



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة كربلاء

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

التسويق الداخلي وجودة الخدمة وتأثيرهما في تحقيق رضا الزبون

دراسة استطلاعية للمصارف الأهلية في كربلاء

رسالة مقدمة الى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة كربلاء وهي
جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

من قبل

حوراء ثامر مهدي حسن

بإشراف الاستاذ

فؤاد حمودي العطار

2015

بسم الله الرحمن الرحيم

وأن ليس للانسان الا ما
سعى (39) وان سعيه سوف
يرى (40) ثم يجزيه
الجزاء الاوفى (41)

صدق الله العلي العظيم

سورة النجم - الاية 39-41

الاهداء

الى من بلغ الرسالة وأدى الامانة.. ونصح الامة.. الى نبي الرحمة ..

الى نور العالمين .. محمد بن عبد الله (صلى الله عليه واله وسلم).

الى خير الورى .. الى العترة الطاهرة ..

سادتي وأمتي (عليهم السلام).

الى من كللها الله بالهيبة والوقار .. الى من علماني العطاء بدون انتظار .. الى ملاكي في الحياة.. الى معنى الحب والحنان والتفاني.. الى بسملة الحياة وسر الوجود..

الى من كان دعمهما سر نجاحي وحنانهما بلسم جراحي .. أرجو من الله ان يمد في عمركما لتروا أثماراً قد حان موعد قطافها بعد طول انتظار.. ستبقى كلماتكما نجوماً اهتدي بها اليوم وفي الغد والى الابد..

امي وابي.

الى من بهم اكبر وعليهم اعتمد.. الى شموع متقدة تنير ظلمة حياتي..

الى من بوجودهم اكتسب قوة ومحبة لا حدود لها.. الى من عرفت معهم معنى الحياة..

في نهاية مشواري أريد ان اشكركم اخواني الاعزاء .. على موافقكم النبيله ..

زهراء وحسين.

الى تؤم الروح ..الى نسيم الصباح ..الى الغائب الحاضر ..الى من اتلضى شوقاً لرؤيته ..الى من اخذه الزمن مني من غير سابق انذار.. داعية الله ان يمن علي بعودته سالماً..

اخي الغالي عباس.

الى رفيق دربي.. الى سندي في الحياة ..صاحب القلب الطيب..الى من ارى التفاؤل بعينه..

زوجي العزيز.

الى فلذتي كبدي..وثمرة فؤادي..قرة عيني

طفلي القاسم.

اهدي هذا الجهد

حوراء



شكر وتقدير

الهي تصاغر عند تعاضم الاثك شكري وتضاعل في جنب اكرامك اياي ثنائي ونشري، جللتني نعمك من انوار الايمان حلاً، وضربت علي لطائف برك من العز كلاً، وقلدتني منك قلائد لا تخل، وطوقني اطواقاً لا تقل فألأوك جمة ضعف لساني عن احصائها، ونعمأوك كثيرة قصر فهمي عن ادراكها فضلاً عن استقصائها، فكيف لي بتحصيل الشكر وشكري اياك يفتقر الى شكر، فكلما قلت لك الحمد وجب لذلك ان اقول لك الحمد. اللهم لك الحمد بعدد خلقك وزنة عرشك ومداد كلماتك، اشرك ربك ربي على نعمك التي لا تعد، والاثك التي لاتحد، أحمذك ربي وأشكرك والصلاة والسلام على صفيك وحبيبك المصطفى محمد وعلى اله الطيبين الطاهرين.

كما يسرني ويشرفني أن اسطر كل عرفان بالجميل بأعقب كلمات الثناء وأخلص عبارات الشكر لاستاذي الفاضل المشرف الاستاذ (فؤاد حمودي العطار) رئيس قسم ادارة الاعمال في جامعة كربلاء على دعمه المتواصل لي فكللمات الثناء لا توفيك حقك، شكراً لك على عطائك استاذي الجليل.

تنتاثر الكلمات حبراً واحتراما على صفحات الاوراق لكل من علمني ومن ازال غيمة جهل مررت بها برياح العلم الطيبه. اساتذتي الافاضل الذين اسهموا في رفدي بكل ما احتاجه من معلومات تساعدني في اكمال دراستي هذه فبارك الله لكم جهودكم وسدد بالخير والعطاء دربكم

وأقدم بالشكر والتقدير للسادة رئيس وأعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقبول مناقشة الرسالة. وأتقدم بخالص شكري وتقديري إلى السادة الذين أشرفوا على تقويم درجة صدق الاستبانة الخاصة بهذه الدراسة وقدموا الملاحظات العلمية والتوجيهات السديدة، وأقدم شكري وتقديري إلى من راجع الرسالة لغويا وعلميا.

ولا أنسى في هذا المقام ان اتقدم بالشكر الجزيل الى كل من ساندني وساعدني في انجاز هذه الدراسة من موظفي المكتبة المركزية والمكتبة الالكترونية ومكتبتي العتبتين المقدستين الحسينية والعباسية، وكل من لم تسعفني الذاكرة في ذكره في هذا المقام.

الباحثة



المستخلص

تفاعلت متغيرات الدراسة الحالية لتمثل اطارا فكريا معبرا عنها ب(التسويق الداخلي وجودة الخدمة وتأثيرهما في تحقيق رضا الزبون)، واشتمل التسويق الداخلي (المتغير المستقل الاول) على المتغيرات الاتيه (سياسة الاختيار والتعين , التدريب والتطوير , الحوافز والمكافآت, نشر المعلومات التسويقية , تمكين العاملين), وتم التعبير عن جودة الخدمة (المتغير المستقل الثاني) بالابعاد (الاعتمادية, الاستجابة, الثقة والتوكيد, الملموسية, الاهلية, فهم الزبون, سهولة الوصول , الاتصال), وتم اعتماد خمسة مؤشرات لرضا الزبون (المتغير المعتمد) (الامان, الحصول على المعلومات, الاختيار , سماع الرأي, تميز المنتج او الخدمة).

ونظرا لاهمية المصارف الاهلية في دعم وتطوير الاقتصاد الوطني , فقد اجريت الدراسة في هذه المصارف اذ تم الحصول على المعلومات اللازمة للجانب العملي من خلال الاستبانة التي اعتدت لهذا الغرض وزعت على عينة انقسمت الى (74) مدير وعامل و (65) زبون .

ولغرض تحقيق اهداف الدراسة تم وضع مخططا فرضيا يحدد طبيعة العلاقة بين ابعاد المتغيرين المستقلين والمتغير المعتمد , ومن اجل الكشف عن طبيعة هذه العلاقات فقد تم طرح عدة فرضيات بوصفها اجابات اولية تسعى الدراسة الى التحقق من مدى صحتها أهمها:-

1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة مجتمعنا ورضا الزبون.

2- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الداخلي وجودة الخدمة في ورضا الزبون.

وتوصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات ابرزها يوجد تأثير للتسويق الداخلي وجودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون في المصارف المبحوثة.

ثم اختتمت الدراسة بمجموعة من التوصيات المتعلقة بمتغيراتها الثلاثة, والمقترحات المتعلقة بالدراسات المستقبلية.

المحتويات

الموضوع	الصفحة
الأهداء	أ
شكر وتقدير	ب
المستخلص	ت
فهرس المحتويات	ث-ج
فهرس الجداول	ج-ر
فهرس الاشكال	ر-ز
فهرس الملاحق	ز
المقدمة	1
الفصل الاول: بعض الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة	30-2
المبحث الاول: بعض الدراسات السابقة	13-2
المبحث الثاني : منهجية الدراسة	30-14
الفصل الثاني : المراكز الفكرية والمفاهيمية لمتغيرات الدراسة	70-31
المبحث الاول:التسويق الداخلي	48-31
المبحث الثاني:جودة الخدمة	58-49
المبحث الثالث :رضا الزبون	70-59
الفصل الثالث: محرض وتطيل وتفسير نتائج متغيرات الدراسة	174-71
المبحث الاول: وصف وتشخيص متغيرات الدراسة	100-71
المبحث الثاني:اختبار فرضيات الدراسة	174-101
الفصل الرابع: الاستنتاجات والتوصيات	183-175
المبحث الاول: الاستنتاجات	178-175
المبحث الثاني: التوصيات	183-179

المصادر	198-184
الملاحق	

فهرس الجداول

رقم الجدول	محتوان الجدول	الصفحة
1	وصف مجتمع الدراسة	20
2	عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعه ونسبة الاستجابة	21
3	وصف عينة الدراسة (المدراء والعاملين والزبائن)	22
4	محاور الاستبانة	28
5	بعض اسهامات الباحثين لمفهوم التسويق الداخلي	34
6	الاختلاف بين التدريب والتطوير	46
7	بعض اسهامات الباحثين لمفهوم جودة الخدمة	50
8	ابعاد جودة الخدمة	56
9	بعض اسهامات الباحثين لمفهوم رضا الزبون	59
10	وصف وتشخيص اراء عينة الدراسة (المدراء والعاملين) حول ابعاد التسويق الداخلي	71
11	ترتيب ابعاد التسويق الداخلي حسب اراء المدراء والعاملين	75
12	وصف وتشخيص اراء عينة الدراسة (المدراء والعاملين) حول ابعاد جودة الخدمة	76
13	ترتيب ابعاد جودة الخدمة حسب اراء المدراء والعاملين	82
14	وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة (المدراء والعاملين) حول مؤشرات رضا الزبون	83

87	ترتيب مؤشرات رضا الزبون حسب اراء المدراء والعاملين	15
88	ترتيب ابعاد الدراسة الثلاثة (التسويق الداخلي وجودة الخدمة ورضا الزبون) وفقا لآراء المدراء والعاملين	16
89	وصف وتشخيص اراء عينة الدراسة (الزبائن) حول ابعاد جودة الخدمة	17
94	اعادة ترتيب ابعاد جودة الخدمة حسب اراء الزبائن	18
95	وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة (الزبائن) حول مؤشرات رضا الزبون	19
99	اعادة ترتيب مؤشرات رضا الزبون حسب اراء الزبائن	20
100	ترتيب ابعاد الدراسة (جودة الخدمة ورضا الزبون) وفقا لآراء الزبائن	21
103	علاقات الارتباط بين بعد سياسة الاختيار والتعيين ورضا الزبون بمؤشراته (من وجهة نظر المدراء والعاملين)	22
104	علاقات الارتباط بين بعد التدريب والتطوير ورضا الزبون بمؤشراته (من وجهة نظر المدراء والعاملين)	23
105	علاقات الارتباط بين بعد الحوافز والمكافآت ورضا الزبون بمؤشراته (من وجهة نظر المدراء والعاملين)	24
107	علاقات الارتباط بين بعد نشر المعلومات التسويقية ورضا الزبون بمؤشراته (من وجهة نظر المدراء والعاملين)	25
108	علاقات الارتباط بين بعد تمكين العاملين ورضا الزبون بمؤشراته (من وجهة نظر المدراء والعاملين)	26
109	علاقات الارتباط بين التسويق الداخلي ورضا الزبون بمؤشراته (من وجهة نظر المدراء والعاملين)	27
110	ترتيب قوة علاقة الارتباط بين ابعاد التسويق الداخلي ورضا الزبون (من وجهة نظر المدراء والعاملين)	28
112	علاقات الارتباط بين بعد الاعتمادية ورضا الزبون بمؤشراته (من وجهة نظر المدراء والعاملين)	29
113	علاقات الارتباط بين بعد الاستجابة ورضا الزبون بمؤشراته (من وجهة نظر المدراء والعاملين)	30
114	علاقات الارتباط بين بعد الثقة ورضا الزبون بمؤشراته (من وجهة نظر المدراء والعاملين)	31

115	علاقات الارتباط بين بعد الملموسية ورضا الزبون بمؤشراته (من وجهة نظر المدراء والعاملين)	32
116	علاقات الارتباط بين بعد الاهلية ورضا الزبون بمؤشراته (من وجهة نظر المدراء والعاملين)	33
117	علاقات الارتباط بين بعد فهم الزبون ورضا الزبون بمؤشراته (من وجهة نظر المدراء والعاملين)	34
118	علاقات الارتباط بين بعد سهولة الوصول ورضا الزبون بمؤشراته (من وجهة نظر المدراء والعاملين)	35
119	علاقات الارتباط بين بعد الاتصال ورضا الزبون بمؤشراته (من وجهة نظر المدراء والعاملين)	36
121	علاقات الارتباط بين جودة الخدمة ورضا الزبون بمؤشراته (من وجهة نظر المدراء والعاملين)	37
121	ترتيب قوة علاقة الارتباط بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون (من وجهة نظر المدراء والعاملين)	38
124	علاقات الارتباط بين بعد الاعتمادية ورضا الزبون بمؤشراته (من وجهة نظر الزبائن)	39
125	علاقات الارتباط بين بعد الاستجابة ورضا الزبون بمؤشراته (من وجهة نظر الزبائن)	40
126	علاقات الارتباط بين بعد الثقة ورضا الزبون بمؤشراته (من وجهة نظر الزبائن)	41
127	علاقات الارتباط بين بعد الملموسية ورضا الزبون بمؤشراته (من وجهة نظر الزبائن)	42
128	علاقات الارتباط بين بعد الاهلية ورضا الزبون بمؤشراته (من وجهة نظر الزبائن)	43
129	علاقات الارتباط بين بعد فهم الزبون ورضا الزبون بمؤشراته (من وجهة نظر الزبائن)	44
130	علاقات الارتباط بين بعد سهولة الوصول ورضا الزبون بمؤشراته (من وجهة نظر الزبائن)	45
131	علاقات الارتباط بين بعد الاتصال ورضا الزبون بمؤشراته (من وجهة نظر الزبائن)	46
132	علاقات الارتباط بين جودة الخدمة ورضا الزبون بمؤشراته (من وجهة نظر الزبائن)	47
133	ترتيب قوة علاقة الارتباط بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون (من وجهة نظر الزبائن)	48

135	علاقة الارتباط المتعدد للتسويق الداخلي وجودة الخدمة مع رضا الزبون (من وجهة نظر المدراء والعاملين)	49
137	تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد سياسة الاختيار والتعين (x_1) في رضا الزبون (z) (من وجهة نظر المدراء والعاملين)	50
138	تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد التدريب والتطوير (x_2) في رضا الزبون (z) (من وجهة نظر المدراء والعاملين)	51
139	تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد الحوافز والمكافآت (x_3) في رضا الزبون (z) (من وجهة نظر المدراء والعاملين)	52
141	تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد نشر المعلومات التسويقية (x_4) في رضا الزبون (z) (من وجهة نظر المدراء والعاملين)	53
142	تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد تمكين العاملين (x_5) في رضا الزبون (z) (من وجهة نظر المدراء والعاملين)	54
143	تقدير معلمات أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير التسويق الداخلي (x) في رضا الزبون (z) (من وجهة نظر المدراء والعاملين)	55
144	ترتيب قوة تأثير ابعاد التسويق الداخلي (x) في رضا الزبون (z) (من وجهة نظر المدراء والعاملين)	56
147	تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد الاعتمادية (y_1) في رضا الزبون (z) (من وجهة نظر المدراء والعاملين)	57
148	تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد الاستجابة (y_2) في رضا الزبون (z) (من وجهة نظر المدراء والعاملين)	58
149	تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد الثقة (y_3) في رضا الزبون (z) (من وجهة نظر المدراء والعاملين)	59
151	تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد الملموسية (y_4) في رضا الزبون (z) (من وجهة نظر المدراء والعاملين)	60

152	تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد الاهلية (y_5) في رضا الزبون (z) (من وجهة نظر المدراء والعاملين)	61
153	تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد فهم الزبون (y_6) في رضا الزبون (z) (من وجهة نظر المدراء والعاملين)	62
154	تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد سهولة الوصول (y_7) في رضا الزبون (z) (من وجهة نظر المدراء والعاملين)	63
156	تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد الاتصال (y_8) في رضا الزبون (z) (من وجهة نظر المدراء والعاملين)	64
157	تقدير معلمات أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير جودة الخدمة (y) في رضا الزبون (Z) (من وجهة نظر المدراء والعاملين)	65
158	ترتيب قوة تأثير ابعاد جودة الخدمة (y) في رضا الزبون (Z) (من وجهة نظر المدراء والعاملين)	66
160	تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد الاعتمادية (y_1) في رضا الزبون (z) (من وجهة نظر الزبائن)	67
161	تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد الاستجابة (y_2) في رضا الزبون (z) (من وجهة نظر الزبائن)	68
162	تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد الثقة (y_3) في رضا الزبون (z) (من وجهة نظر الزبائن)	69
164	تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد الملموسية (y_4) في رضا الزبون (z) (من وجهة نظر الزبائن)	70
165	تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد الاهلية (y_5) في رضا الزبون (z) (من وجهة نظر الزبائن)	71
166	تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد فهم الزبون (y_6) في رضا الزبون (z) (من وجهة نظر الزبائن)	72

167	تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد سهولة الوصول (y_7) في رضا الزبون (Z) (من وجهة نظر الزبائن)	73
169	تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد الاتصال (y_8) في رضا الزبون (Z) (من وجهة نظر الزبائن)	74
170	تقدير معلمات أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير جودة الخدمة (y) في رضا الزبون (Z) (من وجهة نظر الزبائن)	75
171	ترتيب قوة تأثير ابعاد جودة الخدمة (y) في رضا الزبون (Z) (من وجهة نظر الزبائن)	76
173	تقدير معلمات الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير التسويق الداخلي وجودة الخدمة في رضا الزبون (من وجهة نظر المدراء والعاملين)	77

فهرس الاشكال

الصفحة	محتوان الشكل	رقم الشكل
17	المخطط الفرضي للدراسة	1
23	توزيع افراد العينة (المدراء والعاملين والزبائن) حسب العنوان الوظيفي	2
24	توزيع افراد العينة (المدراء والزبائن والعاملين) حسب الجنس	3
25	توزيع افراد العينة (المدراء والزبائن والعاملين) حسب العمر	4
26	توزيع افراد العينة (المدراء والعاملين والزبائن) حسب التحصيل الدراسي	5
27	توزيع افراد العينة (المدراء والعاملين) حسب سنوات الخدمة في العمل المصرفي	6
33	العناصر الرئيسية للتسويق الداخلي	7
36	العلاقة بين التسويق الداخلي والخارجي	8
39	اجراءات التسويق الداخلي	9
44	ابعاد التسويق الداخلي من وجهة نظر حامد	10

45	ابعاد التسويق الداخلي من وجهة نظر الباحثة	11
64	خطوات تحقيق رضا الزبون	12
68	مؤشرات رضا الزبون	13
111	ترتيب قوة علاقة الارتباط بين التسويق الداخلي ورضا الزبون (من وجهة نظر المدراء والعاملين)	14
123	ترتيب قوة علاقة الارتباط بين جودة الخدمة ورضا الزبون (من وجهة نظر المدراء والعاملين)	15
134	ترتيب قوة علاقة الارتباط بين جودة الخدمة ورضا الزبون حسب اراء (الزبائن)	16
144	ترتيب قوة تأثير ابعاد التسويق الداخلي في رضا الزبون	17
159	ترتيب قوة تأثير ابعاد جودة الخدمة في رضا الزبون حسب اراء (المدراء والعاملين)	18
172	ترتيب قوة علاقة الارتباط بين جودة الخدمة ورضا الزبون حسب اراء (الزبائن)	19

فهرس الملحق

رقم الملحق	محتوى الملحق
1	اسماء السادة المحكمين
2	استمارة الاستبانة
3	مصفوفة الارتباط (للمدراء والعاملين)
4	مصفوفة الارتباط (للزبائن)
5	الاساليب الاحصائية المستخدمة

المقدمة

شهدت الآونة الأخيرة تطورات هائلة ومتسارعة في تكنولوجيا المعلومات ما انعكس بشكل كبير على بيئة الأعمال وعلى منظمات الأعمال ووظائفها ومنها وظيفة التسويق. وما أدى إلى اشتداد حدة المنافسة بين تلك المنظمات من أجل تقديم أفضل المنتجات للزبائن والتي تسهم في زيادة حصتها السوقية ومن ثم تحقيق أقصى مستوى ممكن من الأرباح.

إذا كانت اتجاهات التسويق التقليدية دائماً تركز على العلاقة ما بين المنظمة والزبون الخارجي وهذا ما يسمى بـ (التسويق الخارجي) أما في المدة الأخيرة فلقد اهتم العديد من الباحثين بمفهوم التسويق الداخلي لاسيما بالنسبة لمنظمات الأعمال الخدمية، إذ أعدوه عنصراً أساسياً لنجاح تلك المنظمات. لأنه يعد كل العاملين والموظفين داخل المنظمة زبائن داخليين يعتمد عليهم في تحقيق أهداف المنظمة إذ أنه يعتمد على الاهتمام بالموارد البشرية وتطويرها والمتمثلة بالموظفين والعاملين كهدف استراتيجي لها من أجل الحصول على خدمات ذات جودة عالية تحقق رضا الزبائن وتتفق مع رغباتهم. إذ أن منظمات الأعمال الناجحة هي المنظمات التي لا تهتم بتقديم المنتجات للزبائن فقط وإنما تهتم بالموظفين العاملين لديها وتتنظر إليهم على أنهم منتجات داخلية يجب الاهتمام بها لأن الاهتمام بالعاملين سوف يترتب عليه الحصول على منتجات وخدمات ذات جودة عالية تتفق مع رغبات ومتطلبات الزبائن.

تأتي هذه الدراسة لإيجاد حل لمشكلة تعاني منها المصارف الأهلية العراقية وهي انعدام الوعي بأهمية التسويق الداخلي وانعكاسه على جودة الخدمة المقدمة للزبائن ومن ثم عدم تحقيق رضاهم. وتتجلى أهمية هذه الدراسة من خلال محاولتها جعل المصارف المبحوثة قادرة على استخدام التسويق الداخلي بصورة ناعمة وذلك لتقديم خدمات ذات جودة تحقق رضا الزبون.

تهدف الدراسة إلى معرفة مدى تطبيق التسويق الداخلي في المصارف الأهلية العراقية، وإبراز دوره في تحقيق جودة الخدمة المقدمة للزبون، وإمكانية تحقيق رضا الزبون.

ومن هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة إلى تناول ودراسة العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة كمتغيرين مستقلين واثراً في تحقيق رضا الزبون كمتغير تابع. إذ تم هيكلة الدراسة في أربع فصول، انقسم الفصل الأول إلى مبحثين تناول الأول بعض الدراسات السابقة، أما المبحث الثاني فتناول منهجية الدراسة. وتم تناول المرتكزات الفكرية والمفاهيمية لمتغيرات الدراسة في الفصل الثاني بثلاث مباحث، ركز الأول على التسويق الداخلي وخصص الثاني لجودة الخدمة واهتم الثالث برضا الزبون. أما الفصل الثالث فتناول عرض وتحليل وتفسير نتائج متغيرات الدراسة واشتمل على ثلاثة مباحث تضمن الأول وصف وتشخيص متغيرات الدراسة وتناول الثاني تحليل علاقات الارتباط بين المتغيرات وركز الثالث بتحليل اتجاهات التأثير بين المتغيرات أما الفصل الرابع فتضمن مبحثين تناول الأول الاستنتاجات وخصص الآخر للتوصيات.

الفصل الاول

بعض الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة

المبحث الاول:.. بعض الدراسات السابقة

المبحث الثاني:.. منهجية الدراسة

الفصل الأول

بعض الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة

تمهيد

تعد الدراسات السابقة وآخر استنتاجاتها نقطة الانطلاق والقاعدة الرئيسة لأي دراسة لاحقة، بحيث يكون هنالك تواصل علمي مستمر ومنظم، والبدء من حيث انتهى الآخرون والاستفادة من جهودهم. ومن أجل تحقيق الهدف المطلوب ينبغي وضع منهجية سليمة وصحيحة .

يتناول هذا الفصل في مبحثه الأول استعراض لبعض الدراسات السابقة ذات العلاقة بالدراسة الحالية، وتنقسم إلى دراسات عربية وأخرى اجنبية، أما المبحث الثاني فركز على منهجية الدراسة من خلال بيان مشكلة الدراسة، أهميتها، أهدافها، مخططها الفرضي، فرضياتها، مجتمع وعينة الدراسة ووصفها وأدواتها.

المبحث الأول

بعض الدراسات السابقة

توطئة:

في هذا المبحث سوف يتم التطرق إلى عرض موجز لأهم الدراسات السابقة التي أرفدت الدراسة الحالية بالمعلومات المهمة للباحثة ولأسيما في الجانب النظري، وعلى وجه التحديد تلك الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية (التسويق الداخلي، جودة الخدمة، رضا الزبون).

أولاً: الدراسات العربية

1- دراسات التسويق الداخلي

أ- دراسة لبد وريان (2013)	
عنوان الدراسة	اثر التسويق الداخلي على أداء العاملين في منظمات المجتمع المدني في غزة
عينة الدراسة	(100) عامل في منظمات المجتمع المدني.
هدف الدراسة	بيان اثر اجراءات التسويق الداخلي في أداء العاملين في منظمات المجتمع المدني .
نتائج الدراسة	- إن التسويق الداخلي هو بأهمية التسويق الخارجي ، لأن جودة الخدمات الداخلية والتوجه نحو الزبون الداخلي (العاملين) يعد بمثل أهمية جودة الخدمات الخارجية والتوجه نحو الزبون الخارجي.
درجة الاستفادة من الدراسة	دعم الجانب النظري فضلاً عن استخدامها كدراسة سابقة.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	منظمات خدمية (منظمات المجتمع المدني في قطاع غزة)
أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	دراسة ذات متغيرين

ب- دراسة حواور و اخرون (2011)	
عنوان الدراسة	تأثير التسويق الداخلي في ولاء العملاء من خلال الرضا الوظيفي (مدينتي نابلس وجنين)
عينة الدراسة	(100) من العاملين في المؤسسات المالية في مدينتي نابلس وجنين.
هدف الدراسة	- تقديم توصيات لمتخذي القرار في مجال التسويق الداخلي وأثره في الرضا الوظيفي للعاملين في المؤسسات المالية ، والتي بدورها تسهم في تحسين أداء الخدمات المالية ومن ثم تحسين الوضع التنافسي لهذه المؤسسات.
نتائج الدراسة	- يلعب التسويق الداخلي دور مهم في ولاء العملاء ورضاهم - ينبثق رضا وولاء العملاء عن طريق رضا العاملين.
درجة الاستفادة من الدراسة	دعم الجانب النظري فضلاً عن استخدامها كدراسة سابقة.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	المنظمات الخدمية (المؤسسات المالية).

اختلاف متغيرات الدراسة عن متغيرات الدراسة الحالية	أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية
---------------------------------------------------	----------------------------------

ت- دراسة الشوابكة (2010)	
عنوان الدراسة	اثر التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي متعدد الابعاد للعاملين في امانة عمان الكبرى
عينة الدراسة	(400) موظف في امانة عمان .
هدف الدراسة	معرفة اثر تطبيق التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي للعاملين في امانة عمان الكبرى.
نتائج الدراسة	- وجود اثر للتسويق الداخلي بابعاده على التزام العاملين في امانة عمان - وجود التزام تنظيمي للعاملين بمختلف انواعه ذي اتجاه ايجابي
درجة الاستفادة من الدراسة	اثراء الجانب النظري فضلا عن استخدامها كدراسة سابقة.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	في منظمات خدمية.
أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	دراسة ذات متغيرين.

2- دراسات جودة الخدمة

أ- دراسة الاسدي (2011)	
عنوان الدراسة	تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبون دراسة استطلاعية تحليلية في عينة من المصارف الاهلية في محافظة كربلاء المقدسة
عينة الدراسة	(100) شخص من زبائن المصارف عينة الدراسة
هدف الدراسة	- تشخيص العلاقة التأثيرية و تحديدها لأبعاد جودة الخدمة في ولاء الزبون
نتائج الدراسة	- يعد الزبون أفضل من يقيم جودة الخدمة كونه يحدد المعايير التي يعتمد عليها هذا التقييم، ومن ثم فان الزبون هو الذي يحكم على جودة الخدمة وليس المنظمات الخدمية (المصرفية).
درجة الاستفادة من الدراسة	اثراء الجانب النظري فضلا عن استخدامها كدراسة سابقة.
أوجه التشابه مع	مطبقة في المنظمات الخدمية.

الدراسة الحالية	
أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	دراسة ذات متغيرين

ب- دراسة حسين (2010)	
عنوان الدراسة	أثر التحليل الاستراتيجي في جودة الخدمة (دراسة استطلاعية لآراء المديرين في عينة من المصارف العراقية)
عينة الدراسة	(100) منتسب من القيادات الإدارية الذين يمثلون مراكز اتخاذ القرار في المصارف
هدف الدراسة	<ul style="list-style-type: none"> - التعرف على طبيعة التوجه الاستراتيجي لدى مديري المصارف ورؤساء الأقسام ومدى تبني عمليات التحليل الاستراتيجي للبيئة في عملهم الوظيفي . - رسم خارطة طريق تبين كيفية اتباع عملية التحليل الاستراتيجي في منظمات الأعمال المصرفية ، والأهمية النسبية لكل بعد من ابعاد هذه العملية.
نتائج الدراسة	-تعد الجودة من الأهداف الأساسية للمنظمات التي تعزز مركزها وقوتها ، وجواز دخولها الى الأسواق والحصول على الميزة التنافسية.
درجة الاستفادة من الدراسة	استخدمت كدراسة سابقة.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	مطبقة في منظمات خدمية.
أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	دراسة ذات متغيرين

ت- دراسة محمد (2008)	
عنوان الدراسة	تدريب الموارد البشرية وأثره في تحقيق أبعاد جودة الخدمة الصحية المقدمة للمرضى دراسة تحليلية لآراء عينة من المتدربين في دائرة صحة نينوى
عينة الدراسة	(50) متدربا في دائرة صحة نينوى
هدف الدراسة	<ul style="list-style-type: none"> - تشخيص وتحليل العلاقة والتأثير بين تدريب الموارد البشرية وجودة الخدمة الصحية المقدمة وبيان مضامين وحدود هذه العلاقة على مستوى المنظمة المبحوثة
نتائج الدراسة	<ul style="list-style-type: none"> - يعد التدريب وجودة الخدمة الصحية ضرورة لازمة لكل منظمة (خدمية و انتاجية) بشكل عام والصحية منها بشكل خاص، تسعى الى البقاء والنجاح

والاستمرار في النمو بالرغم من تكاليفهما البالغة.	
مطبقة في المنظمات الخدمية.	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية
استخدمت كدراسة سابقة.	درجة الاستفادة من الدراسة
دراسة ذات متغيرين	أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية

3- دراسات رضا الزبون

أ- دراسة العقائبة (2010)	
عنوان الدراسة	مدى ادراك السلوك الاخلاقي لمندوبي المبيعات ودوره في تحقيق رضا العملاء في سوق (الاعمال الى الاعمال) دراسة ميدانية لسوق قطع السيارات في مدينة عمان.
عينة الدراسة	(410) عامل .
هدف الدراسة	- معرفة واقع سوق شركات تجار الجملة في قطاع قطع الغيار الجديدة للسيارات من وجهة نظر تجار التجزئة في ظل ازدياد المنافسة في هذا السوق.
نتائج الدراسة	وجود اثر للسلوك الاخلاقي لمندوبي البيع في تحقيق رضا العملاء .
درجة الاستفادة من الدراسة	استخدمت كدراسة سابقة.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	رضا الزبون (متغير تابع)
أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	دراسة ذات متغيرين.

ب- دراسة نور الدين (2007)	
عنوان الدراسة	جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكة
عينة الدراسة	(40) زبون
هدف الدراسة	تحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة المدركة و رضا العملاء
نتائج الدراسة	ضعف عملية الإتصال بين المؤسسة المينائية لسكيكة و عملائها و هذا ما يفسر عدم علم أغلبية العملاء بحصول المؤسسة على شهادة (الإيزو) المطابقة للمواصفات العالمية الذي يعد من أهم التغيرات التي حدثت في المؤسسة.

استخدمت في تعزيز الجانب النظري فضلا عن استخدامها كدراسة سابقة.	درجة الاستفادة من الدراسة
رضا الزبون (متغير تابع)	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية
دراسة ذات متغيرين.	أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية

ت- دراسة المزهر (2006)	
أبعاد جودة الخدمة وتأثيرها في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية في عينة من المنظمات المصرفية العراقية	عنوان الدراسة
(40) مديرا و(60) زبونا.	عينة الدراسة
- تشخيص العلاقة التأثيرية و تحديدها لأبعاد جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون	هدف الدراسة
ضعف اهتمام المنظمات المصرفية المبحوثة بإبعاد جودة الخدمة ومحددات رضا الزبون و تجاهل دورها المميز في تحقيق النجاحات التي يمكن إن تصل إليها المنظمات بكسب ولاء الزبون وتحقيق رضاه وزيادة الأرباح.	نتائج الدراسة
استخدمت كدراسة سابقة.	درجة الاستفادة من الدراسة
رضا الزبون (متغير تابع)	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية
دراسة ذات متغيرين.	أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية

ثانياً: الدراسات الأجنبية

1- دراسات التسويق الداخلي

أ- دراسة Abrasiy (2011)	
عنوان الدراسة	تأثير التسويق الداخلي على الالتزام التنظيمي من وجهة نظر السوق في التوجه نحو الصناعة الفندقية في إيران.
عينة الدراسة	(100) عامل في الصناعة الفندقية.
هدف الدراسة	معرفة اثر التسويق الداخلي في الالتزام التنظيمي
نتائج الدراسة	هنالك تأثير كبير لاداء التسويق الداخلي في الالتزام التنظيمي
درجة الاستفادة من الدراسة	استخدمت كدراسة سابقة.
اوجه التشابه مع الدراسة الحالية	مطبقة في المنظمات الخدمية.
اوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	دراسة ذات متغيرين

ب- دراسة Mei-Liany (2009)	
عنوان الدراسة	تأثير اقتصاد المعرفة والتسويق الداخلي على الرضا الوظيفي في صناعة تكنولوجيا المعلومات في تايوان.
عينة الدراسة	(200) عامل في المنظمات عينة الدراسة.
هدف الدراسة	معرفة العلاقة بين التسويق الداخلي وادارة المعرفة في المؤسسات الصناعية.
نتائج الدراسة	ان اجراءات التسويق الداخلي مطبقة من خلال قنوات واساليب مختلفة في المنظمات عينة الدراسة.
درجة الاستفادة من الدراسة	استخدمت كدراسة سابقة
اوجه التشابه مع الدراسة الحالية	التسويق الداخلي (متغير مستقل)
اوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	مطبقة في منظمات انتاجية.

ت- دراسة Farzad (2007)	
عنوان الدراسة	تأثير التسويق الداخلي في الالتزام التنظيمي (مقارنة بين البنوك المملوكة للدولة في أصفهان، إيران)
عينة الدراسة	(128) مديرا من مديري مصارف (بنوك) مدينة اصفهان.
هدف الدراسة	معرفة اثر جوانب التسويق الداخلي في الالتزام التنظيمي للموظفين
اهم نتائج الدراسة	- توفير المزيد من الاهتمام الموجه نحو تعزيز الالتزام التنظيمي بين الموظفين، مع التركيز على الجوانب الفعالة للتسويق الداخلي.
درجة الاستفادة من الدراسة	استخدمت كدراسة سابقة فضلا عن دعمها للجانب النظري
اوجه التشابه مع الدراسة الحالية	مطبقة في منظمات خدمية
اوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	دراسة مقارنة.

