءركفز على الاءءاف والءناج اللف فحققها الفرد فف عمله، و ما فحققه ءءا الفرد من انجازاء، بءلا من جعل الصفاء الشءصففة هف الاءاس فف الءقفم، فالصفات كمعافر لءقفم الاءاء فءضع ءقفمها للراءف والحكم الشءصف للءقفم، مما فعرض نءائجها الى قءر من اللاموضوءفة. ومع ان الصفاء ما زالت معافر لها اهمفءها وءأفرها فف مسءوى الاءاء ووءوءه، لكن اهمفءها ءراءءء الى الءرءة الءائفة (عقلف)، (2000، 367).

4. الءعم والءمكفن الاءارف

عرف الءمكفن بأنه قءرة المءوءة او الفرد على صنع ففاراء فاعلة، ومن ءم لءءوفل ءلك الففاراء الى افعال وءناج (Alsop, et.al., 2006). وءكر (شرف) أن هءاك من فرى أن الءمكفن وءه لفكون ءا فءوصفة فف منظمات صناعة الخءماء وءقفمها، وقد أءءء ءراسة (Argyris, 1998) أن الءمكفن فعنف ءمكفن العاملفن فف ءحقق أهءاف المنظمة اللف فنءمون إليها عن طرفق منحهم حرفة الءصرف فف مءال ءقفم الخءماء للزبائن، ففءقق مع ءءا المنطق (Robbins, 1998)، فف ءعبفره عن الءمكفن بأنه منح الأفراء العاملفن الصلاءفاء الواسعة لاءءاء القراءاء الفاصة بأوءه ءطوفر الخءماء المقءمة للزبائن. (شرف، 2002، 28)

الءاءاء الءسوفف

ءسعى المنظمات بعامة لءقفم اءائها ومعرفة مقءار ءقفمها او ءراءعها فف السوق قفاسا بالأهءاف اللف وضءءها لءفسها، ومقارنة بالمنافسفن الآخرفن. اء ان ءقفم الاءاء فساعء المنظمات فف الءعرف على نقاط القوة والضعف لءفها، ومقارنة بالآخرفن، كما فساعء على ءقووم وءصءفح الاءاء لءرض البقاء وءحقق الاءءاف المرسومة. وءءف ءسءطف

المنظمات من تقفم اءاء انشطتها المختلفة ومنها نشاط التسوق، لاء ان تكون هناك مقاففس ففرف من خلالها القفاس.

والمقاففس هف عبارة عن وصف وءءفء للخواص فف ءالة الأءثر أو الأقل ءءاء موضوع معفن. (الءفوفف، 2013، 238). واستءاءا الف (Ambler) " فان مقاففس الءاءء التسوقف هف مقاففس ءركز بصورة ءقلفءفة على المقاففس المالفة، كالمفبعاء، ونمو المفبعاء (Clark, 1999)، ففر ان هءه المقاففس ءالفاء ءولء اءءمامها الف صافف النءء المءءءق، الارباح، او قفمة السهم، مع المؤشراء المالفة كالعائء على الاسءءءار ROI (Lehmann & Reibstein, 2006)، وكءلك ءءول الاءءمام الف مقاففس تسوقفة مءءءة الابعاء مءل الموجوداء التسوقفة كرضا الزفون وملكفة العلامة " (Baker & Susan, 2008, 423).

لءء ءعرض باءءون الف مقاففس الءاءء التسوقف كل ءسب وءءة نظره، ءفء ءءر (5, 2008, Baines, et.al.) ان المقاففس العشر الافضل اسءءاءا الف (Amler, Kokainaki & Punton, 2004) هف: 1- الربء والربءفة 2- المفبعاء، القفمة، و/ او ءءم 3- الءءل ءءء 4- الوعى awareness 5- ءءصة السوقفة (ءءم القفمة) 6- عءء المءءءاء ءءءة 7- السعر النسبف 8- عءء ءكاوى المسءءلكفن او عءء الرضا النسبف 9- رضا الزفون 10- ءءوزفء/ ءءوفر. وااءءاء (الزفوانف، 2004، 18) فف باءءها: 1- السرة فف الانءاء 2- ءءوسع فف النشاط 3- الءقة فف العمل 4- المرونة وءءكففة 5- الكلفة المعءءلة 6- وضوء ءءاعمل 7- ءءطففة الشاملة 8- ءءففر نءو الافضل 9- الطلباء والاءاباء الواضءة. وءءءها (ءنابف، 2005، 13) فف باءءها: 1- ءوءة 2- الكلفة 3- الاءءاع 4- ءءكفف 5- سرة الءاءء 6- الءقة فف العمل 7- الانءءءار و ءءوسع 8- الشمول فف ءءطففة.

وقء ءم اءءفار مقاففس الءاءء التسوقف الآءفة انسءاماف مع ءوءءاء ءسوق المعاصر فف ءراءة موضوع ءسوق الءاءل الءف انبءق من ءلال واقع المنظمات ءءمفة وءءءور ففها، وءناسب ءلك المقاففس قفاساء ءءمة، وهف مقاففس ءءطفف بءءول الباءءفن واءءماماءهم. وااءءفر مءءم البءء وعفءئه منها.

1) رضا الزفون

الءءف الأساس للمنظمات المعاصرة هو إرضاء الزفون ، ومن ءلاله ءءءقق أءءاف المنظمة الأءرى فف زفءة المفبعاء وءءقق الارباح ورفرها. فهو الءلئل على إشباع ءاءاء الزفون أو رءبائه ، وعلى نءاء المنظمة فف ءسب ولائه .

وفعء رضا الزفون ءءلك مقفاساف هاماف لأءاء المنظمة وأقسامها ، وبشكل ءاص الءاءء التسوقف ففها، فف ظل المنافسة ءءاءة ءف ءعفشها المنظمات المعاصرة وءءسارع ءءنولوجف وكءثرة الاءءكاراء وءءفر السرفع فف أءواق ورءبباء الزفانن وانءفاض ءرءة ولءء الزفون للمنظمات فف الوءء الرافن . وفءءءء رضا الزفون بفن بعءفن

أساسيين : توقعات الزبون قبل الشراء ، والأداء المدرك للمنتج بعد الشراء، وتحتل الفترة الزمنية لأداء المنتج بعد الشراء دوراً مهماً في الموضوع. وقد عرف رضا الزبون بأنه شعور بالبهجة او خيبة امل ينتج عن مقارنة الاداء المدرك للمنتج (او نتائجه) عن التوقعات (Kotler & Keller, 2012, 150). فاذا ساوى الاداء المدرك للمنتج او زاد عن توقعات المشتري فسوف يحصل الرضا.

2) جودة الخدمة

تأتي تعريفات جودة الخدمة من خلال رؤية الزبون ورضاه عن الجودة، اذ يرى الباحثون ان الزبون يدرك الجودة حين يتطابق اداء الخدمة مع توقعاته، وكما زاد الاداء عن التوقعات كانت جودة الخدمة افضل (Kotler & Keller, 2012, 153)، (Grewal & Levy, 2008, 335).

وتقف جودة الخدمة وراء العلاقة بين الزبون والشركة، فالعلاقة الشخصية بين الزبون وموظفين - من الخط الامامي - يرغب الزبون التعامل معهم عند تقديم الخدمة هي التي تحدد جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون. اما اذا كان افراد الخط الاول غير ودودين، غير مباليين، غير ميالين للمساعدة، او غير مهتمين بالزبون فان الزبون سيبادل المنظمة ككل نفس الشعور والاتجاه (Peter & Donnelly, 2013, 192).

وبسبب عدم ملموسية الخدمة وصعوبة ادراك الزبائن لمستوى جودتها، يستخدم الزبون خمسة ابعاد مختلفة لتحديد تلك الجودة بصورة شاملة، هي (Grewal & Levy, 2008, 337):

- أ- الاعتمادية Reliability: القابلية على أداء الخدمة بدقة وبطريقة جديرة بالثقة.
- ب- الاستجابة Responsiveness: الرغبة في مساعدة الزبائن وتقديم الخدمة بالسرعة اليهم.
- ت- الضمان Assurance: المعرفة والاحترام والصدق من قبل الموظفين وقابليتهم على غرس الثقة في نفوس الزبائن واشعارهم بالأمان.
- ث- التعاطف Empathy: منح الاهتمام الفردي للزبون. وأشار
- ج- الملموسية Tangible: المظاهر المادية للخدمة المتمثلة بالتسهيلات، المعدات، الأشخاص، ومواد الاتصالات.