2- دراسات جودة الخدمة

أ- دراسة Chowdhary & Prakash (2007)	
عنوان الدراسة	أولويات ابعاد جودة الخدمة
عينة الدراسة	مجموعة من المنظمات الخدمية.
هدف الدراسة	-مدى إمكانية اعمام الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة (الملموسية ، والاعتمادية ، والتأمين ، والتعاطف) على أنواع الخدمات كافة.
نتائج الدراسة	عدم امكانية اعمام الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة اذ تتباين هذه الأهمية باختلاف طبيعة نشاط وتقديم الخدمة .
درجة الاستفادة من الدراسة	استخدمت كدراسة سابقة.
اوجه التشابه مع الدراسة الحالية	مطبقة في منظمات خدمية.
اوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	دراسة ذات متغير واحد.

ب- دراسة Kang & Games (2004)	
أبعاد جودة الخدمة	عنوان الدراسة
(446) مستخدما لخدمة الهاتف الخليوي في كوريا	عينة الدراسة
اختبار نموذج جودة الخدمة لغرونروس (Groronoos) لا اختبار وبصورة تجريبية المنظور الأوربي لجودة الخدمة والذي يتألف من ثلاثة أبعاد (فنية ، ووظيفية ، والصورة) وان تلك الصورة تعمل كمقياس مفهوم جودة الخدمة	هدف الدراسة
-تعد جودة الخدمة متعددة الأبعاد	نتائج الدراسة
استخدمت كدراسة سابقة.	درجة الاستفادة من الدراسة
جودة الخدمة (متغير مستقل).	اوجه التشابه مع الدراسة الحالية
دراسة ذات متغير واحد.	اوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية

ت- دراسة CUNY \ Baruch (2004)	
مشاكل الحياة وجودة الخدمة	عنوان الدراسة
(664) موظفا في المؤسسات المالية في نيويورك.	عينة الدراسة
قياس جودة الخدمات وتشخيص المشكلات التي يعاني منها مواطنو المدينة	هدف الدراسة
تبين أن هناك عدة مشكلات تؤثر في المواطنين منها: قلة اهتمام المؤسسات المالية بالمواطن (الزبون) بالمقارنة مع مدن أخرى في الولايات المتحدة الأمريكية ؛ ظاهرة المخدرات ، مشاكل البيئة والتلوث ، ضريبة الدخل.	نتائج الدراسة
استخدمت كدراسة سابقة.	درجة الاستفادة من الدراسة
مطبقة في المنظمات الخدمية.	اوجه التشابه مع الدراسة الحالية
دراسة ذات متغيرين.	اوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية

3- دراسات رضا الزبون

أ- دراسة Hart (2012)	
عنوان الدراسة	زيادة رضا العملاء مع وسائل النقل العام.
عينة الدراسة	تحليل البيانات من عام 2009-2011 الخاصة بوسائل النقل العام في هولندا.
هدف الدراسة	- تحديد المتغيرات المساهمة في رضا العملاء من خدمات النقل العام في هولندا.
نتائج الدراسة	يتضح من النتائج أن رضا العملاء عالي جدا.
درجة الاستفادة من الدراسة	استخدمت كدراسة سابقة
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	التركيز على ابعاد رضا العميل.
أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	دراسة ذات متغيرين.

ب- دراسة Jeffrey P. (2009)	
عنوان الدراسة	قياس أثر رضا العملاء والموظفين على الاداء المالي للشركات.
عينة الدراسة	(746) عميلا وموظفا.
هدف الدراسة	تطوير النماذج الكمية التي تسمح للدراسة برسملة العلاقة بين رضا العملاء، ورضا الموظفين في المؤسسات المالية، في جمهورية مقدونيا.
نتائج الدراسة	- يؤثر التغير في رضا العملاء بالأداء المالي من خلال التغير الفعالي في المدخلات والاستجابة المتميزة
درجة الاستفادة من الدراسة	استخدمت كدراسة سابقة
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	التعرف على ابعاد رضا الزبون (العميل).
أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	دراسة ذات متغيرين.

ت- دراسة Yuanyuan&Xuan (2009)	
عنوان الدراسة	اثر تقنيات التسويق بالعلاقة على رضا ولاء العملاء - في صناعة الاتصالات المتنقلة السويدية
عينة الدراسة	(101) عميل.
هدف الدراسة	- مدى تأثير تقنيات التسويق بالعلاقة على رضا العملاء ، والتي بدورها تؤدي

الى زيادة ولاء العملاء، من خلال التركيز على قطاع الاتصالات المتنقلة السويدية	
نتائج الدراسة	- تعد أساليب التسويق بالعلاقة ضرورية لبناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء من أجل تحقيق المنافع المتبادلة لجميع الأطراف
درجة الاستفادة من الدراسة	استخدمت كدراسة سابقة
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	رضا الزبون (متغير تابع).
أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	دراسة ذات متغيرين.

ثالثاً: مناقشة الدراسات السابقة

انقسمت الدراسات السابقة بنوعيتها العربية والاجنبية الى ثلاثة متغيرات اساسية التسويق الداخلي وجودة الخدمة ورضا الزبون، وفيما يأتي بعض الملاحظات التي تم تثبيتها على تلك الدراسات:

- 1- قلة او خلو الأدبيات العراقية من الدراسات والبحوث التي تناولت هذه المتغيرات،
- 2- لا يمكن القول ان الدراسة الحالية تختلف عن بقية الدراسات السابقة ذات العلاقة ، بل ان هنالك قواسم مشتركة بينهما إذ تعد تلك الدراسات اساساً لانطلاق الدراسة الحالية وعمقا لها.
- 3- اغلب الدراسات السابقة التي توفرت لدى الباحثة كانت اما تحليلية او نظرية.

رابعاً: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

- 1- اغناء الجوانب الفكرية والاطر النظرية الدراسة الحالية فيما يتعلق بمتغيراتها الثلاث .
- 2- الاعتماد على بعضها كدراسات سابقة فضلاً عن اعتمادها كمصادر للدراسة الحالية.

4- الاستفادة من المصادر المذكورة في الدراسات السابقة في اختيار مجتمع الدراسة والاساليب الاحصائية المستخدمة .

خامسا: موقع الدراسة الحالية بالنسبة للدراسات السابقة

- 1- تعد الدراسة الحالية اكثر شمولية من الدراسات السابقة اذ تناولت المتغيرات الثلاث معا(التسويق الداخلي, جودة الخدمة, رضا الزبون).
- 2- تناولت الدراسة الحالية التسويق الداخلي وهي اول دراسة عراقية تتناول هذا المتغير من حيث المفهوم والاهمية والاجراءات والابعاد على حد علم الباحثة.
- 3- اعتماد الدراسة الحالية على الاسلوب الاستطلاعي منهجا فضلا عن الاستبانة في الجانب العملي في تحليل متغيرات الدراسة.

المبحث الثاني

منهجية الدراسة

توطئة

سيتناول هذا المبحث الخطوات الاساسية لمنهجية الدراسة, من خلال الفقرات الآتية:

أولاً: مشكلة الدراسة:

لم تعد وظيفة التسويق تهتم بتقديم المنتجات للبيع فحسب ولكنها أيضا تهتم بالأفراد العاملين وتعدهم زبائن داخليين في سوق داخلي تقدم لهم المنافع والخدمات وتعمل على رفع قدراتهم ومهاراتهم ومن ثم تحسين مستوى أدائهم ، ولقد أدركت العديد من المنظمات لاسيما الخدمية منها المنافع التي يمكن أن تحصل عليها من خلال تطبيق مفهوم التسويق الداخلي ، اذ من خلاله تحصل المنظمة على أفراد عاملين يتمتعون بقدرات ومهارات عالية يكونون من خلالها قادرين على تحمل المسؤولية وتقديم خدمات ذات مستوى عال من الجودة إلى الزبائن ، اذ يتأثر رضا الزبائن الخارجيين بالرضا الداخلي للعاملين ، من هنا فإن التسويق الداخلي يعد مطلباً أساساً للتسويق الخارجي الناجح ، فضلاً عن ذلك فإن رفع قدرات ومهارات الأفراد العاملين والتعليم المستمر سيمكن المنظمة من أن تكون أقوى مع مرور الزمن وذلك بسبب القدرات الجوهرية التي ستمتلكها من خلال أولئك الأفراد.

تقوم مشكلة الدراسة على " غياب الوعي بأهمية تطبيق التسويق الداخلي وأثره في تحقيق رضا العاملين بوصفهم زبائن داخليين وانعكاسه على تحقيق جودة خدمة " ويمكن تجسيد هذه المشكلة من خلال طرح التساؤلات الآتية:

- 1- هل هناك تصور واضح لدى إدارة المصارف الأهلية المبحوثة عن التسويق الداخلي؟
- 2- هل يمكن تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين من خلال تبني التسويق الداخلي وهل ينعكس بصورة ايجابية على جودة الخدمة المقدمة للزبائن وعلى مستوى رضاهم؟
- 3- هل ان التسويق الداخلي يهدف الى جذب العاملين المميزين وجعلهم في اتصال مباشر مع الزبائن؟
- 4- هل تسعى ادارة المصارف الاهلية المبحوثة الى تبني التسويق الداخلي؟

ثانيا: اهمية الدراسة:

يمكن تحديد اهمية الدراسة الحالية من خلال الاتي:-

أ- طبيعة الأنشطة التي تمارسها المصارف المبحوثة لتحقيق أهدافها من خلال مفهوم التسويق الداخلي بتحقيق درجة عالية من الرضا للعاملين فيها، وانعكاس ذلك على الأداء الكلي لها بتقديم خدمات ذات جودة عالية، تحقق الرضا والإشباع للزبائن .

ب- يعد التسويق الداخلي من افضل السبل التي تستخدمها المصارف المبحوثة لتحقيق رضا العاملين ما يجنبها أو يحل لها الكثير من المشاكل الداخلية التي تعاني منها والتي تنعكس بشكل سلبي على أداءها.

ت- مساعدة إدارات المصارف المبحوثة لاستيعاب اهمية العمل بإجراءات التسويق الداخلي في وضع الاستراتيجيات , وبما يحقق جودة الخدمة المقدمة و تحقيق رضا الزبون.

ثالثا:اهداف الدراسة :

تسعى الدراسة الى تحقيق الاهداف الاتية:

- 1- بيان كيفية تطبيق مفهوم التسويق الداخلي ومدى تأثيره في تحقيق رضا العاملين لدى المصارف الاهلية المبحوثة.
- 2- المساعدة في رفع مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة من من قبل المصارف الاهلية المبحوثة , والذي ينعكس بدوره في تحقيق رضا الزبون.
- 3- الاستفادة من النتائج والتوصيات التي تتوصل اليها الدراسة في رفع مستوى اداء المصارف الاهلية المبحوثة.

رابعا:مخطط الدراسة الفرضي

في ضوء مشكلة واهداف الدراسة تتطلب المعالجة المنهجية تصميم مخطط افتراضي تحدد فيه اهم علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة. ويتسم المخطط بعدة مواصفات ابرزها:

- 1- تعبر الابعاد والمتغيرات التي يتضمنها عن اتفاق غالبية الباحثين.
 - 2- يمتاز بالشمولية لانه يتضمن المتغيرات المطلوبة كافة ويسهل اختبارها.
 - 3-امكانية قياس كل بعد من الابعاد التي تعتمد عليها الدراسة.
- ويوضح الشكل (1) مخطط الدراسة الفرضي والذي يتضمن:

1-المتغير المستقل الاول (التسويق الداخلي) والمتغير المستقل الاخر (جودة الخدمة) والمتغير التابع (رضا الزبون) ويضم كل منهما ابعاد فرعية وعلى النحو الاتي:

أ- التسويق الداخلي ويتكون من الابعاد الاتية:

(سياسة الاختيار والتعين , التدريب والتطوير , الحوافز والمكافآت, نشرالمعلومات التسويقية , تمكين العاملين).

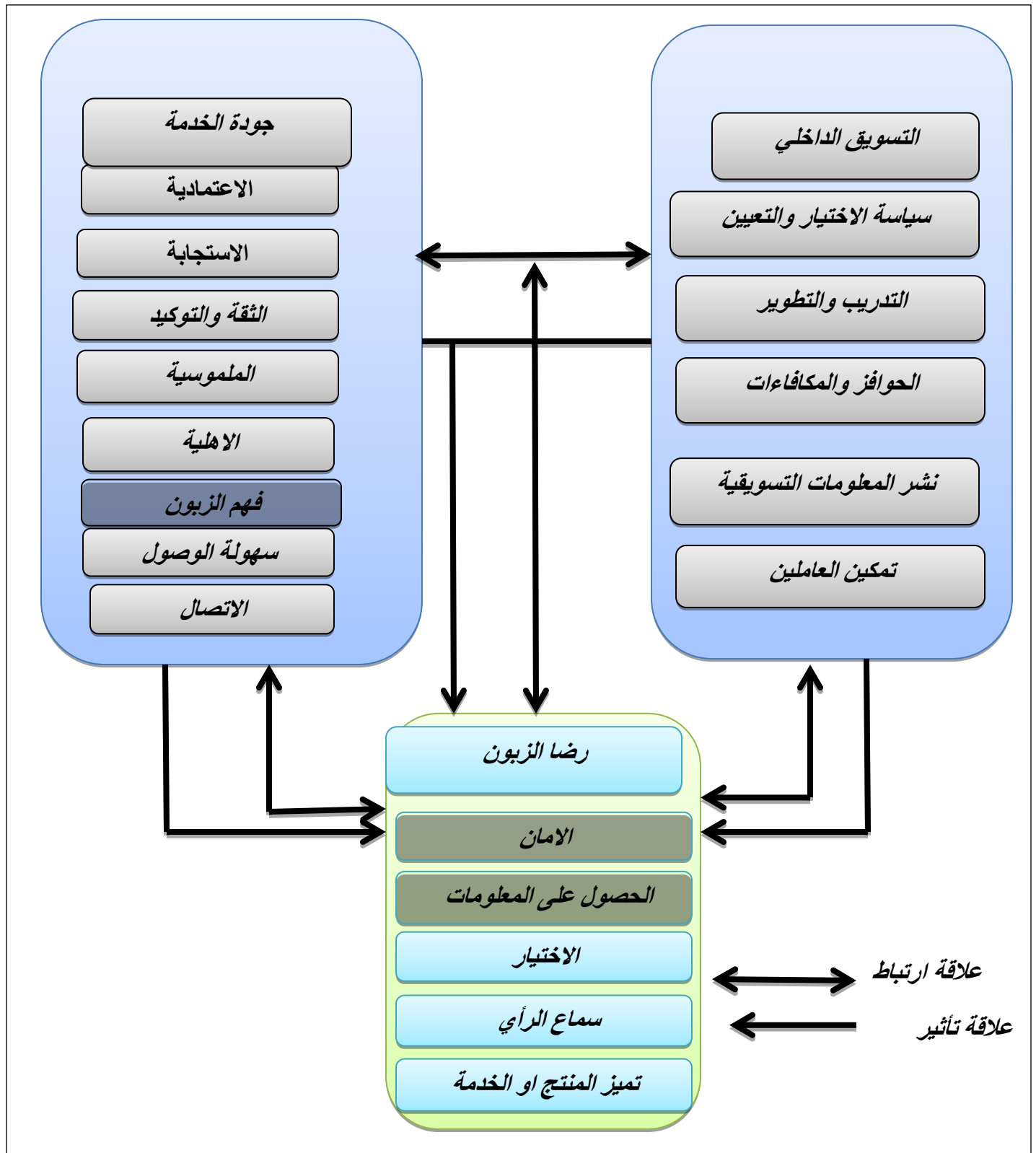
ب- جودة الخدمة وتشمل الابعاد الاتية:

(الاعتمادية, الاستجابة, الثقة والتوكيد, الملموسية, الاهلية, فهم الزبون, سهولة الوصول , الاتصال)

ت- رضا الزبون ويتضمن المؤشرات الاتية:

(الامان,الحصول على المعلومات, الاختيار , سماع الرأي, تميز المنتج او الخدمة).

2- تكون حركة المخطط نحو وجود علاقة ارتباط وتأثير مباشر بين المتغير المستقل الاول (التسويق الداخلي) بأبعاده والمتغير التابع (رضا الزبون) بمؤشراته وبين المتغير المستقل الاخر (جودة الخدمة) بأبعاده والمتغير التابع (رضا الزبون) بمؤشراته,مع وجود علاقة ارتباط وتأثير بين كل من التسويق الداخلي وجودة الخدمة (بوصفيهما متغيرين مستقلين)مجتمعين معا و رضا الزبون (بوصفه متغيرا تابعا).



شكل (1): المخطط الفرضي للدراسة

المصدر/من اعداد الباحثة

خامساً: فرضيات الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وأختبار مخططها الفرضي فقد اعتمدت مجموعة من الفرضيات الرئيسية وكما يأتي:

1- الفرضية الرئيسية الأولى : "وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التسويق الداخلي بأبعاده ورضا الزبون بمؤشراته" ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:-

- أ- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد سياسة الاختيار والتعین ورضا الزبون.
- ب- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد التدريب والتطوير ورضا الزبون.
- ت- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد الحوافز والمكافآت ورضا الزبون.
- ث- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد المعلومات التسويقية ورضا الزبون.
- ج- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد تمكين العاملين ورضا الزبون.

2- الفرضية الرئيسية الثانية : "وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة بأبعاده ورضا الزبون بمؤشراته"(للمدراء والعاملين والزبائن) ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:-

- أ- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد الاعتمادية ورضا الزبون.
- ب- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد الاستجابة ورضا الزبون.
- ت- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد الثقة والتوكيد ورضا الزبون.
- ث- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد الملموسية ورضا الزبون.
- ج- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد الاهلية ورضا الزبون.
- ح- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد فهم الزبون ورضا الزبون.
- خ- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد سهولة الوصول ورضا الزبون.
- هـ- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد الاتصال ورضا الزبون.

3- الفرضية الرئيسة الثالثة : "وجود علاقة ارتباط متعددة ذات دلالة احصائية بين التسويق الداخلي و جودة الخدمة بأبعادهما ورضا الزبون بمؤشراتهِ " .

4- الفرضية الرئيسة الرابعة : "وجود تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الداخلي بأبعاده في رضا الزبون بمؤشراتهِ" ومنها يتفرع الفرضيات الفرعية الآتية:-

أ- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لسياسة الاختيار والتعين في رضا الزبون.

ب- يوجد تأثير ذو دلالة للتدريب والتطوير في رضا الزبون.

ت- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للحوافز والمكافآت في رضا الزبون.

ث- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للمعلومات التسويقية في رضا الزبون.

ج- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتمكين العاملين في رضا الزبون.

5- الفرضية الرئيسة الخامسة : "وجود تأثير ذو دلالة معنوية لجودة الخدمة بأبعاده في رضا الزبون بمؤشراتهِ"(للمدراء والعاملين والزبائن) ومنها يتفرع الفرضيات الفرعية الآتية:-

أ- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للاعتمادية في رضا الزبون.

ب- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للاستجابة في رضا الزبون.

ت- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للثقة والتوكيد في رضا الزبون.

ث- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للملموسية في رضا الزبون.

ج- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للاهلية في رضا الزبون.

ح- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لفهم الزبون في رضا الزبون.

خ- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لسهولة الوصول في رضا الزبون.

هـ- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للاتصال في رضا الزبون.

6- الفرضية الرئيسية السادسة:- "يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الداخلي وجودة الخدمة بأبعادهما ورضا الزبون بمؤشرات".

سادسا: مجتمع وعينة الدراسة

1- مجتمع الدراسة:

يتألف قطاع المصارف الاهلية في محافظة كربلاء من (16) مصرفا اهليا. اذ تم اختيار خمسة منها لتمثل مجتمع الدراسة وهي (مصرف التنمية الدولي , مصرف الهدى , مصرف البلاد الاسلامي, مصرف المنصور و مصرف بغداد). وفقا لطبيعة الدراسة وتوفر العدد الكافي من العاملين والزبائن الذين يحققون اهداف الدراسة فضلا عن تعاون ادارتها مع الباحثة, والجدول (1) يوضح وصف لهذه المصارف.

جدول (1) وصف مجتمع الدراسة (المبالغ بالملايين الدنانير)

ت	اسم المصرف	نوع القطاع	تاريخ التأسيس	عدد الفروع	راس المال المدفوع	عدد العاملين
1	مصرف التنمية الدولي	خاص	2011	21	100000	11
2	مصرف الهدى	خاص	2007	6	1000	17
3	مصرف البلاد الاسلامي	خاص	2006	17	50000	14
4	مصرف المنصور	خاص	2005	8	55000	16
5	مصرف بغداد	خاص	1992	31	85.200	16

المصدر/من اعداد الباحثة بالاعتماد على المواقع الرسمية للمصارف على شبكة الانترنت

2- عينة الدراسة:

بلغ حجم عينة الدراسة (139) فرداً موزعين على (74) عامل متمثلين ب(مديرين, رؤساء اقسام, امناء صندوق, مقدمي خدمة, ملاحظين). و (65) زبوناً من المتعاملين مع المصارف الاهلية المبحوثة. اذ تم توزيع استمارة الاستبانة على جميع العاملين في المصارف الاهلية والبالغ عددهم

(74), و(65) استبانة على الزبائن اعيدت بالكامل جميعها صالح للتحليل .اي بنسبة استجابة بلغت (100%) , وكما موضح في الجدول (2).

جدول (2) عدد الاستثمارات الموزعه والمسترجعه ونسبة الاستجابة

مجتمع الدراسة	حجم العينة		الاستثمارات				نسبة الاستجابة	
	عاملين	زبائن	الموزع		المسترجع		عاملين	زبائن
			عاملين	زبائن	عاملين	زبائن		
مصرف بغداد	16	13	16	13	16	13	100%	100%
مصرف المنصور	16	13	16	13	16	13	100%	100%
مصرف البلاد الاسلامي	14	13	14	13	14	13	100%	100%
مصرف الهدى	17	13	17	13	17	13	100%	100%
مصرف التنمية الدولي	11	13	11	13	11	13	100%	100%
المجموع	74	65	74	65	74	65	100%	100%

المصدر/من اعداد الباحثة

- وصف عينة الدراسة:

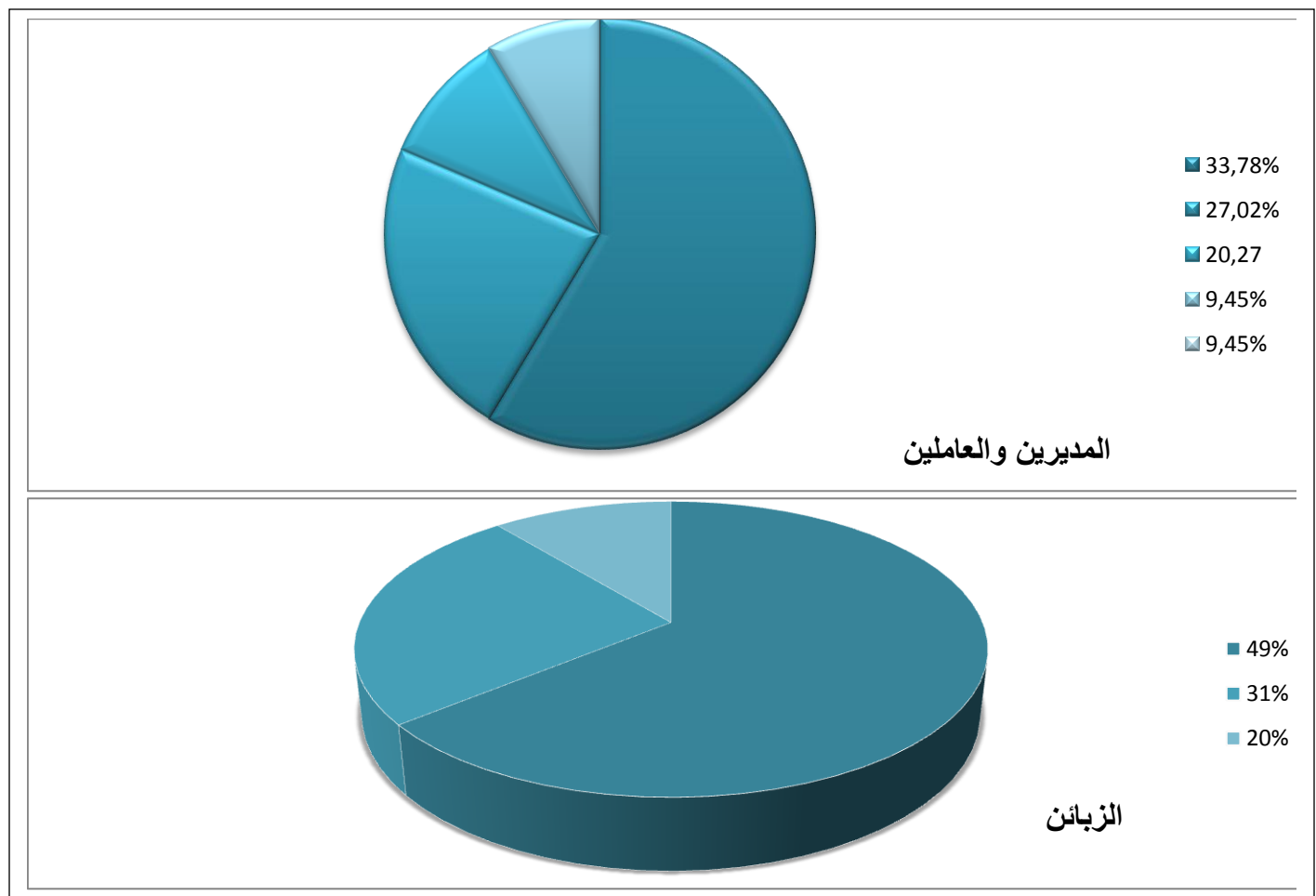
تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة والجدول (3) يوضح وصف لهذه العينة وفق التسلسل الاتي:

جدول (3) وصف عينة الدراسة (المديرين والعاملين والزبائن)

فئة المديرين و العاملين			فئة الزبائن		
السمّة	الفئة (عاملين)	التكرار	النسبة %	الفئة (زبائن)	التكرار
العنوان الوظيفي	مدير, معاون مدير	25	33.78	موظف	32
	امين	15	20.27	كاسب	20
	صندوق, محاسب				
	م. محاسب, م. ملاحظ	7	9.45	ربة منزل	13
	فني, مبرمج	7	9.45		
الجنس	مقدم خدمة	20	27.02		
	المجموع	74	99.97		65
	ذكور	38	51.35	ذكور	45
	اناث	36	48.65	اناث	20
	المجموع	74	100		65
العمر	30 فأقل	34	46	30 فأقل	20
	40-31	26	35	40-31	23
	50-41	5	7	50-41	11
	60-51	5	7	60-51	6
	61 فأكثر	4	5	61 فأكثر	5
التحصيل الدراسي	المجموع	74	100		65
	ماجستير	1	1	ماجستير	1
	بكالوريوس	50	68	بكالوريوس	20
	دبلوم عالي	5	8	دبلوم عالي	4
	دبلوم	7	9	دبلوم	15
سنوات الخدمة في العمل المصرفي	اعدادية	10	14	اعدادية	25
	المجموع	74	100		65
	5-1	44	59		
	10-6	20	27		
	15-11	8	11		

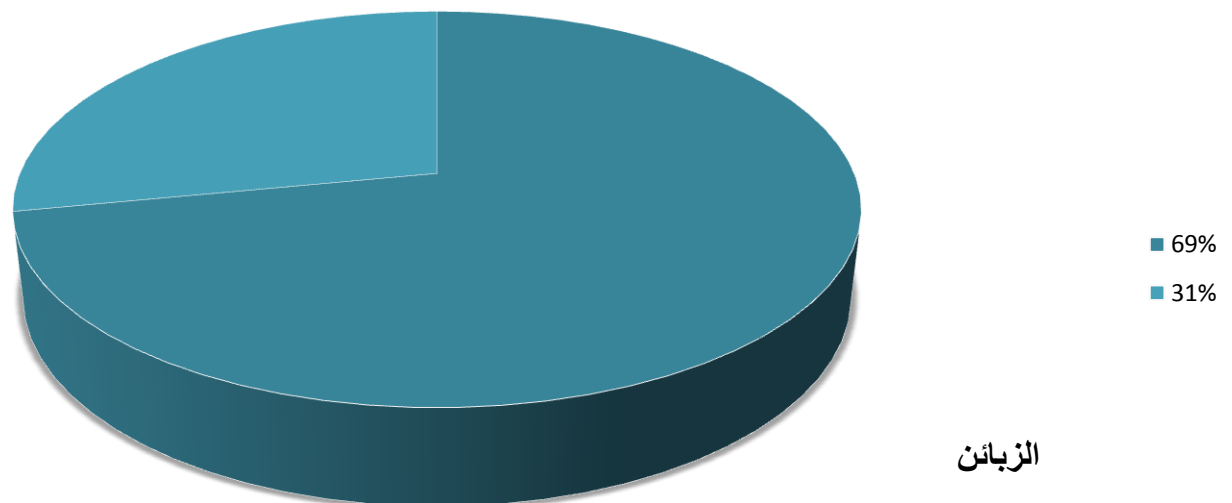
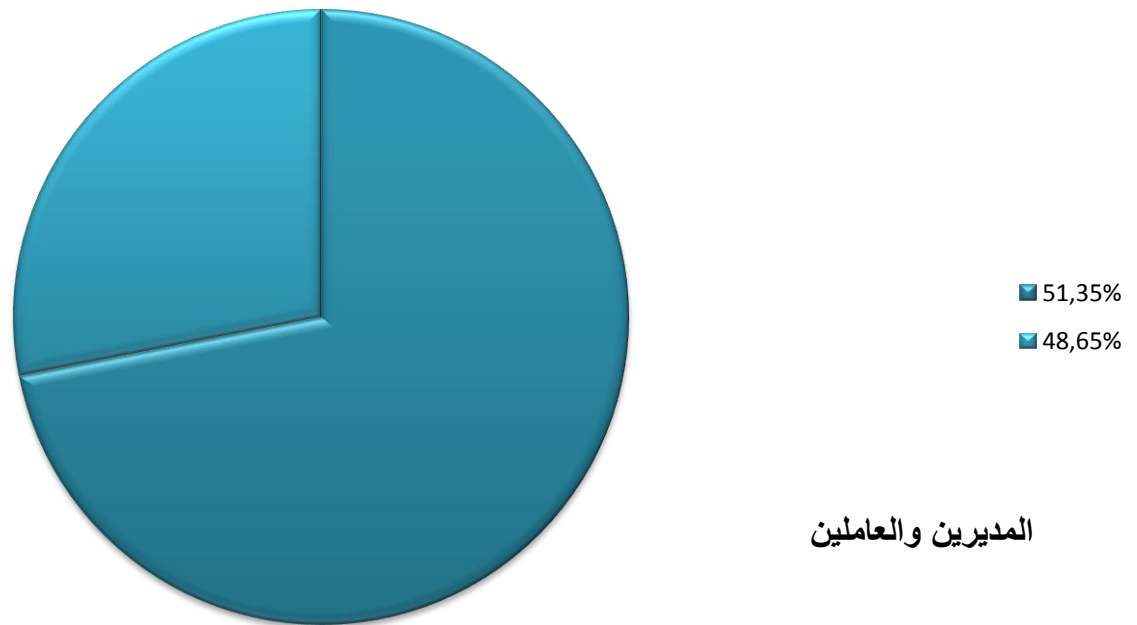
			1	1	20-16	
					25- 21	
			1	1	26 فأكثر	
			100	74	المجموع	

أ- **العنوان الوظيفي:** يتبين من النتائج الواردة في الجدول (3) فيما يتعلق بالعاملين ان الغالبية العظمى من افراد العينة هم من يحمل مسمى وظيفي (مدير ,معاون مدير) , اذ بلغ نسبتهم (33.78%) اما اقل نسبة فكانت لفئة (فني, مبرمج) اذ بلغت (9.45%), مما يدل على خبرتهم في الاجابة على فقرات الاستبانة. اما بالنسبة للزبائن فقد تبين ان غالبيتهم من الموظفين اذ بلغ نسبتهم (49%) في حين بلغت اقل نسبة بلغت (20%) وكانت من نصيب كاسب, والشكل (2) يظهر تلك النسب.



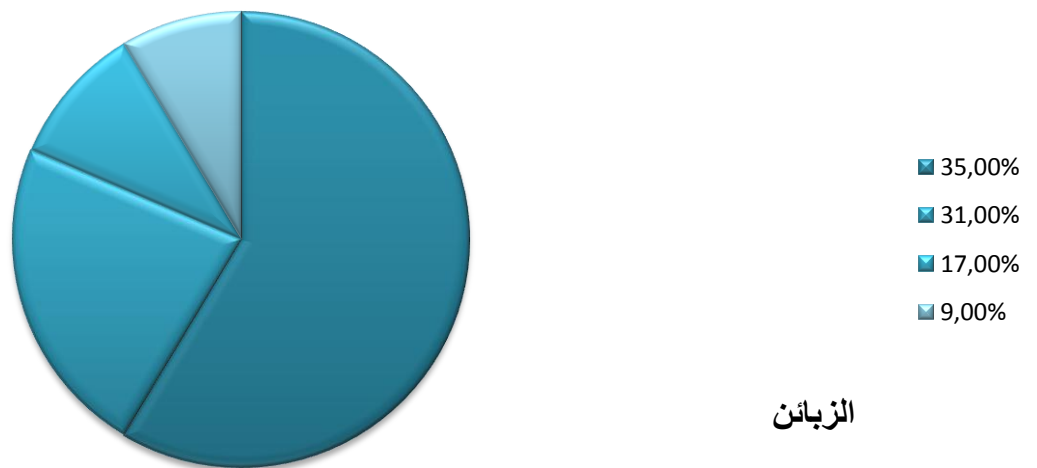
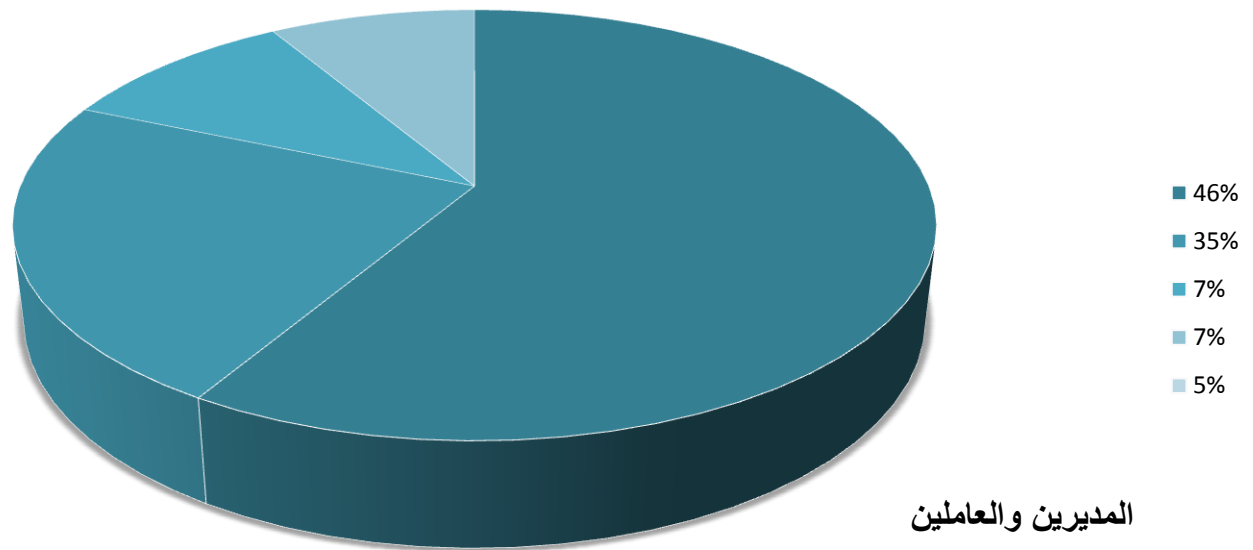
شكل (2) توزيع افراد العينة (المديرين والعاملين والزبائن) حسب العنوان الوظيفي

ب- الجنس: اوضحت النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (3) ان غالبية افراد العينة بالنسبة للعاملين هم من الذكور اذ بلغت نسبتها (51.35%) ثم فئة الاناث بنسبة (48.65%). اما بالنسبة للزبائن فكانت نسبة الذكور هية الاعلى اذ بلغت (69%) ثم فئة الاناث (31%) والشكل (3) يبين هذه النسب.