الاعتمادية Reliability

ذكر (Parasuraman) و (Zeithaml) و (Berry) ان الاعتمادية هي قابلية خدمة الشركة على انجاز دقة الخدمة وبطريقة جديرة بالثقة Dependably الى الزبون، وسوف تضمن فيما اذا كان الوعد المقطوع من قبل خدمة الشركة قد تم تحقيقه. واداء الخدمة المعتمد هو توقع الزبون عن الخدمة، كما ان بُعد الاعتمادية هو البعد الاكثر اهمية من بين الابعاد الخمسة لأداء الخدمة (Venugopal & Raghu, 2009, 261). وذكر

(406, Elliot, et.al, 2012) انها التجانس و الجديرة بالثقة، وان معايير تقييمها هي البدء والانتهاى في الوقت المحدد، والموصوفة بشكل دقيق.

الاستجابة/ سرعة اداء الخدمة Responsiveness

يبحث الزبائن عن المنظمات الخدمية التي يسعى العاملون فيها على تقديم الخدمة لهم بأقصر فترة زمنية ممكنة، مع الاجابة على اسئلتهم واستفساراتهم والحرص على ابداء المساعدة لهم، وهو ما يطلق عليه بالاستجابة. وقد عرفت الاستجابة بانها المساعدة ورغبة العاملين في تقديم الخدمة العاجلة (Grewal, Baines, et.al., 2008, 613). (Levy, 2008, 337) و اشار لها (Parasuraman) و (Zeithaml) و (Berry) بمعنى سرعة الانجاز ومستوى المساعدة للمستفيد من الخدمة. وذكر (Elliot, et.al, 2012, 406) بانها الرغبة والقبالية على تقديم الخدمة، وتتمثل في: الاستجابة للاستفسارات، سرعة تقديم الخدمة، وتلبية الحاجات العاجلة.

(3) الكلفة

تعدّ التكاليف من العوامل الحاسمة في التأثير على اسعار، ومن ثم حجم مبيعات اية شركة، وعلى موقفها التنافسي مع الشركات الاخرى في السوق. لذا تسعى الشركات الى الحد من تكاليفها المختلفة بعامه، ومنها تكاليفها التشغيلية. وبخصوص الاداء التسويقي يسعى التسويقيون الى تخفيض نفقات النشاطات التسويقية المختلفة كالنقل، والتوزيع، والتخزين، ونفقات الترويج المختلفة من اعلان، وبيع شخصي، ونشاطات ترويج المبيعات، والبحث والتطوير وغيرها.

ولكل صنف من الاصناف ضمن خطوط المنتجات في الشركة هناك موازنة تسويقية خاصة به، تعدّ بمثابة خطة، تضم كلف تطوير المنتج، مصاريف الترويج، كلف افراد البيع، وغيرها. كما يجب ان تكون هناك مقاييس للأداء خاصة بكل عنصر من عناصر الاداء التسويقي فهي تعطي اساس للمقارنة المستمرة لما قد خطط له مع ما تحقق، وعلى اساس تلك المقاييس يتم تقييم الاداء (Mullins & Walker, 2013, 496, 508).

المبحث الثالث : الإطار الميداني للبحث

المحور الأول : وصف مجتمع البحث وعينته

1) وصف مجتمع البحث

تم اختيار فروع مصرف الرافدين ومستشفى ابن الاثير لتكونا مجتمع البحث وذلك للأسباب الآتية:

اولا- مصرف الرافدين

تأسس مصرف الرافدين عام 1941 برأس مال مدفوع قدره خمسون الف دينار كأول مصرف وطني، بهدف دعم الاقتصاد الوطني في مجال الصيرفة التجارية واستثمار

الأموال، وبدأ بالتوسع التدريجي و بمراحل دمج متعددة بين عامي 1964 - 1974 حيث أصبح المصرف التجاري الوحيد في العراق، وفي عام 1988 جاء تأسيس مصرف الرشيد الذي آلت اعمال عدد من فروع مصرف الرافدين إليه. وعانى المصرف من ظروف الثمانينات والتسعينات وبذل في السنوات الأخيرة جهوداً كبيرة لاستعادة نشاطه السابق، وله الآن (164) فرعاً داخل العراق و (7) خارجه.

ثانفا- مستشفى ابن الاثير للأطفال بالموصل

أفتتح المستشفى عام 1958 كمستشفى للطوارئ ، حولت بعدها إلى مستشفى للأمراض الصدرفة، وكانت هنالك مراحل مهمة في تاريخ المستشفى وهي فتح وحدة التأهيل التغذوي عام 1995، ومركز لأمراض الدم الوراثفة (الثلاسمفا) عام 1997 ، وفتح شعبة الاسنان 1999 ، ووحدة لأمراض الدم والأورام عام 2007. وفي سنة 2000 اتخذ مركزاً تعليمياً لطلبة كلية التمريض، والمعهد التقني وإعدادفات التمريض في الموصل. يقدم المستشفى خدمته لسكان الساحل الأفسر من مئونة الموصل نينوى وبالتنسيق مع المستشفيات الأخرى .

(2) وصف عفة البحث

يشير الجدول (3) الى الآتي :

- أ- ارتفاع أعمار عفة البحث في المستشفى ، حيث بلغت الفئة (31 فاكتر) نسبة (73%) بينما في المصرف (82%) .
- ب- بينما كانت نسبة بين الذكور وانات العاملين متقاربة في كلا العفنتين .
- ت- كانت نسبة العاملين اللذين يمتلكون خبرة أكثر من (15) سنة (60%) في المصرف بينما كانت (50%) في المستشفى .
- ث- احتلت شهادة البكالوريوس النسبة الأعلى في المستشفى مع وجود أشخاص يحملون شهادة الدبلوم العالف والدكتوراه، واحتلت شهادة البكالوريوس الرتبة الاعلى بين عفة البحث في المصرف بينما لم يكن هنالك من يحملون شهادة الدبلوم العالف فأكتر، بينما يكون الوضع مختلف تماماً في المستشفى .

الجدول (3) وصف عفة البحث

مصرف الرافدفن		مستشفى أبن الاثفر		
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	الجنس
46.5	13	45.5	10	ذكر
53.5	15	54.5	12	أنثى
100	28	100	22	المجموع
العمر				
17.9	5	22.7	5	- 30
46.4	13	36.4	8	31 - 40
35.7	10	27.3	6	41 - 50
-----	-----	13.6	3	51 -
100	28	100	22	المجموع
سنوات الخبرة				
21.4	6	27.3	6	- 5
17.9	5	22.7	5	6 - 10
17.9	5	13.7	3	11 - 15
21.4	6	9	2	16 - 20
21.4	6	27.3	6	21 -
100	28	100	22	المجموع
الشهادة				
35.7	10	5	1	أعدادفة
10.7	3	18	4	دبلوم
53.6	15	59	13	بكلورفوس
-----	-----	9	2	دبلوم عالف
-----	-----	-----	-----	ماجسفر
-----	-----	9	2	دكفره
100	28	100	22	المجموع

المفر الثاني : وصف وتشفص مففرات الدراسة

فوضف الجداول (4 - 8) الفوزفعا الففكرارفة والنسب المئوية والأوساط الحسابفة والانحرافات المعفرافة الخاصة بأبعاف ومففرات الفف فف المستشفى والمصرف قفد الفف وكالآف :

المتغير الأول: التسوق الءاآلى

تتجسء معطفاة هءا المتغير الرئفس (المستقل) من آلال الفقرات الوارءة فف الجءولفن (4 و 5) والآاصة بعوامل (متغيرات) التءرفب، رضا العاملفن، تقفم الاءاء، والءعم والتمكفن. وأظهر الجءولان المذكوران أن الوسط الآسابف العام لهءا المتغير بلغ فف مسنشفف ابن الاءفر (3.29)، وبلغ فف مصرف الرافءفن (2.81) وهو فنفآض عن مءوسط المقفاس البالغ (3) ءرآات، بانآراف معفارف بلغ (0.74) و (0.58) على التوالف، وعلى النحو الآف:

جدول (4) استجابة عينة الدراسة لمستشفى ابن الاثير عن التسويق الداخلي

أولاً: وصف وتحليل أبعاد التسويق الداخلي

أ- التدريب

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	قياس الاستجابة لمستشفى ابن الاثير										المتغير المستجيب	الترتيب الرئيسي	
		لأنتفوق بشدة		لأنتفوق		أنفق نوعا ما		لأنفق		لأنفق بشدة				الترتيب الفرعي
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
1.352	3.73	36.4	8	27.3	6	22.7	5	---	-	13.6	3	X1	التدريب	التسويق الداخلي
1.11	3.23	4.5	1	54.5	12	4.5	1	31.8	7	4.5	1	X2		
1.177	3.36	13.6	3	45.0	10	9.1	2	27.3	6	4.5	1	X3		
1.213	3.44	18.1	-	42.4	-	12.1	-	29.55	-	7.53	-		المعدل	
1.213	3.44	60.599				12.1		37.083					المجموع	
1.155	4	40.9	9	36.4	8	9.1	2	9.1	2	4.5	1	X4	رضاء العاملين	
1.046	2.95	4.5	1	27.3	6	36.4	8	22.7	5	9.1	2	X5		
1.069	3	4.5	1	31.8	7	31.8	7	22.7	5	9.1	2	X6		
1.09	3.316	16.6	-	31.8	-	25.766	-	18.166	-	7.57	-		المعدل	
1.09	3.316	48.466				25.766		25.732					المجموع	
1.002	3.36	13.6	3	27.3	6	45.5	10	9.1	2	4.5	1	X7	تقييم الاداء	
1.193	3.23	9.1	2	45.5	10	13.6	3	22.7	5	9.1	2	X8		
1.342	3.09	13.6	3	36.4	8	9.1	2	27.3	6	13.6	3	X9		

1.179	3.22 6	12. 1	-	36. 4	-	22.7	-	19.7	-	9.0 6	-	المعدل
1.179	3.22 6	48.4			22.733			28.766			المجموع	
1.125	3.14	13. 6	3	22. 7	5	31.8	7	27.3	6	4.5	1	X1 0
1.011	3.45	9.1	2	54. 5	1 2	9.1	2	27.3	6	---	-	X1 1
0.926	3	4.5	1	27. 3	6	31.8	7	36.4	8	---	-	X1 2
1.02	3.19 6	9.0 6	-	34. 8	-	24.3	-	30.33 3	-	1.5	-	المعدل
1.02	3.19 6	43.899			24.233			31.833			المجموع	
1.125	3.29 4	50.341			21.208			30.853			المؤشر الكلي	

تتمثل المعطيات الخاصة بالتدريب لمتغير التسويق الداخلي (المتغير المستقل) في الفقرات (X1-X3) الواردة في الجدولين (4 و5). إذ أشارت النتائج المذكورة فيهما الى ان (60.56%) متفقون مع هذا البعد، وأن (37.08%) غير متفقين و (12.1%) كانوا محايدين لمستشفى ابن الاثير. كما أن (52.36%) متفقون مع هذا البعد، وأن (23.76) غير متفقين و (26.2) كانوا محايدين في مصرف الرافدين. وأن الوسط الحسابي لهذا المتغير بلغ في مستشفى ابن الاثير (3.44) وفي مصرف الرافدين (3.19)، وهو يرتفع عن متوسط المقياس البالغ (3) درجة، وبمستوى انحراف (1.21) (1.147) على التوالي. وأن الفقرة الأكثر مساهمة في ايجابية هذا المتغير بالنسبة للمستشفى هي الفقرة (X1) المتعلقة برؤية المنظمة للتدريب كاستثمار، وبالنسبة للمصرف (X2) المتعلقة بتدريب وتطوير العاملين لتحسين الاداء، وبلغ الوسط الحسابي لهما (3.73) في المستشفى و(3.5) في المصرف وانحراف معياري (1.35) (1.13) على التوالي. وتشير الاجابات الى اهتمام المنظمين بتدريب العاملين فيهما بشكل مناسب وبخاصة المستشفى.

ب- رضا العاملين والاحتفاظ بهم

تتمثل المعطيات الخاصة برضا العاملين في المؤشرات (X6-X4) الواردة في الجدولين (4 و 5). إذ أشارت النتائج المذكورة فيهما الى ان (48.47%) متفقون مع هذا البعد، وأن (25.73%) غير متفقين و (25.76%) كانوا محايدين لمستشفى ابن الاثير. كما أن (26.2%) متفقون مع هذا البعد، وأن (30.93%) غير متفقين و (42.87%) كانوا محايدين في مصرف الرافدين. وأن الوسط الحسابي لهذا المتغير بلغ في مستشفى ابن الاثير (3.32) وفي مصرف الرافدين (2.82)، وهو يرتفع عن متوسط المقياس البالغ (3) درجة، وبمستوى انحراف (1.09) و (1.0) للمنظمتين. وأن الفقرة الأكثر مساهمة في ايجابية هذا المتغير بالنسبة لهما هي الفقرة (X4) المتعلقة بتمتع المنظمة باستقرار العاملين، وبلغ الوسط الحسابي لهما (4) في المستشفى و(3.21) في المصرف، وانحراف معياري (1.15) و (0.95) لهما على التوالي.

وتدل النتائج على ان سياسات المستشفى لتحقيق رضا العاملين فيها مقبولة وجيدة نسبياً، في حين أن سياسات المصرف لا ترتقي الى مستوى رضا العاملين في هذا المجال.

ت- تقييم الاداء

تتمثل المعطيات الخاصة بمتغير تقييم الاداء في المؤشرات (X9-X7) الواردة في الجدولين (4 و 5). إذ أشارت النتائج المذكورة فيهما الى ان (48.4%) متفقون مع هذا البعد، وأن (22.7%) غير متفقين و (22.73%) كانوا محايدين لمستشفى ابن الاثير. كما أن (15.47%) متفقون مع هذا البعد، وأن (44.07%) غير متفقين و (40.47%) كانوا محايدين في مصرف الرافدين. كما بينت النتائج المذكورة أن الوسط الحسابي لهذا المتغير بلغ في مستشفى ابن الاثير (3.23) وهو يرتفع عن متوسط المقياس، وفي مصرف الرافدين (2.67) وهو بانخفاض عن متوسط المقياس، وبمستوى انحراف (1.06) للمستشفى و(0.67) للمصرف. وأن الفقرة الأكثر مساهمة في ايجابية هذا المتغير بالنسبة لهما هي الفقرة (X7) الخاصة بتشجيع نظم تقييم الاداء والحوافز للعمل المشترك في المنظمة، وبلغ الوسط الحسابي لهما (3.36) في المستشفى و(2.97) في المصرف، وانحراف معياري قدره (1) و (0.94) لهما على التوالي.

جدول (5) استجابة عينة الدراسة لمصرف الرافدين عن التسويق الداخلي

مجلة قهلاى زانست العلمية

مجلة علمية دورية محكمة تصدر عن الجامعة اللبنانية الفرنسية - اربيل، كوردستان، العراق

المجلد (٢) - العدد (٤)، اب ٢٠١٧

رقم التصنيف الدولي: ISSN 2518-6566 (Online) - ISSN 2518-6558 (Print)



الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	قياس الاستجابة لمصرف الرافدين										التحيزات	المتغير المستجيب	
		أتفق بشدة		أتفق		أتفق نوعا ما		لا أتفق		لا أتفق بشدة			الفرعي	الرئيسي
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
1.325	3.142	7.1	2	50	14	14.3	4	7.1	2	21.4	6	X1	التدريب	التسويق الداخلي
1.138	3.5	7.1	2	64.3	18	14.3	4	----	--	14.3	4	X2		
0.978	2.928	----	-	28.6	8	50	14	7.1	2	14.3	4	X3		
1.147	3.19	4.73	-	47.63	-	26.2	-	7.1	-	16.66	-		المعدل	
1.147	3.19	52.366				26.2		23.76					المجموع	
0.956	3.214	3.6	1	39.3	11	39.3	11	10.7	3	7.1	2	X4	رضا العاملين	
0.927	2.25	---	-	3.6	1	46.4	13	21.4	6	28.6	8	X5		
1.122	3	7.1	2	25	7	42.9	12	10.7	3	14.3	4	X6		
1.001	2.821	3.56	-	22.63	-	42.86	-	14.26	-	16.66	-		المعدل	
1.001	2.821	26.199				42.866		30.932					المجموع	
0.94	2.968	7.1	2	14.3	4	46.4	13	28.6	8	3.6	1	X7	تقييم الاداء	
0.786	2.785	3.6	1	10.7	3	46.4	13	39.3	11	---	-	X8		
0.937	2.285	----	-	10.7	3	28.6	8	39.3	11	21.4	6	X9		
0.887	2.679	3.56	-	11.9	-	40.46	-	35.73	-	8.333	-		المعدل	
0.887	2.679	15.466				40.466		44.066					المجموع	
0.975	2.285	----	-	10.7	3	32.1	9	32.1	9	25	7	X10	السدع والتمكين	