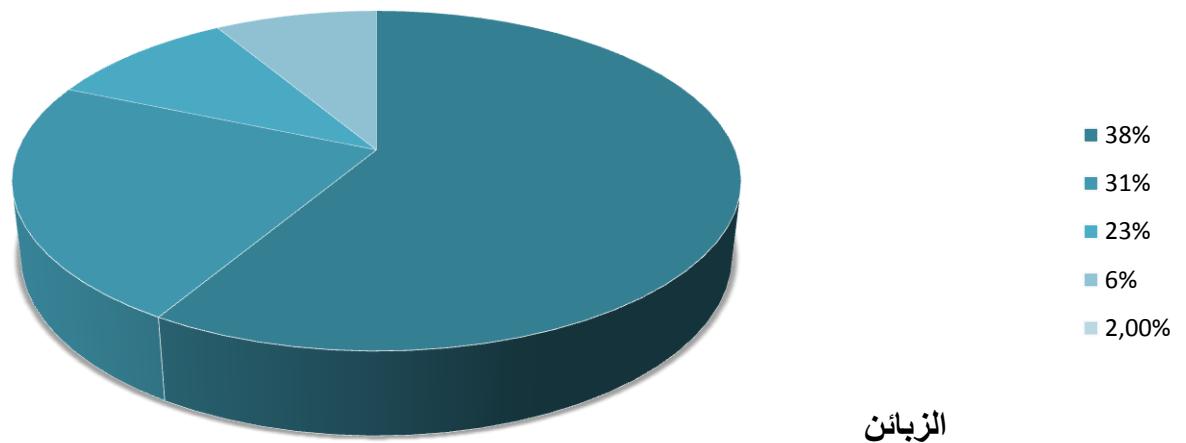
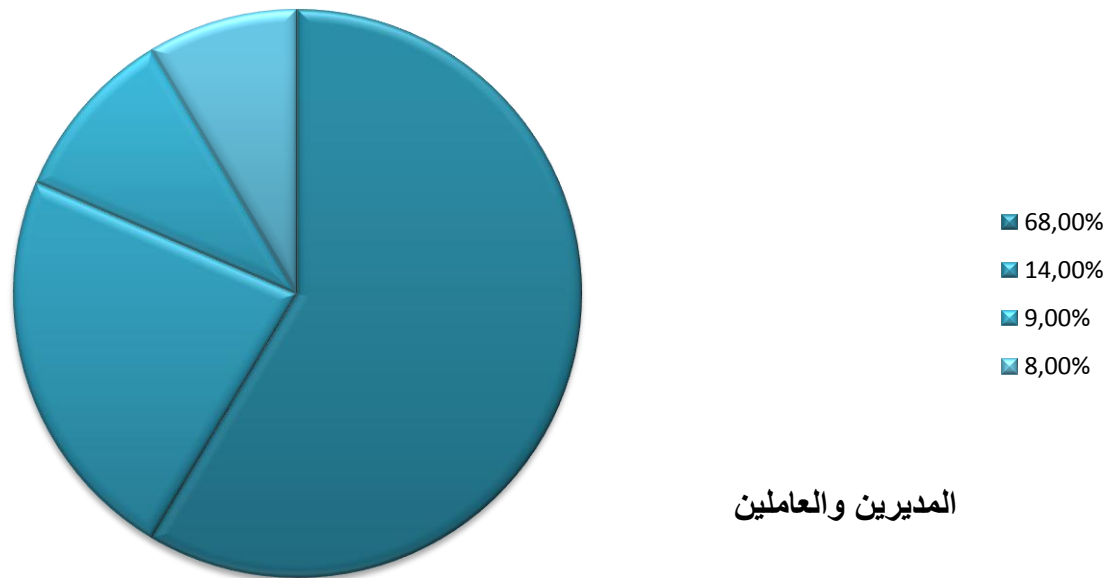
شكل (3) توزيع افراد العينة(المديرين والعاملين والزبائن) حسب الجنس

ت- العمر: يظهر الجدول (3) ان اغلب افراد العينة بالنسبة للعاملين تقع اعمارهم ضمن الفئة العمرية (اقل من 30) اذ بلغت نسبتها (46%) اما الفئة العمرية (61 فأكثر) كانت النسبة الاقل اذ بلغت (5%) , مما يشير الى الاعتماد على الشباب في توجهات المصارف للاستفادة من طاقتهم التي يمتلكونها في تطوير خدمات جديدة للزبائن. وهذه الفئات العمرية ساعدت في الاجابة على فقرات الاستبانة بشكل واضح. ويوضح الشكل (5) هذه النسب, اما بالنسبة للزبائن فقد احتلت الفئة (31-40) النسبة الاعلى بمقدار (35%) اما النسبة الاقل فكانت للفئة (61 فأكثر) اذ بلغت (8%) ويبين الشكل (4) هذه النسب.



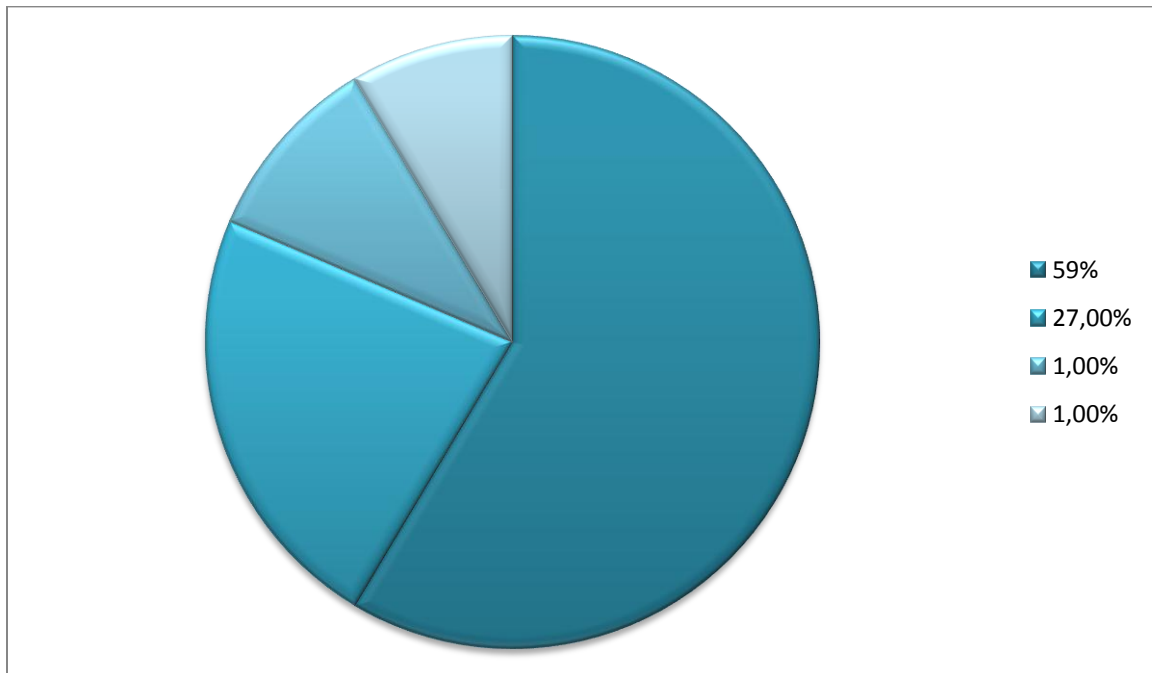
شكل (4) توزيع افراد العينة(المديرين و العاملين والزبائن) حسب العمر

ث- **التحصيل الدراسي:** تشير النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (3) الى ان معظم افراد العينة من العاملين هم من حملة شهادة بكالوريوس اذ بلغت نسبتها (68%) , اقل نسبة فكانت لحملة الماجستير اذ بلغت نسبتهم (1%) والشكل (6) يشير الى تلك النسب, في حين اعلى نسبة للزبائن لحاملي شهادة اعدادية اذ بلغت (38%) , اما حملة شهادة الماجستير كانت نسبتهم (2%) هذا بالنسبة للزبائن والشكل (7) يشير الى تلك النسب, مما يعني ان عينة الدراسة تمتلك المؤهل العلمي والقدرة على فهم واستيعاب فقرات الاستبانة, والكفاءة والقدرة على تبني مفاهيمها الادارية المعاصرة.



شكل (5) توزيع افراد العينة(المديرين و العاملين والزبائن)حسب التحصيل الدراسي

ج- سنوات الخدمة في العمل المصرفي: تشير نتائج الجدول (3) ان نسبة (59%) من افراد العينة العاملين في المصارف مجتمع الدراسة لديه سنوات خدمة تتراوح بين (1-5) سنة في مجال العمل المصرفي.. اما اقل نسبة فبلغت (1%) للذين لديهم خدمة (16-20, 26 فأكثر), ويوضح الشكل (9) هذه النسب.



شكل (6) نسب سنوات الخدمة في العمل المصرفي حسب بيانات استمارة الاستبانة

سابعاً: ادوات الدراسة

من اجل الوصول الى اهداف الدراسة فقد استخدم في عملية جمع البيانات والمعلومات الادوات الاتية:

1- الجانب النظري

استخدم في اثناء هذا الجانب مجموعة من الكتب والدوريات والمجلات العربية والاجنبية فضلا عن الرسائل والاطاريح العربية والاجنبية , فضلا عن الاستعانة بخدمة شبكة المعلومات العالمية الانترنت.

2- الجانب الميداني:

تم تصميم استمارة الاستبانة كأداة رئيسية في الحصول على البيانات والمعلومات , وقد روعي في صياغتها البساطة والوضوح في تشخيص متغيرات الدراسة, اذ تم عرض النموذج الاولي على عدد من الخبراء المختصين (ملحق) للتعرف على آرائهم وملاحظاتهم على متغيرات وفقرات الدراسة واجراء التعديلات اللازمة لسد الثغرات او الصعوبات التي يمكن ان تواجه افراد العينة عند الاجابة عليها, وتم تضمينها بالمحاور الاتية:

المحور الاول :- معلومات عامة تخص عينة الدراسة "عاملين وزبائن" (اسم المصرف, العنوان الوظيفي, الجنس, العمر, التحصيل الدراسي, سنوات الخدمة في العمل المصرفي) لغرض وصفها.

المحور الثاني ويتضمن:-

أ- **التسويق الداخلي** : يضم الابعاد (سياسة الاختيار والتعيين, التدريب والتطوير, الحوافز والمكافآت, نشر المعلومات التسويقية وتمكين العاملين), خصص (5) اسئلة لكل بعد.

ب- **جودة الخدمة** : يتمثل بالابعاد (الاعتمادية, الاستجابة, الثقة, الملموسية, الاهلية, فهم الزبون, سهولة الوصول و الاتصال) خصص (5) اسئلة لكل بعد.

ت- **رضا الزبون** : يشتمل على المؤشرات الاتية (الامان, الحصول على المعلومات, الاختيار, سماع الرأي, تميز الخدمة), وضعت (5) اسئلة لكل مؤشر.

وبذلك تم تخصيص (90) فقرة للمحاور الثلاثة التي تغطي متغيرات الدراسة, تم صياغتها وفق مقياس (Likert) الخماسي الذي تتراوح درجاته بين (1-5), اذ تمثل الدرجات (4,5) مستوى الاتفاق العالي, اما الدرجات (1,2) فتمثل مستوى عدم الاتفاق, فيما تمثل الدرجة (3) الدرجة المتوسطة او المحايدة وكما موضح في الملحق (2) والجدول (4) يوضح محاور الاستبانة:

جدول (4) محاور الاستبانة

ت	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	الفقرات	المصادر
اولا	معلومات عامة	(اسم المصرف, العنوان الوظيفي, الجنس, العمر, التحصيل الدراسي, سنوات الخدمة في العمل المصرفي)		من اعداد الباحثة
ثانيا	التسويق الداخلي	سياسة الاختيار والتعيين	5	Ooncharoen and Ussahawanitchakit 2009
		التدريب والتطوير	5	
		الحوافز والمكافآت	5	
		نشر المعلومات التسويقية	5	

	5	تمكين العاملين		
	25	المجموع		
Zeithaml, et (al.,2006)	5	الاعتمادية	جودة الخدمة	ثالثا
	5	الاستجابة		
	5	الثقة		
	5	الملموسية		
	5	الاهلية		
	5	فهم الزبون		
	5	سهولة الوصول		
	5	الاتصال		
	40	المجموع		
	5	الامان	رضا الزبون	رابعا
(رضا, 2013)	5	الحصول على المعلومات		
	5	الاختيار		
	5	سماع الرأي		
	5	تميز الخدمة		
	25	المجموع		
	90	المجموع الكلي		

المصدر: من اعداد الباحثة

ثامنا: الاختبارات الخاصة باستمارة الاستبانة:

لغرض قياس صدق الاستبانة وثباتها فقد خضعت الاستبانة لعدد من الاختبارات قبل توزيعها على افراد العينة (المديرين والعاملين, الزبائن) وتمثلت هذه الاختبارات بالاتي:-

1- اختبارات قبل توزيع استمارة الاستبانة:-

- قياس الصدق الظاهري:-

بعد الانتهاء من الصياغة الاولى لفقرات الاستبانة ومن اجل التحقق من صلاحيتها في قياس متغيرات الدراسة فقد خضعت لاختبار الصدق الظاهري وذلك من خلال عرضها على عدد من الخبراء المتخصصين والبالغ عددهم (11) في العلوم الادارية (ملحق 1) , لاستطلاع ارائهم بشأن موضوعية ووضوح فقرات الاستبانة فضلا عن دقتها من الناحية العلمية و تم اجراء التعديلات التي اقترحها الخبراء على تلك فقرات من حذف وازافة وإعادة صياغة وبذلك حصلت الاستبانة على رأي اغلب الخبراء .

2- اختبارات بعد توزيع استمارة الاستبانة:

أ- **قياس الاتساق والتناغم الداخلي:-** بهدف اختبار محتوى استمارة الاستبانة تم استخراج معاملات الاتساق الداخلي لل فقرات المعبرة عن كل متغير من متغيرات الدراسة عن طريق استخدام مصفوفة الارتباط كما موضح في (الملحق 3) والتي اظهرت وجود عدد كبير من الارتباطات ذات العلاقة الاحصائية المعنوية عند مستوى معنوية (0.01) وعلى النحو الذي يعكس عنصر الاتساق الداخلي بين هذه المتغيرات.

ب- **الاعتمادية:-** من اجل اختبار الاعتمادية لاستمارة الاستبانة تم الاعتماد على تطبيق الاختبار واعادة الاختبار (Test-Retest Method) لحساب درجة ثبات المقياس اذ تم توزيع (50) استمارة استبانة على عينة تجريبية مكونة من (50) عامل , لتسجيل ملاحظاتهم ومعرفة اجاباتهم على فقراتها, وبعد (7) ايام اعيد توزيع الاستمارة مرة اخرى على افراد العينة التجريبية واستلام اجاباتهم وبعد فرزها تبين ان (43) فردا منهم كانت اجابته ثابتة اي ما يعادل (86%) من عينة الدراسة وهي نسبة ثبات عالية للمقياس وتعد مقبولة في الدراسات الادارية.

تاسعا :الاساليب الاحصائية المستخدمة:

تم اعتماد مجموعة من الاساليب الاحصائية في تحليل البيانات واختبار الفرضيات وقياسها بمساعدة البرنامج الاحصائي (SPSS) و (Microsoft Excel) ملحق (4) والمتمثلة بالاتي:-

1. التكرار
2. النسبة المئوية
3. الوسط الحسابي البسيط
4. الوسط الحسابي الموزون
5. الانحراف المعياري
6. معامل الارتباط البسيط
7. معامل الارتباط المتعدد
8. معامل التحديد
9. اختبار T واختبار F
10. الانحدار البسيط
11. الانحدار المتعدد
12. شدة الاجابة
13. معامل الاختلاف

الفصل الثاني

المرتكزات الفكرية والمفاهيمية لمتغيرات الدراسة

المبحث الاول: التسويق الداخلي

المبحث الثاني: جودة الخدمة

المبحث الثالث: رضا الزبون

الفصل الثاني

المرتكزات الفكرية والمفاهيمية لمتغيرات الدراسة

تمهيد:-

يركز هذا الفصل على تناول الخلفية الفكرية والادبية للدراسة من خلال التركيز على وجهات نظر وأفكار الباحثين من أجل وصفها في إطار نظري ومفاهيمي لاثراء موضوعات الدراسة. اذ تضمن ثلاثة مباحث خصص الاول للتسويق الداخلي, في حين تناول الثاني جودة الخدمة اما الثالث فركز على رضا الزبون.

المبحث الاول

التسويق الداخلي

توطئة:-

شهدت السنوات الاخيرة تطورات هائلة ومتسارعة في تكنولوجيا المعلومات ما انعكس بشكل كبير على بيئة منظمات الاعمال بكافة وظائفها ومنها وظيفة التسويق , مما ادى الى اشتداد حدة المنافسة فيما بين تلك المنظمات من اجل تقديم افضل المنتجات للزبائن بالشكل الذي يسهم في زيادة حصتها السوقية ومن ثم تحقيق اقصى مستوى ممكن من الارباح. اذ كانت اتجاهات التسويق التقليدية تركز على العلاقة ما بين المنظمة والزبون الخارجي وهذا ما يسمى ب (التسويق الخارجي) اما في العقود الاخيرة فقد اهتم العديد من الباحثين بمفهوم التسويق الداخلي ولاسيما في منظمات الاعمال الخدمية بعده عنصرا اساسيا لنجاح تلك المنظمات فضلا عن اهتمامه بالموارد البشرية وتطويرها والمتمثلة بالموظفين والعاملين كهدف استراتيجي لها من اجل الحصول على خدمات ذات جودة عالية تحقق رضا الزبائن وتتفق مع رغباتهم.

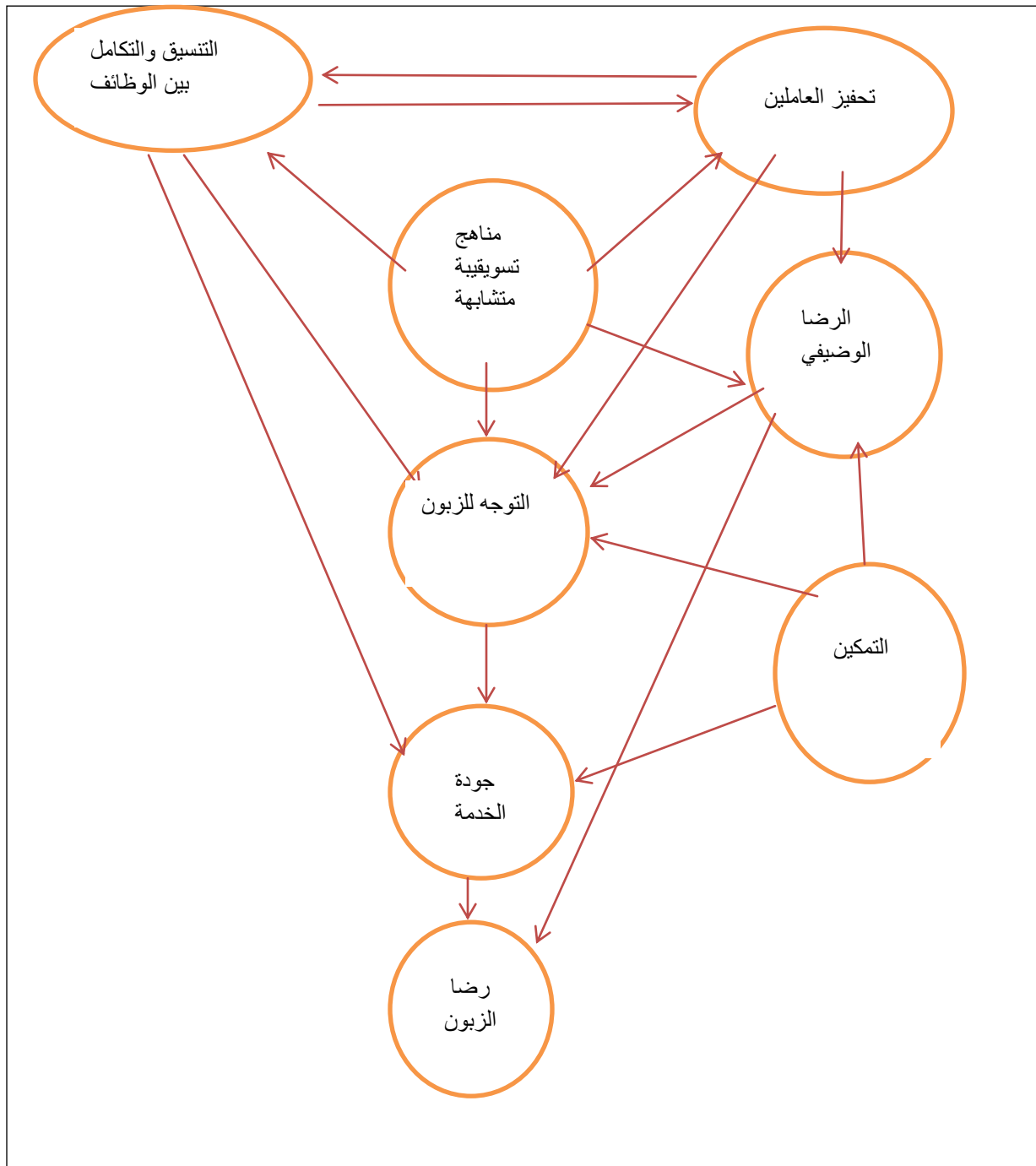
اولاً- مفهوم واهمية التسويق الداخلي

1- مفهوم التسويق الداخلي

ظهر مفهوم التسويق الداخلي بصفة رسمية مع نهاية السبعينيات ليشكل أحد الأدوات التي تسهم في تحسين الجودة و النوعية في المؤسسات الخدمية، وأهم قاعدة يستند اليها هذا المفهوم هي عد الموظفين كسوق داخلي، أو زبائن داخليين و الوظائف كمنتجات داخلية، و تطبيق مختلف التقنيات و الأساليب التسويقية على هذا السوق من بحوث تسويق و تجزئة للسوق و تطوير المزيج التسويقي، وغيرها من أنشطة التسويق المعروفة.

يشير استعراض الادبيات الى وجود عدد من المفاهيم المتنافسة والانشطة التي تتصدى لمعالجة التسويق الداخلي. من اجل التحقق من صحة هذه المفاهيم المتنافسة لابد من وجود مجموعة من المعايير التي يقيم على اساسها كل مفهوم. وفي عام 2000 حدد (Rafiq & Ahmed , 2000: 450) العناصر الرئيسية للتسويق الداخلي. بتحليل مفاتيح الادب الاداري بكل من الاتي:

- 1- تحفيز الموظفين وارضاءهم.
 - 2- توجيه العملاء وارضاءهم.
 - 3- التنسيق والتكامل بين الوظائف المشتركة.
 - 4- تنفيذ استراتيجيات المنظمة المحددة او وظائف استراتيجية.
- ويوضح الشكل (7) تلك العناصر:



شكل (7) العناصر الرئيسية للتسويق الداخلي

Sours: Rafiq, M. and Ahmed, P.R. (2000), "Scope of Internal Marketing: Defining the Boundary Between Marketing and Human Resources -Management Journal of Marketing Management, July, Vol. 9 No. 3, pp. 219"

تعددت وتباينت اراء وافكار الباحثين الذين تناولوا هذا المفهوم و الجدول (5) يبين بعض منها حسب تسلسلها الزمني.

جدول (5) بعض اسهامات الباحثين لمفهوم التسويق الداخلي

ت	الباحث	المفهوم
1	الضمور , 2000 : 8	مكافأة افراد المنظمة وكذلك التزام الادارة بالمبيعات والتدريب ومراجعة سياسة ادارة الموارد البشرية واعادة تعريف الادارة من زاوية مساعدة العاملين على الانجاز من خلال العمل
2	Ballantyn,2000:43	استراتيجية لتطوير علاقة العاملين ضمن حدود المنظمة الخدمية واذا تحقق هذا فانه يتم ربط تمكين العاملين بمهاراتهم لتوفير معارف مفتوحة تؤدي الى ايجاد عمليات للنشاطات التي تحتاج الى التغيير والتي تستهدف تعزيز جودة الخدمة التسويقيه الخارجيه.
3	Palamer,2001:15	الاهتمام بالتعامل مع حاجات السوق الداخليه من خلال تطبيق برامج وخطط تؤدي الى تحقيق اهداف المنظمة من خلال اشباع حاجات العاملين والزبائن معاً.
4	Anna&Chritine,2001:1	القدرة على الاهتمام بخدمات الزبون بشكل افضل من خلال اتباع منهج فعال يتكون من سياسات مختلفه تدعم العاملين.
5	Kenneth&baack,2004: 287	جهود الاتصالات التسويقيه الداخليه المتكامله للمنظمة الموجهة نحو الزبائن في الخارج.
6	Kotler,2006:83	عملية تدريب العاملين وتحفيزهم من اجل خدمة الزبائن بأفضل الطرق الممكنة.
7	Zeithaml &Bithor,2006:89	عملية اختيار وتدريب وتوظيف وتشجيع ومكافأة العاملين الكفؤين وتوفير المعدات والتكنولوجيا من اجل ايصال الخدمة بالجودة المطلوبة.
8	صادق وجاسم ,2007: 51	فلسفة معاملة العاملين على انهم زبائن حقاً والعمل

		على اشباع حاجاتهم ورغباتهم وممارسة عمليات التدريب والتطوير لهم بهدف تحسين مستوى ادائهم.
9	Farzad,etal,2008:15	عملية جذب العاملين المناسبين والاحتفاظ بهم من اجل تقديم افضل اداء.
10	Chang &Chang ,2009:23	الاهتمام بالعاملين باعتبارهم منتجات ووظائف ومفاهيم ونشاطات ادارية داخلية مهمة لجذب الزبائن وارضائهم
11	الاسدي ,2010: 15	جذب انتباه العاملين لاداء الانشطة الداخلية والتي بحاجة الى التغيير لتحسين اداء التسويق الخارجي.
12	حواوره واخرون , 2011: 15	التوجه نحو الزبون والاهتمام به من خلال العاملين وذلك عن طريق تحفيز موظفي الخطوط الامامية والخلفية بوصفهم فريق عمل.
13	لبد وريان, 2013: 8	نشاطات تستهدف خلق بيئة داخلية تدعم الوعي وادراك الزبون والمبيعات لدى العاملين.

المصدر/ من اعداد الباحثة بالاعتماد على الادبيات الادارية المذكورة

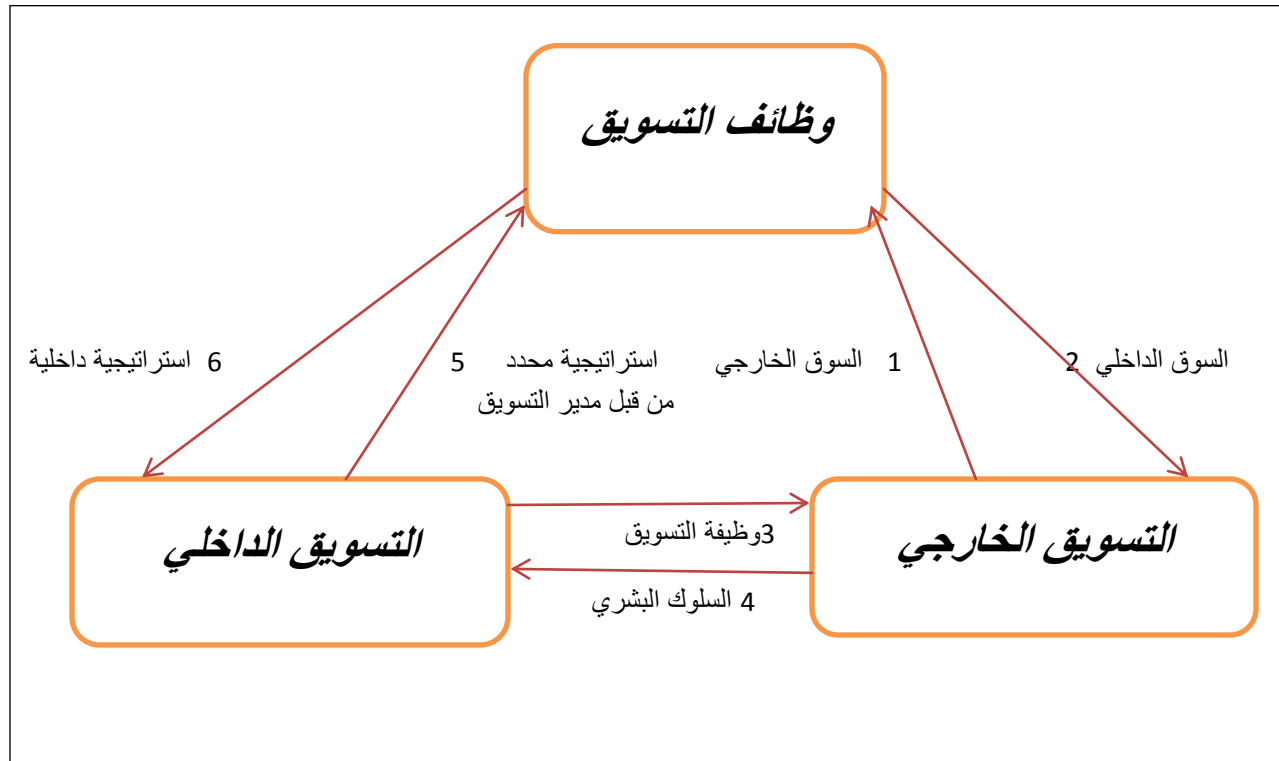
بملاحظة المفاهيم الواردة في الجدول (5) نجد ان الباحثين قد اختلفوا في النظر الى مفهوم التسويق الداخلي ومضمونه, فبعضهم يراه استراتيجيه, في حين ينظر اليه البعض على انه عمليه, اما البعض الاخر فيعده فلسفة اداريه ...الخ.

لكنهم اتفقوا على ان اتباعه يعد تلبية لحاجات الزبائن الداخليين أولاً (العاملين), وبماينعكس بالنتيجة على تحقيق رضا الزبون الخارجي ثانياً .

فضلا عن ذلك فان هذه المفاهيم اشتركت بمجموعة خصائص منها:

- (1) ينظر اليه كعملية داخلية, أي يطبق داخل المنظمة تحديداً.
- (2) يركز اهتمامه على الموارد البشرية داخل المنظمة متمثلة بالعاملين.
- (3) يهتم بتلبية حاجات الزبائن الخارجيين من خلال تلبية حاجات الزبائن الداخليين.
- (4) تبدأ اجراءاته مع بداية الحياة الوظيفية للعامل في المنظمة , اذ يبدأ من عملية الاختيار وتستمر معه الى التدريب والتطوير والتحفيز والاحتفاظ به.
- (5) يركز على خلق بيئة عمل مناسبة لانتاج المنتجات مماينعكس على البيئة الخارجية.

ومما تجدر الإشارة اليه ان التسويق الداخلي والخارجي يتفقان على نفس المبادئ , الا انهما يختلفان في الهدف, السياسة, الحوافز, الدوافع, والمهارات. ويمكن توضيح العلاقة المتبادلة بينهما في الشكل(8): (farzad,2007:31).



شكل(8) العلاقة بين التسويق الداخلي والخارجي

Sours / Atousa Farzad ,”The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment An Investigation among State-owned Banks in Isfahan, Iran,2007:31.

اما الدراسة الحالية فتتظر الى التسويق الداخلي على انه " عملية اختيار وتدريب وتحفيز وتشجيع العاملين وتوفير بيئة عمل مناسبة لهم تنعكس بالنتيجة على ماتقدمه المنظمة من منتجات قادرة على الارتقاء بمستوى الجودة المطلوبة بالشكل الذي يؤدي الى تحقيق رضا الزبون و اهداف المنظمة التسويقية".

2:اهمية التسويق الداخلي

تلازم جودة القطاع الخدمي وبشكل وثيق اداء العاملين ومن ثم فان مواقف العاملين وقدرة رب العمل على تحسين ادائهم له الاثر الواضح في جودة خدمات المنظمة. لذلك فان الميزة الاساسية للمنظمات الناجحة هي رفع اداء عاملها. مايتطلب منها توفير بيئة عمل تجعل العاملين راضين, من هنا تأتي اهمية التسويق

الداخلي في توفير هذا المناخ الذي يتعامل مع العاملين على انهم زبائن تعمل على تحقيق حاجاتهم كأساس ينطلق منه لنجاح التسويق الخارجي (Eric,etal,2000,354).

معنى ذلك أن اعتناق أساليب و فلسفة التسويق الداخلي يعد الطريق الذي تسلكه المنظمة للوصول إلى أسواقها الخارجية، و الأداة التي تعزز موقعها التنافسي في تلك الأسواق ما ينعكس إيجاباً على أدائها و ربحيتها وتحقيق أهدافها ويستمد التسويق الداخلي أهميته بالنسبة للمنظمة انطلاقاً من ثلاثة محاور هي: (Paul , 2000 , 21).

أ-إدارة التغيير: تعتمد المنظمة إحداث تغييرات كبيرة، أو إدخال أنظمة جديدة في أداء عملها، كأن تقرر رفع مستوى الأرباح أو استخدام تكنولوجيا متطورة، أو غيرها من التغييرات الكبرى و التي عادة ما تكون غير ملائمة، بمعنى فيها نوع من المفاجأة و الاندفاع، أو تفرضها ظروف معينة، و هنا للتسويق الداخلي دور مهم في قبول و إنجاح هذه التغييرات.

ب-بناء الصورة العامة: تعد صورة المنظمة أحد العناصر الأساسية في نظام إدارة منظمة الخدمة، و الصورة هي بمثابة أداة إعلامية تستعملها المنظمة للتأثير في (الموظفين، سوق التوظيف، الزبائن، الخ...) بهدف:

(1)-التموقع الاستراتيجي.

(2)- دخول السوق بفاعلية .

(3)- تسهيل الوصول إلى موارد متنوعة أو على الأقل بأقل تكلفة.

(4)-توجيه سلوك الأفراد لزيادة الدافعية و الإنتاجية .

و هنا يلعب التسويق الداخلي دوراً مهماً من خلال الاتصال الداخلي و التعريف بنقاط تمييز

المنظمة، لدى الأفراد العاملين فيها، ومن خلالهم تحاول التموقع في أذهان السوق، أو القطاع المستهدف، لذلك يقال أن جميع العاملين هم سفراء محتملون للمنظمة.

ت-إستراتيجية المنظمة: يتطلب تنفيذ أي إستراتيجية تعاون و تنسيق بين مختلف الأفراد و الوظائف، وتعمل جهود التسويق الداخلي على تقليل حدة التداخل و الصراع الوظيفي، و بناء الالتزام المطلوب لتنفيذ تلك الإستراتيجيات على أحسن وجه (الاخضر، 2010: 17-18). و يؤكد كل من (Rafiq , ahmad,2000:453) على أهمية التسويق الداخلي من خلال النقاط الآتية:

1- خلق بيئة عمل محفزة تحقق رضا الزبون.

2- توجيه العاملين للوصول الى مستوى الرضا الوظيفي المطلوب.

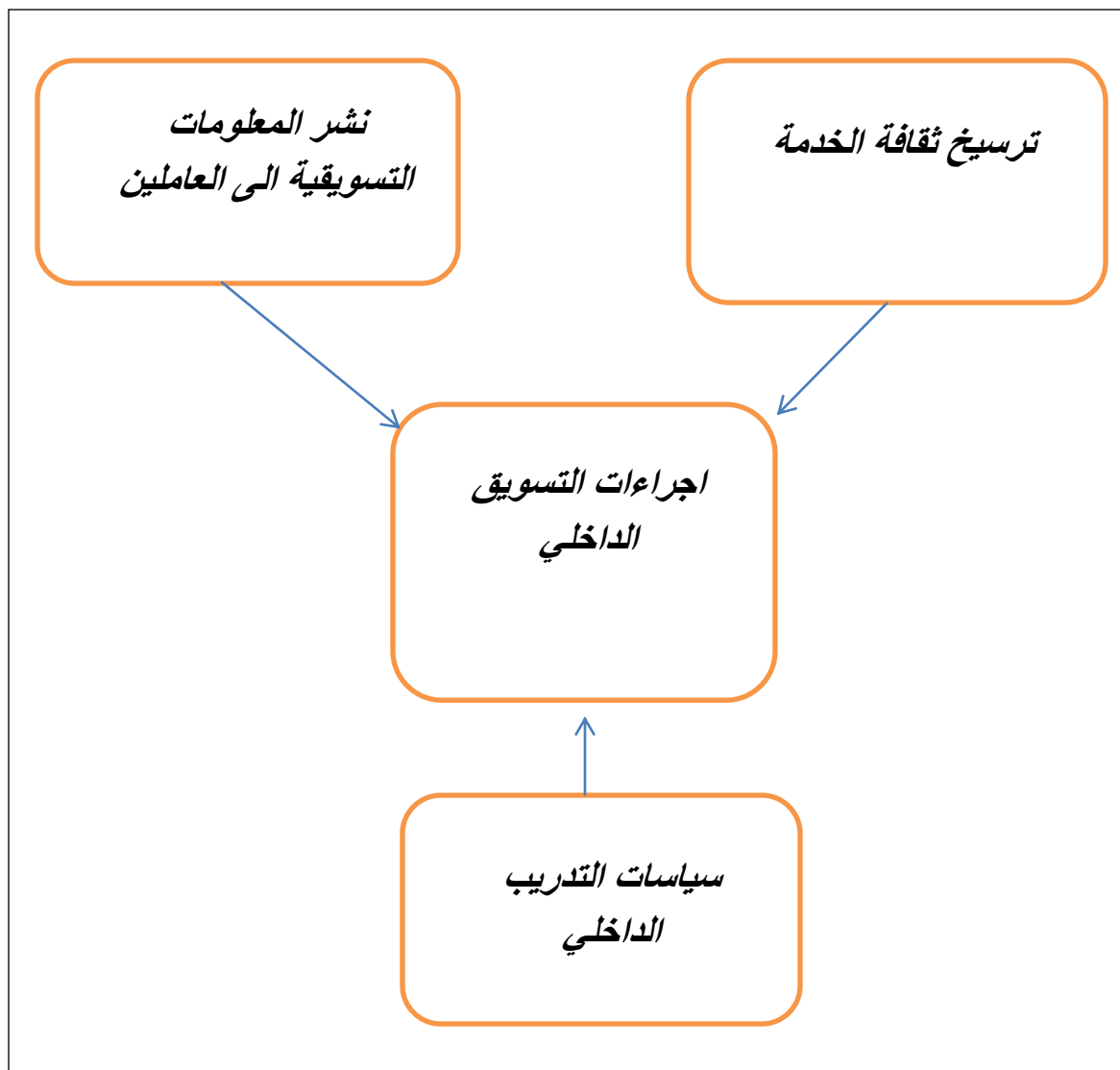
3- تحقيق التناسق و التكامل في النشاطات المتعلقة بموظفي المنظمة الداخلية.

4- المشاركة في تطبيق إستراتيجية التسويق داخليا كما هو الحال في تطبيقها خارجيا.

- 5- تطبيق استراتيجية المنظمة بصورة شاملة ومحددة من اجل تحقيق اهداف العاملين بعيدة الامد.
 - اما "الشوابكة" فيرى بان التسويق الداخلي يحقق للمنظمات مجموعة من الفوائد اهمها:(الشوابكة,2010: 18)
 - 1 -نشر المعلومات وتبادلها بين جماعات العمل الذين يتفاعلون مع النشاطات التسويقية بهدف اتخاذ قرارات تسويقية فاعلة.
 - 2 -تفعيل الحوافز التي يتم من خلالها تشجيع العاملين وتحفيزهم بهدف تحسين الاداء على نحو مستمر.
 - 3 -تطوير قدرات وكفاءات العاملين في المنظمات الصناعية والخدمية.
 - 4 -رصد المنظمات بالعاملين الاكفاء للعمل بالوظائف الادارية والاتصال بالجمهور.
 - 5 -القيام بحملات ترويجية داخلية لتشجيع العاملين وتفعيل دورهم في تحقيق الاهداف الاستراتيجية.
 - 6- خلق بيئة داخلية يتميز فيها العاملون بالوعي والحماس للعمل عن طريق دعم الادارة العليا المتواصل للعاملين.
 - 7- المحافظة على العاملين الذين يتمتعون بمهارات عالية من خلال تزويدهم بمستلزمات العمل المادية والمعنوية كافة.
- استناداً الى ماتقدم يمكن القول أن التسويق الداخلي يهدف عموماً الى تحقيق الاتي:(الاخضر,2010: 19)
- 1- يساعد العاملين على فهم واستيعاب رسالة المنظمة وأهدافها ونظام وأساليب العمل فيها.
 - 2- تحفيز العاملين وإثارة دافعيتهم نحو إنجاز وظائفهم بكفاءة،و تغيير مواقفهم و سلوكياتهم تجاه الزبائن (ولاسيما من هم على اتصال مباشر مع الزبائن).
 - 3- الحصول على التزام الموظفين بخطط و استراتيجيات و ثقافة المنظمة .
 - 4- إدارة التغيرات للانتقال من الطريقة المعتادة في عمل الأشياء إلى العمل بالطريقة المرغوب بها لتحقيق النجاح.
 - 5- يساهم في بناء ثقافة تنظيمية تركز على تقديم الخدمة للزبون و جودتها بالشكل الذي يؤدي إلى الحفاظ على معايير الجودة في تسليم الخدمات.

ثانيا: اجراءات التسويق الداخلي

تصف إجراءات التسويق الداخلي الكيفية التي من خلالها تستطيع المنظمة صنع بيئة عمل داخلية تلئم التسويق الداخلي ، وهذه الإجراءات بمثابة البيئة الخصبة لنجاح التسويق الداخلي . وهي تتمثل بترسيخ ثقافة الخدمة، التدريب الداخلي للعاملين و نشر المعلومات التسويقية الى العاملين.و كما موضح في الشكل (9):



شكل(9) اجراءات التسويق الداخلي

Source/Dawn . Oetjen , PhD & Timothy Rotarius , PhD (2002)
 ,Internal/Marketing : The prescription for Dialysis Center Success.
<http://www.ene.ph.com/edt/W3/n/op103.pdf.P704>

وفيما يأتي عرض تفصيلي لهذه الاجراءات : (الخشاب, 2005. 23-28).

1 : ثقافة الخدمة

يقصد بثقافة الخدمة التقاليد والقيم والاعراف والخصائص التي تشكل الاجواء العامة للخدمة كافة ، وتؤثر في العاملين . فالللمنظمات ثقافة واجواء داخلية تؤثر في العاملين وتشكل شخصياتهم وقيمهم واتجاهاتهم . ويرتبط نجاح التسويق الداخلي في المنظمات بترسيخ ثقافة الخدمة لدى العاملين اذ يحكم عليه بالفشل او الإخفاق اذا لم تعمل المنظمة على ترسيخ هذه الثقافة التي توفر المناخ الملائم لتطبيقه. ويتم ذلك من خلال استخدام اللامركزية في العمل التي تتيح للعاملين اتخاذ ما يلزم من القرارات عند تقديمهم للخدمات كذلك في تحديد القواعد والسلوكيات والمسؤوليات المطلوبة في العمل و درجة العلاقة بين الإدارة والعاملين من جهة وفيما بين العاملين انفسهم من جهة اخرى , فضلا عن التماسك والعمل الجماعي بين العاملين ويشيع حاليا هدف التمكين ، أي تأكيد ثقافة الخدمة على تمكين العاملين ، وجعلهم يمتلكون الاستعداد للتصرف واتخاذ القرارات والمبادرة عوضا عن ان يكونوا ضعفاء ينتظرون توجيهات الادارة . بل اصبح بعض الباحثين ينادي بثقافة تجعل الفرد يدير نفسه بدلا من أن يديره شخصاً اخر . وهذا الاتجاه سيتصاعد بسبب التغيرات الاجتماعية الحاصلة .

وتختلف ثقافة الخدمة من حيث مدى قوة تأثيرها في العاملين إذ غالبا ما تكون قوية في منظمات الاعمال الراسخة كالمصارف (البنوك) والمؤسسات المالية العريقة ، وضعيفة أي ذات تأثير محدود في بعض المنظمات الصغيرة التي لاتهتم باحداث أي تغيير في العاملين لديها . ان الثقافة القوية تساعد المنظمة في مجالين هما:-

أ: السلوك المباشر : يعني ان العاملين يعرفون جيدا كيف يعملون وما المتوقع منهم .

ب : تعطي العاملين احساسا او شعورا بالهدف ما يولد لديهم شعوراً جيداً ازاء منظماتهم بكونهم جزءاً مهماً منها .

وهذه النقطة في غاية الاهمية لانه اذا استطاع العاملون معرفة الهدف الذي تسعى المنظمة الى تحقيقه ، ففي هذه الحالة تستطيع ادارة المنظمة تحقيق اهدافها من خلال التعاون والتنسيق بينها وبين جميع العاملين في المستويات الادارية كافة.

2. التدريب الداخلي :

يمكن تعريف التدريب بانه مجموعة من الاجراءات والعمليات التي تهدف الى اكتساب وتطوير المهارات والمعرفة لدى مجموعة من الافراد العاملين في المنظمة لغرض رفع مستوى أدائهم بما يحقق نتائج ايجابية لهم وللمنظمة على حد سواء ، ويتم التدريب الداخلي من خلال وضع برنامج تدريب العاملين على مسائل تتعلق بالمهارات الشخصية ، لاسيما 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.

ويعد العاملون هم الطرف المكمل لأي منظمة عندما يكون الزبائن في حالة اتصال معهم لذلك فأن صورة المنظمة تبدأ مع كل فرد من الأفراد العاملين وهي تنعكس بالمقابل أيضا في مواقفه وسلوكه تجاه المنظمة ولكي تنجح المنظمة في هذا الاتجاه وتعطي صورة واضحة عن رسالتها وأهدافها من خلال سلوكيات وتصرفات العاملين فأن الطريق الصحيح والمضمون هو تزويد العاملين بالمهارات والقدرات المطلوبة لأداء وظائفهم وأنشطتهم بالشكل الصحيح . اذ أن كيفية تعامل هؤلاء العاملين وطريقة حديثهم ولباسهم وتعايير جوههم وشخصيتهم كل ذلك يؤثر إيجاباً في خدمة الزبائن الخارجيين لاسيما إذا كان هذا السلوك متوافقاً مع سياسة المنظمة

أن تدريب العاملين في المنظمات التي تطبق التسويق الداخلي يمكن أن ينظر إليها على انها تعمل في المستويين الآتيين:

المستوى الأول : أن تقوم المنظمات بإعداد وتدريب جميع العاملين والسماح لهم بأن يتصرفوا بطريقة شبه مستقلة وأن يكون لهم دور وشخصية في العمل . لذلك فأن هذا التوجه ذو صلة قوية بتدريب العاملين وذلك على أساس أن الخدمة الجيدة للزبائن تتطلب أن يتم تزويد العاملين بالمهارات والمسؤوليات المطلوبة.

المستوى الآخر : يتم فيه تدريب مجموعة من العاملين المتعاونين في المنظمة وهذا يعني أن المنظمة التي تطبق مفهوم التسويق الداخلي ستسعى فقط لتهيئة وتدريب مجموعة من العاملين الذين يمتازون بقبولهم لحالات التوجه نحو السوق وخدمة الزبون. كذلك فان تطوير البرامج التدريبية القوية يساعد في التطبيع الاجتماعي للعاملين وادخالهم في التفكير الايجابي وتشجيعهم على التصرف بالطريقة التي تريدها الادارة .

اما الاهداف التي يمكن تحقيقها من خلال ادخال العاملين في عملية التدريب فهي:

1. تسمح لهم بالمشاركة بالمعلومات والمشكلات والافكار .
2. خلق مواقف اكثر تلائمية تجاه التسويق الخارجي والتوجه نحو الخدمات .
3. ضمان سير الادارة والعاملين على المسار نفسه .

وتقاس فعالية التدريب على اساس تحسين الكفاءة والقدرة من خلال عملية التعليم وهذا ضروري اذا كانت المهارات والمعرفة والاتجاهات غير جيدة قبل عملية التدريب ، اما اذا تطورت هذه السمات واكتسب العامل كفاءة عالية فهذا يعني ان التدريب كان فاعلاً ومؤثراً لان عملية التدريب يجب ان تتزامن مع عملية التعليم لانه بدون التعليم واكتساب الخبرة لا يكون هناك دور للتدريب ... ومن الامور المهمة التي تقع على عاتق ادارة المنظمة الخدمية القيام بتعزيز متواصل للمعلومات والمهارات التي تم اكتسابها خلال عملية التدريب من جانب العاملين.

3. نشر المعلومات التسويقية إلى العاملين :

أن الطريقة ذات الفعالية الأكثر والتأثير الأكبر بالزبائن هي العاملين أنفسهم الذين يقومون بتقديم الخدمات إلى الزبائن مباشرة أي الاتصال المباشر بالزبون , لذلك 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 يستفيد منها الزبون عند شرائه للخدمة , وبهذه الطريقة تصبح عملية الاقناع سهلة من جهة مورد الخدمة إلى الزبون.

أن وجود اتصال تفاعلي متبادل للمعلومات بين الإدارة والعاملين يستلزم وضع آلية يتم فيها نشر المعلومات إلى العاملين دون تغيير في طبيعتها وتجاوز معوقات الاتصال المتمثلة بالتنفيذ الرديء والاتصالات الرديئة بين النشاطات التسويقية , وأن أغلب هذه المعوقات يمكن حلها بسهولة بوساطة التعليم والتثقيف الجيد للعاملين وتحسين مهارات الاتصال والتعامل مع الزبائن الخارجيين . فضلا عن تحسين تقانات الاتصالات والتركيز على الحديث منها بين جميع اطراف المنظمة الذين لهم دور في الاعمال التسويقية التي تقوم بها المنظمة ,وتعد أدوات الاتصال بالعاملين الجانب المحسوس والأكثر أهمية في التسويق الداخلي اذ نلاحظ اهتمام أغلب المنظمات بالاستثمار في برامج الاتصال الداخلي من أجل تزويد العاملين بالمعلومات الضرورية عن العمل وإيضاح تاريخ وخلفية المنظمة لديهم . وهناك العديد

من وسائل الاتصال التي يمكن استخدامها لأيصال المعلومات إلى العاملين كالنشرات الخاصة بأخبار المنظمة, التقارير السنوية , نظم الاستجابة العوضية المتبادلة , الاجتماعات , المؤتمرات , البريد الالكتروني , وأقراص الـ CD , تلفزيون المنظمات , وشبكات الانترنت وما إلى ذلك .

أن الاتصالات بالعاملين هي عملية ثنائية الاتجاه أي بين طرفين وأن هذه الاتصالات في بعض المنظمات تكون غير فعالة بسبب وجود العوائق التي تعيق عملية الاتصال في اتجاه معين او لسوء فهم هذه العملية . لذلك على المنظمات أن تركز على تحسين قنوات الاتصال ثنائية الاتجاه فضلا عن التنسيق بين العاملين في الخط الأول المتصلين بالزبائن وبقية العاملين في المنظمة, اذ هنالك خطورة في عدم ترابط العاملين اذ سينعكس تأثيره السلبي في العاملين في الخط الأمامي الذين هم في حالة تواصل مباشر مع الزبائن الخارجيين . وقد تمكنت العديد من المنظمات من خلال إعادة تصميم قنوات الاتصال الداخلي من التغلب على حالة عدم الترابط والتناسق في المعلومات بين العاملين فضلا عن الاستغناء عن كثير من المهام التقليدية في الاتصالات الداخلية, الامر الذي يتطلب من الإدارة أن تمتلك مهارة الاستماع إلى العاملين وليس فقط إصدار الأوامر

اما الدراسة الحالية فتتظر الى هذه الاجراءات على انها بمثابة الخطوط العريضة والخطوات المهمة التي اذا ما اتبعتها المنظمة سوف تحصل على تسويق داخلي فعال يعود عليها بتحقيق الاهداف, اذ يلاحظ ان الخطوة الاولى او الاجراء الاول وهو (ترسيخ ثقافة الخدمة) يعني ان لكل منظمة ثقافة خاصة بها وهي بمثابة دستور

غير مكتوب ولكنه شائع ومتعارف عليه بين الافراد وهنا تكمن اهمية ترسيخ ثقافة الخدمة لانها سوف تنقسم الى نصفين الاول تعريفى بالنسبة للعمال الجدد، وترسيخي اذ يجعل هذه الثقافة اكثر تجزراً بالنسبة للعمال القدامى،وبعدها تتجه المنظمة نحو تدريب افرادها على اداء واجباتهم واعمالهم على النحو الذي يخدم الزبائن الخارجين و تحقيق رضاهم،وبعد ان يصبح الافراد مدربين على اداء اعمالهم و يمتلكون الخبرة والمهارات الكافية ياتي دور نشر المعلومات التسويقية، الذي يؤكد على ان يكون الاتصال داخل المنظمة باتجاهين الاول اتصال المنظمة بعمالها لاطلاعهم على كل ما هو جديد من تطورات وتغيرات في الخدمة المقدمة، وحسب طبيعتها التي تحتاج الى توفر مقدم الخدمة الذي ينبغي ان يكون على اطلاع بمايتعلق بحاجات الزبائن بالشكل الذي يكون قادراً على الاجابة على اسئلتهم ومن ثم يتحقق الاتجاه الاخر من الاتصال المتمثل باتصال العاملين بالزبائن.

ثالثاً: ابعاد التسويق الداخلي *Dimensions of internal marketing*

يتطلب تطبيق مفهوم التسويق الداخلي في المنظمة كثيراً من الجهد، فهو يستخدم المنظور التسويقي لإدارة العاملين، وتنمية مهاراتهم وقدراتهم لكي يكونوا قادرين على تقديم أفضل الخدمات، وخلق علاقات طيبة مع زبائنهم لتحقيق الهدف الذي تسعى المنظمة لتحقيقه الا وهو رضا الزبائن. لذلك فقد اختلف الباحثون في تحديد ابعاد التسويق الداخلي .

- اذ اتفق كل من (Sikula , 2000:34)(Gounaris , 2008: 71-72) على انها تشمل كل من:- (الحوافز والمكافآت، وضوح ادوار العمل، التدريب والتطوير، والعلاقات العامة الداخلية)
- بينما حددها (Kotler, 2003:67) بكل من (ترسيخ ثقافة الخدمة، تطبيق المدخل التسويقي في إدارة الموارد البشرية، بث المعلومات التسويقية لكل العاملين، وتحفيز ومكافأة العاملين).
- اما (Keller,S, et al,2006:112) فيرى بأنها (تحفيز الموظفين، الاتصال الداخلي، التدريب و التطوير، القيادة، مناخ العمل، التعيين و الاختيار، التنسيق و التكامل بين الوظائف، والتمكين).
- ويشير (الطائي والعلاق, 2009: 346) الى تلك الابعاد ب(التدريب، تمكين العاملين، فرق العمل، الدعم الاداري، والمعلومات التسويقية).
- في حين اشار (Ooncharoen and Ussahawanitchakit, 2009: 25-27) الى ابعاد التسويق الداخلي على انها (سياسة الاختيار والتعيين، المعلومات التسويقية، تمكين العاملين، الحوافز والمكافآت، والتدريب والتطوير).

اما (حامد, 2011: 4-5) فينظر اليها من خلال الشكل (10):

خلية رقم (2)	خلية رقم (1)	للمنظمة ككل
خلية رقم (4)	خلية رقم (3)	لقسم معين

شكل (10) ابعاد التسويق الداخلي من وجهة نظر حامد

المصدر / حامد سعيد شعبان , اثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي بالقاهرة الكبرى , كلية التجارة – جامعة الأزهر, 2011. 4-5.

اذ يتضح من خلال الشكل (4) وجود اربعة خلايا تمثل ابعاد التسويق الداخلي هي:

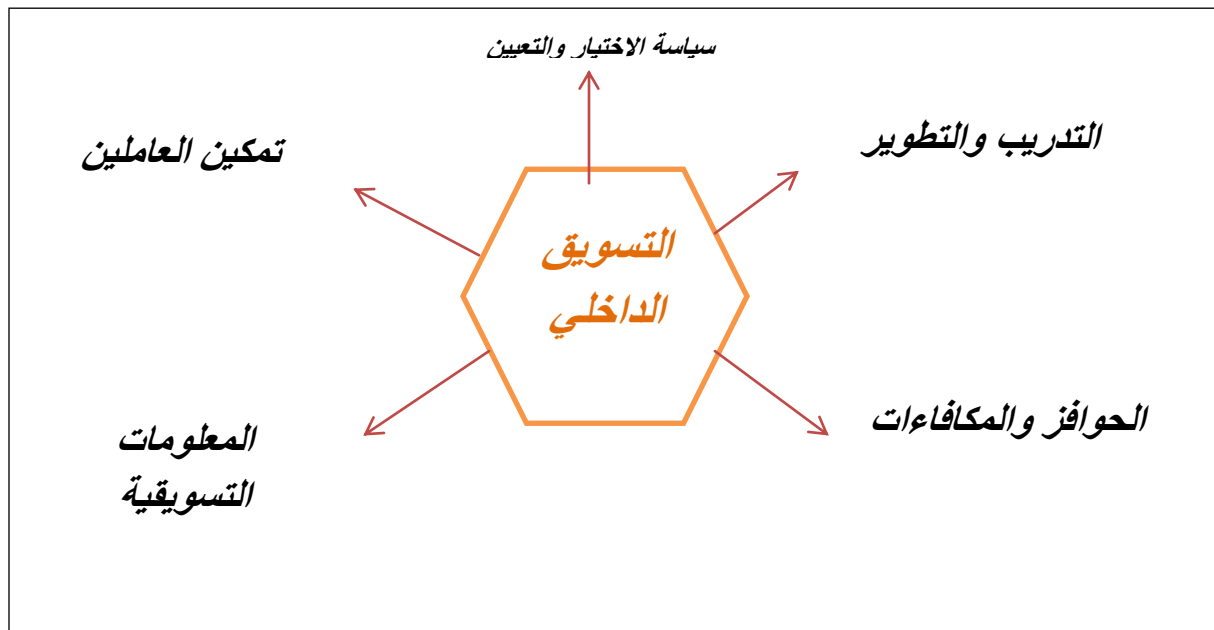
الخلية رقم (1): ينظر التسويق الداخلي لقسم معين على أنه يقوم بجهود التسويق ، والقسم الآخر هو العميل . فعلى سبيل المثال يقوم قسم نظم المعلومات الإدارية بتسويق خدمة إلى قسم المبيعات .

الخلية رقم (2): تقوم المنظمة ككل بتسويق خدماتها إلى قسم معين . مثال ذلك الاهتمام الكبير للمستشفى بقسم التمريض عن طريق زيادة الحوافز المقدمة له .

الخلية رقم (3): يقوم قسم بتسويق خدماته إلى المنظمة ككل . كأن يقوم قسم الموارد البشرية بزيادة التعاون مع الأقسام والإدارات الأخرى بالمنظمة من خلال توفير العاملين المطلوبين لأداء الأنشطة بالمهارة المطلوبة .

الخلية رقم (4): تقوم المنظمة ككل بالتسويق وفي نفس الوقت تمثل السوق . فالعاملين هم عملاء ، والأعمال والأنشطة هي منتجات . لذلك يجب التأكد من أن التسويق الداخلي يستقطب ويختار ويحافظ على أفضل العاملين الذين هم الوسيلة الفعالة لتقديم الخدمة للعملاء الخارجيين .

اما الدراسة الحالية فسوف تتبنى نموذج (Ooncharoen and Ussahawanitchakit 2009: 25-27) والذي يمكن توضيح ابعاده بالشكل (11)



شكل (11) أبعاد التسويق الداخلي من وجهة نظر الباحثة

المصدر/من اعداد الباحثة

اما المبررات التي دعت الدراسة الحالية الى تبني هذا النموذج فهي:

1- اتفاق اغلب الباحثين عليها.

2- تخدم الدراسة الحالية.

3- تمثل نقطة قوة ومنطلق لتحقيق نجاح المنظمة.

وفيما يأتي توضيح تفصيلي لكل بعد من الابعاد المذكورة:

1- سياسة الاختيار والتعيين: هذه السياسة والمتمثلة بالاستقطاب والاختيار والتعيين إحد أهم الأبعاد

الرئيسة للتسويق الداخلي والتي يجب القيام بها بكفاءة وفاعلية ، إذ أن نجاحها سينعكس ايجابيا على النشاطات الأخرى في المنظمة والتي من بينها النشاطات التسويقية Roberts-Lombard, & White, (Snell) (2010:366) (2010: 196-201) , في حين أن الخطأ والتساهل فيها سيكون له انعكاسات سلبية على الكثير من الأنشطة الأخرى كالتدريب والتطوير والحوافز وتقويم الأداء، من هنا تعد سياسة التوظيف الصحيحة مفتاح نجاح منظمات الأعمال والوسيلة التي تمكنها من تحقيق الميزة التنافسية والمتمثلة بنوعية الموارد البشرية، تلك الميزة التي يصعب تقليدها من قبل المنافسين الآخرين (Opoku et al., 2009:25) , لذا فإن التركيز على القيام بالنشاطات الخاصة بالتعيين ، وتطبيق

إجراءاته بصورة صحيحة سوف يمكن المنظمات من اختيار العمالة المناسبة مع أنشطتها وأعمالها والتي تقود إلى رضا الزبون في النهاية.

2:التدريب والتطوير : تعد جودة الخدمات التي ترقى إلى مستوى توقعات الزبائن الهدف الذي يتعين على جميع المنظمات الخدمية بلوغه وتحقيقه، والمفتاح الرئيس لهذه العملية يتمثل في توفير البرامج التدريبية الضرورية لجميع المستخدمين العاملين فيها، ويعد التدريب أحد الأدوات الرئيسة التي تسهم في تطوير قدرات الأفراد وتأهيلهم فضلا عما يحققه لهم من معارف ومهارات من أجل غرض محدد: Gounaris , 2008 (71-72). كما يعد أيضا من الإجراءات التنظيمية التي تعمل بانتظام باستخدام العمليات التعليمية قصيرة الأجل من قبل العاملين غير الإداريين، لتزويد العاملين بالمعارف المهنية والمهارات في مجالات محددة. أما التطوير فيعتبر من الإجراءات النظامية والمنظمة التي تستخدم العمليات التعليمية طويلة الأجل من قبل العاملين الإداريين لتزويد العاملين بالمفاهيم والنظريات العلمية لأغراض متعددة. والجدول (6) يوضح الاختلاف بين التدريب و التطوير .(Sikula, 2000:34)

جدول(6)

الاختلاف بين التدريب والتطوير

التطوير	التدريب	البعد التعليمي
المدرء	من هم اقل من المدرء	من هم متلقي العملية التعليمية
امور نظرية، مفاهيمية	امور مهنية، فنية	ماذا يتعلمون
معرفة عامة	تعلم وظائف محددة، اهداف محددة	الهدف من العملية التعليمية
في مدة طويلة المدى	في مدة قصيرة المدى	متى تتم العملية التعليمية

Sikula A. F. , Personnel administration and human resources management, 2000:34, John Wiley & Sons, New York.

اما اهمية التدريب فتشتمل على الجوانب الرئيسة الاتية: (الطائي واخرون, 2006: 273-274).

- **على مستوى المنظمة,** يحقق الفوائد الاتية:
 - معالجة نقاط الضعف للاداء سواء أكان ذلك للاداء الحالي ام المستقبلي المتوقع.
 - تحسين مهارات العاملين وتطويرها.
 - اثراء المعلومات التي تحتاجها المنظمة لصياغة اهدافها وتنفيذ سياساتها.
 - خلق اتجاهات ايجابية داخلية وخارجية والعمل على تنميتها نحو تحقيق الربح.

- التعرف على اهداف المنظمة ما يؤدي الى توضيح السياسات العامة ومن ثم وضوح اهداف المنظمة وسهولة ربطها بأهداف العاملين.
- **على مستوى العاملين:** يحقق كل من الاتي:
 - يزودهم بمهارات جديدة تمكنهم من اداء واجباتهم بالكفاءة المطلوبة.
 - تطوير مهارات الاتصال والتفاعل لديهم بما يحقق الاداء الايجابي .
 - يطور وينمي ويوفر الفرص امامهم للتطور والتميز في العمل .
 - يزيد من ولائهم للمنظمة ويعزز من ادراكهم بان المنظمة مكان ملائم للعمل .

3- الحوافز والمكافآت: تشكل الحوافز والامتيازات التي يحصل عليها العاملون أحد الأبعاد الرئيسية للاحتفاظ بهم، إذ إن العديد من العاملين يتركون العمل في بعض المنظمات لأسباب متعلقة بنوعية تلك الحوافز، لذا فإن المنظمات التي تهدف إلى زيادة الإنتاجية، عليها أن تهتم بمسألة الحوافز سواء أكانت حوافز فردية أم جماعية، مادية أو معنوية لاسيما في المنظمات التي تطبق سياسة فريق العمل من هنا فان أنظمة تحفيز ومكافأة العاملين لها دور كبير في تحسين مستوى الأداء وزيادة الكفاءة والفاعلية، وتعد واحدة من أهم الاستراتيجيات التي تضمن ولاء العاملين للمنظمة والبقاء فيها، وإن فشل العديد من المنظمات في تقديم خدمة ذات جودة عالية يعود إلى عدم توافر أنظمة فعالة لتحفيز العاملين. (Hwang and Chi, 2005: 285-288) ، وتنقسم الحوافز الى نوعين:

أ: الحوافز السلبية والحوافز الإيجابية: الحوافز السلبية هي خوف العاملين من العقاب والتهديد، وتتصف بمعارضتها لكل تجديد وإبداع وتقترن على أحسن تقدير بأقل ما يمكن من مستوى العطاء والالتزام، أما الحوافز الإيجابية فهي تلك الحوافز التي تنمي روح الإبداع والتجديد في العمل (زيارة، 2000: 61) .

ب- الحوافز المادية والمعنوية: الحوافز المادية هي التي تشبع حاجات الفرد المادية، وهي حوافز ملموسة تتخذ أشكالاً متنوعة كالرواتب الشهرية، الأجور اليومية، الزيادات السنوية، والمكافآت: وهي مبلغ من المال يعطى للفرد لقاء قيامه بعمل مميز، أو تحقيق مستوى معين من الإنتاج، أو بسبب تحقيقه وفعراً في مجال ما .

أما الحوافز المعنوية فيقصد بها، تلك الحوافز التي لا تقوم على أساس المال في تحفيز العاملين، بل تقوم على وسائل معنوية أساسها احترام العنصر البشري الذي هو كائن حي له أحاسيس وتطلعات اجتماعية، يسعى إلى تحقيقها من خلال عمله في المنظمة. (Sikula, 2000: 35).

4- نشر المعلومات التسويقية: يعد نظام المعلومات التسويقية احد الانظمة الفرعية في المنظمة، ويقصد به التركيب المكون من العاملين والادوات المصممة والاجراءات لتسهيل تدفق وتخزين كافة البيانات

والمعلومات من مختلف المصادر وتحليلها وصياغتها بحيث تصبح ذات فائدة لمتخذي القرارات بناء على ذلك يفترض ان يسهم هذا النظام في نشر المعلومات للعاملين ليكونوا قادرين على تقديم الخدمات للزبائن, وهذا يتطلب من الادارة توفير المعلومات بالكم والنوع والدقة المطلوبة من اجل تقديم منافع للزبائن(الطائي والعلاق, 2009: 378).

5- تمكين العاملين: ويقصد به تفويض السلطة للمرؤوسين(العاني, 2009: 98) ويتم تمكين العاملين عندما تمتلك الادارة القناعة بتمكينهم, وذلك لانه يتطلب تنمية الافراد وتطوير مهاراتهم وقدراتهم لمواجهة المشاكل وحلها, ومنحهم الفرصة لمواجهة التحديات وفي ضوء ذلك يجب تنمية مهاراتهم الادارية في اتخاذ القرار , ومن اسباب اللجوء الى التمكين هو توفير وتطوير المهارات اللازمة للعاملين من اجل تحقيق اهدافهم واثبات ذاتهم. (درة والصباغ, 2008: 439).

المبحث الثاني

جودة الخدمة

توطئة:

تواجه المنظمات في العالم اليوم تحديات متعددة في مقدمتها تزايد أعداد المنظمات الخدمية وتنامي حدة المنافسة بينها ولمواجهة هذه التحديات اتجهت معظم هذه المنظمات الى الاهتمام بجودة خدمتها والتميز في خدمة زبائنها. لذا سنحاول في هذا المبحث تسليط الضوء على الخدمة وجودتها .

اولا: مفهوم وأهمية جودة الخدمة

1- مفهوم جودة الخدمة

يختلف مفهوم الجودة باختلاف موقع الفرد ، فمن وجهة نظر الزبائن او المستهلكين تقترن الجودة بقيمة المنتج او الخدمة او بفائدتها او حتى بثمنها وكيف يمكن للمنتج ان يحقق الغرض الاساسي الذي من اجله تم شراؤه عند سعر محدد ، اما من وجهة نظر المنتج فانها تعني في مطابقة المنتج او الخدمة للمواصفات المحددة (جهاد ، 2007 : 113)

في البدء يجب التطرق الى مفهوم الخدمة اذ ان المنتجات ذات الطبيعة الملموسة هي على عكس الخدمات والتي تكون في الجزء الاكبر منها غير ملموسة.(ريد,بوجانيك, 2007: 74). اذ ان تنامي دور واهمية قطاع الخدمات في الاقتصاد الوطني لبلدان العالم تعكسها الكثير من الاحصائيات والارقام التي تنشر, وتشير بدون شك الى تنامي هذا القطاع وبشكل كبير.(الصميدعي ويوسف, 2010: 16), و المتعارف عليه في مجال التسويق هو التشابه بين طبيعة المنتج والخدمة, ومن ثم التشابه في عملية تسويق كل منهما, مما يؤدي ذلك الى تماثل سلوك الزبون اتجاههما, ويمتد هذا التشابه الى طرق التسويق المستعملة من قبل الباعه.(الراوي,السند,2000:341).