0.881	2.964	---	-	25	7	57.1	1 6	7.1	2	10.7	3	X11	
0.997	2.428	---	-	14.3	4	35.7	1 0	28.6	8	21.4	6	X12	
0.951	2.559	-	-	25.02 5	-	41.63 3	-	22.6	-	19.03 3	-		المعدل
0.951	2.559	25.025			41.633			41.633				المجموع	
0.996	2.81	29.764			37.791			35.097				المؤشر الكلي	

وتشير النتائج الى أن سياسات المستشفى بخصوص تقييم اداء العاملين فيها مقبولة ولا بأس بها، في حين أن سياسات المصرف لا ترتقي الى مستوى قبول العاملين بها في هذا المجال.

ث- الدعم والتمكين الاداري

تتمثل المعطيات الخاصة بالدعم والتمكين لمتغير في المؤشرات (X12-X10) الواردة في الجدولين (4 و5). وقد بينت نتائج الجدولين المذكورين الى ان (43.9%) متفقون مع هذا البعد، وأن (31.83%) غير متفقين و (24.23%) كانوا محايدين لمستشفى ابن الاثير. كما أن (25.02%) متفقون مع هذا البعد، وأن (41.63) غير متفقين و (41.63) كانوا محايدين في مصرف الرافدين. وأن الوسط الحسابي لهذا المتغير بلغ في مستشفى ابن الاثير (3.17) وهو

يرتفع عن متوسط المقياس البالغ (3) درجة، بينما بلغ (2.56) في مصرف الرافدين، منخفضا عن متوسط المقياس. وبمستوى انحراف (0.79) للمستشفى و (0.75) للمصرف. وأن الفقرة الأكثر مساهمة في ايجابية هذا المتغير بالنسبة للمنظمتين هي الفقرة (X11) الخاصة بتوفر قنوات اتصالات متعددة في جميع الاتجاهات بهدف تشارك العاملين في المعلومات، وبلغ الوسط الحسابي (3.45) في المستشفى و(2.96) في المصرف، وانحراف معياري قدره (1.01) و (0.88) لهما على التوالي.

وتشير النتائج الى أن سياسات المستشفى بخصوص دعم العاملين وتمكينهم مقبولة ولا بأس بها، في حين أن سياسات المصرف لا ترتقي الى مستوى قبول العاملين بها في هذا المجال. وقد يكون تفسير ذلك كون المصرف مؤسسة مالية، والمؤسسات المالية تخضع لضوابط واجراءات وتعليمات صارمة اكثر من المؤسسات الخدمية غير المالية، وذلك لمنع التلاعب او حدوث ضياع اموال تتعرض بسببها الادارات العليا الى المسائلة والحساب، لذا تكون عمليات التمكين محدودة.

وبشكل عام فان سبب انخفاض الوسط الحسابي للمتغير المستقل (التسويق الداخلي) في مصرف الرافدين (2.81) عن متوسط المقياس البالغ (3) درجات، جاء نتيجة انخفاض رضا العاملين ، وضعف سياسات تقييم الأداء، والعم والتمكين الإداري.

ثانياً: وصف وتحليل أبعاد الاداء التسويقي

تتجسد معطيات هذا المتغير الرئيس من خلال الفقرات الواردة في الجدولين (6 و 7) والخاصة بعوامل (متغيرات) رضا الزبون، الاعتمادية، الاستجابة، الكلفة. وأظهر الجدولين المذكورين أن الوسط الحسابي العام لهذا المتغير بلغ في مستشفى ابن الاثير (3.61)، وبلغ في مصرف الرافدين (3.18) وهو يرتفع عن متوسط المقياس البالغ (3) درجات، بانحراف معياري بلغ (0.34) و (0.72) على التوالي، وعلى النحو الآتي:

1) رضا الزبون

تتمثل المعطيات الخاصة برضا الزبون للمتغير المعتمد (الاداء التسويقي) في الفقرات (Y1-Y3) الواردة في الجدولين (6 و 7). إذ أظهرت نتائج الجدولين ان (63.63%) متفقون مع هذا البعد، وأن (9.1%) غير متفقين و (27.26%) كانوا محايدين لمستشفى ابن الاثير. كما أن (46.43%) متفقون مع هذا البعد، وأن (15.47) غير متفقين و (38.07) كانوا محايدين في مصرف الرافدين. و أن الوسط الحسابي لهذا المتغير بلغ في مستشفى ابن الاثير (3.68) وفي مصرف الرافدين (3.38) ، وهو يرتفع عن متوسط المقياس البالغ (3) درجة ، وبمستوى انحراف (0.60) (0.74) على التوالي . وأن الفقرة الأكثر مساهمة في ايجابية هذا المتغير بالنسبة للمنظمتين هي الفقرة (Y2) المتعلقة بحرص الإدارة على سماع شكاوى الزبائن واقتراحاتهم ، وبلغ الوسط الحسابي لهما (3.73) في المستشفى و(3.61) في المصرف وانحراف معياري (1.03) (0.87) على التوالي. وتشير النتائج الى أن أداء المنظمتين وسياساتهما بخصوص رضا الزبون جيدة ومتقاربة، مع تفوق المستشفى في هذا المجال.

2) جودة الخدمة/ الاعتمادية

تتمثل المعطيات الخاصة بالاعتمادية في المؤشرات (Y4-Y6) الواردة في الجدولين (6 و 7). إذ أظهرت نتائج الجدولين ان (59%) متفقون مع هذا البعد، وأن (12.1%) غير متفقين و(28.9) كانوا محايدين لمستشفى ابن الاثير. كما أن (39.3%) متفقون مع هذا البعد، وأن (17.8%) غير متفقين و (42.9%) كانوا محايدين في مصرف الرافدين. كما بينت نتائج الجدول المذكور أن الوسط الحسابي لهذا المتغير بلغ في مستشفى ابن الاثير (3.65) وفي مصرف الرافدين (3.31)، وهو يرتفع عن متوسط المقياس البالغ (3) درجة، وبمستوى انحراف (0.57) و(0.85) على التوالي. وأن الفقرة الأكثر مساهمة في ايجابية هذا المتغير بالنسبة للمنظمتين هي الفقرة (Y6) المتعلقة بامتلاك العاملين المؤهلات التي تتيح للزبائن امكانية الاعتماد عليهم، وبلغ الوسط الحسابي لها (3.73) في المستشفى و(3.46) في المصرف، وانحراف معياري (1.07) و (1.23)

لهما على التوالي. وتشير النتائج الى أن المنظمتين تقدمان خدمة ذات اعتمادية مناسبة او جيدة، مع التفوق النسبي للمستشفى في هذا المجال.

3) جودة الخدمة/ الاستجابة - سرعة الاداء

تتجسد المعطيات الخاصة بتقييم سرعة الاستجابة لمتغير التسويق الداخلي في المؤشرات (Y9-Y7) الواردة في الجدولين (6 و 7). إذ أظهرت نتائج الجدولين ان (58.1%) متفقون مع هذا البعد، وأن (6%) غير متفقين و(37.9) كانوا محايدين لمستشفى ابن الاثير. كما أن (38.2%) متفقون مع هذا البعد، وأن (30.9%) غير متفقين و (30.9%) كانوا محايدين في مصرف الرافدين.

وبينت النتائج أن الوسط الحسابي لهذا المتغير بلغ في مستشفى ابن الاثير (3.62) وفي مصرف الرافدين (3.06)، والاول يرتفع عن متوسط المقياس البالغ (3) درجة اما الثاني فيساويه، وبمستوى انحراف (0.42) للمستشفى و(0.87) للمصرف. وأن الفقرة الأكثر مساهمة في ايجابية هذا المتغير بالنسبة لهما هي الفقرة (Y8) المتعلقة بمساهمة تقنيات المعلومات

والاتصالات في سرعة أداء الخدمة في المنظمة، وبلغ الوسط الحسابي لها (4.27) في المستشفى و(3.47) في المصرف، بانحراف معياري قدره (0.63) و (1.26) لهما على التوالي.