لذلك اختلفت وتعددت جهات نظر الباحثين في تحديد مفهوم الخدمة، بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي بالمنتجات المادية (مثل إيجار العقار والخدمات الفندقية) في حين تمثل خدمات أخرى أجزاء مكملية لعملية تسويق المنتجات المباعة مثل الصيانة. و هناك أنواع من الخدمات تقدم للمستفيد دون ارتباطها بمنتج معين(كالخدمات الصحية والتأمين)(الصميدعي والعلاق,2002: 391).

فهناك من عرفها بانها أوجه نشاط غير ملموس تهدف الى اشباع الرغبات والحاجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي او المشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال بشرط ان لا تقترن ببيع منتجات أخرى.(الحاج,عوده, 2011: 42). في حين يعدها (الصميدعي والعلاق, 2012: 343) نشاطات غير ملموسة تهدف الى تحقيق اشباع الرغبات والتي لا ترتبط اساسا ببيع منتجات أخرى.

والخدمات خمس خصائص رئيسة والتي يمكن أن تؤثر في تصميم البرامج التسويقية، هي (عدم ملموسية: الخدمة المقدمة، غير قابلة للانفصال، التنوع، هلاكية الخدمة، عدم التملك) (kotler :445,2003).

امامفهوم الجودة فأساسه يرجع الى الكلمة اللاتينية (qualitas) التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، وقديما كانت تعني الدقة والإتقان من خلال قيام الاشخاص بتصنيع الآثار والتماثيل والقصور لأغراض التفاخر بها أو لاستخدامها لأغراض الحماية، وحديثا تغير مفهومها بسبب تطور علم الإدارة وظهور الإنتاج الكبير والثورة الصناعية وازدياد المنافسة،(الدرادكة والشبلي، ٢٠٠٢).

بمعناها العام إنتاج المنظمة لمنتوج أو تقديم خدمة بمستوى عال من الجودة المميزة، تكون قادرة من خلالها على الوفاء بحاجات ورغبات عملائها بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم، وتحقيق الرضا والسعادة لديهم، ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفا لإنتاج أو تقديم الخدمة وإيجاد التميز فيهما (عقيلي، ٢٠٠٠: 43)، اما جودة الخدمة فقد تعددت وتباينت المفاهيم التي أوردها الباحثون بهذا الشأن. ويوضح الجدول (7) بعض هذه الاسهامات وحسب تسلسلها الزمني:

جدول (7) بعض اسهامات الباحثين لمفهوم جودة الخدمة

ت	الباحث	المفهوم
1	Russell & Taylor, 2000: 82	النظر اليها من منظورين الاول (وجهة نظر الزبون) الذي يتطلع الى المنتجات الموجودة في السوق والتي يرجو ان تكون مطابقة للمواصفات التي يرغب بها، الاخر (وجهة نظر المنتج) الذي يؤكد على مطابقتها للمواصفات المطلوبة من الزبون والكلفة التي يبحث عنها.
2	JOKUNG, 2001 :39 Octave	عامل يسبق القيمة المحققة، فقد يمتلك المستهلك منتج ما لاعتقاده بأنه ذات جودة عالية قبل استعماله، وذلك يكون قد حكم على جودة المنتج قبل الحكم على القيمة التي يمكن أن يحققها له
3	الجبوري ، 2002 : 43	من وجهة نظر المستفيد كلمة تقترن بقيمة المنتج أو بفائدته أو حتى في سعره، ومن وجهة نظر المنتج تقترن بمطابقة المنتج للمواصفات المحددة، أي يعني انتاج المنتج وفق التصميم الموضوع.
4	العزاوي ، 2002 : 19	الوفاء بمتطلبات المستفيد وتجاوزها.
5	Krajewski & Ritzman, 2005. 197	القيمة التي يبحث عنها الزبون في المنتج ومدى إفادته منه مقارنة بالثمن الذي سيدفعه لقاء اقتنائه.
6	محسن والنجار ، 2006: 577	المطابقة للمواصفات المصممة على أساسها المنتجات.
7	Kumar & Suresh, 2007: 103	الملائمة للاستخدام المقصود الذي سيطلبه الزبون.
8	رقاد وبروش، 2008. 29	المطابقة مع المواصفات.

9		
10	جودة, 2009.	انتاج المنظمة لمنتوج او تقديم خدمة بمستوى عال من الجودة المتميزة تكون من خلالها قادرة على الوفاء بحاجات ورغبات عملائها بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم وتحقيق الرضا والسعادة لديهم ,ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفا لانتاج المنتجات, وايجاد صفة التميز.
11	الاسدي وابو غنيمه, 2010. 20	كل مايتعلق بشؤون المستهلكين والالتزام بجودة المنتج المقدم لهم عن طريق البحث المستمر واختيار افضل الطرق لاشباع حاجاتهم ورغباتهم.
12	الهنداوي واخرون, 2012: 170	المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في مقدرة منتجات معينه على تلبية حاجات معينه.

المصدر/ من اعداد الباحثة بالاعتماد على الادبيات المذكورة

بملاحظة المفاهيم الواردة في الجدول (7) يتضح ان الباحثين لم يختلفوا في النظر الى مفهوم جودة الخدمة انما اختلفوا في تحديد جوهر مفهومها فمنهم من يراها تمثل جودة المنتج والنظام والعملية الانتاجية, في حين قسمها البعض الى اربعة انواع جودة مطابقة و إرضاء العملاء والقيمة المطلوبة من قبل السوق وإدارة القيمة للعميل , اما البعض الآخر فيرى بأنها تطبيق للمواصفات الموضوعة... الخ.

لكنهم اتفقوا على ماياتي:

أ-تأثيرها مباشر على مدى تقبل المنتجات في السوق ومن ثم نجاحها.

ب- تجعل المنتج قادر على تلبية الحاجة المطلوبة منه بشكل تام.

ت- تسعى الى تحقيق رضا الزبون.

ث- تعد مؤشراً تنافسيا مهما يعتمد عليه في تدعيم المركز التنافسي.

ج-تعزير العلاقات مع الموردين.

ح- تخفيض الكلف من خلال انخفاض نسبة المعيب.

خ- تفتح اسواق وفرص استثمارية جديدة امام المنظمة.

د-تعتمد بشكل كبير على مقدم الخدمة والكيفية التي تقدم بها.

اما الدراسة الحالية فتري بانها "أستخدام افضل الموارد واستغلالها من اجل تقديم خدمات تحقق حاجات ورغبات الزبون وتعود بالمنفعة على المنظمة " .

2- أهمية جودة الخدمة

مع تزايد المنافسة، وارتفاع مستوى متطلبات الزبائن، أدركت المنظمات أن بإمكانها أن تجعل من جودة الخدمة مصدراً لقدرتها التنافسية. فلا شك أن تحقيق الجودة هو حلم يراود جميع المنظمات، لأنها لم تعد ترفاً أو اختياراً يمكن التغاضي عنه، وإنما هي التزام لا بديل عنه. اذ يرى (الطائي والفضل، 2004 : 88) أن أهمية جودة الخدمة تكمن في الآتي:

أ- فحص المستهلكين للمنتجات قبل الأقدام على شرائها لدرجة أن عملية الشراء باتت تتسم بالتعقيد والتشابك لدرجة أصبح فيها المستهلكون لا يترددون في تقديم الشكاوى بخصوص رداءة المنتجات.

ب- مساهمة التطور التكنولوجي في مساعدة المديرين على تقديم خدمات إضافية وملائمة للزبائن على الرغم من أن الخدمات تحتاج إلى اللمسة الإنسانية من قبل مقدميها ذوي الاتصال المباشر بالزبائن أما المكاتب الخلفية أو الوظيفية فقد ساهمت في دعم المكاتب الأمامية أو الإنتاجية لتحقيق مبيعات جيدة.

ت- تُعد ميزة تنافسية تجبر الإدارات على أخذها بعين الاعتبار في نشاطها التسويقي بسبب تنامي حدة المنافسة في قطاع الخدمات. وإزاء ضغوط العمل هذه فإن عدداً لا بأس به من المديرين والعاملين ينظرون إلى مفهوم جودة الخدمة على أنه مكلف وغالٍ وفي الوقت نفسه يصعب تطبيقه بالشكل اللازم.

اما (Joseph et al,2000:34) فقد حدد أهمية جودة الخدمة بماياتي:

أ- تعزيز نسبة الاحتفاظ بالزبون .

ب- جلب المزيد من الزبائن.

ت- زيادة الانتاجية .

ث- زيادة اسعار اسهم السوق .

ج- تقليل الكلف العاملة .

ح- تحسين اندفاع العاملين .

خ- تحسين الاداء المالي والربحية.

ويتفق كل من (Heizer & Render,2004:80-91) و(فلة ويحة,2005. 4) و(العزاوي -2002:23) على ان أهمية جودة الخدمة تتمثل بماياتي:

أ- سمعة المنظمة

تستمد المنظمة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها ويتضح ذلك عبر العلاقات الجيدة مع المجهزين، وخبرة العاملين ومهاراتهم، ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وإذواق الزبائن.

ب- المسؤولية القانونية عن المنتج

يتزايد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر في قضايا منظمات تقوم بتصميم أو توزيع منتجات غير جيدة , لذا فإن كل منظمة خدمية أو صناعية تكون مسؤولة قانونياً عن كل ضرر يصيب الفرد من جراء استخدامه لمنتجاتها.

ت- المنافسة العالمية

تكتسب الجودة أهمية مميزة , إذ يسعى كل من المنظمة والمجتمع على تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام والحصول على موطئ قدم في الأسواق الدولية .

ث- كلف أوطأ وحصة سوقية عالية

تعني الجودة عمل الأشياء بشكل صحيح منذ اللحظة الأولى لجميع عمليات ومراحل الإنتاج, مما يعني تقليل تكلفة تصحيح الأخطاء, إذ إن منع الأخطاء أو تلافيها يزيد الإنتاجية ويقلل الكلف ومن ثم زيادة ربح المنظمة, وأن الجودة الجيدة تقود إلى الإرضاء العالي للزبون والرضا المتعاقب يقود إلى الولاء والإخلاص وهذا يقود إلى حصة سوقية أكبر للمنظمة .

اما (السيد, 2007: 29) فيرى بأن أهمية جودة الخدمة تظهر من خلال تحقيق المنافع الآتية:

- (1) الحصول على قناعة ورضا الزبون من خلال تقديم أفضل الخدمات.
- (2) التقليل من المخزون إذ ينبغي أن يكون مستوى المخزون ضمن حاجات المنظمة كي لا تتحمل تكاليف تخزين إضافية جراء ذلك.
- (3) المرونة العالية في مواجهة متطلبات السوق.
- (4) احترام الوقت عند تقديم الخدمة بحيث لا يشعر الزبون بالملل نتيجة تأخيرها.
- (5) العناية بالعاملين والتقليل من مهام العمل الملقاة على عاتقهم أي عدم تحميل العامل مسؤوليات أكثر من طاقته.

وهناك من يحدد الأهمية بالنقاط الآتية:

<http://www.cochisehealthsystems:Qualitymanagement.com>

1 : الحفاظ على تكامل الجودة وبرنامج تحسين الاداء وهذا يتضمن تحقيق اهداف فرعية هي :

- أ- ادارة فاعلة لخطة تحسين الاداء ولبرنامج الجودة .
- ب- تطوير تنفيذ وتقييم سياسات وعمليات ادارة الجودة .

ت- قياس الاداء من خلال الاداء نفسه والاتصالات .

2 : تحسين رضا الاعضاء . ويتضمن الاهداف الفرعية الآتية :

أ- تقييم خدمة الاعضاء بالاعتماد على فاعلية المنفعة والجودة والكلفة .

ب- .المشاركة في تشكيل مجلس يضم كل من الاعضاء والمجهزين .

ت- مراقبة الاداء لشبكة عمل المجهزين في العناية بالجودة والمدخل الى استخدام آراء المراقبين ومسوحات رضا الاعضاء ، والتركيز على الدراسات والتسهيلات ، وتدقيق السجلات الطبية .

3 : تحديد مشاريع تحسين الجودة .

ثانياً: قياس جودة الخدمة

تحتاج المنظمات الخدمية إلى أداة أو معيار تستطيع من خلاله الحكم على فعالية الأنشطة والعمليات اللازمة لتحقيق الأهداف المنشودة، فضلاً عن التأكد من مدى مطابقة النتائج المستهدفة مع المتحقق فعلاً، باعتماد المعايير المحددة مسبقاً، لذا فإن توافر مقياس لجودة الخدمة يتسم بالدقة والموضوعية يعد أمراً ضرورياً لتقييم الأداء وتحليل الانحرافات عن المعايير ان وجدت، ليتمكن متخذ القرار من اتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين الجودة في الأجلين القصير والطويل (عبد المحسن، ٢٠٠٢).

ويوجد اسلوبين لقياس جودة الخدمة ينسب اولهما الى (Berry,et-al,1985) وهو يستند على توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وادراكها، ومن ثم تحديد الفجوة بين ادراكهم وتوقعاتهم وذلك باستخدام المعايير العشرة الممثلة لقياس جودة الخدمة وهي: (الاسدي ,ابوغنيم, 2010: 20) (العجامة، 2005: 43)

أ-المصادقية: كون الشيء جدير بالثقة والاعتماد.

ب-الامن : الخلو من الخطر والشك.

ت- السهولة :سهولة الوصول للشيء

ث- الاتصالات : الاستماع الى الزبائن والحرص على ابلاغهم باستمرار باللغة التي يفهمونها.

ج-فهم ومعرفة الزبائن والتعرف على حاجاتهم.

ح- الملموسية : اظهار التسهيلات المادية ، المعدات ، الاشخاص ، وسائل الاتصالات ... الخ.

خ-الاعتمادية : القدرة على انجاز الوعود على نحو دقيق وصحيح.

د- الاستجابة : استجابة الإدارة لمساعدة الزبائن وتزويدهم الخدمة فوراً.

ذ- الكفاية: امتلاك المهارت والمعرفة المطلوبه.

ر- الكياسة : (لطف، احترام، مراعاة المشاعر، المصادقية، الاتصال والودية).

وفي دراسة لاحقة تمكن (Berry,et-al, 1988) من دمج المعايير العشرة في خمسة معايير فقط هي النواحي المادية الملموسة في الخدمة، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، والتعاطف. كما احتوت هذه المعايير على اثنين وعشرين عبارة تترجم مظاهر جودة الخدمة بالنسبة لكل معيار من هذه المعايير. وتعد هذه المعايير الخمسة من وجهة نظر الباحثين معايير عامة يعتمد عليها الزبون في قياس جودة الخدمة بغض النظر عن نوعية الخدمة. واطلق على هذا الاسلوب في قياس جودة الخدمة تسمية مقياس الفجوة او مقياس Servqual. وهو يقيس الاختلافات بين توقعات الزبون وادراك الادارة لهذه التوقعات. (الاسدي، ابو غنيم، 2010، 21).

وبالرغم من توفر هذه المعايير، الا انه توجد صعوبات في قياسها تعود الى: (الخالدي، 2006: 42)

أ- عدم ملموسية الخدمات.

ب- يلعب العنصر البشري دور هام في إنتاج الخدمة.

ت- مشاركة المستفيد او الزبون في عملية إنتاج الخدمة.

ث- صعوبة تحديد مكونات المدخلات والمخرجات في بعض المؤسسات الخدمية.

ج- تأثر الجودة المدركة للخدمات بالبيئة المحيطة، باعتبار أن معظم الخدمات كثيفة العمل.

ح- اختلاف مراحل الخدمة من صناعة خدمة إلى أخرى.

لذلك لا يمكن وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمة وتعميمها على جميع المؤسسات الخدمية، الامر الذي يتطلب قيام كل قطاع من القطاعات الخدمية بوضع وتطوير المقاييس المناسبة لقياس جودة الخدمة المقدمة، في ضوء الظروف البيئية والثقافية والتنظيمية التي يعمل من خلالها، على أن تتضمن هذه المقاييس تحقيق نوع من التوازن بين أهداف الزبون (المستفيد) ومقدم الخدمة والمؤسسة في نفس الوقت.

مما تقدم يتضح وجود عدة مستويات لجودة الخدمة وقد اتفق عليها كل من (الهنداوي، وآخرون، 2012: 196)، (الدليمي، 2005: 42)، (الملا حسن، 2006: 64) هي:

1- الجودة التي يتوقعها الزبون وتتمثل بالجودة الواجب توافرها في الخدمة.

2- الجودة التي تدركها إدارة المؤسسة الخدمية وتراها مناسبة.

3- الجودة القياسية المحددة بمواصفات الخدمة.

4- الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة فعلاً.

5- الجودة المرجوة للزبائن.

اما (الطائي والعلاق، 2009: 242) فيصنفان مستوياتها الى:

1- الجودة الفنية وتمثل الجوانب الكمية للخدمة.

2- الجودة الوظيفية وتمثل الكيفية التي تقدم بها الخدمة الى المستفيد.

ثالثاً: ابعاد جودة الخدمة:

تتمثل أبعاد جودة الخدمة بمجموعة من العوامل التي تحدد قدرة المنظمة في إنتاج وتقديم منتجات مميزة عن المنافسين , وتعرف أبعاد الجودة على أنها " مجموعة من الخصائص والصفات والأنشطة والطرانق الضرورية لإيجاد قيمة للمنتج أو الخدمة عبر فهم الترابط بين الأقسام ذات العلاقة بالجودة في المنظمة" (الجبوري, 2008:105).

وفيما يأتي جدول(8) يبين ابعاد جودة الخدمة :

جدول(8) ابعاد جودة الخدمة

البعد	المحتوى
1. المعولية Reliability	تشتمل على محتوى الاداء والاعتمادية . وتعني ينبغي على المنظمة ان تؤدي خدماتها بصورة صحيحة منذ البداية .
2. القدرة على الاستجابة Responsivenss	رغبة العاملين واستعدادهم في تقديم الخدمة اذ تشتمل على زمن اداء الخدمة .
3. اللياقة والاهلية Competence	امتلاك المهارات والمعرفة المطلوبة لاداء الخدمة
4. سهولة الوصول Accessibility	الوصول السهل وكذلك سهولة الاتصال بالزبائن .
5. الكياسة والمجاملة Courtesy	الشفافية والاحترام والاهتمام ، العناية .
6. الاتصال Communication	المحافظة على الزبون بالطريقة واللغة التي يفهمها و الاستماع له .
7. الاخلاقية Credibility	الثقة المتبادلة والصدق والعدالة والمصادقية .
8. الامان Security	التحرر من المخاطر والمجازفة او الخوف والتردد.
9. معرفة وتفهم الزبون Understanding knowing the customer	بذل المزيد من الجهد لتفهم حاجات الزبون .
10. الملموسات Tangibles	تشمل الوظائف والمعطيات المادية للخدمة .

المصدر/ العلي ، ادارة الانتاج والعمليات : مدخل كمي ، دار وائل للنشر والطباعة ، عمان، (2000).

واشار (Zeithaml, et al.,2006:117) الى ان ابعاد جودة الخدمة تختصر في الاتي: (الاعتمادية, الاستجابة, الثقة والتوكيد, الملموسية, الاهلية, فهم الزبون, سهولة الوصول, والاتصال)

اما الدراسة الحالية فسوف تتبنى نموذج (Zeithaml, et al.,2006:117) وفيما ياتي توضيح لهذه الابعاد:

1- الاعتمادية : قدرة المنظمة على انجاز الخدمة التي وعدت بتقديمها الى المستفيدين بشكل دقيق وصحيح وثابت. كما تشمل على محتوى الأداء الذي يعني أن المنظمة تؤدي خدماتها بصورة صحيحة منذ البداية (العلي، 2000: 557). ويعبر عنها كذلك بأنها مقياس قدرة الخدمة على الأداء خلال مدة معينة في ظروف تشغيل محددة، كما تعرف بأنها إمكانية عمل الخدمة أو المنتج خلال العمر الإنتاجي من دون أعطال في ظروف الاستعمال العادية. (العزاوي، 2004: 174).

2- الاستجابة : رغبة أو استجابة المستخدمين والموظفين واستعدادهم وقدرتهم على تقديم الخدمات . ان الاستجابة الفورية والعاجلة للخدمة المطلوبة تعني استعداد العاملين في المنظمة على مساعدة الزبائن وتقديم خدمة فورية لهم (Zeithaml, et al.,2006:117).

3-الثقة : يشير الى مدى الثقة والضمانة التي ينقلها مقدم الخدمات فالضمانات التي تقدم في مجال الخدمات هي الاستمرار في تقديم الخدمة لحين حصول قناعة او اشباع تام نسبيا لدى المستفيد لسد حاجته, (العلي ، 2000: 557).

4-الملموسية: ويشير الى مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى المنظمة والمعدات وأدوات ووسائل الاتصال ففي كثير من الأحيان قد يتم تقويم الخدمة من قبل الزبون بالاعتماد على الخصائص الشكلية أو الأساسية المرافقة للخدمة كالتسهيلات المادية (المعدات ، والأجهزة والأفراد ...) مثال ذلك هل التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة حديثة؟ وهل المظهر الداخلي وتصميم المنظمة وديكوره يخلق جوا مريحا للزبون؟ هل المظهر الشخصي للعاملين في المنظمة يعكس جودة الخدمة المقدمة للزبون؟ (الضمور، 2002: 367).

5-الاهلية : تعني مستوى الجدارة الذي يتمتع به القائمون على تقديم الخدمة ، من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل امثل ، وفي حالة التعامل مع مورد خدمة ما لأول مرة فان المستفيد غالبا ما يلجا الى معايير مثل الكفاءات العلمية أو عضوية جمعيات معينة لتقييم جدارة مورد الخدمة وجودة خدماته (الطائي وآخرون ، 2003: 103).

6-فهم الزبون : وتعني بذل الجهود للزبون ويتضمن تعلم المتطلبات الخاصة بالزبون وتوجيه عناية شخصية به وتمييز الزبون الذي يتعامل باستمرار مع المنظمة, وتعكس الجهد المبذول للتعرف على

حاجاته , ومواءمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة , فضلا عن توفر الاهتمام الشخصي به وسهولة التعرف عليه (المحياوي, 2006: 95).

7- سهولة الوصول : تعني ملائمة موقع مكان تقديم الخدمة وسهولة الوصول الى المكاتب والأفراد و المسؤولين عنها، وسهولة الحصول عليها عن بعد . على كأستخدام الهاتف مثلا. (إدريس، 2001: 495).

8- الاتصال: يشير إلى تبادل المعلومات المتعلقة بالخدمة بين مقدمي الخدمة والزبائن بشكل سهل وميسر , أي قدرة المنظمة على تنوير الزبون عن طبيعة الخدمة المقدمة , والدور الذي ينبغي أن يؤديه للحصول عليها . (احمد, 2001: 109-110).

المبحث الثالث

رضا الزبون

توطئة:

بعد التطور والنمو الذي طرأ على الفكر الإداري والاقتصادي , أصبح جليا لدى العاملين أهمية تحقيق رضا الزبون من أجل تحقيق أعلى مستويات الأرباح للمنظمات. وبرزت هذه الأهمية من خلال تطوير وسائل وبرامج تطوير وتحسين طرق التعامل معه, وإن هذا الاهتمام ما كان ليحدث لو لم تتوفر القناة الكافية لدى أصحاب القرار في المجتمع أن سبب نجاح المنظمات هو تحقيق رضا الزبون.(النجار,2005: 2).

أولاً: مفهوم وأهمية رضا الزبون

1- مفهوم رضا الزبون

يعد رضا الزبون المحور الأساسي ونقطة الارتكاز في عملية التخطيط للأنشطة التسويقية في مختلف المنظمات الناجحة ,ماجعله يحظى بالاهتمام الكبير من قبل الباحثين. فضلا عن كونه دالة على الأداء المدرك والمتوقع, ففي حالة عجز الأداء عن التوقعات فإن الزبون يكون في حالة عدم السرور أو الاستياء وخيبة الأمل ويترك التعامل مع المنظمة في المستقبل وفي حالة مطابقة الأداء للتوقعات فإنه سيشعر بالراحة والرضا. أما في حالة تفوق الأداء للتوقعات فإنه سيبقى مرتبطاً وموالياً للمنظمة. (Kotler,2001:36).

لذلك تعددت وتباينت المفاهيم التي أوردها الباحثين لرضا الزبون. ويوضح الجدول (9) بعض هذه المساهمات وحسب تسلسلها الزمني:

جدول (9) بعض مساهمات الباحثين لمفهوم رضا الزبون

ت	الباحث	المفهوم
1	Terry,2002: 5	المرحلة الأخيرة الناتجة عن استهلاك السلعة أو الخدمة
2	Scott,2003: 1	شيء عملي قد يتضمن متغيرات عدة مثل السعر, المدة الزمنية, التطابق, الاستجابة, الاعتمادية, الاحتراف, الموائمة, وقد يتضمن هذا المزيج بالكامل أو أكثر

3	Kotler,2003:40	الشعور الذي يوحى للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون
4	الزيواني,2004: 123	لا يعني قناعة الزبون بجانب واحد وانما يكون الرضا حالة معبرة عن جميع الاوجه والجوانب التي يمكن قياسها وتحليلها لاقرار مستوى الرضا المطلوب وان انخفاض رضا الزبون او عدم تناميه بمعدل ما يقدمه المنافسون انما ينعكس على اداء المنظمة
5	العجارمة, 2005: 351	ناتج للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة.
6	Kotler and Keller, 2006: 144	شعور بالبهجة أو خيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء الخدمة مع توقعات الزبائن.
7	ريد وبوجانيك، 2007: 93	المفهوم الذي يحدث عندما تتحقق خدمة المنظمة كما يدركها الزبائن (توقعاتهم أو تتعداها).
8	ككاندامبولي وآخرون، 2007: 161	استجابة للتناقض بين التوقعات السابقة والأداء المدرك متغير الاستهلاك.
9	المعتاز واخرون,2008: 9	ردود الفعل الايجابية للعميل تجاه المنتجات المقدمة له من المنتج ويكون رضاه من جوانب مختلفة سواء من ناحية سعرها او خصائصها او المعلومات المتوفرة عنها او وفرتها او جودتها او نحو ذلك.
10	Walker,2010: 26	الادراك والمعرفة التي يتمتع بها الزبون والتوقع والاداء والتقييم للمنتجات.
11	Fusser ,2011: 11	درجة الاشباع التي يتوقف عندها الزبائن عن البحث عن بدائل للمنتج.
12	Levens, 2012: 71	تواصل الزبائن مع المنظمة والتفاعل مع المنتج المقدم .

المصدر/من اعداد الباحثة بالاعتماد على الادبيات المذكورة

بملاحظة المفاهيم الواردة في الجدول (9) يتضح ان الباحثين اختلفوا في التعبير عن معنى رضا الزبون فقد انقسم الباحثون الى فريقين الاول ينظر اليه من وجهة نظر الزبون نفسه اذ يعرفه البعض على انه الشعور والادراك والقدرة على التقييم في حين يعرفه البعض الاخر على انه شعور قد يكون ايجابا او سلبا يتحقق بعد الحصول على المنتج, اما الفريق الاخر فينظر اليه من الجانب الاخر المتمثل بالمنظمة اذ يرى البعض انه يتحقق عندما تتواصل المنظمة مع الزبائن وتحقق رغباتهم وحاجاتهم ومن ثم يتحقق رضاهم.

ولكنهم اتفقوا على ما ياتي:

- أ- جوهره ردود افعال وبالتالي فهو شعور وجداني داخلي.
 - ب- يؤدي الى استمرار تعامل الزبون مع المنظمة.
 - ت- يتحقق بعد تطابق المنتج مع توقعات الزبون .
 - ث- يعد نقطه جوهرية لنجاح المنظمات واستمرارها.
- وبذلك يتضح بان رضا الزبون دالة لمستويات نسبية من التوقعات والأداء المدرك, أي أن الفرد لديه ثلاث حالات من الاشباع (الضمور, 2002: 420).
- أ. إذا تجاوزت النتائج توقعاته فانه سوف يشعر برضا عالٍ.
 - ب. إذا تساوت النتائج مع توقعاته فسوف يشعر بالرضا.
 - ت. إذا لم تصل النتائج إلى مستوى توقعاته فسوف يشعر بعدم الرضا.
- اما الدراسة الحالية فتري بأنه شعور داخلي يتولد لدى الزبائن بعد حصولهم على المنتجات التي تشبع حاجاتهم وتحقق رغباتهم

2- اهمية رضا الزبون

- يعد رضا الزبون احد اهم المعايير للحكم على نشاط المنظمات التي تعد الجودة نقطة أساسية لتعزيز ثقة الزبون بمنتجاتها (Davis et al ,2003: 238), فضلا عن ذلك فإنه يساعد المنظمة في وضع مؤشرات لتقييم الأداء وتحسينه نحو الأفضل من خلال : (Blank , 2000 : 1)
- أ- اعادة النظر بالسياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضا الزبون.
 - ب- وضع دليل لتخطيط الموارد وتسخيرها لخدمة رغبات الزبائن وطموحاتهم في ضوء آرائهم والتي تعد تغذية عكسية.
 - ت- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المنظمة ومدى حاجتهم للبرامج التدريبية مستقبلاً .
- ومن ثم يمكن تحديد أهمية رضا الزبون من خلال العديد من المحاور والاتجاهات التي تتناول مختلف الأطراف المقدمة والمستفيدة من الخدمة ، ومن هذه المحاور والاتجاهات.
- (Kotler,2000:58) :
- أ-ان الزبائن هم معظمي القيمة .
 - ب-يعد رضا الزبون دالة للأداء المتحقق لتوقعاته ، إذ ان الرضا المقبول ينتج عنه ولاء كبير تجاه المنظمة ..
 - ت-يسهم تقديم المنتجات المتجددة والحديثة وتحديث الزبون للآخرين عنها, في تعزيز حالة الرضا و يؤدي الى استمرار العلاقة بين المنظمة والزبائن.

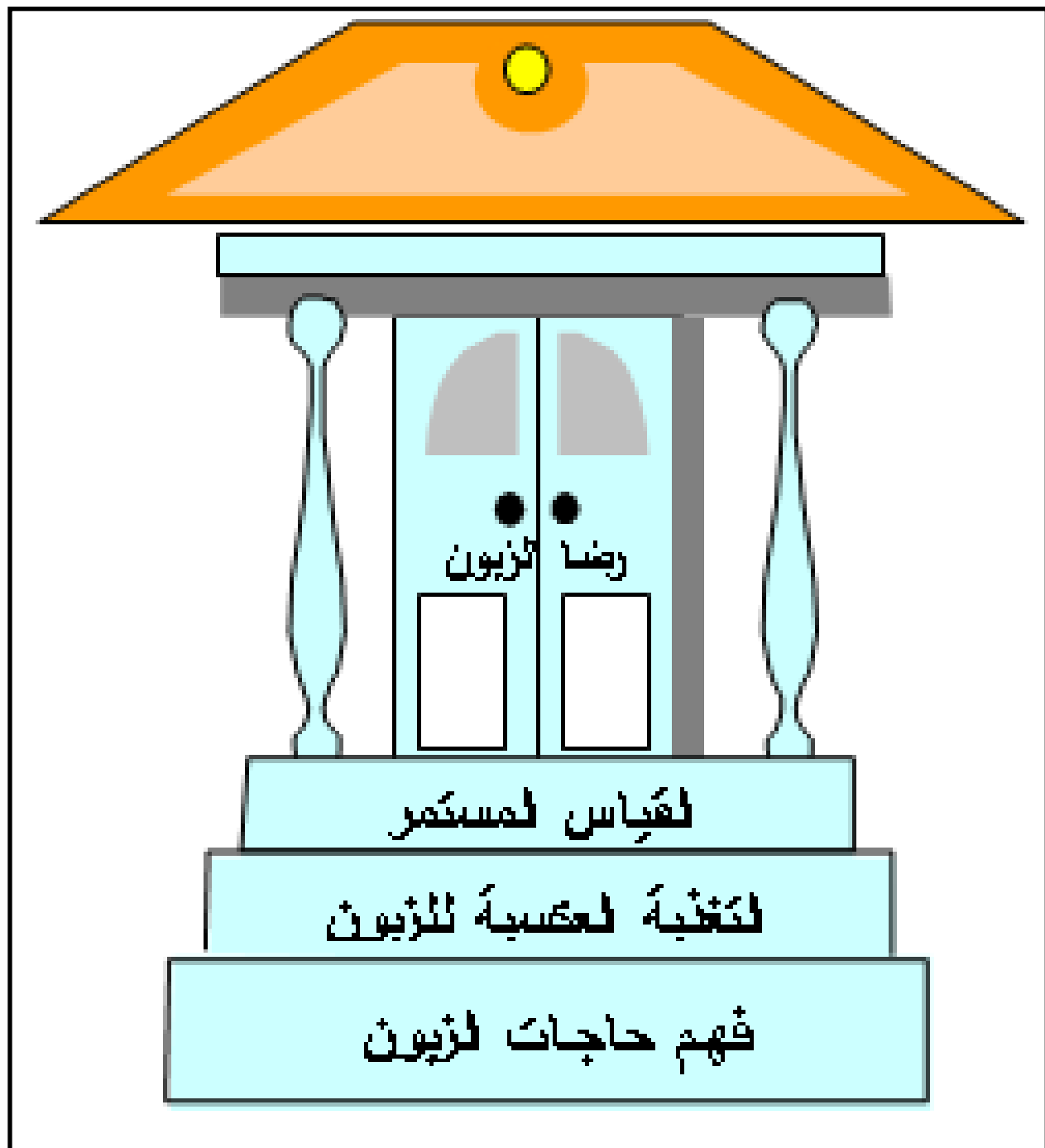
- ث-يؤثر فقدان الزبون وبشكل كبير في أداء المنظمة وأرباحها.
- ج- توفير جودة تسويقية تتناسب مع جودة المنتجات المقدمة ، يصل بالمنظمة الى تحقيق معايير الجودة الشاملة.
- اما (الطائي والصيادي, 2009: 223) فقد اشارا الى الامور الاتية كوسائل معبرة عن رضا الزبون:
- أ-التحدث الى الآخرين عن اداء المنظمة ممايولد زبائن جدد.
- ب- رضا الزبون عن المنتجات المقدمة اليه سوف يقوده الى التعامل مع المنظمة في المستقبل مرة اخرى مما يقلل احتمالية توجهه نحو منظمات اخرى منافسة.
- ت-قدرة المنظمة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية.
- ث-يعد تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالمنتجات المقدمة للزبون.
- ج- يمكن المنظمة من تحديد حصتها السوقية.
- خ-يعد مقياس لجودة المنتجات المقدمة.
- واخيرا يمكن اجمال اهمية رضا الزبون بالنقاط الاتية: (ال مراد,والدليمي ,2011: 34)
- أ- يعد أحد المعايير المهمة للمقارنة المرجعية مع المنظمات المنافسة.
- ب- يحقق للزبون موقفاً إيجابياً تجاه منتجات المنظمة ومن ثم يصبح أكثر ولاءً لها.
- ت- يعزز سمعة المنظمة ومن ثم جذب زبائن جدد إليها.
- ث- يؤدي إلى احتفاظ المنظمة بالزبائن وزيادة ربحيتها والتكلم عنها بصورة ايجابية من قبل الزبون مما يؤثر في استقطاب زبائن جدد، فضلاً عن تقليل المصروفات التسويقية.
- ويؤكد (العبيدي,2004: 40) و (القزاز ,2004: 51-52) على ان المنظمة يمكنها تحقيق رضا الزبون من خلال اتباع الاجراءات الاتية:
- أ- أشراك الزبائن في مناقشة خطط الجودة وطرائق تطويرها وتخصيص مكافأة مجزية لكل مقترح يحقق نتائج إيجابية.
- ب- دعوة الزبائن المهمين لزيارة المنظمة ميدانيا وإطلاعهم على نشاطاتها والطلب منهم تقديم مقترحاتهم ورائهم لتطويرها.
- ث- تقديم هدايا رمزية للزبائن في المناسبات الرسمية وبطاقات تهنئة بعبارات تتم عن الاحترام والتقدير.