وتشير النتائج الى أن المستشفى يقدم خدماته للمرضى والمراجعين بسرعة استجابة (جيدة)، في حين أن المصرف يقدم خدماته الى زبائنه بسرعة استجابة وصفت بـ (المتوسطة).

4) الكلفة

تتمثل المعطيات الخاصة بمتغير الكلفة في المؤشرات (Y12-Y10) الواردة في الجدولين (6 و 7). وقد بينت نتائج الجدولين المذكورين ان (57.6%) متفقون مع هذا البعد، وأن (18.17%) غير متفقين و (24.27%) كانوا محايدين لمستشفى ابن الاثير. كما أن (28.56%) متفقون مع هذا البعد، وأن (26.2) غير متفقين و (45.23) كانوا محايدين في مصرف الرافدين. وقد بينت النتائج أن الوسط الحسابي لهذا المتغير بلغ في مستشفى ابن الاثير (3.48) وفي مصرف الرافدين (2.96)، والاول يرتفع عن متوسط المقياس البالغ (3) درجة اما الثاني فيساويه تقريبا، وبمستوى انحراف (0.53) للمستشفى و(0.76) للمصرف. وأن الفقرة الأكثر مساهمة في ايجابية هذا المتغير بالنسبة لهما هي الفقرة (Y11) المتعلقة بملائمة كلفة تقديم الخدمة في المنظمة قياسا بالمنافسين، وبلغ الوسط الحسابي لها (3.82) في المستشفى و(3.11) في المصرف، بانحراف معياري قدره (1.13) و (0.83) لهما على التوالي، وكذلك الفقرة (Y12) للمصرف

المتعلقة بشعور العاملين في المنظمة بالانتماء والرضا الوظيفي ما يدفعهم لرفع مستوى إنتاجيتهم، بوسط حسابي مساوي للفقرة (Y11) وانحراف معياري (1.12). وتشير النتائج الى أن المستشفى يقدم خدماته للمرضى والمراجعين بكلفة جيدة قياسا بالمنافسين، في حين أن المصرف يقدم خدماته الى زبائنه بكلفة متوسطة. من كل ما تقدم يتضح ان الاداء التسويقي لمستشفى ابن الاثير يتفوق على اداء مصرف الرافدين، اذ بلغ الوسط الحسابي لأول (3.6) ويوصف بأنه اداء جيد، في حين بلغ الوسط الحسابي للثاني (3.18) ويوصف بأنه اداء مقبول (اعلى من المتوسط)، وبانحراف معياري (1.05).

جدول (6) استجابة عينة الدراسة لمستشفى ابن الاثير عن الاداء التسويقي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	قياس الاستجابة لمستشفى ابن الاثير										المؤشرات	المتغير المستجيب		
		أتفق بشدة		أتفق		أتفق نوعا ما		لا أتفق		لا أتفق بشدة			الفرعي	الرئيسي	
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت				
0.646	3.68 1	9.1	2	50	1 1	40.9	9	---	-	---	-	Y1	رضا الزبون	الاداء التسويقي	
1.031	3.72 7	22.7	5	45.5	1 0	13.6	3	18.2	4	---	-	Y2			
0.789	3.63 6	9.1	2	54.5	1 2	27.3	6	9.1	2	---	-	Y3			
0.822	3.68 1	13.6 33	-	50	-	27.2 66	-	9.1	-	-	-		المعدل		
0.822	3.68 1	63.633				27.266		9.1					المجموع		
0.908	3.59	18.2	4	31.8	7	40.9	9	9.1	2	---	-	Y4	الاعتمادية		
1.093	3.63 6	18.2	4	45.5	1 0	27.3	6	---	-	9.1	2	Y5			
1.077	3.72 7	27.3	6	36.4	8	18.2	4	18.2	4	---	-	Y6			
1.026	3.65 1	21.2 33	-	37.7 66	-	28.8	-	9.1	-	3.03 3	-		المعدل		
1.026	3.65 1	58.999				28.8		12.133					المجموع		
0.528	3.22 7	---	-	27.3	6	68.2	1 5	4.5	1	---	-	Y7			

مجلة قهلاى زانست العلمية

مجلة علمية دورية محكمة تصدر عن الجامعة اللبنانية الفرنسية - اربيل، كوردستان، العراق

المجلد (٢) - العدد (٤)، اب ٢٠١٧

رقم التصنيف الدولي: ISSN 2518-6566 (Online) - ISSN 2518-6558 (Print)



0.631	4.27 2	36.4	8	54.5	1 2	9.1	2	---	-	---	-	Y8	/ سرعة استجابة الاداء
1.048	3.36 3	9.1	2	40.9	9	36.4	8	4.5	1	9.1	2	Y9	
0.735	3.62	15.1 66	-	40.9	-	37.9	-	3	-	3.03 3	-		المعدل
0.735	3.62	56.066				37.9		6.033					المجموع
1.184	3.45 4	18.2	4	36.4	8	27.3	6	9.1	2	9.1	2	Y1 0	الكلفة
1.139	3.81 8	31.8	7	36.4	8	18.2	4	9.1	2	4.5	1	Y1 1	
1.258	3.18 1	9.1	2	40.9	9	27.3	6	4.5	1	18.2	4	Y1 2	
1.613	3.48 4	19.7	-	37.9	-	24.2 66	-	7.56 6	-	10.6	-		المعدل
1.613	3.48 4	57.6				24.266		18.166					المجموع
1.049	3.60 9	59.074				29.588		11.358					المؤشر الكلي

جدول (7) استجابة عينة الدراسة لمصرف الرافدين عن الاداء التسويقي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	قياس الاستجابة لمصرف الرافدين										المتغير المستجيب	المتغير الرئيسي	
		اتفق بشدة		اتفق		اتفق نوعا ما		لا ااتفق		لا ااتفق بشدة				الدرجة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
1.156	3.321	14.3	4	32.1	9	35.7	10	7.1	2	10.7	3	Y1	رضا الزبون	الاداء التسويقي
0.875	3.607	14.3	4	42.9	12	32.1	9	10.7	3	---	-	Y2		
0.917	3.214	7.1	2	28.6	8	46.4	13	14.3	4	3.6	1	Y3		
0.982	3.38	11.9	-	34.53	-	38.06	-	10.7	-	4.76	-		المعدل	
0.982	3.38	46.433				38.066		15.466					المجموع	
1.02	3.178	10.7	3	21.4	6	50	14	10.7	3	7.1	2	Y4	الاعتمادفة	
1.150	3.285	17.9	5	21.4	6	39.3	11	14.3	4	7.1	2	Y5		
1.231	3.464	25	7	21.4	6	39.3	11	3.6	1	10.7	3	Y6		
1.133	3.309	17.86	-	21.4	-	42.86	-	9.533	-	8.3	-		المعدل	
1.133	3.309	39.266				42.866		17.83					المجموع	
1.033	2.571	3.6	1	10.7	3	42.9	12	25	7	17.9	5	Y7	الاستجابة / سرعة الاداء	
1.261	3.464	17.9	5	42.9	12	21.4	6	3.6	1	14.3	4	Y8		
1.268	3.142	17.9	5	21.4	6	28.6	8	21.4	6	10.7	3	Y9		
1.187	3.059	13.13	-	25	-	30.96	-	16.66	-	14.3	-		المعدل	
1.187	3.059	38.133				30.966		30.966					المجموع	
0.916	3.107	3.6	1	32.1	9	39.3	11	21.4	6	3.6	1	Y10	الكلفة	
0.831	3.107	3.6	1	21.4	6	64.3	18	3.6	1	7.1	2	Y11		
1.123	2.678	3.6	1	21.4	6	32.1	9	25	7	17.9	5	Y12		
0.956	2.964	3.6	-	24.96	-	45.23	-	16.66	-	9.53	-		المعدل	
0.956	2.964	28.566				45.233		26.199					المجموع	
1.064	3.178	38.099				39.282		64.262					المؤشر الكلف	

المحور الثالث: اختبار أنموذج الدراسة وفرضياتها

لغرض دراسة علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة، وبالاعتماد على فرضياتها. سوف يتم تطبيق بعض الأدوات والأساليب الإحصائية لغرض التعرف على مدى صحة نموذج الدراسة وفرضياتها في الشركتين، وكما يأتي:

أولاً: تحليل علاقات الارتباط

يعرض الجدول (9) علاقات الارتباط بين متغيرات البحث، حيث يبين الجدول وجود علاقات ارتباط بين متغيري التسويق الداخلي (المتغير المستقل) والاداء التسويقي (المتغير المعتمد) على المستوى الكلي، وكذلك بين المتغيرات الفرعية للتسويق الداخلي المتمثلة بـ (التدريب، رضا العاملين، تقييم الاداء، الدعم والتمكين) وبين الاداء التسويقي في كلا من عينتي البحث (المستشفى والمصرف)، وكانت العلاقات ذات دلالة معنوية وموجبة ويمكن ملاحظتها من خلال قيم معامل الارتباط، وعند مستوى معنوية (0.01) و(0.05)، ما عدا متغير رضا العاملين الذي لم يكن معنوياً لدى عينة المستشفى.

وهذه النتائج تعكس لنا قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغير التسويق الداخلي ومتغير الاداء التسويقي. فضلاً عن قبول الفرضيات الفرعية الاربع التي مفادها "هناك علاقة ارتباط بين كل متغير من متغيرات التسويق الداخلي (التدريب، رضا العاملين، تقييم الاداء، الدعم والتمكين) وبين المتغير المعتمد (الاداء التسويقي)"، في المنظمتين محل البحث.

جدول (9)

معامل الارتباط بين متغيرات التسويق الداخلي والاداء التسويقي

المؤشر الكلي	التسويق الداخلي				المتغير المستقل	
	الدعم والتمكين	تقييم الاداء	رضا العاملين	التدريب	المتغير المعتمد	
0.594* *	0.52**	0.376*	0.434*	0.465*	مصرف الرافدين	الاداء التسويقي
0.705* *	0.477*	0.679* *	0.333	0.793* *	مستشفى أبن الاثير	

* معنوي عند مستوى معنوية (0.05) ** معنوي عند مستوى معنوية

(0.01)

ثانياً: تحليل علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة

يتناول هذا التحليل علاقات التأثير بين المتغيرات المستقلة وبين الإداء التسويقي في المستشفى والشركة ، وكالاتي :

أ- علاقات التأثير بين المتغير المستقل الرئيس (التسويق الداخلي) وبين المتغير المعتمد (الإداء التسويقي)

1) مستشفى أبن الاثير :

جدول (10)

أثر التسويق الداخلي على الاداء التسويقي في المستشفى

F		R^2	التسويق الداخلي		المتغير المستقل
الجدولية	المحسوبة		B_1	B_0	المتغير المعتمد
0.000	19.766	0.497	0.329* (4.446)	2.526* (10.119)	الاداء التسويقي

* معنوي عن مستوى (0.05) معنوي
N=22

قيمة (t) الجدولية عند مستوى (0.05) هي 1.725

توضح معطيات الجدول (10) أعلاه أن الاداء التسويقي يتأثر بالتسويق الداخلي، وبمعامل انحدار (0.329) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة (4.446)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.725)، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة (19.766)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (0.00) وبدرجتي حرية (1,20) عند مستوى معنوية (0.05)، ومعامل التحديد الذي يعبر عن قدرة المتغيرات التفسيرية مجتمعة على تفسير البعد المستجيب، وجاءت قيمته (0.497)، وهذا يعني أن (49.7%) من الاداء التسويقي تفسره عمليات التسويق الداخلي، وهذا يدل على أن العوامل المساهمة في عمليات التسويق الداخلي والمتمثلة بـ (التدريب ، رضا العاملين، تقييم الاداء ، الدعم والتمكين) ، تؤثر معنوياً في تكوين وبلورة الاداء التسويقي لمنظمة الأعمال.

(2) مصرف الرافدين :

جدول (11)

أثر التسويق الداخلي على الاداء التسويقي في المصرف

F		R^2	التسويق الداخلي		المتغير المستقل
الجدولية	المحسوبة		B_1	B_0	المتغير المعتمد
4.2252	14.186	0.353	0.682* (3.766)	1.261* (2.428)	الاداء التسويقي

* معنوي عند مستوى معنوي (0.05) $N=28$

قيمة (t) الجدولية عند مستوى (0.05) هي 1.706

توضح معطيات الجدول (11) أعلاه أن الاداء التسويقي يتأثر بالتسويق الداخلي، وبمعامل انحدار (0.682) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة (3.766)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.706)، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة (14.186)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (4.225) وبدرجتي حرية (1,26) عند مستوى معنوي (0.05)، ومعامل التحديد الذي يعبر عن قدرة المتغيرات التفسيرية مجتمعة على تفسير البعد المستجيب، وجاءت قيمته (0.353)، وهذا يعني أن (35.3%) من الاداء التسويقي تفسره عمليات التسويق الداخلي، وهذا يدل على أن العوامل المساهمة في عمليات التسويق الداخلي والمتمثلة بـ (التدريب، رضا العاملين، تقييم الاداء، الدعم والتمكين)، تؤثر معنوياً في تكوين وبلورة الاداء التسويقي لمنظمة الأعمال.

وهذا يعني قبول الفرضية الرئيسية الثانية والتي مفادها " هناك علاقة تأثير معنوية بين التسويق الداخلي وبين الاداء التسويقي لمنظمة الاعمال".

ب - علاقات التأثير بين المتغيرات المستقلة (التدريب، رضا العاملين والاحتفاظ بهم، تقييم الاداء، الدعم والتمكين) وبين المتغير المعتمد (الاداء التسويقي):

(1) أثر التدريب في الاداء التسويقي :

أ- مستشفى أبن الاثير :

جدول (12)

أثر التدريب في الاداء التسويقي في المستشفى

F		R^2	التدريب		المتغير المستقل المتغير المعتمد
الجدولية	المحسوبة		B_1	B_0	
4.3513	33.975	0.629	0.29* (5.829)	2.612* (14.745)	الاداء التسويقي

* معنوي عند مستوى معنوي (0.05)

N=22

قيمة (t) الجدولية عند مستوى (0.05) هي 1.725

في الجدول (12) يتأثر الاداء التسويقي بالتدريب وبمعامل انحدار (0.29) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة (5.829)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.725)، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة (33.975)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (4.351) وبدرجة حرية (1,20) عند مستوى معنوي (0.05) ومعامل التحديد الذي يبين أن (62.9%) من التباين في الاداء التسويقي يفسره التدريب.

2. مصرف الرافدين :

جدول (13)

أثر التدريب على الاداء التسويقي في المصرف

F		R^2	التدريب		المتغير المستقل المتغير المعتمد
الجدولية	المحسوبة		B_1	B_0	
4.2252	7.182	0.216	0.334* (2.68)	2.112* (5.097)	الاداء التسويقي

N= 28

* معنوي عند مستوى معنوي (0.05)

قيمة (t) الجدولية عند مستوى (0.05) هي 1.706

في الجدول (13) يتأثر الاداء التسويقي بالتدريب وبمعامل انحدار (0.334) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة (2.68)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.706)، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة (7.182)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (4.225) وبدرجتي حرية (1,26) عند مستوى معنوية (0.05) ومعامل التحديد الذي يبين أن (21.6%) من التباين في الاداء التسويقي يفسرها التدريب.

مما تقدم يتضح قبول الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسة الثانية، التي مفادها وجود علاقة تأثير معنوية بين التدريب وبين الاداء التسويقي للشركتين.

(2) تأثير رضا العاملين والاحتفاظ بهم في الاداء التسويقي:

أ- مستشفى ابن الاثير :

جدول (14)

أثر رضا العاملين على الاداء التسويقي في المستشفى

F		R ²	رضا العاملين		المتغيرات المستقلة
الجدولية	المحسوبة		B ₁	B ₀	المتغير المعتمد
4.3513	2.498	0.111	0.161* (1.88)	3.077* (8.923)	الاداء التسويقي

N=22

* معنوي عند مستوى معنوية (0.05)

قيمة (t) الجدولية عند مستوى (0.05) هي 1.725

في الجدول (14) يتأثر الاداء التسويقي برضا العاملين وبمعامل انحدار (0.161) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة (1.88)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.725)، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة (2.498)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (4.3513) وبدرجتي حرية (1,20) عند مستوى معنوية (0.05) ومعامل التحديد الذي يبين أن (11.1%) من التباين في الاداء التسويقي فسره رضا العاملين.