ح- متابعة الزبائن الذين عزفوا عن الشراء للوقوف على اسباب ذلك.

د- أشعار الزبائن بأهميتهم من خلال اعتماد وسائل ترويجية ودعائية فيها تركيز واضح على اهميتهم للمنظمة.

ثانيا: خطوات تحقيق رضا الزبون

يعد رضا الزبون شعورا داخليا لا يمكن ادراكه بسهولة لامكانية تحسسه بسرعة بأي تغيير سلبي قد يطرأ في عملية تقديم الخدمة كما يتطلب توفر رؤية واضحة لدى مقدم الخدمة حول الخدمة وردود الافعال حولها ، لذا يتطلب متابعة رضا الزبون وفق المراحل الاتية والموضحة بالشكل (12) والتي اتفق عليها (السامرائي،2002: 61-57), (Kotler &Armstrong, 2001 :250), (الطائي والعبادي،2007: 143) , (Boone and Kurtz,2004:173) :



شكل (12) خطوات تحقيق رضا الزبون

المصدر/ السامرائي, حفصة عطا الله حسين, " المزيج التسويقي وجودة الخدمة الصحية وأثرهما في تحقيق رضا المرضى دراسة على مجموعة من المستشفيات الحكومية والخاصة في مدينة بغداد", رسالة ماجستير, جامعة بغداد, 2002: 57

1- فهم حاجات الزبون: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء

الحاليين منهم أم المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد سلوكهم الشرائي، إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية بالنسبة للمنظمة.

٢ التغذية المرتدة للزبون: تتمثل هذه الخطوة بالطرائق والأساليب التي يستخدمها المسوقون لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم , ويمكن تحقيق ذلك من خلال طريقة الاستجابة.

٣ القياس المستمر: تركز هذه الخطوة على قيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبون يهتم بمتابعة رضا الزبون طوال الوقت بدلاً من معرفة تحسين أداء المنظمة في وقت معين. ووفقاً لهذه المرحلة فان الزبون ينقسم الى (ابو فاره, 2001: 208):

أ-راضٍ بشكل تام

ب-يؤيد شراء المنتج بصورة مستمرة

ت-لديه ولاء للمنظمة.

ثالثاً: قياس رضا الزبون

تعد معرفة رضا الزبون من الامور المهمة بالنسبة لمنظمات الاعمال لانه المحور الاساس لاستمرارها وديمومتها , لذلك تسعى المنظمات جاهدة وباستخدام مختلف الطرق لقياس رضا زبائنها, وقد اتفق (Kotler , 43 : 2000) , (المهتدي , 2003: 63-65), (السامرائي , 2002 : 63) , (الطائي , 2008: 155) على وجود اربعة طرق لقياس رضا الزبون هي:

1- نظام الشكاوى والمقترحات

ان ما يعزز التعامل بين المنظمات والمستفيدين هو تحقق الرضا لدى الزبائن , ويمكن تحقيق ذلك من خلال اعطاء حق للزبون في ابداء رأيه وضرورة سماع شكواه , ولأجل تسهيل عملية الاتصال بينهما فان المنظمات قد أنشأت أنظمة شكاوى ومقترحات للزبائن ليتمكنوا من خلالها عرض شكواهم وتظلماتهم ومقترحاتهم فعلى سبيل المثال وفرت شركة (جنرال الكتريك) و P&G خطوط اتصال أو أرقام هاتفية مجانية , فضلاً عن فتحها صفحات الويب على شبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني وتخصيصها للزبائن لتسهيل مهمة الاتصال ثنائي الاتجاه بينهما. وهذه المعلومات المتدفقة للمنظمات تزودها بالعديد من الأفكار الجديدة التي تمكنها من ان تستجيب بسرعة لحل المشاكل المتعلقة.

2- مسوحات رضا الزبون

يقوم هذا الأسلوب على مسح دوري لقياس رضا الزبائن. لذلك سعت المنظمات الى استخدامه، ويتم ذلك عن طريق إرسال استمارات استبانة أو إجراء اتصالات هاتفية لعينة عشوائية من الزبائن الحاليين، لاستجوابهم عن مدى رضاهم عن خدماتها من عدمه ، فضلاً عن أسئلة إضافية أخرى، لقياس مدى تكرارهم للحصول على الخدمة .

اذ يكون النظام فاعلاً اذا كانت نظم الاتصالات هي الأخرى فاعلة ، فيلاحظ صعوبة في تطبيق هذا النظام ولاسيما عندما تكون أنظمة الاتصالات متقطعة وغير مستمرة ولا تستخدم فيها التكنولوجيا الحديثة. فليس كل المنظمات تمتلك اليوم الإنترنت والبريد الإلكتروني وغيرها من الأنظمة الحديثة إذ يعكس هذا بدوره صعوبة تطبيق النظام. ولكن التوجه الحديث لتقليل الصعوبة هو الاهتمام بأنظمة الاتصال الإلكترونية ضمن نظام معلومات فاعل ومناسب.

3- التسويق الخفي

في ظل هذا الأسلوب تقوم اغلب المنظمات بتأجير أو تعيين عدد من الاشخاص الذين تستفاد منهم للإشارة إلى نقاط القوة والضعف التي تمارس في عملية أداء الخدمة في المنظمات المنافسة . ويتوجب أيضاً على مدراء الأقسام القيام بزيارة ميدانية إلى مواقع المنظمة من وقت لآخر للاطلاع على كيفية تعامل العاملين مع الزبائن في تقديم الخدمات ، فضلاً عن ذهابهم إلى منظمات منافسة بوصفهم زبائن للتعرف على مدى تعامل تلك المنظمات مع زبائنهم وكسب صورة ذهنية يستفاد منها في عملية تنشيط الخدمات المقدمة والتعرف على صور وحالات أخرى متنوعة من الأداء .

إن هذا النظام مجدي في معرفة طبيعة الخدمات المقدمة وجودتها ، فهؤلاء الأشخاص الذين تستخدمهم إدارة المنظمة هم الذين يقيمون أدائها مقارنة بمنظمات أخرى منافسة ، وإعطاء صورة واضحة عن الخدمات المقدمة ، وتحديد إيجابيات وسلبيات الاداء وتقديمها إلى الإدارة للنظر فيها ووضع الحلول والمعالجات لها .

4- تحليل خسارة الزبون

وفق هذا الأسلوب تسعى المنظمات لإجراء مقابلات مع الزبائن الذين تركوا التعامل معها للوقوف على اسباب ذلك ، وبهذا يفترض ان المنظمات تنظر دوماً إلى معدلات خسارة الزبائن ، فإذا ما تزايدت هذه المعدلات فهذا دليل على فشل تلك المنظمة في إرضاء زبائنهم.

إن قيام المنظمة بدراسة منظمة ومستندة على معلومات دقيقة ، ومقارنتها مع الخدمات المقدمة لسنوات سابقة ومعرفة موقعها في سوق الخدمات ، ومدى التطور الحاصل في جودة الخدمة المقدمة ،

والأخذ بآراء الزبون باستمرار كل ذلك يجعل إدارة المنظمة أكثر ثباتاً في سوقها وأكثر اكتساباً لزبائنها ، أما إذا ترك الأمر على ما هو عليه فستفقد المنظمة زبائنها شيئاً فشيئاً ومن ثم تخسر وتخرج من السوق.

رابعاً : مؤشرات رضا الزبون

يعد رضا الزبون مهمة صعبة التحقيق ولكنه يعتبر مهم لنجاح المنظمات ,وانه يتحقق بوجود مجموعة من المؤشرات التي تختلف من باحث لآخر, فقد حدد

- (Kotler&keller,2009:222) مؤشرات رضا الزبون بكل من: (الاستجابة, الثقة, التعاطف والملموسية),

- اما(Russell&Taylor,2009:55) فيرى بأنها: (الاعتمادية, الجدارة, الوقت, الثقة, التعاطف, فهم الزبون والاستجابة).

- في حين حددها(عبيد,2010: 172) بالاتي: (الاعتمادية, الاستجابة, الثقة, التوكيد, التفحص, الاعتناق والملموسية)

- وأوضح (Evans& Landsay, 2011:222) ان مؤشرات رضا الزبون هي(الاعتمادية, الاستجابة, الثقة, التعاطف و الملموسية).

- بينما يعدها (علي, 2011: 5) بالمؤشرات الاتية:(حق الامان, حق الحصول على المعلومات, حق الاختيار وحق سماع الرأي).

- ويؤكد (K sunder, 2011:19) بأن مؤشرات رضا الزبون هي: (الاخلاق, التعاطف, موقف الخدمة, نوعية الاتصالات, الموثوقية, نوعية المعلومات والاستجابة).

- اما (Bhardwaj,2014: 1) فيشخص تلك مؤشرات بما ياتي: (الموثوقية, الضمان, الملموسية, التعاطف والاستجابة)

- وأخيرا اعتمد (محمد رضا, 2013: 116) على المؤشرات الاتية: (الامان , سماع الرأي, الحصول على المعلومات, الاختيار وتميز المنتج والخدمة)

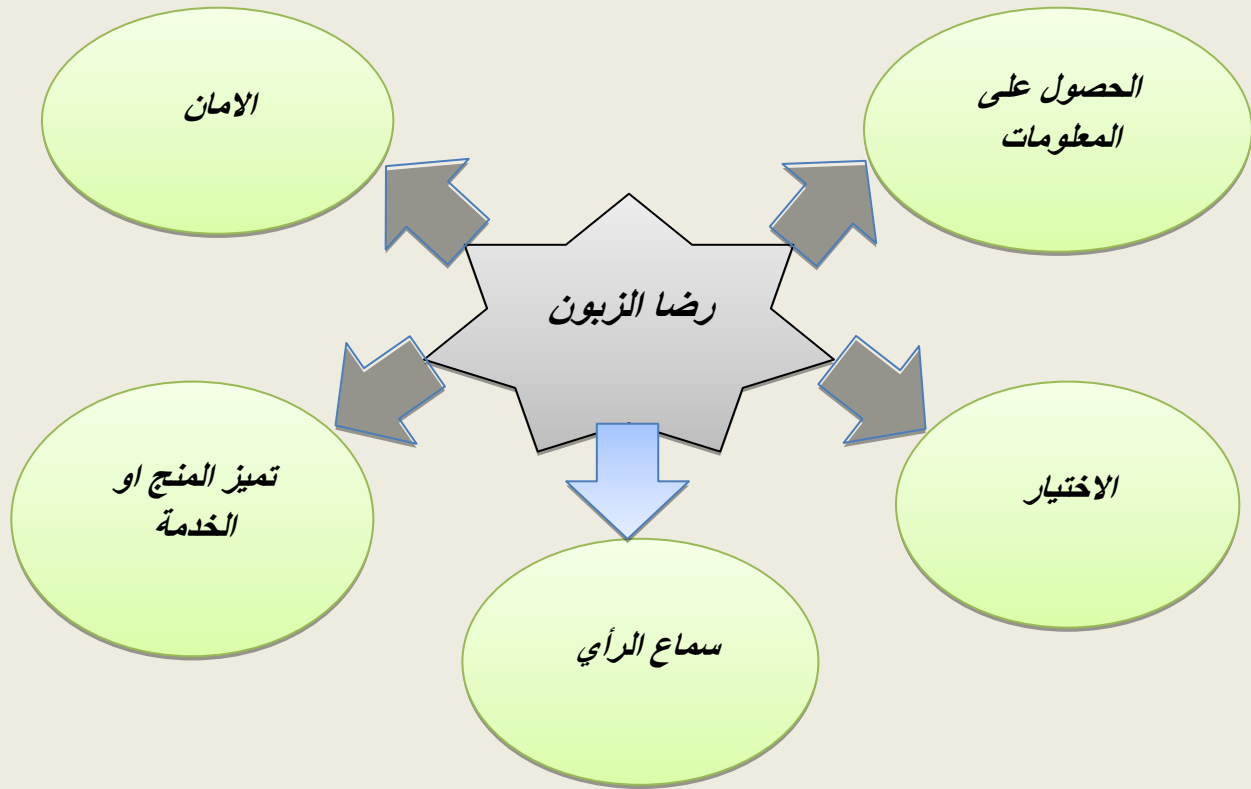
اما الدراسة الحالية فانها تتفق مع (رضا, 2013) في اعتماد مؤشرات رضا الزبون وذلك للأسباب الاتية:

1- حداثة هذه المؤشرات.

2- توافقها مع اهداف الدراسة

3- تحقيقها لاهداف الدراسة الحالية

وهي كما موضح في الشكل (13)



شكل(13) مؤشرات رضا الزبون

المصدر /اعداد الباحثة

وفيما يأتي توضيح لكل مؤشر من تلك المؤشرات (عبد , 2007 : 184) و (البكري, 2006:239) و (الديوه جي, 2000 :462):

1- الامان:

يقصد به الحماية والسلامة من الخدمات الضارة التي تسبب خطورة على حياة الزبائن وسلامتهم, لذا يجب ان تقوم المنظمات بفحص منتجاتها واختبارها للتأكد من سلامتها من العيوب, قبل عرضها وتقديمها الى السوق, ويدخل ضمن ذلك وضع تعليمات الاستخدام . ويرغب الزبائن والمجتمع ان لا تقوم المنظمات الانتاجية والخدمية بآنتاج وتسويق اي منتج رديء او غير سليم, لذلك وضعت المنظمات شعار الامان في

منتجاتها على نحو واضح ولاسيما المنتجات الغذائية, لان استخدامها يختلف عن استخدام المواد الاخرى, من ناحية التعبئة والتغليف المحكم.

2- الحصول على المعلومات:

يقصد به ان تكون عند الزبون صورة واضحة وكاملة عن المنتجات التي يرغب بشرائها دون تعرضه للغش, والتدليس, والاعلانات المضللة, وتعد البيانات والمعلومات من اهم المجالات او الحقوق التي تضع المسؤولية على عاتق المنتجين والمسوقين, بتقديم النوعية الجيدة والمناسبة للزبائن. ويمكن ايصال المعلومات بوسائل وأساليب متنوعة كالاعلانات, والبيع الشخصي, استخدام الاغلفة والعبوات, والكتيبات, والنشرات والرسائل الاعتيادية والالكترونية وغيرها وتكمن اهمية ايصالها الى الزبائن قبل اتخاذ قرار الشراء, فالزبون بحاجة الى معرفة سعر المنتج وتركيبته, وتاريخ صنعه ومدة صلاحيته وطريقة استخدامه, ومستوى جودته وغيرها من المعلومات بشرط ان تكون صحيحة وغير مضللة.

3- الاختيار:

يقصد به اعطاء الحرية للزبون في اختيار المنتج الذي يرغب في الحصول عليه من بين المنتجات المتعددة, وباسعار تنافسية مع ضمان الجودة. وعليه فإن هذا المؤشر يعني ان الزبائن لديهم الفرصة في اختيار وشراء العديد من المنتجات وفق اسعار تنافسية. وهم يتوقعون ايضا نوعية جيدة وفق اسعار معتدلة. ويجب ان لا تسيطر على السوق منظمة واحدة قوية فقط وتفرض منتجاتها على الزبائن, وان اكثر ما يلحق الضرر بالزبون دفعه لاسعار عالية وحصوله على منتجات غير مقبولة او رديئة النوعية, واذا ما كره الزبون على اقتناء منتج ما فإنه سيغتنم اية فرصة متوفرة لاقتناء ما يعرض من بدائل, وهذا ما سيلحق الضرر بالمنظمة والزبون يحتاج الى الاستقرار في عملية اقتناء ما يحتاجه فعلا وقد لا تتاح الفرصة او الوقت الكافي للتحري والاستقصاء والاكتفاء بما هو متاح عن قرب مثلا, ولكن هذا لا يعني استغلال هذه الناحية وجعل حق الاختيار محدوداً الى حد بعيد. كما انه يرغب في ان تتوفر له مجموعة من البدائل للمنتجات حتى يتمكن من اختيار التي تناسب ورغباته, ويستطيع المقارنة بين المنتجات المعروضة, واسعارها, ونوعها والعلامة التجارية.

4- سماع الرأي:

اي اعطاء الزبائن الحق في ابداء رأيهم بخصوص المنتجات ومدى اشباعها لرغباتهم وحاجاتهم, اذ يعد الزبون اساس العملية الانتاجية والتسويقية لذلك على المنظمات ان تسعى جاهدة الى تحقيق رضاه, فالمنظمات قد ترغب عن طريق الاتصال المباشر بالزبائن سماع ارائهم ومقترحاتهم في حالة تطوير المنتجات, او عدم رضاهم بخصوص بعض المنتجات. وهذا الحق يعطي المنظمات الفرصة في الحصول على تغذية مرتدة من قبل المشترين والبائعين وردود افعالهم بخصوص المنتج وجودته وطرق عرضه ومدى تحقيقه لرغبات الزبائن. فضلا عن ذلك, لا بد من وجود الية يتم تنظيمها من قبل المنظمة للمراقبة ومتابعة الشكوى بخصوص المنتجات المقدمة,

5- تمييز المنتج والخدمة:

تتفوق المنظمة من خلال سرعة التمايز في مختلف المنتجات التسويقية , بواسطة تقديم منتج او خدمة متميزة وفريدة, والتعرف على المصادر المحتملة لتمييز المنتج والخدمة, وتكون له قيمة مرتفعة من وجهة نظر الزبون, ومما يؤدي الى توظيف قدراتها وكفاءاتها لتحقيق ذلك. وحق المنتج او الخدمة يكمن في نوع التكنولوجيا المستخدمة, خصائصه, التطابق والمصادقية, الطول النسبي لمدة الاستخدام , خصائص العاملين, نوع قنوات التوزيع , العلامة التجارية التي تميزه, والاسم التجاري الذي يحمله. وان المنظمات الانتاجية والخدمية باتت هي المبادرة في وضع رمزية للمنتجات عن طريق تطوير العرض والتسليم المميز والصورة المميزة وسمات ابتكارية اخرى, وتعمل على تقديم خدمات ضمان ونقل وصيانة مجانية بعد عملية البيع.

الفصل الثالث

وصف وتشخيص اراء عينة الدراسة وتحليل النتائج

المبحث الاول :- وصف وتشخيص اراء عينة
الدراسة عن متغيرات الدراسة

المبحث الثاني :- اختبار وتحليل علاقات الارتباط
بين متغيرات الدراسة

المبحث الثالث :- اختبار وتحليل واتجاهات
التأثير بين متغيرات الدراسة

الفصل الثالث

عرض وتحليل وتفسير نتائج متغيرات الدراسة

تمهيد

يرمي هذا الفصل في مبحثه الأول الى وصف وتشخيص متغيرات الدراسة التسويق الداخلي وجودة الخدمة كمتغيرين مستقلين ورضا الزبون كمتغير تابع , اما المبحث الثاني فقد تناول اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول

وصف وتشخيص متغيرات الدراسة

يتم في هذا المبحث تناول وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة عن متغيرات الدراسة التسويق الداخلي وجودة الخدمة كمتغيرين مستقلين ورضا الزبون كمتغير تابع وذلك ضمن الفقرات الآتية:-

أولاً :- وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة (المديرين والعاملين):-

1- وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة عن أبعاد التسويق الداخلي:

تتناول هذه الفقرة وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول أبعاد التسويق الداخلي للمصارف المبحوثة متمثلة بـ (سياسة الاختيار والتعيين , التدريب والتطوير , الحوافز والمكافآت, المعلومات التسويقية وتمكين العاملين).

يشير الجدول (10) الى الوصف العام لآراء عينة الدراسة عن ابعاد التسويق الداخلي للمصارف المبحوثة.

الجدول (10)

وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة (المديرين والعاملين) عن ابعاد التسويق الداخلي

الفقرة	5	4	3	2	1	الوسط الحسابي الموزون	شدة الإجابة %	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية (الترتيب)
X1	42	22	9	1	-	4.418	88.37	0.758	0.171	الأول
X2	30	29	14	1	-	4.189	83.78	0.788	0.188	الثاني
X3	31	22	19	2	-	4.108	82.16	0.884	0.215	الثالث
X4	25	30	17	1	1	4.040	80.81	0.867	0.214	الرابع

الفصل الثالث/المبحث الأول عرض وتحليل وتفسير نتائج متغيرات الدراسة

الخامس	0.246	0.969	78.64	3.932	2	2	19	27	24	X5
الأول	0.157	0.653	82.75	4.137	الوسط الحسابي الموزون العام لبعء سياسة الاختيار والتعين					
الثاني	0.251	0.879	70	3.5	1	6	32	25	10	X6
الخامس	0.322	1.037	64.32	3.216	3	14	31	16	10	X7
الرابع	0.300	0.980	65.13	3.256	3	12	29	23	7	X8
الأول	0.278	0.982	70.54	3.527	1	11	22	28	12	X9
الثالث	0.295	0.980	66.48	3.324	2	12	29	22	9	X10
الخامس	0.230	0.775	67.29	3.364	الوسط الحسابي الموزون العام لبعء التدريب والتطوير					
الثالث	0.262	1.039	79.18	3.959	2	5	14	26	27	X11
الخامس	0.250	0.950	75.94	3.797	1	6	18	31	18	X12
الأول	0.215	0.874	81.08	4.054	-	3	17	27	27	X13
الرابع	0.239	0.941	78.64	3.932	-	5	20	24	25	X14
الثاني	0.246	0.986	80	4	2	5	14	26	27	X15
الثاني	0.204	0.806	78.75	3.937	الوسط الحسابي الموزون العام لبعء الحوافز والمكافآت					
الخامس	0.258	0.866	67.02	3.351	-	9	40	15	10	X16
الثالث	0.252	0.858	68.10	3.405	1	9	29	29	6	X17
الأول	0.201	0.763	75.67	3.783	-	2	25	34	13	X18
الثاني	0.296	1.022	68.91	3.445	2	11	25	24	12	X19
الرابع	0.315	1.070	67.83	3.391	5	6	30	21	12	X20
الرابع	0.193	0.673	69.51	3.475	الوسط الحسابي الموزون العام لبعء المعلومات التسويقية					
الثاني	0.261	0.924	70.81	3.540	2	3	35	21	13	X21
الأول	0.250	0.913	72.97	3.648	3	2	24	34	11	X22
الثالث	0.328	1.137	69.18	3.459	4	10	24	20	16	X23
الخامس	0.326	1.108	67.83	3.391	6	6	27	23	12	X24
الرابع	0.320	1.098	68.64	3.432	5	7	26	23	13	X25
الثالث	0.222	0.777	69.89	3.494	الوسط الحسابي الموزون العام لبعء تمكين العاملين					
	0.139	0.512	73.64	3.682	الوسط الحسابي الموزون الكلي للتسويق الداخلي					

N=74

المصدر/ من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

الفصل الثالث/المبحث الأول عرض وتحليل وتفسير نتائج متغيرات الدراسة

أذ بلغ الوسط الحسابي الموزون الكلي لمتغير التسويق الداخلي (3.68) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) والانحراف المعياري (0.512) وهذا يدل على ان البيانات متجانسة ومعامل الاختلاف (0.139) وبلغت النسبة المئوية لشدة الاجابة (73.64) ما يعني ان المصارف المبحوثة لديها اهتمام بتدريب العاملين وتحفيزهم من اجل خدمة الزبائن بأفضل الطرق الممكنة.

وهذا يدل على ان آراء العينة تعطي اهتماما واضحا بهذا المتغير ماانعكس ايجابا على اجاباتها اذ ان الاوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات من (x1-x25) كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي وان شدة الاجابة جميعها كانت اعلى من (50%). وفيما يأتي شرح تفصيلي لآراء عينة الدراسة المبحوثة حول ابعاد التسويق الداخلي:

أ- سياسة الاختيار والتعيين:-

يظهر الجدول (10) المتوسطات الحسابية الموزونة و شدة الاجابة والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لفقرات بعد سياسة الاختيار والتعيين , اذ يلاحظ بأن الاوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) . فقد حصلت الفقرة (X1) على اعلى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (4.41) وشدة الاجابة (88.37) والانحراف المعياري (0.75) ومعامل الاختلاف (0.171) وهذا يعني تناسق اجابات العينة تجاه هذه الفقرة نسبة الى باقي الفقرات , في حين حصلت الفقرة (X5) على ادنى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (3.932) وشدة الاجابة (78.64) وانحراف معياري (0.969) ومعامل الاختلاف (0.246) .

اما الوسط الحسابي الموزون العام لفقرات هذا البعد فقد بلغ (4.137) وشدة الاجابة (82.75) والانحراف المعياري (0.653) ومعامل الاختلاف (0.157) وهذا يعني ان هذا البعد من الابعاد الواضحة لافراد عينة الدراسة , اذ ان اختيار وتعيين العاملين لا يتم الا على اساس الكفاءة والخبرة التي يتمتع بها المتقدم فضلا عن نراعاة حاجة المصرف.

ب- التدريب والتطوير:-

يظهر الجدول (10) المتوسطات الحسابية الموزونة و شدة الاجابة والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لفقرات بعد سياسة التدريب والتطوير , اذ يلاحظ بأن الاوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) . فقد حصلت الفقرة (X9) على اعلى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (3.52) وشدة الاجابة (70.54) والانحراف المعياري (0.98) ومعامل الاختلاف (0.27) وهذا يعني تناسق اجابات العينة تجاه هذه الفقرة نسبة الى باقي الفقرات , في حين حصلت الفقرة (X7) على ادنى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (3.216) وشدة الاجابة (64.32) وانحراف معياري (1.03) ومعامل الاختلاف (0.32) .

الفصل الثالث/المبحث الأول عرض وتحليل وتفسير نتائج متغيرات الدراسة

اما الوسط الحسابي الموزون العام لفقرات هذا البعد فقد بلغ (3.36) وشدة الاجابة (67.29) والانحراف المعياري (0.775) ومعامل الاختلاف (0.230) ما يدل على ان افراد العينة تعد هذا البعد احد الادوات الرئيسية التي تسهم في تطوير قدرات الافراد وتأهيلهم.

ت- الحوافز والمكافآت :-

يظهر الجدول (10) المتوسطات الحسابية الموزونة و شدة الاجابة والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لفقرات بعد سياسة الحوافز والمكافآت , اذ يلاحظ بأن الاوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) . فقد حصلت الفقرة (X13) على اعلى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (4.05) وشدة الاجابة (81.08) والانحراف المعياري (0.87) ومعامل الاختلاف (0.21) وهذا يعني تناسق اجابات العينة تجاه هذه الفقرة نسبة الى باقي الفقرات , في حين حصلت الفقرة (X12) على ادنى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (3.97) وشدة الاجابه (75.94) وانحراف معياري (0.95) ومعامل الاختلاف (0.25) .

اما الوسط الحسابي الموزون العام لفقرات هذا البعد فقد بلغ (3.93) وشدة الاجابة (78.75) والانحراف المعياري (0.80) ومعامل الاختلاف (0.20). ما يدل على ان افراد العينة تعد هذا البعد له الدور الكبير في تحسين مستوى الاداء وزيادة الكفاءة والفاعلية وتعد واحده من اهم الاستراتيجيات التي تضمن ولاء العاملين للمنظمة والبقاء فيها.

ث-المعلومات التسويقية:-

يظهر الجدول (10) المتوسطات الحسابية الموزونة و شدة الاجابه والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لفقرات بعد المعلومات التسويقية, اذ يلاحظ بأن الاوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) . فقد حصلت الفقرة (X18) على اعلى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (3.78) وشدة الاجابة (75.67) والانحراف المعياري (0.76) ومعامل الاختلاف (0.20) وهذا يعني تناسق اجابات العينة تجاه هذه الفقرة نسبة الى باقي الفقرات , في حين حصلت الفقرة (X16) على ادنى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (3.35) وشدة الاجابه (67.02) وانحراف معياري (0.86) ومعامل الاختلاف (0.25) .

اما الوسط الحسابي الموزون العام لفقرات هذا البعد فقد بلغ (3.47) وشدة الاجابة (69.51) والانحراف المعياري (0.67) ومعامل الاختلاف (0.19), وما يدل على وضوح هذا البعد لافراد العينة ان المصرف يقوم بنشر المعلومات للعاملين ليكونوا قادرين على تقديم الخدمات للزبائن

ج- تمكين العاملين:-

الفصل الثالث/المبحث الأول عرض وتحليل وتفسير نتائج متغيرات الدراسة

يظهر الجدول (10) المتوسطات الحسابية الموزونة و شدة الاجابه والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لفقرات بعد سياسة التدريب والتطوير , اذ يلاحظ بأن الاوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) . فقد حصلت الفقرة (X22) على اعلى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (3.64) وشدة الاجابة (72.97) والانحراف المعياري (0.91) ومعامل الاختلاف (0.25) وهذا يعني تناسق اجابات العينة تجاه هذه الفقرة نسبة الى باقي الفقرات , في حين حصلت الفقرة (X24) على ادنى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (3.39) وشدة الاجابه (67.83) وانحراف معياري (1.10) ومعامل الاختلاف (0.32) .

اما الوسط الحسابي الموزون العام لفقرات هذا البعد فقد بلغ (3.49) وشدة الاجابة (69.89) والانحراف المعياري (0.77) ومعامل الاختلاف (0.22) ما يدل على وضوح هذا البعد من قبل افراد العينة فضلا عن ذلك فإن تمكين العاملين لا يتم الا عندما تمتلك ادارة المصارف المبحوثة القناعة بتمكينهم.

وفيما يأتي ترتيب ابعاد التسويق الداخلي وفقا لقيم الوسط الحسابي الموزون المستخرج حسب اراء المديرين والعاملين وكما موضح في الجدول (11):-

جدول (11) ترتيب ابعاد التسويق الداخلي حسب اراء المديرين والعاملين

البعد	الوسط الحسابي الموزون	الاهمية النسبية (الترتيب)
سياسة الاختيار والتعيين	4.137	الاول
الحوافز والمكافآت	3.937	الثاني
تمكين العاملين	3.494	الثالث
المعلومات التسويقية	3.475	الرابع
التدريب والتطوير	3.364	الخامس

المصدر/ من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

الفصل الثالث/المبحث الأول عرض وتحليل وتفسير نتائج متغيرات الدراسة

1- حصل بعد سياسة الاختيار والتعين (x1) على المرتبة الاولى من حيث الاهمية النسبية ,لحصوله على اعلى الوسط الحسابي موزون بلغت قيمته (4.137).

2- جاء بعد الحوافز والمكافآت (x3) بالمرتبة الثانيه من حيث الاهمية النسبية ,لحصوله على وسط حسابي موزون بلغ (3.937).

3- احتل بعد تمكين العاملين (x5) المرتبة الثالثة من حيث الاهمية النسبية ,لحصوله على وسط حسابي موزون بلغت قدره (3.494).

4- حصل بعد نشر المعلومات التسويقية (x4) على المرتبة الرابعه من حيث الاهمية النسبية,اذ بلغت قيمة وسطه الحسابي الموزون (3.475).

5- اما بعد التدريب والتطوير (x2) فقد احتل المرتبة الخامسة والاخيرة من حيث الاهمية النسبية ,لحصوله على وسط حسابي موزون بلغت قيمته (3.364).

2: وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة عن ابعاد جودة الخدمة.

تتناول هذه الفقرة وصف وتشخيص آراء العينة عن ابعاد جودة الخدمة للمصارف قيد الدراسة التي تم اعتمادها وهي (الاعتمادية, الاستجابة, الثقة والتوكيد, الملموسية, الاهلية, فهم الزبون,سهولة الوصول و الاتصال).

يشير الجدول (12) الى الوصف العام لآراء عينة الدراسة عن ابعاد جودة الخدمة للمصارف المبحوثة.

الجدول (12)

وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة (المديرين والعاملين) عن ابعاد جودة الخدمة

الفقرة	5	4	3	2	1	الوسط الحسابي الموزون	شدة الإجابة %	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية
Y1	28	32	12	1	1	4.148	82.97	0.512	0.202	الثاني
Y2	33	36	5	-	-	4.378	87.56	0.838	0.139	الاول
Y3	24	31	18	1	-	4.054	81.08	0.612	0.195	الثالث
Y4	23	27	22	2	-	3.959	79.18	0.791	0.214	الخامس
Y5	25	26	22	1	-	4.013	80.27	0.851	0.208	الرابع
الوسط الحسابي الموزون العام لبعد الاعتمادية										
Y6	26	36	10	1	1	4.148	82.97	0.606	0.194	الثاني

الفصل الثالث/المبحث الأول عرض وتحليل وتفسير نتائج متغيرات الدراسة

الخامس	0.192	0.805	79.72	3.986	-	1	19	34	20	Y7
الاول	0.169	0.767	83.51	4.175	-	1	10	38	25	Y8
الرابع	0.206	0.709	80	4	1	1	16	35	21	Y9
الثالث	0.188	0.827	80.54	4.027	-	1	17	35	21	Y10
الثاني	0.151	0.758	81.35	4.067	الوسط الحسابي الموزون العام لبعد الاستجابة					
الاول	0.157	0.615	86.21	4.310	-	-	9	33	32	Y11
الثالث	0.167	0.680	84.32	4.216	-	-	12	34	28	Y12
الثاني	0.157	0.707	85.67	4.283	-	-	9	35	30	Y13
الخامس	0.480	0.672	62.43	3.121	18	8	11	21	16	Y14
الرابع	0.353	1.498	67.29	3.364	5	13	21	20	15	Y15
الثالث	0.172	1.188	77.18	3.859	الوسط الحسابي الموزون العام لبعد الثقة والتوكيد					
الثالث	0.302	0.666	74.05	3.702	4	3	27	17	23	Y16
الاول	0.158	1.119	88.91	4.445	-	1	6	26	41	Y17
الثاني	0.188	0.705	82.43	4.121	-	1	15	32	26	Y18
الخامس	0.271	0.775	69.18	3.459	3	6	27	30	8	Y19
الرابع	0.279	0.939	70.27	3.513	4	5	23	33	9	Y20
الرابع	0.156	0.982	76.97	3.848	الوسط الحسابي الموزون العام لبعد الملموسية					
الاول	0.180	0.602	81.62	4.081	-	-	17	34	23	Y21
الثاني	0.232	0.735	75.67	3.783	-	6	20	32	16	Y22
الرابع	0.230	0.880	74.86	3.743	-	3	30	24	17	Y23
الخامس	0.231	0.861	74.59	3.729	-	5	25	29	15	Y24
الثالث	0.236	0.864	75.13	3.756	2	1	25	31	15	Y25
الخامس	0.164	0.888	76.37	3.818	الوسط الحسابي الموزون العام لبعد الاهليه					
الاول	0.216	0.626	80.27	4.013	-	3	18	28	25	Y26
الخامس	0.291	0.867	70.27	3.513	4	6	23	30	11	Y27
الثاني	0.250	1.023	74.86	3.743	1	6	20	31	16	Y28
الثالث	0.263	0.937	72.70	3.635	2	5	25	28	14	Y29
الرابع	0.234	0.959	70.81	3.540	1	7	23	37	6	Y30
السادس	0.190	0.830	73.78	3.689	الوسط الحسابي الموزون العام لبعد فهم الزبون					
الاول	0.215	0.702	77.29	3.864	-	4	19	34	17	Y31
الخامس	0.505	0.832	50.81	2.540	19	23	10	17	5	Y32
الثاني	0.365	1.284	59.72	2.986	5	22	23	17	7	Y33
الثالث	0.405	1.091	57.29	2.864	7	26	19	14	8	Y34
الرابع	0.444	1.162	54.05	2.702	12	24	19	12	7	Y35
الثامن	0.312	1.201	59.83	2.991	الوسط الحسابي الموزون العام لبعد سهولة الوصول					

الفصل الثالث/المبحث الأول عرض وتحليل وتفسير نتائج متغيرات الدراسة

الخامس	0.657	0.933	41.89	2.094	38	11	13	4	8	Y36
الرابع	0.400	1.376	57.02	2.851	10	19	22	18	5	Y37
الثالث	0.405	1.142	57.29	2.864	11	16	25	16	6	Y38
الاول	0.208	1.162	80.27	4.013	1	2	13	37	21	Y39
الثاني	0.197	0.835	78.37	3.918	-	3	16	39	16	Y40
السابع	0.257	0.772	62.97	3.148	الوسط الحسابي الموزون العام لبعد الاتصال					
	0.141	0.812	73.83	3.691	الوسط الحسابي الموزون الكلي لجودة الخدمة					

N=74

المصدر/من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

أذ بلغ الوسط الحسابي الموزون الكلي لمتغير جودة الخدمة (3.691) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) والانحراف المعياري (0.812) وهذا يدل على ان البيانات متجانسه ومعامل الاختلاف (0.141) وبلغت النسبة المئوية لشدة الاجابة (73.837) ما يعني ان المصارف المبحوثة تسعى الى تقديم خدمة مصرفية متميزة وذات جودة عالية تكون من خلالها قادرة على الوفاء باحتياجات ورغبات زبائنها بالشكل الذي يتفق مع او يفوق توقعاتهم وتحقيق الرضا والسعادة لديهم.