ب- مصرف الرافدين :

جدول (15)

أثر رضا العاملين على الاداء التسويقي في المصرف

F		R^2	رضا العاملين		المتغير
الجدولية	المحسوبة		B_1	B_0	المستقلة
4.2252	6.028	0.188	0.414*	2.012*	المتغير المعتمد
			(2.455)	(4.110)	الاداء التسويقي

N=28

* معنوي عند مستوى معنوية (0.05)

قيمة (t) الجدولية عند مستوى (0.05) هي 1.706

في الجدول (15) يتأثر الاداء التسويقي برضا العاملين وبمعامل انحدار (0.414) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة (2.455)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.706)، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة (6.028)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (4.225) وبدرجاتي حرية (1,26) عند مستوى معنوية (0.05) ومعامل التحديد الذي يبين أن (18.8%) من التباين في الاداء التسويقي يفسره رضا العاملين.

مما تقدم يتضح قبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها وجود علاقة تأثير معنوية بين رضا العاملين وبين الاداء التسويقي للشركتين.

(3) تأثير تقييم اداء العاملين في الاداء التسويقي:

أ - مستشفى ابن الاثير :

جدول (16)

أثر تقييم الاداء على الاداء التسويقي في المستشفى

F		R^2	تقييم الاداء		المتغير المستقل
الجدولية	المحسوبة		B_1	B_0	
4.3513	17.143	0.462	0.221* (4.14)	2.896* (15.996)	المتغير المعتمد
					الاداء التسويقي

N=22

* معنوي عند مستوى معنوية (0.05)

قيمة (t) المحسوبة عند مستوى (0.05) هي 1.725

في الجدول (16) يتأثر الاداء التسويقي بتقييم اداء العاملين وبمعامل انحدار (0.221) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة (4.14)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.725)، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة (17.143)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (4.351) وبدرجتي حرية (1,20) عند مستوى معنوية (0.05) ومعامل التحديد الذي يبين أن (46.2%) من التباين في الاداء التسويقي فسره تقييم اداء العاملين.

ب - مصرف الرافدين :

جدول (17)

أثر تقييم الاداء على الاداء التسويقي في المصرف

F		R^2	تقييم الاداء		المتغير المستقل
الجدولية	المحسوبة		B_1	B_0	
4.2252	4.286	0.142	0.373* (2.07)	2.185* (4.414)	المتغير المعتمد
					الاداء التسويقي

N=28

* معنوي عند مستوى معنوية (0.05)

قيمة (t) الجدولية عند مستوى (0.05) هي 1.706

في الجدول (17) يتأثر الاداء التسويقي بتقييم اداء العاملين وبمعامل انحدار (0.373) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة (2.07)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.706)، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة (4.286)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (4.225) وبدرجتي حرية (1.26) عند مستوى معنوية (0.05) ومعامل التحديد الذي يبين أن (14.2%) من التباين في الاداء التسويقي يفسره تقييم اداء العاملين.

مما تقدم يتضح قبول الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها وجود علاقة تأثير معنوية بين تقييم اداء العاملين وبين الاداء التسويقي للشركتين.

4) تأثير الدعم والتمكين الاداري في الاداء التسويقي:

أ- مستشفى ابن الاثير :

جدول (18)

أثر الدعم والتمكين على الاداء التسويقي في المستشفى

F		R^2	الدعم والتمكين		المتغير المستقلة
الجدولية	المحسوبة		B_1	B_0	المتغير المعتمد
4.3513	5.875	0.227	0.207* (2.424)	2.948* (10.484)	الاداء التسويقي

N=22

* معنوي عند مستوى معنوية (0.05)

قيمة (t) الجدولية عند مستوى (0.05) هي 1.725

في الجدول (18) يتأثر الاداء التسويقي بالدعم والتمكين الاداري وبمعامل انحدار (0.207) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة (0.207)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.725)، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة (5.875)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (4.351) وبدرجتي حرية (1,20) عند مستوى معنوية (0.05) ومعامل التحديد الذي يبين أن (22.7%) من التباين في الاداء التسويقي يفسره الدعم والتمكين الاداري.

ب- مصرف الرافدين :

جدول (19)

أثر الدعم والتمكين على الاداء التسويقي في المصرف

F		R^2	الدعم والتمكين		المتغير
الجدولية	المحسوبة		B_1	B_0	المستقلة
4.2252	9.647	0.271	0.461* (3.106)	1.999* (5.053)	المتغير المعتمد
					الاداء التسويقي

* معنوي عند مستوى معنوي (0.05) N=28

قيمة (t) الجدولية عند مستوى (0.05) هي 1.706

في الجدول (19) يتأثر الاداء التسويقي بالدعم والتمكين الاداري وبمعامل انحدار (0.461) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة (3.106)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.706)، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة (9.647)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (4.225) وبدرجاتي حرية (1,26) عند مستوى معنوي (0.05) ومعامل التحديد الذي يبين أن (22.7%) من التباين في الاداء التسويقي يفسره الدعم والتمكين الاداري.

مما تقدم يتضح قبول الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها وجود علاقة تأثير معنوية بين تقييم اداء العاملين وبين الاداء التسويقي للشركتين.

من كل ما تقدم يمكن القول انه كلما اهتمت الشركتين مجتمع الدراسة بترسيخ مرتكزات التسويق الداخلي فيها، كلما أدى ذلك الى تحسن الاداء التسويقي لها، إذ إن الأنشطة المتعلقة بدعم التدريب، رضا العاملين، تقييم اداء العاملين، الدعم والتمكين الاداري كلها تسهم بشكل واضح في تحسين الاداء التسويقي لأية منظمة.

المبحث الرابع : الاستنتاجات و المقترحات

أولا - الاستنتاجات

1. اهتم الكتاب في مجالات الإدارة والتسويق بالفلسفة التي جاء بها التسويق الداخلي، والتي تركز على كسب رضا العاملين وولائهم للمنظمة والتزامهم بتحقيق اهدافها، فمن خلالهم يتم تحقيق رضا الزبون وولائه باعتبارهم السبيل الى ذلك.
2. اشارت الادبيات الى ارتباط التسويق الداخلي ارتباطا وثيقا بالمنظمات الخدمية.
3. هناك قدر من الاتفاق بين عدد من كتاب الادارة على أبعاد التسويق الداخلي من اهمها: التدريب، العوائد والحوافز، الاختيار والتعيين، رضا العاملين والاحتفاظ بهم، التوجه نحو الزبون، الاتصالات ونشر المعلومات.
4. يتمتع أغلب أفراد عينة البحث في المنظمين بخبرة وظيفية مرتفعة (15) سنة فأكثر ، بلغت في مستشفى ابن الاثير (50%) و مصرف الرافدين (60%). وهي سنوات يكتسب بها الأفراد العاملين الخبرة والمعرفة في انجاز الأعمال بكفاءة.
5. يحمل اغلب العاملين مؤهل علمي جيد يمكنهم من فهم استمارة الاستبيان والإجابة عليها بشكل صحيح ، وبلغ عدد حملة شهادة البكالوريوس في مستشفى ابن الاثير (59%) و مصرف الرافدين (53%). وليس في المنظمين من يحمل شهادة الماجستير او الدكتوراه.
6. هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متغيري التسويق الداخلي والأداء التسويقي بموجب معامل الارتباط على المستوى الكلي، أو الجزئي أي العوامل (المتغيرات) الفرعية. ما يشير إلى أن زيادة نشاطات التسويق الداخلي يرفع من مستوى الأداء التسويقي في المنظمين قيد البحث.
7. تبين هناك علاقة تأثير معنوية وموجبة بين متغير التسويق الداخلي على المستوى الكلي و بين الاداء التسويقي في المنظمين قيد البحث. وكذلك على مستوى المتغيرات الفرعية للتسويق الداخلي (التدريب، رضا العاملين، تقييم الاداء، والدعم والتمكين)، ما عدا متغير رضا العاملين الذي لم يكن معنوياً لدى عينة المستشفى. مما يجيز القول أن الاداء التسويقي يتأثر بعمليات التسويق الداخلي (التدريب، رضا العاملين، تقييم الاداء، والدعم والتمكين)، وأن التسويق الداخلي يؤثر معنوياً في تكوين وبلورة الاداء التسويقي لمنظمة الأعمال. وقد أسهمت النتائج التي تم التوصل إليها في متن البحث إلى استنتاج مفاده تحقق فرضيات البحث في المنظمين قيد البحث.

ثانفا - المقترحات

1. اظهرت نتائج البحث الحاجة الى زفاة اهتمام القفااء الاءارفة العلفا فى المنظمفن قفء البحث باحاجاء العنصر الءاخلف فى المنظمة المءمءل بالموارد البشرففة العاملة فىها، والفف ءخص الحاجاء الانسانفة والوظففة لهم بشكل عام.
 2. تعمفق اهتمام إءارات المنظمفن قفء البحث بمضامفن الفكر الإءارف فى مجال ءءسوق الءاخلف لماله من ءأفر كبفر على ءقفق اءءاف العاملفن بشكل خاص، وزفاة انءاجفءهم ورضاءهم وولاءهم للمنظمة والءف ىنعكس بالضرورة اىجابا على اءاءهم ءءسوقف وءقفق اءءاف المنظمة بشكل عام، كما اءبءء نتائج البحث.
 3. زفاة اهتمام الاءارات العلفا بءأهفل وءرفب العاملفن واكسابهم المهاراء المءنوعة الفف ءصب فى ءفسفن اءاءهم الوظففى، وءءلاءم مع انءاز اءوارهم الءءمفة لزبائن المنظمة، واءءبار ءءرفب اسءءمارا فبب فى زفاة انءاجفة العاملفن وءقفق ءءمة الزبون.
 4. العمل على ءهفة الظروف المناسبة للعاملفن ءاىءل المنظمة، وءوففر الاءواء الانسانفة والءفمقراطفة لهم، وءشجعهم على المءشاركة فى القرار وابداء الرأف، والاهءمام بمفاهفم مءءوى العمل والاسءقرار الوظففى، ووضء السفاساء الءاخلفة الفف ءحقق ءمواحءهم ورضاءهم وولاءهم للمنظمة.
 5. الاهءمام بسفاساء ءقفم الاءاء وءءركفز على رفب الاءاء بالأهءاف المءلوب من الفرد انءازها، وفى مقءمءها ءءمة الزبون، ووضء المعاففر العلمفة والعاءلة الخاصة بالءوافز والمكاففاء وءرففة الوظففة.
- اعءماء السفاساء اللامركزفة وءفوفب الصلاءفاء، وءمكفن العاملفن من ءلال منءهم ءرفة اوسع فى ءءرف، وءشاركهم فى المءلوماء، وءشجعهم على الاءءكار فى عملهم وءءمة الزبون.

المصادر:

الرسائل و الاءارفء

1. شرف، ءلال سعد الملوك عبءالرفمن، 2002، أءر اسءرائءفة ءمكفن فى ءعزفز الإبءاع المنظمف، ءراسة ءلفللفة فى جامعة الموصل، أطروءة ءكءوراه فى إءارة الأعمال رفر منشرة ، كلية الإءارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

2. الجنابي، سامي ذياب محل، 2005، تحديات العمل في البيئة الخارجية والاداء التسويقي للشركات الدولية عابرة الحدود العلاقة والأثر، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
3. الزيناني، عواطف يونس، 2004، انعكاسات التجارة الالكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية، دراسة على مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية في محافظة نينوى، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

الكتب العربية

1. ادريس، ثابت عبد الرحمن، 2007، نظم المعلومات الادارية في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية بالإسكندرية، جمهورية مصر العربية.
2. الطائي، حميد والعلاق، بشير، 2008، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
3. عباس، سهيلة محمد، 2003، ادارة الموارد البشرية - مدخل استراتيجي، ط 1، دار وائل للنشر، عمان، الاردن.
4. عقيلي، عمر وصفي، 2009، ادارة الموارد البشرية المعاصرة - بعد استراتيجي، ط 2، دار وائل للنشر، عمان، الاردن.
5. الديوه جي، أبي سعيد، 2013، بحوث التسويق، ط 3، دار ابن الاثير للطباعة والنشر، الموصل، العراق.

البحوث و الدوريات الاجنبية

1. Abzari, Mehdi & Ghujali, Tohid, 2011, Examining the Impact of Internal Marketing on Organizational Citizenship Behavior, International Journal of Marketing Studies, Vol. 3, No. 4; November 2011, www.ccsenet.org/ijms.
2. Bouranta, A. and . Mavridoglou, G., 2003, Internal Marketing Concept: the Case of the Greek Banks., www.bouranta@unipi.gr.
3. Kyriazopoulos, Panagiotis, Yannacopoulos, Denis, Spyridakos, Athanasios, Siskos, Yannis and Grigoroudis, Evangelos, 2007,



Implementing Internal Marketing Through Employee's Motivation, (This research has been financed by the European Union and the Greek Government through the program Archimedes II).

4. Parvin, Mosammod Mahamuda & Kabir, M Nurul, 2011, Factors Affecting Employee Job Satisfaction of Pharmaceutical Sector, Australian Journal of Business and Management Research Vol.1 No.9 December.
5. Sageer, Alam, Rafat, Sameena and Agarwal, Puja, 2012, Identification of Variables Affecting Employee Satisfaction and Their Impact on the Organization, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM).Volume 5, Issue 1 (Sep-Oct.). www.iosrjournals.org.
6. Tanjeen, Ethica, 2013, A study on factors affecting job satisfaction of Telecommunication industries in Bangladesh, IOSR Journal of Business and Management. Volume 8, Issue 6 (Mar. - Apr. 2013) , www.iosrjournals.org
7. <http://www.business.gov.au>: (australian) offers simple and convenient access to all the government information, forms and services you need.
8. Emhan, Abdurrahim, 2012 , Relationship among Managerial Support, Job Satisfaction and Organizational Commitment: A Comparative Study of Nonprofit, For-Profit and Public Sectors in Turkey, International Journal of Business, Humanities and Technology, Vol. 2 No. 5; August.

الكتب

1. Alsop, Ruth, Bertelsen, Mette Frost & Holland, Jeremy, 2006, Empowerment in Practice – From Analysis To Implementation, The International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank, USA, Washington.
2. Baker, Michael J. & Hart, Susan, 2008, The Marketing Book , 6th ed. , Butterworth-Heinemann - Elsevier ,UK.
3. Baines, Paul, Fill, Chris , & Page, Kelly, 2008, Marketing, Oxford University Press, USA, New York.

4. Blythe, Jim, 2005, Essentials of Marketing, 3rd . ed., Pearson Education Limited, England.
5. Byars, Lloyd L.& Rue, Leslie W.,2004, Human Resource Management, 7th ed., McGraw-Hill Irwin ,USA, New York.
6. Grewal, Dhruv & Levy, Michael, (2008), Marketing, McGraw-Hill Irwin ,USA, New York.
7. Hollensen, Svend,2010, Marketing management: a relationship approach, 2nd ed., FT, Prentice Hall, Pearson, England.
8. Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane,2012, Marketing Management, 14th.ed. , Pearson Education, USA.
9. Mullins, John W. &Walker, Jr., Orville, C., 2013, Marketing Management-A strategic Decision-Making Approach, 8th.ed., McGraw – Hill International Edition, U.S.A, New York.
10. Peter , J. Paul , H. , James & Donnelly , Jr., 2013, Marketing Management Knowledge & skills, 11th .ed. McGraw – Hill/ Irwin , U.S.A , New York.
11. Wilson, Richard M.S. & Gilligan, Colin, 2005, Strategic Marketing Management, Planning, implementation & control, 3rd .ed., Elsevier Butterworth-Heinemann, UK.

الانترنت

<http://www.business.gov.au>: **business.gov.au** (australian) offers simple and convenient access to all the government information, forms and services you need.



Abstract

In this paper we try to demonstrate the impact and relationship between internal marketing and marketing performance. It is attempted to study the reality of interesting sample of Iraqi service organizations (Rafidain Bank and Ibn al-Atheer Hospital) in internal marketing, with group of internal variables that form the main variables, study the impact and relation in details.

The main issue is to study the humble interest in employees in Iraqi organizations and how they are the internal customer that have major role in serving the internal customer and gain the profits. We use statistical measurements to analyzing and test data that are been collected using questionnaire distributed on sample of employees works in these two organizations, conclude some points and propose some conclusions.