وهذا يدل على ان آراء العينة تعطي اهتماما واضحا بهذا المتغير وهذا ماانعكس ايجابا على اجاباتها اذ ان الاوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات من (y1-y40) كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) ماعدا الفقرات من (y32-y38) وان شدة الاجابة جميعها كانت اعلى من (50%). وفيما يأتي شرح تفصيلي لآراء عينة الدراسة المبحوثة حول ابعاد جودة الخدمة.

أ- الاعتمادية:-

يظهر الجدول (12) المتوسطات الحسابية الموزونة و شدة الاجابه والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لفقرات بعد الاعتمادية, اذ يلاحظ بأن الاوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). فقد حصلت الفقرة (Y2) على اعلى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (4.37) وشدة الاجابة (87.56) والانحراف المعياري (0.83) ومعامل الاختلاف (0.13) وهذا يعني تناسق اجابات العينة تجاه هذه الفقرة نسبة الى باقي الفقرات , في حين حصلت الفقرة (Y4) على ادنى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (3.95) وشدة الاجابه (79.18) وانحراف معياري (0.79) ومعامل الاختلاف (0.21).

اما الوسط الحسابي الموزون العام لفقرات هذا البعد فقد بلغ (4.11) وشدة الاجابة (82.21) والانحراف المعياري (0.83) ومعامل الاختلاف (0.14). ما يدل على ان افراد العينة تعد هذا البعد قادر على انجاز وتقديم الخدمات المصرفية الى زبائنه بشكل دقيق.

ب- الاستجابة:-

يظهر الجدول (12) المتوسطات الحسابية الموزونة و شدة الاجابه والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لفقرات بعد الاستجابة, اذ يلاحظ بأن الاوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). فقد حصلت الفقرة (Y8) على اعلى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (4.17) وشدة الاجابة (83.51) والانحراف المعياري (0.76) ومعامل الاختلاف (0.16) وهذا يعني تناسق اجابات العينة تجاه هذه الفقرة نسبة الى باقي الفقرات , في حين حصلت الفقرة (Y7) على ادنى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (3.98) وشدة الاجابه (79.72) وانحراف معياري (0.80) ومعامل الاختلاف (0.19).

اما الوسط الحسابي الموزون العام لفقرات هذا البعد فقد بلغ (4.06) وشدة الاجابة (81.35) والانحراف المعياري (0.75) ومعامل الاختلاف (0.15). اذ ان العاملين لديهم الرغبة والاستجابة على تقديم كل ما هو جديد من خدمات مصرفيه.

ت-الثقة والتوكيد:-

يظهر الجدول (12) المتوسطات الحسابية الموزونة و شدة الاجابه والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لفقرات بعد الثقة والتوكيد, اذ يلاحظ بأن الاوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). فقد حصلت الفقرة (Y11) على اعلى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (4.31) وشدة الاجابة (86.21) والانحراف المعياري (0.61) ومعامل الاختلاف (0.15) وهذا يعني تناسق اجابات العينة تجاه هذه الفقرة نسبة الى باقي الفقرات , في حين حصلت الفقرة (Y14) على ادنى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (3.12) وشدة الاجابه (62.43) وانحراف معياري (0.67) ومعامل الاختلاف (0.48).

اما الوسط الحسابي الموزون العام لفقرات هذا البعد فقد بلغ (3.85) وشدة الاجابة (77.18) والانحراف المعياري (1.18) ومعامل الاختلاف (1.17). ما يدل على وضوح هذا البعد من قبل افراد العينة ,فضلا عن الثقة والضمانة للخدمات المصرفيه المقدمة من قبل العاملين للزبائن.

ث-الملموسية:-

يظهر الجدول (12) المتوسطات الحسابية الموزونة و شدة الاجابه والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لفقرات بعد الملموسية, اذ يلاحظ بأن الاوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). فقد حصلت الفقرة (Y17) على اعلى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (4.44) وشدة الاجابة (88.91) والانحراف المعياري (1.11) ومعامل الاختلاف (0.15) وهذا يعني تناسق اجابات العينة تجاه هذه الفقرة نسبة الى باقي الفقرات , في حين حصلت الفقرة (Y19) على ادنى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (3.45) وشدة الاجابه (69.18) وانحراف معياري (0.77) ومعامل الاختلاف (0.27).

الفصل الثالث/المبحث الأول عرض وتحليل وتفسير نتائج متغيرات الدراسة

اما الوسط الحسابي الموزون العام لفقرات هذا البعد فقد بلغ (3.84) وشدة الاجابة (76.97) وبأنحراف معياري (0.98) ومعامل اختلاف (0.15). ما يدل على وضوح هذا البعد من قبل افراد العينة , فضلا عن وجود كافة التسهيلات المادية والمعدات ورسائل الاتصال في المصارف المبحوثة.

ج- الاهلية:-

يظهر الجدول (12) المتوسطات الحسابية الموزونة و شدة الاجابه والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لفقرات بعد الاهلية, اذ يلاحظ بأن الاوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) . فقد حصلت الفقرة (Y21) على اعلى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (4.08) وشدة الاجابة (81.62) والانحراف المعياري (0.60) ومعامل الاختلاف (0.18) وهذا يعني تناسق اجابات العينة تجاه هذه الفقرة نسبة الى باقي الفقرات , في حين حصلت الفقرة (Y24) على ادنى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (3.72) وشدة الاجابه (74.59) وانحراف معياري (0.86) ومعامل الاختلاف (0.23) .

اما الوسط الحسابي الموزون العام لهذا البعد بلغ (3.81) والانحراف المعياري (0.88) ومعامل الاختلاف (0.16) بشدة الاجابة (76.37) وقد تبين ان الوسط الحسابي الموزون اكبر من متوسط اداة القياس والبالغ (3), وهذا يدل على توفر مستوى الجدارة الذي يتمتع به القائمون على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل امثل, فضلا عن وضوح هذا البعد لافراد عينة الدراسة.

ح-فهم الزبون:-

يظهر الجدول (12) المتوسطات الحسابية الموزونة و شدة الاجابه والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لفقرات بعد فهم الزبون, اذ يلاحظ بأن الاوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) . فقد حصلت الفقرة (Y26) على اعلى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (4.01) وشدة الاجابة (80.27) والانحراف المعياري (0.62) ومعامل الاختلاف (0.21) وهذا يعني تناسق اجابات العينة تجاه هذه الفقرة نسبة الى باقي الفقرات , في حين حصلت الفقرة (Y27) على ادنى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (3.51) وشدة الاجابه (70.27) وانحراف معياري (0.86) ومعامل الاختلاف (0.29) .

اما الوسط الحسابي الموزون العام لهذا البعد بلغ (3.68) والانحراف المعياري (0.83) ومعامل الاختلاف (0.19) وشدة الاجابة (73.78) وقد تبين ان الوسط الحسابي الموزون اكبر من متوسط اداة القياس البالغ (3), ما يدل على وضوح هذا البعد من قبل افراد عينة الدراسة , فضلا عن وجود جهود مبذولة للتعرف على حاجات الزبون , ومواءمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة.

خ- سهولة الوصول:-

يظهر الجدول (12) المتوسطات الحسابية الموزونة و شدة الاجابه والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لفقرات بعد سهولة الوصول, اذ يلاحظ بأن الاوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) . فقد حصلت الفقرة (Y31) على اعلى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (3.86) وشدة الاجابة (77.29) والانحراف المعياري (0.70) ومعامل الاختلاف (0.21) وهذا يعني تناسق اجابات العينة تجاه هذه الفقرة نسبة الى باقي الفقرات , في حين حصلت الفقرة (Y32) على ادنى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (2.54) وشدة الاجابه (50.81) وانحراف معياري (0.83) ومعامل الاختلاف (0.50) .

اما الوسط الحسابي الموزون العام لهذا البعد فقد بلغ (2.99) والانحراف المعياري (1.20) ومعامل الاختلاف (0.31) وشدة الاجابة (59.83) وقد تبين ان الوسط الحسابي الموزون اقل من متوسط اداة القياس البالغ (3), وهذا يدل على عدم ملاءمة موقع مكان تقديم الخدمة داخل المصارف المبحوثة وانعدام السهولة في الوصول اليه و الحصول على خدماته عن بعد.

هـ - الاتصال:-

يظهر الجدول (12) المتوسطات الحسابية الموزونة و شدة الاجابه والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لفقرات بعد الاتصال, اذ يلاحظ بأن الاوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) . فقد حصلت الفقرة (Y39) على اعلى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (4.01) وشدة الاجابة (80.27) والانحراف المعياري (1.16) ومعامل الاختلاف (0.20) وهذا يعني تناسق اجابات العينة تجاه هذه الفقرة نسبة الى باقي الفقرات , في حين حصلت الفقرة (Y36) على ادنى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (2.09) وشدة الاجابه (41.89) وانحراف معياري (0.93) ومعامل الاختلاف (0.65) .

اما الوسط حسابي موزون العام لهذا البعد فقد بلغ (3.14) والانحراف معياري (0.77) ومعامل الاختلاف (0.25) وبشدة الاجابة (62.97) وقد تبين ان الوسط الحسابي الموزون اكبر من متوسط اداة القياس البالغ (3), وهذا يدل على وضوح هذا البعد من قبل افراد العينة فضلا عن وجود تبادل المعلومات المتعلقة بالخدمة بين مقدمي الخدمة والزبائن بشكل سهل وميسر.

وفيما يأتي ترتيب ابعاد جودة الخدمة وفقا لقيم الوسط الحسابي الموزون المستخرج حسب اراء المديرين والعاملين وكما موضح في الجدول (13):-

جدول (13) ترتيب ابعاد جودة الخدمة حسب اراء المديرين والعاملين

البعد	الوسط الحسابي الموزون	الاهمية النسبية (الترتيب)
الاعتمادية	4.11	الاول
الاستجابة	4.06	الثاني
الثقة والتوكيد	3.85	الثالث
الملموسية	3.84	الرابع
الاهلية	3.81	الخامس
فهم الزبون	3.68	السادس
الاتصال	3.14	السابع
سهولة الوصول	2.99	الثامن

المصدر/من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

- 1- احتل بعد الاعتمادية (Y1) المرتبة الاولى من حيث الاهمية النسبية ,اذ بلغ وسطه الحسابي الموزون (4.11)
- 2- جاء بعد الاستجابة (Y2) بالمرتبة الثانية من حيث الاهمية النسبية ,لحصوله على وسط حسابي موزون قدره (4.06).
- 3- حصل بعد الثقة والتوكيد (Y3) على المرتبة الثالثة من حيث الاهمية النسبية ,لحصوله على وسط حسابي موزون قدره (3.85).
- 4- حصل بعد الملموسية (Y4) على المرتبة الرابعة من حيث الاهمية النسبية ,اذ بلغ وسطه الحسابي الموزون (3.84).
- 5- احتل بعد الاهلية (Y5) المرتبة الخامسة من حيث الاهمية النسبية ,اذ بلغ الوسط الحسابي الموزون له (3.81)
- 6- جاء بعد فهم الزبون (Y6) بالمرتبة السادسة من حيث الاهمية النسبية ,لحصوله على وسط حسابي موزون قدره (3.68).
- 7- احتل بعد سهولة الوصول (Y8) المرتبة الثامنة والاخيره من حيث الاهمية النسبية,لحصوله على وسط حسابي موزون قدره (2.99).

الفصل الثالث/المبحث الأول عرض وتحليل وتفسير نتائج متغيرات الدراسة

8- احتل بعد الاتصال(Y7) المرتبة السابعة من حيث الأهمية النسبية ,لحصوله على وسط حسابي موزون قدره (3.14).

3: وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة عن مؤشرات رضا الزبون

تتناول هذه الفقرة وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة عن مؤشرات رضا الزبون للمصارف المبحوثة التي تم اعتمادها وهي (الامان, الحصول على المعلومات, الاختيار, سماع الرأي , تمييز المنتج أو الخدمة).

ويشير الجدول (14) الى الوصف العام لآراء عينة الدراسة عن مؤشرات رضا الزبون.

الجدول (14)

وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة (المديرين والعاملين) عن مؤشرات رضا الزبون

الاهمية النسبية (الترتيب)	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	شدة الإجابة %	الوسط الحسابي الموزون	1	2	3	4	5	الفقرة
الاول	0.157	0.707	90	4.5	-	1	6	22	45	Z1
الثاني	0.157	0.680	86.21	4.310	-	-	9	33	32	Z2
الثالث	0.167	0.701	84.05	4.202	-	-	12	35	27	Z3
الخامس	0.211	0.833	78.64	3.932	2	1	13	42	16	Z4
الرابع	0.212	0.851	80.27	4.013	2	1	11	40	20	Z5
الاول	0.125	0.528	83.83	4.191	الوسط الحسابي الموزون العام لمؤشر الامان					
الاول	0.194	0.796	81.89	4.094	1	1	11	38	23	Z6
الثاني	0.201	0.823	81.62	4.081	1	1	13	35	24	Z7
الخامس	0.329	1.149	69.72	3.486	6	6	23	24	15	Z8
الثالث	0.261	0.936	71.62	3.581	3	3	27	30	11	Z9
الرابع	0.279	0.995	71.08	3.554	5	3	21	36	9	Z10
الثاني	0.206	0.775	75.18	3.759	الوسط الحسابي الموزون العام لمؤشر الحصول على المعلومات					
الثاني	0.229	0.852	74.32	3.716	3	2	16	45	8	Z11
الرابع	0.238	0.877	73.51	3.675	3	1	23	37	10	Z12
الخامس	0.236	0.864	73.24	3.662	2	2	26	33	11	Z13
الاول	0.234	0.884	75.40	3.770	2	-	27	29	16	Z14
الثالث	0.232	0.858	73.78	3.689	-	5	27	28	14	Z15
الثالث	0.183	0.680	74.05	3.702	الوسط الحسابي الموزون العام لمؤشر الاختيار					
الاول	0.287	1.117	77.83	3.891	4	3	17	23	27	Z16
الخامس	0.298	1.071	71.89	3.594	4	6	21	28	15	Z17

الفصل الثالث/المبحث الأول عرض وتحليل وتفسير نتائج متغيرات الدراسة

الرابع	0.270	0.976	72.16	3.608	3	4	25	29	13	Z18
الثاني	0.284	1.076	75.67	3.783	5	2	16	32	19	Z19
الثالث	0.287	1.042	72.43	3.621	5	4	17	36	12	Z20
الرابع	0.236	0.874	74	3.7	الوسط الحسابي الموزون العام لمؤشر سماع الرأي					
الاول	0.181	0.815	90	4.5	-	2	9	13	50	Z21
الخامس	0.433	1.430	65.94	3.297	12	12	11	20	19	Z22
الثالث	0.345	1.166	67.56	3.378	6	9	24	21	14	Z23
الرابع	0.357	1.178	65.94	3.297	6	12	23	20	13	Z24
الثاني	0.302	1.049	69.45	3.472	5	6	22	31	10	Z25
الخامس	0.239	0.858	71.78	3.589	الوسط الحسابي الموزون العام لمؤشر تميز المنتج او الخدمة					
	0.145	0.552	75.77	3.788	الوسط الحسابي الموزون الكلي لبعده رضا الزبون					

N=74

المصدر/من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

أذ بلغ الوسط الحسابي الموزون الكلي لمتغير رضا الزبون (3.788) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) والانحراف المعياري (0.552) وهذا يدل على ان البيانات متجانسه ومعامل اختلاف (0.145) وبلغت النسبة المئوية لشدة اجابة عينة الدراسة (75.773) ما يعني ان المصارف المبحوثة تحقق الاشباع الذي يتوقف عنده الزبائن عن البحث عن بدائل للخدمة المقدمة.

وهذا يدل على ان آراء العينة تعطي اهتماما بهذا المتغير وهذا ماانعكس ايجابا على اجاباتها اذ ان الاوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات (z1-z25) كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وان شدة الاجابة جميعها كانت اعلى من (50%). وفيما يأتي شرح تفصيلي لآراء عينة الدراسة المبحوثة حول مؤشرات جودة الخدمة.

أ- الامان:-

يظهر الجدول (14) المتوسطات الحسابية الموزونة و شدة الاجابه والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لفقرات لمؤشر الامان. اذ يلاحظ بأن الاوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). فقد حصلت الفقرة (Z1) على اعلى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (4.5) وشدة الاجابة (90) والانحراف المعياري (0.70) ومعامل الاختلاف (0.15) وهذا يعني تناسق اجابات العينة تجاه هذه الفقرة نسبة الى باقي الفقرات , في حين حصلت الفقرة (Z4) على ادنى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (3.93) وشدة الاجابه (78.64) وانحراف معياري (0.83) ومعامل الاختلاف (0.21).

الفصل الثالث/المبحث الأول عرض وتحليل وتفسير نتائج متغيرات الدراسة

اما الوسط الحسابي الموزون العام لهذا البعد (4.19) والانحراف المعياري (0.52) ومعامل الاختلاف (0.12) وشدة الاجابة (83.83) وقد تبين ان الوسط الحسابي الموزون اكبر من متوسط اداة القياس البالغ (3), ما يدل على ان المصارف المبحوثة توفر الحماية والسلامة في الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن .

ب- الحصول على المعلومات:-

يظهر الجدول (14) المتوسطات الحسابية الموزونة و شدة الاجابه والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لفقرات لمؤشر الحصول على المعلومات, اذ يلاحظ بأن الاوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) . فقد حصلت الفقرة (Z6) على اعلى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (4.09) وشدة الاجابة (81.89) والانحراف المعياري (0.79) ومعامل الاختلاف (0.19) وهذا يعني تناسق اجابات العينة تجاه هذه الفقرة نسبة الى باقي الفقرات , في حين حصلت الفقرة (Z8) على ادنى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (3.48) وشدة الاجابه (69.72) وانحراف معياري (1.14) ومعامل الاختلاف (0.32) .

اما الوسط الحسابي الموزون العام لهذا المؤشر (3.75) والانحراف المعياري (0.77) ومعامل الاختلاف (0.20) وشدة الاجابة (75.18) وقد تبين ان الوسط الحسابي الموزون اكبر من متوسط اداة القياس البالغ (3), ما يدل على امتلاك الزبون صورة واضحة وكاملة عن الخدمات المصرفية التي يرغب في الحصول عليها.

ت- الاختيار:-

يظهر الجدول (14) المتوسطات الحسابية الموزونة و شدة الاجابه والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لفقرات لمؤشر الاختيار, اذ يلاحظ بأن الاوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) . فقد حصلت الفقرة (Z14) على اعلى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (3.77) وشدة الاجابة (75.40) والانحراف المعياري (0.88) ومعامل الاختلاف (0.23) وهذا يعني تناسق اجابات العينة تجاه هذه الفقرة نسبة الى باقي الفقرات , في حين حصلت الفقرة (Z13) على ادنى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (3.66) وشدة الاجابه (73.24) وانحراف معياري (0.86) ومعامل الاختلاف (0.23) .

اما الوسط الحسابي الموزون العام لهذا المؤشر (3.70) والانحراف المعياري (0.68) ومعامل الاختلاف (0.18) وشدة الاجابة (74.05) وقد تبين ان الوسط الحسابي الموزون اكبر من متوسط اداة القياس البالغ (3), ما يؤكد اعطاء الحرية للزبون في اختيار الخدمة التي يرغب في الحصول عليها من بين الخدمات المصرفية المتعددة.

ث-سماع الرأي :-

يظهر الجدول (14) المتوسطات الحسابية الموزونة و شدة الاجابه والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لفقرات لمؤشر سماع الرأي, اذ يلاحظ بأن الاوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) . فقد حصلت الفقرة (Z16) على اعلى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (3.89) وشدة الاجابة (77.83) والانحراف المعياري (1.11) ومعامل الاختلاف (0.28) وهذا يعني تناسق اجابات العينة تجاه هذه الفقرة نسبة الى باقي الفقرات , في حين حصلت الفقرة (Z17) على ادنى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (3.59) وشدة الاجابه (71.89) وانحراف معياري (1.07) ومعامل الاختلاف (0.29) .

اما الوسط الحسابي الموزون العام لهذا المؤشر (3.7) والانحراف معياري (0.87) ومعامل الاختلاف (0.23) وبشدة اجابة (74) وقد تبين ان الوسط الحسابي الموزون اكبر من متوسط اداة القياس البالغ (3), ما يدل على اعطاء الزبائن الحق في ابداء رأيهم بخصوص الخدمات ومدى اشباعها لرغباتهم وحاجاتهم.

ج- تميز المنتج أو الخدمة:-

يظهر الجدول (14) المتوسطات الحسابية الموزونة و شدة الاجابه والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لفقرات لمؤشر تميز المنتج او الخدمة, اذ يلاحظ بأن الاوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) . فقد حصلت الفقرة (Z21) على اعلى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (4.5) وشدة الاجابة (90) والانحراف المعياري (0.81) ومعامل الاختلاف (0.18) وهذا يعني تناسق اجابات العينة تجاه هذه الفقرة نسبة الى باقي الفقرات , في حين حصلت الفقرة (Z22) على ادنى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (3.29) وشدة الاجابه (65.94) وانحراف معياري (1.43) ومعامل الاختلاف (0.43) .

اما الوسط الحسابي الموزون العام لهذا المؤشر فقد بلغ (3.58) والانحراف المعياري (0.85) ومعامل الاختلاف (0.23) وشدة الاجابة (71.78) وقد تبين ان الوسط الحسابي الموزون اكبر من متوسط اداة القياس البالغ (3), ما يدل على تفوق المصارف المبحوثة من خلال سرعة التمايز في مختلف الخدمات المصرفية من خلال تقديم خدمة متميزة وفريدة.

وفيما يأتي ترتيب مؤشرات رضا الزبون وفقا لقيم الوسط الحسابي الموزون المستخرج بناء على اراء المديرين والعاملين وكما موضح في الجدول (15).

جدول (15) ترتيب مؤشرات رضا الزبون حسب اراء (المديرين والعاملين)

المؤشر	الوسط الحسابي الموزون	الاهمية النسبية (الترتيب)
الامان	4.19	الاول
الحصول على المعلومات	3.75	الثاني
الاختيار	3.70	الثالث
سماع الراي	3.7	الرابع
تميز المنتج أو الخدمة	3.58	الخامس

المصدر/من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبه الالكبرونية

- 1- جاء مؤشر الامان (Z1) بالمرتبة الاولى من حيث الاهمية النسبية , لحصوله على اعلى وسط حسابي موزون بلغ (4.19).
 - 2- احتل مؤشر الحصول على المعلومات (Z2) المرتبة الثانيه من حيث الاهمية النسبية , اذ بلغ وسطه الحسابي الموزون (3.75).
 - 3- حصل مؤشر الاختيار (Z3) على المرتبة الثالثة من حيث الاهمية النسبية , اذ بلغ الوسط الحسابي الموزون له (3.70).
 - 4- اما مؤشر سماع الراي (Z4) فقد احتل المرتبة الرابعه من حيث الاهمية النسبية , اذ بلغ وسطه الحسابي الموزون (3.7).
 - 5- واخيرا جاء مؤشر تميز المنتج او الخدمة (Z5) بالمرتبة الخامسة والاخيرة من حيث الاهمية النسبية , اذ حصل على وسط حسابي موزون بلغت قيمته (3.58).
- وفيما يأتي ترتيب متغيرات الدراسة (التسويق الداخلي , جودة الخدمة ورضا الزبون) وفقا لقيم الوسط الحسابي الموزون المستخرجه بناءا على اراء المديرين والعاملين وكما موضح في الجدول (16).

جدول (16) ترتيب متغيرات الدراسة الثلاثة (التسويق الداخلي وجودة الخدمة ورضا الزبون) وفقا لآراء (المديرين والعاملين)

المتغير	الوسط الحسابي الموزون	الاهمية النسبية (الترتيب)
رضا الزبون	3.788	الاول
جودة الخدمة	3.691	الثاني
التسويق الداخلي	3.682	الثالث

المصدر/من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبه الالكترونيه

- 1- حصل المتغير رضا الزبون (z) على المرتبة الاولى من حيث الاهمية النسبية , اذ بلغ وسطه الحسابي الموزون (3.788).
- 2- جاء المتغير جودة الخدمة (y) بالمرتبة الثانيه من حيث الاهمية النسبية , لحصوله على وسط حسابي موزون بلغت قيمته (3.691).
- 3- احتل متغير التسويق الداخلي (x) المرتبة الثالثة والاخيرة من حيث الاهمية النسبية اذ بلغ الوسط الحسابي الموزون له (3.682).

ثانيا: وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة (الزبائن).

1- وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة عن ابعاد جودة الخدمة:

تتناول هذه الفقرة وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة عن ابعاد جودة الخدمة للمصارف قيد الدراسة التي تم اعتمادها وهي (الاعتمادية, الاستجابة, الثقة والتوكيد, الملموسية, الاهلية, فهم الزبون, سهولة الوصول والاتصال).

يشير الجدول (17) الى الوصف العام لآراء عينة الدراسة عن ابعاد جودة الخدمة للمصارف المبحوثة.

الجدول (17)

وصف وتشخيص اراء عينة الدراسة (الزبانن) عن ابعاد جودة الخدمة

الفقرة	5	4	3	2	1	الوسط الحسابي الموزون	شدة الاجابة %	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية (الترتيب)
Y1	25	30	8	1	1	4.184	83.692	0.827	0.197	الثاني
Y2	29	32	4	-	-	4.384	87.692	0.604	0.137	الاول
Y3	22	26	16	1	-	4.061	81.230	0.807	0.198	الثالث
Y4	20	23	21	1	-	3.953	79.076	0.837	0.211	الرابع
Y5	20	23	21	1	-	3.953	79.076	0.837	0.211	الخامس
الوسط الحسابي الموزون العام لبعد الاعتمادية						4.107	82.153	0.607	0.147	الاول
Y6	22	32	9	1	1	4.123	82.461	0.819	0.198	الثاني
Y7	17	30	18	-	-	3.984	79.692	0.739	0.185	الخامس
Y8	21	35	9	-	-	4.184	83.692	0.658	0.157	الاول
Y9	18	31	15	-	1	4	80	0.810	0.202	الرابع
Y10	19	30	16	-	-	4.046	80.923	0.738	0.182	الثالث
الوسط الحسابي الموزون العام لبعد الاستجابة						4.067	81.353	0.611	0.150	الثاني
Y11	26	32	7	-	-	4.292	85.846	0.654	0.152	الاول
Y12	23	32	10	-	-	4.2	84	0.689	0.164	الثالث
Y13	25	33	7	-	-	4.276	85.538	0.649	0.151	الثاني
Y14	12	19	10	8	16	3.046	60.923	1.472	0.483	الخامس
Y15	11	18	20	12	4	3.307	66.153	1.144	0.346	الرابع
الوسط الحسابي الموزون العام لبعد الثقة والتوكيد						3.824	76.492	0.658	0.172	الرابع
Y16	17	17	24	3	4	3.615	72.307	1.113	0.308	الثالث
Y17	34	25	5	1	-	4.415	88.307	0.704	0.159	الاول
Y18	20	31	14	-	-	4.092	81.846	0.722	0.176	الثاني
Y19	8	28	21	6	2	3.523	70.461	0.937	0.266	الخامس
Y20	9	27	23	3	3	3.553	71.076	0.952	0.268	الرابع
الوسط الحسابي الموزون العام لبعد الملموسية						3.84	76.8	0.612	0.159	الثالث
Y21	18	32	15	-	-	4.046	80.923	0.716	0.177	الاول
Y22	12	29	19	5	-	3.738	74.769	0.852	0.228	الثالث
Y23	13	21	29	2	-	3.692	73.846	0.827	0.224	الخامس
Y24	14	25	21	5	-	3.738	74.769	0.888	0.237	الرابع
Y25	15	26	21	1	2	3.784	75.692	0.926	0.244	الثاني

الفصل الثالث/المبحث الأول عرض وتحليل وتفسير نتائج متغيرات الدراسة

الوسط الحسابي الموزون العام لبعيد الاهليه	3.8	76	0.631	0.166	الخامس
Y26	4	80	0.883	0.220	الاول
Y27	6	68.923	1.031	0.299	الخامس
Y28	6	74.769	0.956	0.255	الثاني
Y29	5	72.615	0.993	0.273	الثالث
Y30	7	69.538	0.849	0.244	الرابع
الوسط الحسابي الموزون العام لبعيد فهم الزبون	3.658	73.169	0.709	0.193	السادس
Y31	3	76.923	0.795	0.206	الاول
Y32	20	62.153	1.174	0.377	الثاني
Y33	19	61.230	1.013	0.331	الرابع
Y34	19	61.538	1.050	0.341	الثالث
Y35	19	60.615	1.060	0.349	الخامس
الوسط الحسابي الموزون العام لبعيد سهولة الوصول	3.224	64.492	0.835	0.259	السابع
Y36	11	40.615	1.286	0.633	الخامس
Y37	19	56.615	1.139	0.402	الرابع
Y38	16	58.461	1.163	0.397	الثالث
Y39	1	81.538	0.735	0.180	الاول
Y40	2	78.461	0.735	0.187	الثاني
الوسط الحسابي الموزون العام لبعيد الاتصال	3.156	63.138	0.808	0.256	الثامن
الوسط الحسابي الموزون الكلي لجودة الخدمة	3.71	74.2	0.516	0.139	

N=65

المصدر/من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

أذ بلغ الوسط الحسابي الموزون الكلي لمتغير جودة الخدمة (3.71) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) والانحراف المعياري (0.516) وهذا يدل على ان البيانات متجانسه ومعامل الاختلاف (0.139) وبلغت النسبة المئوية لشدة اجابة عينة الدراسة (74.2) ما يعني ان المصارف المبحوثة تسعى الى تقديم خدمة بمستوى عالي من الجودة المتميزة تكون من خلالها قادرة على الوفاء بحاجات ورغبات زبائنهم بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم وتحقيق الرضا والسعادة لديهم. وهذا يدل على ان آراء العينة تعطي اهتماما بهذا المتغير وهذا ما انعكس ايجابا على اجاباتها اذ ان الاوساط الحسابية الموزونة ولجميع الفقرات (y1-y40) كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) ما عدا الفقرات (y36-y38) وان شدة الاجابة جميعها كانت اعلى من (50%) . وفيما يأتي شرح تفصيلي لآراء عينة الدراسة المبحوثة عن ابعاد جودة الخدمة.

أ- الاعتمادية:-

يظهر الجدول (17) المتوسطات الحسابية الموزونة و شدة الاجابه والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لفقرات بعد الاعتمادية, اذ يلاحظ بأن الاوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) . فقد حصلت الفقرة (Y2) على اعلى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (4.38) وشدة الاجابة (87.69) والانحراف المعياري (0.60) ومعامل الاختلاف (0.13) وهذا يعني تناسق اجابات العينة تجاه هذه الفقرة نسبة الى باقي الفقرات , في حين حصلت الفقرة (Y5) على ادنى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (3.95) وشدة الاجابه (79.07) وانحراف معياري (0.83) ومعامل الاختلاف (0.21) .

اما الوسط الحسابي الموزون العام لهذا البعد فقد بلغ (4.10) والانحراف المعياري (0.60) ومعامل الاختلاف (0.14) بشدة الاجابة (82.15) وقد تبين ان الوسط الحسابي الموزون اكبر من متوسط اداة القياس البالغ (3), ما يدل على حصول الزبائن على الخدمات المصرفية من المصارف المبحوثة بشكل دقيق وصحيح.

ب- الاستجابة:-

يظهر الجدول (17) المتوسطات الحسابية الموزونة و شدة الاجابه والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لفقرات بعد الاعتمادية, اذ يلاحظ بأن الاوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) . فقد حصلت الفقرة (Y8) على اعلى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (4.18) وشدة الاجابة (83.69) والانحراف المعياري (0.65) ومعامل الاختلاف (0.15) وهذا يعني تناسق اجابات العينة تجاه هذه الفقرة نسبة الى باقي الفقرات , في حين حصلت الفقرة (Y7) على ادنى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (3.98) وشدة الاجابه (79.69) وانحراف معياري (0.73) ومعامل الاختلاف (0.18)

اما الوسط الحسابي الموزون العام لهذا البعد فقد بلغ (4.06) والانحراف المعياري (0.61) ومعامل الاختلاف (0.15) وشدة الاجابة (81.35) وقد تبين ان الوسط الحسابي الموزون اكبر من متوسط اداة القياس البالغ (3), وهذا يدل على ان العاملين ومقدمي الخدمة لديهم الرغبة والاستعداد في تقديم الخدمات للزبائن.

ت-الثقة والتوكيد:-

يظهر الجدول (17) المتوسطات الحسابية الموزونة و شدة الاجابه والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لفقرات بعد الثقة والتوكيد, اذ يلاحظ بأن الاوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) . فقد حصلت الفقرة (Y11) على اعلى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (4.29) وشدة الاجابة (85.84) والانحراف المعياري (0.65) ومعامل الاختلاف (0.15) وهذا يعني تناسق اجابات العينة تجاه هذه الفقرة نسبة الى باقي الفقرات , في حين

الفصل الثالث/المبحث الأول عرض وتحليل وتفسير نتائج متغيرات الدراسة

حصلت الفقرة (Y14) على ادنى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (3.04) وشدة الاجابه (60.92) وانحراف معياري (1.47) ومعامل الاختلاف (0.48)

اما الوسط الحسابي الموزون العام لهذا البعد فقد بلغ (3.82) والانحراف المعياري (0.65) ومعامل الاختلاف (0.17) وشدة الاجابه (76.49) وقد تبين ان الوسط الحسابي الموزون اكبر من متوسط اداة القياس البالغ (3), وهذا يدل على ثقة الزبون بالخدمة وبمقدمها في المصارف المبحوثة .

ث- الملموسية :-

يظهر الجدول (17) المتوسطات الحسابية الموزونة و شدة الاجابه والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لفقرات بعد الملموسية , اذ يلاحظ بأن الاوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) . فقد حصلت الفقرة (Y17) على اعلى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (4.41) وشدة الاجابه (88.30) والانحراف المعياري (0.70) ومعامل الاختلاف (0.15) وهذا يعني تناسق اجابات العينة تجاه هذه الفقرة نسبة الى باقي الفقرات , في حين حصلت الفقرة (Y19) على ادنى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (3.52) وشدة الاجابه (70.46) وانحراف معياري (0.93) ومعامل الاختلاف (0.26)

اما الوسط الحسابي الموزون العام لهذا البعد فقد بلغ (3.84) والانحراف المعياري (0.61) ومعامل الاختلاف (0.15) وشدة الاجابه (76.8) وقد تبين ان الوسط الحسابي الموزون اكبر من متوسط اداة القياس البالغ (3), وهذا يدل على شعور الزبائن بوجود التسهيلات المادية والمعدات ووسائل الاتصال في المصارف المبحوثة.

ج- الاهلية :-

يظهر الجدول (17) المتوسطات الحسابية الموزونة و شدة الاجابه والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لفقرات بعد الاهلية , اذ يلاحظ بأن الاوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) . فقد حصلت الفقرة (Y21) على اعلى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (4.04) وشدة الاجابه (80.92) والانحراف المعياري (0.71) ومعامل الاختلاف (0.17) وهذا يعني تناسق اجابات العينة تجاه هذه الفقرة نسبة الى باقي الفقرات , في حين حصلت الفقرة (Y23) على ادنى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (3.69) وشدة الاجابه (73.84) وانحراف معياري (0.82) ومعامل الاختلاف (0.22)

اما الوسط الحسابي الموزون العام لهذا البعد (3.8) وانحراف معياري (0.63) ومعامل اختلاف (0.16) وشدة اجابه (76) وقد تبين ان الوسط الحسابي الموزون اكبر من متوسط اداة القياس البالغ (3), وهذا يدل على توفر مستوى الجدارة الذي يتمتع به القائمون على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل امثل

ح-فهم الزبون:-

يظهر الجدول (17) المتوسطات الحسابية الموزونة و شدة الاجابه والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لفقرات بعد فهم الزبون, اذ يلاحظ بأن الاوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) . فقد حصلت الفقرة (Y26) على اعلى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (4) وشدة الاجابة (80) والانحراف المعياري (0.88) ومعامل الاختلاف (0.22) وهذا يعني تناسق اجابات العينة تجاه هذه الفقرة نسبة الى باقي الفقرات , في حين حصلت الفقرة (Y27) على ادنى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (3.44) وشدة الاجابه (68.92) وانحراف معياري (1.03) ومعامل الاختلاف (0.29)

اما الوسط الحسابي الموزون العام لهذا البعد فقد بلغ (3.65) والانحراف المعياري (0.70) ومعامل الاختلاف (0.19) وشدة الاجابة (73.16) وقد تبين ان الوسط الحسابي الموزون اكبر من متوسط اداة القياس البالغ (3), وهذا يدل على وجود جهود مبذولة للتعرف على حاجات الزبون , ومواءمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة.

خ-سهولة الوصول:-

يظهر الجدول (17) المتوسطات الحسابية الموزونة و شدة الاجابه والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لفقرات بعد سهولة الوصول, اذ يلاحظ بأن الاوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) . فقد حصلت الفقرة (Y31) على اعلى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (3.84) وشدة الاجابة (76.92) والانحراف المعياري (0.79) ومعامل الاختلاف (0.20) وهذا يعني تناسق اجابات العينة تجاه هذه الفقرة نسبة الى باقي الفقرات , في حين حصلت الفقرة (Y35) على ادنى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (3.03) وشدة الاجابه (60.61) وانحراف معياري (1.06) ومعامل الاختلاف (0.34)

اما الوسط الحسابي الموزون العام لهذا البعد (3.22) والانحراف المعياري (0.83) ومعامل الاختلاف (0.25) وشدة الاجابة (64.49) وقد تبين ان الوسط الحسابي الموزون اكبر من متوسط اداة القياس البالغ (3), وهذا يدل على ملائمة مكان تقديم الخدمة وسهولة الوصول اليه داخل المصارف المبحوثة فضلا عن وسهولة الحصول عليها عن بعد.

ه-الاتصال:-

يظهر الجدول (17) المتوسطات الحسابية الموزونة و شدة الاجابه والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لفقرات بعد الاتصال, اذ يلاحظ بأن الاوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) . فقد حصلت الفقرة (Y39) على اعلى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (4.07) وشدة الاجابة (81.53) والانحراف المعياري (0.73) ومعامل الاختلاف (0.18) وهذا يعني تناسق اجابات العينة تجاه هذه الفقرة نسبة الى باقي الفقرات , في حين

الفصل الثالث/المبحث الأول عرض وتحليل وتفسير نتائج متغيرات الدراسة

حصلت الفقرة (Y36) على ادنى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (2.03) وشدة الاجابه (40.61) وانحراف معياري (1.28) ومعامل الاختلاف (0.63)

اما الوسط الحسابي الموزون العام لهذا البعد بلغ (3.15) والانحراف المعياري (0.80) ومعامل الاختلاف (0.25) وشدة الاجابة (63.13) وقد تبين ان الوسط الحسابي الموزون اكبر من متوسط اداة القياس البالغ (3), وهذا يدل على وجود تبادل المعلومات المتعلقة بالخدمة بين مقدمي الخدمة والزبائن بشكل سهل وميسر.

وفيما يأتي ترتيب ابعاد جودة الخدمة وفقا لقيم الوسط الحسابي الموزون المستخرجه بناءا على اراء الزبائن وكما موضح في الجدول (18).

جدول (18) ترتيب ابعاد جودة الخدمة حسب اراء الزبائن

البعد	الوسط الحسابي الموزون	الاهمية النسبية (الترتيب)
الاعتمادية	4.10	الاول
الاستجابة	4.06	الثاني
اللموسية	3.84	الثالث
الثقة والتوكيد	3.82	الرابع
الاهلية	3.80	الخامس
فهم الزبون	3.65	السادس
سهولة الوصول	3.22	السابع
الاتصال	3.15	الثامن

المصدر/من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبه الالكترونيه

1- احتل بعد الاعتمادية (Y1) المرتبة الاولى من حيث الاهمية النسبية , اذ بلغ وسطه الحسابي الموزون (4.10)

2- جاء بعد الاستجابة (Y2) المرتبة الثانية من حيث الاهمية النسبية , لحصوله على وسط حسابي موزون قدره (4.06).

3- حصل بعد اللموسية (y4) على المرتبة الثالثة من حيث الاهمية النسبية , لحصوله على قيمة وسط حسابي موزون قدره (3.84).

الفصل الثالث/المبحث الأول عرض وتحليل وتفسير نتائج متغيرات الدراسة

4- حصل بعد الثقة والتوكيد (Y3) على المرتبة الرابعة من حيث الاهمية النسبية ,اذ بلغ وسطه الحسابي الموزون (3.82).

5- احتل بعد الاهلية(Y5) المرتبة الخامسة من حيث الاهمية النسبية ,اذ بلغ وسطه الحسابي الموزون (3.80)

6- جاء بعد فهم الزبون(Y6) بالمرتبة السادسة من حيث الاهمية النسبية ,لحصوله على وسط حسابي موزون قدره (3.65).

7- احتل بعد سهولة الوصول (Y7)المرتبة السابعة من حيث الاهمية النسبية,اذ بلغ الوسط الحسابي الموزون له(3.22).

5- احتل بعد الاتصال(Y8) المرتبة الثامنة والاخيرة من حيث الاهمية النسبية ,اذ بلغ وسطه الحسابي الموزون (3.15).

2: وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة عن مؤشرات رضا الزبون

تتضمن هذه الفقرة وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة عن مؤشرات رضا الزبون للمصارف المبحوثة التي تم اعتمادها وهي (الامان, الحصول على المعلومات,الاختيار, سماع الرأي , تمييز المنتج والخدمة).

ويشير الجدول (19) الى الوصف العام لآراء عينة الدراسة عن مؤشرات رضا الزبون.

الجدول (19)

وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة(الزبائن) عن مؤشرات رضا الزبون

الفقرة	5	4	3	2	1	الوسط الحسابي الموزون	شدة الاجابة %	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية (الترتيب)
Z1	39	21	4	1	-	4.507	90.15	0.687	0.152	الاول
Z2	27	32	6	-	-	4.323	86.46	0.640	0.148	الثاني
Z3	13	21	29	2	-	4.2	84	0.711	0.169	الثالث
Z4	15	39	10	1	-	4.046	80.92	0.671	0.165	الخامس
Z5	19	37	8	1	-	4.138	82.76	0.681	0.164	الرابع
الوسط الحسابي الموزون العام لمؤشر الامان						4.243	84.86	0.495	0.116	الاول
Z6	22	34	9	-	-	4.2	84	0.666	0.158	الاول
Z7	22	31	12	-	-	4.153	83.07	0.712	0.171	الثاني

الفصل الثالث/المبحث الأول عرض وتحليل وتفسير نتائج متغيرات الدراسة

الخامس	0.289	1.042	72	3.6	3	4	23	21	14	Z8
الثالث	0.218	0.808	73.84	3.692	1	1	25	28	10	Z9
الرابع	0.236	0.867	73.53	3.676	2	2	20	32	9	Z10
الثاني	0.167	0.647	77.29	3.864	الوسط الحسابي الموزون العام لمؤشر الحصول على المعلومات					
الثاني	0.200	0.760	75.69	3.784	1	2	15	39	8	Z11
الثالث	0.202	0.755	74.76	3.738	1	1	20	35	8	Z12
الرابع	0.206	0.764	74.15	3.707	-	2	25	28	10	Z13
الاول	0.189	0.717	75.69	3.784	-	-	25	29	11	Z14
الخامس	0.231	0.839	72.61	3.630	-	4	27	23	11	Z15
الثالث	0.153	0.573	74.58	3.729	الوسط الحسابي الموزون العام لمؤشر الاختيار					
الاول	0.288	1.102	76.30	3.815	4	2	16	23	20	Z16
الثالث	0.284	1.015	71.38	3.569	3	5	20	26	11	Z17
الخامس	0.276	0.970	70.15	3.507	3	4	24	25	9	Z18
الثاني	0.286	1.068	74.46	3.723	5	1	15	30	14	Z19
الرابع	0.292	1.045	71.38	3.569	5	3	16	32	9	Z20
الخامس	0.241	0.879	72.73	3.636	الوسط الحسابي الموزون العام لمؤشر سماع الرأي					
الاول	0.159	0.728	91.38	4.569	-	1	6	13	45	Z21
الرابع	0.403	1.379	68.30	3.415	8	11	10	18	18	Z22
الثالث	0.309	1.091	70.46	3.523	3	7	22	19	14	Z23
الخامس	0.337	1.141	67.69	3.384	5	7	23	18	12	Z24
الثاني	0.290	1.031	71.07	3.553	5	2	19	30	9	Z25
الرابع	0.221	0.816	73.78	3.689	الوسط الحسابي الموزون العام لمؤشر تميز المنتج و الخدمة					
	0.142	0.546	76.65	3.832	الوسط الحسابي الموزون الكلي لرضا الزبون					

N=65

المصدر/من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

أذ بلغ الوسط الحسابي الموزون الكلي لمتغير رضا الزبون (3.83) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) والانحراف المعياري (0.54) وهذا يدل على ان البيانات متجانسه ومعامل الاختلاف (0.14) وبلغت النسبة المئوية لشدة اجابة عينة الدراسة (76.65) ما يعني ان المصارف المبحوثة تحقق الاشباع الذي يتوقف عنده الزبائن في البحث عن بدائل للخدمة المقدمة.

وهذا يدل على ان آراء العينة تعطي اهتماما بهذا المتغير وهذا ما انعكس ايجابا على اجاباتها اذ ان الاوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات (z1-z25) كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وان شدة

الفصل الثالث/المبحث الأول عرض وتحليل وتفسير نتائج متغيرات الدراسة

الاجابة جميعها كانت اعلى من (50%) . وفيما يأتي شرح تفصيلي لاراء عينة الدراسة المبحوثة عن مؤشرات رضا الزبون.

أ- الامان:-

يظهر الجدول (19) المتوسطات الحسابية الموزونة و شدة الاجابه والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لفقرات لمؤشر الامان, اذ يلاحظ بأن الاوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) . فقد حصلت الفقرة (Z1) على اعلى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (4.50) وشدة الاجابة (90.15) والانحراف المعياري (0.68) ومعامل الاختلاف (0.15) وهذا يعني تناسق اجابات العينة تجاه هذه الفقرة نسبة الى باقي الفقرات , في حين حصلت الفقرة (Z4) على ادنى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (4.04) وشدة الاجابه (80.92) وانحراف معياري (0.67) ومعامل الاختلاف (0.16) .

اما الوسط الحسابي الموزون العام لهذا المؤشر فقد بلغ (4.24) والانحراف المعياري (0.49) ومعامل الاختلاف (0.11) وشدة الاجابة (84.86) وقد تبين ان الوسط الحسابي الموزون اكبر من متوسط اداة القياس والبالغ (3), ما يدل على ان المصارف المبحوثة توفر الحماية والسلامة في الخدمات التي تقدمها للزبائن .

ب- الحصول على المعلومات:-

يظهر الجدول (19) المتوسطات الحسابية الموزونة و شدة الاجابه والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لفقرات لمؤشر الحصول على المعلومات, اذ يلاحظ بأن الاوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) . فقد حصلت الفقرة (Z6) على اعلى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (4.2) وشدة الاجابة (84) والانحراف المعياري (0.66) ومعامل الاختلاف (0.15) وهذا يعني تناسق اجابات العينة تجاه هذه الفقرة نسبة الى باقي الفقرات , في حين حصلت الفقرة (Z8) على ادنى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (3.6) وشدة الاجابه (72) وانحراف معياري (1.04) ومعامل الاختلاف (0.28) .

اما الوسط الحسابي الموزون لهذا المؤشر بلغ (3.86) والانحراف المعياري (0.64) ومعامل الاختلاف (0.16) وشدة الاجابة (77.29) وقد تبين ان الوسط الحسابي الموزون اكبر من متوسط اداة القياس والبالغ (3), وهذا يدل على امتلاك الزبون صورة واضحة وكاملة عن الخدمات التي يرغب بشرائها.

ت-الاختيار:-

يظهر الجدول (19) المتوسطات الحسابية الموزونة و شدة الاجابه والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لفقرات لمؤشر الاختيار, اذ يلاحظ بأن الاوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) . فقد حصلت الفقرة (Z14) على اعلى المتوسطات الحسابية

الفصل الثالث/المبحث الأول عرض وتحليل وتفسير نتائج متغيرات الدراسة

الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (3.78) وشدة الاجابة (75.69) والانحراف المعياري (0.71) ومعامل الاختلاف (0.18) وهذا يعني تناسق اجابات العينة تجاه هذه الفقرة نسبة الى باقي الفقرات , في حين حصلت الفقرة (Z15) على ادنى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (3.63) وشدة الاجابه (72.61) وانحراف معياري (0.83) ومعامل الاختلاف (0.23) .

اما الوسط الحسابي الموزون العام لهذا المؤشر فقد بلغ (3.72) والانحراف المعياري (0.57) ومعامل الاختلاف (0.15) وشدة الاجابة (74.58) وقد تبين ان الوسط الحسابي الموزون اكبر من متوسط اداة القياس البالغ (3), وهذا يدل على اعطاء الحرية للزبون في اختيار الخدمة المصرفية التي يرغب في الحصول عليها من بين الخدمات المتعددة.

ث-سماع الرأي :-

يظهر الجدول (19) المتوسطات الحسابية الموزونة و شدة الاجابه والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لفقرات لمؤشر سماع الرأي, اذ يلاحظ بأن الاوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) . فقد حصلت الفقرة (Z16) على اعلى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (3.81) وشدة الاجابة (76.30) والانحراف المعياري (1.10) ومعامل الاختلاف (0.28) وهذا يعني تناسق اجابات العينة تجاه هذه الفقرة نسبة الى باقي الفقرات , في حين حصلت الفقرة (Z19) على ادنى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (3.72) وشدة الاجابه (74.46) وانحراف معياري (1.06) ومعامل الاختلاف (0.28) .

اما الوسط الحسابي الموزون العام لهذا المؤشر فقد بلغ (3.63) والانحراف المعياري (0.87) ومعامل الاختلاف (0.24) وشدة الاجابة (72.73) وقد تبين ان الوسط الحسابي الموزون اكبر من متوسط اداة القياس البالغ (3), وهذا يدل على اعطاء الزبائن الحق في ابداء رأيهم بخصوص الخدمات المصرفية ومدى اشباعها لرغباتهم وحاجاتهم

ث- تميز المنتج او الخدمة :-

يظهر الجدول (19) المتوسطات الحسابية الموزونة و شدة الاجابه والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لفقرات لمؤشر تميز المنتج او الخدمة, اذ يلاحظ بأن الاوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) . فقد حصلت الفقرة (Z21) على اعلى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (4.56) وشدة الاجابة (91.38) والانحراف المعياري (0.72) ومعامل الاختلاف (0.15) وهذا يعني تناسق اجابات العينة تجاه هذه الفقرة نسبة الى باقي الفقرات , في حين حصلت الفقرة (Z24) على ادنى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (3.38) وشدة الاجابه (67.69) وانحراف معياري (1.14) ومعامل الاختلاف (0.33)

الفصل الثالث/المبحث الأول عرض وتحليل وتفسير نتائج متغيرات الدراسة

اما الوسط الحسابي الموزون العام لهذا المؤشر فقد بلغ (3.68) والانحراف المعياري (0.81) ومعامل الاختلاف (0.22) وشدة الاجابة (73.78) وقد تبين ان الوسط الحسابي الموزون اكبر من متوسط اداة القياس البالغ (3), وهذا يدل على تفوق المصارف المبحوثة من خلال سرعة التمايز في مختلف الخدمات المصرفية, بواسطة تقديم خدمة متميزة وفريدة.

وفيما يأتي ترتيب مؤشرات رضا الزبون وفقا لقيم الوسط الحسابي الموزون المستخرجه بناء على اراء الزبائن وكما موضح في الجدول (20).

جدول (20) ترتيب مؤشرات رضا الزبون حسب اراء الزبائن

المؤشر	الوسط الحسابي الموزون	الاهمية النسبية (الترتيب)
الامان	4.24	الاول
الحصول على المعلومات	3.86	الثاني
الاختيار	3.72	الثالث
تميز المنتج او الخدمة	3.68	الرابع
سماع الراي	3.63	الخامس

المصدر/من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبه الالكترونيه

- 1- جاء مؤشر الامان (Z1) بالمرتبة الاولى من حيث الاهمية النسبية ,لحصوله على اعلى وسط حسابي موزون بلغ قدره (4.24).
- 2- احتل مؤشر الحصول على المعلومات (Z2) المرتبة الثانيه من حيث الاهمية النسبية ,اذ بلغ وسطه الحسابي الموزون (3.86).
- 3- حصل مؤشر الاختيار (Z3) على المرتبة الثالثة من حيث الاهمية النسبية ,اذ بلغ الوسط الحسابي الموزون له (3.72).
- 4- جاء مؤشر تميز المنتج او الخدمة (Z5) بالمرتبة الرابعه من حيث الاهمية النسبية ,اذ حصل على وسط حسابي موزون بلغت قيمته (3.68).
- 5- اما مؤشر سماع الراي (Z4) فقد احتل المرتبة الخامسة والاخيرة من حيث الاهمية النسبية ,اذ بلغ وسطه الحسابي الموزون (3.63).

الفصل الثالث/المبحث الأول عرض وتحليل وتفسير نتائج متغيرات الدراسة

وفيما يأتي ترتيب المتغيرين (جودة الخدمة ورضا الزبون) وفقا لقيم الوسط الحسابي الموزون المستخرج بناءً على آراء الزبائن وكما موضح في الجدول (21).

جدول (21) ترتيب ابعاد الدراسة (جودة الخدمة ورضا الزبون) وفقا لآراء الزبائن

البعد	الوسط الحسابي الموزون	الاهمية النسبية (الترتيب)
رضا الزبون	3.832	الاول
جودة الخدمة	3.71	الثاني

المصدر/ من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

- 1- احتل بعد رضا الزبون (z) المرتبة الاولى من حيث الاهمية النسبية , لحصوله على وسط حسابي موزون قدره (3.832).
- 2- جاء بعد جودة الخدمة (y) بالمرتبة الثانية من حيث الاهمية النسبية , إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون له (3.71).

المبحث الثاني

اختبار فرضيات الدراسة

توطئة:

يهدف هذا المبحث الى تحقيق الفقرات الاتية:

الفقرة الاولى:- لمعرفة العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة كمتغيرين مستقلين ورضا الزبون كمتغير معتمد في مصارف كربلاء الاهلية, تم تخصيص هذه الفقرة للتحقق من اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية المنبثقة عنها , باستخدام مجموعة من أدوات التحليل الإحصائي , وعلى النحو الاتي:

اولا:- قياس علاقات الارتباط بين المتغيرين المستقلين (التسويق الداخلي وجودة الخدمة) والمتغير المعتمد (رضا الزبون) (للمدراء والعاملين) و (الزبائن) باستخدام معامل الارتباط البسيط (سبيرمان) ومن ثم اختبار معنوية معاملات الارتباط باستخدام الاختبار (t), اذ توجد علاقة معنوية اذا كانت قيمة (t) المحسوبة اكبر او مساوية لقيمتها الجدولية, ولا توجد تلك العلاقة اذا كانت القيمة المحسوبة أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.01) , ولتحقيق هذا الهدف لابد من التحقق من مدى إمكانية قبول الفرضيتين الرئيسيتين الاولى والثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنهما.

ثانيا:- قياس علاقة الارتباط المتعدد بين المتغيرين المستقلين (التسويق الداخلي وجودة الخدمة) مجتمعاً والمتغير المعتمد (رضا الزبون), باستخدام معامل الارتباط المتعدد واختبار (f) للوقوف على معنوية العلاقة بين المتغيرات, ولتحقيق هذا الهدف لابد من التحقق من مدى إمكانية قبول الفرضية الرئيسية الثالثة.

الفقرة الثانية: قياس تأثير المتغيرين المستقلين (التسويق الداخلي وجودة الخدمة) في المتغير المعتمد (رضا الزبون) باختبار الفرضيتين الرئيسيتين الخامسة والسادسة, والفرضيات الفرعية المنبثقة عنهما, وذلك بالاعتماد على تحليل الانحدار البسيط ((Simple Regression Analysis واختبار (F) لتحديد معنوية معادلة الانحدار (التأثير) , اذ يوجد تأثير معنوي اذا كانت قيمة (F) المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية. ولا يوجد هذا التأثير اذا كانت قيمة (F) المحسوبة اصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى (0.01) , كما تم استخدام معامل التحديد (R^2) لتفسير مقدار تأثير المتغيرات المستقلة للمتغيرات التي تطرأ على المتغير المعتمد. بناءاً على ماتقدم , سيتم تحقيق هذه الفقرة من خلال:

اولا: التركيز على اجابات (المديرين والعاملين) والتي تناولت جميع متغيرات الدراسة الثلاثة (التسويق الداخلي وجودة الخدمة ورضا الزبون) وتختبر الفرضيات الرئيسية (الخامسة والسادسة والسابعة والثامنة) والفرضيات الفرعية المنبثقة عنهما.

ثانيا: استعراض اجابات الزبائن والتي تناولت لمتغيري (جودة الخدمة ورضا الزبون) وتركز على اختبار الفرضيات الرئيسية (الخامسة والسادسة والسابعة والثامنة) والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها .

الفقرة الاولى:- اختبار الفرضيات.

اولاً:- قياس علاقات الارتباط بين المتغيرين المستقلين (التسويق الداخلي وجودة الخدمة) والمتغير المعتمد (رضا الزبون) (للمدراء والعاملين) و (الزبائن) بأستخدام معامل الارتباط البسيط (سبيرمان)

1- اختبار الفرضية الرئيسية الاولى (من وجهة نظر المديرين والعاملين).

بهدف التحقق من صحة الفرضية الرئيسية الاولى والتي تنص على "وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التسويق الداخلي بأبعاده ورضا الزبون بمؤشرات" من عدمه لابد من اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها , وعلى النحو الاتي:-
أ- اختبار الفرضية الفرعية الاولى:-

بملاحظة النتائج الواردة في الجدول (22)

يتبين وجود علاقة ارتباط متوسطة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (1%) بين بعد سياسة الاختيار والتعين (X1) ورضا الزبون (Z) في المصارف المبحوثة بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.436) وما يدعم هذه القيمة العلاقة ان قيمة (t) المحسوبة بلغت (2.390) . كما توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بعد سياسة الاختيار والتعين ومؤشرات رضا الزبون (z5,z4,z3,z3,z2,z1) , اذ بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الابعاد (0.330, 0.187, 0.134, 0.405, 0.514) على الترتيب , وما يدل على ذلك قيم (t) المحسوبة (2.96, 1.61, 1.17, 3.75, 5.08). بناء على ماتقدم يمكن تفسير علاقة الارتباط بين بعد سياسة الاختيار والتعين (x1) ورضا الزبون (z) , بأنها تعبر عن اهتمام المصارف المبحوثة بسياسة الاختيار والتعين من اجل تحقيق رضا الزبون.

استنادا الى ما تقدم يوضح وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بعد سياسة الاختيار والتعين ورضا الزبون بشكل عام ومؤشراته بشكل خاص مايعني قبول الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الاولى.

جدول (22)

علاقات الارتباط بين بعد سياسة الاختيار والتعين ورضا الزبون بمؤشرات (من وجهة نظر المديرين والعاملين)

قيمة t الجدولية	مؤشرات رضا الزبون					رضا الزبون Z	المتغير المعتمد المتغير المستقل
	تميز المنتج والخدمة Z5	سماع الرأي Z4	الاختيار Z3	الحصول على المعلومات Z2	الامان Z1		
2.390	0.514	0.405	0.134	0.187	0.33 0	0.436	سياسة الاختيار والتعين x1
درجة الثقة	5.08	3.75	1.17	1.61	2.96	4.11	قيمة t المحسوبة
0.99	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 1 % ولجميع مؤشرات رضا الزبون						نوع العلاقة

N=74

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

ب- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:-

بملاحظة النتائج الواردة في الجدول (23)

يتبين وجود علاقة ارتباط متوسطة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (1%) بين بعد التدريب والتطوير (X2) ورضا الزبون (Z) في المصارف المبحوثة بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.388) وما يدعم هذه القيمة العلاقة ان قيمة (t) المحسوبة بلغت (3.57) . كما توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بعد التدريب والتطوير ومؤشرات رضا الزبون (z5,z4,z3,z2,z1) , اذ بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الابعاد (0.200, 0.374, 0.424, 0.123, 0.327) على الترتيب , وما يدل على ذلك قيم (t) المحسوبة (1.73, 3.42, 3.97, 1.05, 2.93). بناء على ماتقدم يمكن تفسير علاقة الارتباط بين بعد التدريب والتطوير (x2) ورضا الزبون (Z) بانها تعبر عن اهتمام المصارف المبحوثة بالتدريب والتطوير من اجل تحقيق رضا الزبون.

استنادا الى ما تقدم يوضح وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بعد التدريب والتطوير ورضا الزبون بشكل عام ومؤشراته بشكل خاص مايعني قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الاولى.

جدول (23)

علاقات الارتباط بين بعد التدريب والتطوير ورضا الزبون بمؤشراته (من وجهة نظر المديرين والعاملين)

قيمة t الجدولية	مؤشرات رضا الزبون					رضا الزبون Z	المتغير المعتمد المتغير المستقل
	تميز المنتج او الخدمة Z5	سماع الرأي Z4	الاختيار Z3	الحصول على المعلوما ت Z2	الامان Z1		
2.390	0.327	0.123	0.424	0.374	0.200	0.388	التدريب والتطوير x2
درجة الثقة 0.99	2.93	1.05	3.97	3.42	1.73	3.57	قيمة t المحسوبة نوع العلاقة
	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 1% ولجميع مؤشرات رضا الزبون						

N=74

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

ت- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة :-

بملاحظة النتائج الواردة في الجدول (24)

يتبين وجود علاقة ارتباط متوسطة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (1%) بين بعد الحوافز والمكافآت (X3) ورضا الزبون (Z) في المصارف المبحوثة بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.513) وما يدعم هذه القيمة العلاقة ان قيمة (t) المحسوبة بلغت (5.07) . كما توجد علاقة ارتباط موجبة ذات

دلالة احصائية بين بعد الحوافز والمكافآت ومؤشرات رضا الزبون (z_5, z_4, z_3, z_2, z_1) , اذ بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الابعاد ($0.416, 0.332, 0.417, 0.369, 0.381$) على الترتيب , وما يدل على ذلك قيم (t) المحسوبة ($3.49, 3.36, 3.89, 2.98, 3.88$). بناء على ماتقدم يمكن تفسير علاقة الارتباط بين بعد الحوافز والمكافآت (x_3) ورضا الزبون (z) بانها تعبر عن اهتمام المصارف المبحوثة بالحوافز والمكافآت من اجل تحقيق رضا الزبون.

استنادا الى ما تقدم يوضح وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بعد الحوافز والمكافآت ورضا الزبون بشكل عام ومؤشراته بشكل خاص مايعني قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الاولى.

جدول (24)

علاقات الارتباط بين بعد الحوافز والمكافآت ورضا الزبون بمؤشراته (من وجهة نظر المديرين والعالمين)

قيمة t الجدولية	مؤشرات رضا الزبون					رضا الزبون Z	المتغير المعتمد المتغير المستقل
	تميز المنتج او الخدمة $Z5$	سماع الرأي $Z4$	الاختيار $Z3$	الحصول على المعلوما ت $Z2$	الامان $Z1$		
2.390	0.416	0.332	0.417	0.369	0.381	0.513	الحوافز والمكافآت ت x_3
درجة الثقة	3.88	2.98	3.89	3.36	3.49	5.07	قيمة t المحسوبة
0.99	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 1% ولجميع مؤشرات رضا الزبون						نوع العلاقة

N=74

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

ث- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة :-

بملاحظة النتائج الواردة في الجدول (25)

يتبين وجود علاقة ارتباط متوسطة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (1%) بين بعد نشر المعلومات التسويقية (X4) ورضا الزبون (Z) في المصارف المبحوثة بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.291) وما يدعم هذه القيمة العلاقة ان قيمة (t) المحسوبة بلغت (2.58) . كما توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بعد نشر المعلومات التسويقية ومؤشرات رضا الزبون (z5,z4,z3,z2,z1) , اذ بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الابعاد (0.267, 1.257, 0.250, 0.145, 0.195) على الترتيب , وما يدل على ذلك قيم (t) المحسوبة (2.35, 2.25, 2.19, 1.24, 1.68) بناء على ماتقدم يمكن تفسير علاقة الارتباط بين بعد نشر المعلومات التسويقية (x4) ورضا الزبون, (z) بانها تعبر عن اهتمام المصارف المبحوثة بنشر المعلومات التسويقية من اجل تحقيق رضا الزبون.

استنادا الى ما تقدم يوضح وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بعد نشر المعلومات التسويقية ورضا الزبون بشكل عام ومؤشراته بشكل خاص مايعني قبول الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الاولى.

جدول (25)

علاقات الارتباط بين بعد نشر المعلومات التسويقية ورضا الزبون بمؤشراته (من وجهة نظر المديرين والعاملين)

قيمة t الجدولية	مؤشرات رضا الزبون					رضا الزبون Z	المتغير المعتمد المتغير المستقل
	تميز المنتج او الخدمة Z5	سماع الرأي Z4	الاختيار Z3	الحصول على المعلوما ت Z2	الامان Z1		
2.390	0.195	0.145	0.250	0.257	0.267	0.291	نشر المعلومات التسويقية X4
درجة الثقة 0.99	1.68	1.24	2.19	2.25	2.35	2.58	قيمة t المحسوبة نوع العلاقة
	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 1% ولجميع مؤشرات رضا الزبون						

N=74

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

ج- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة :-

بملاحظة النتائج الواردة في الجدول (26)

يتبين وجود علاقة ارتباط متوسطة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (1%) بين بعد تمكين العاملين (X5) ورضا الزبون (Z) في المصارف المبحوثة بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.440) وما يدعم هذه القيمة العلاقة ان قيمة (t) المحسوبة بلغت (4.15) . كما توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بعد تمكين العاملين ومؤشرات رضا الزبون (z5,z4,z3,z2,z1) , اذ بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الابعاد (0.232, 0.429, 0.416, 0.207, 0.346) على الترتيب , وما يدل على ذلك قيم (t) المحسوبة (2.02, 4.02, 3.88, 1.79, 3.12) بناء على ماتقدم يمكن تفسير علاقة الارتباط بين بعد

تمكين العاملين (x5) ورضا الزبون (z) بانها تعبر عن اهتمام المصارف المبحوثة بتمكين العاملين من اجل تحقيق رضا الزبون.

استنادا الى ما تقدم يوضح وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بعد تمكين العاملين ورضا الزبون بشكل عام ومؤشراته بشكل خاص مايعني قبول الفرضية الفرعية الخامسة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الاولى.

جدول (26)

علاقات الارتباط بين بعد تمكين العاملين ورضا الزبون بمؤشراته (من وجهة نظر المديرين والعاملين)

قيمة t الجدولية	مؤشرات رضا الزبون					رضا الزبون Z	المتغير المعتمد المتغير المستقل
	تميز المنتج او الخدمة Z5	سماع الرأي Z4	الاختيار Z3	الحصول على المعلوما ت Z2	الامان Z1		
2.390	0.346	0.207	0.416	0.429	0.232	0.440	تمكين العاملين X5
درجة الثقة 0.99	3.12	1.79	3.88	4.02	2.02	4.15	قيمة t المحسوبة
	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة احصائية عند المستوى 1% ولجميع مؤشرات رضا الزبون						نوع العلاقة

N=74

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

ح- اختبار الفرضية الرئيسة الاولى:-

وبعد التأكد من صحة الفرضيات الفرعية , يتم اختبار الفرضية الرئيسة الاولى , اذ يشير الجدول (27) الى وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (1%) ودرجة ثقة (99%) بين التسويق الداخلي (X) ورضا الزبون (Z) , اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.600) وما يدعم ذلك ان قيمة (t) المحسوبة (6.36) اعلى من قيمتها الجدولية البالغة (2.390) كما توجد علاقة ارتباط موجبة

بين ابعاد التسويق الداخلي (x_1, x_2, x_3, x_4, x_5) ورضا الزبون , اذ بلغت قيمة الارتباط بينهما (0.405, 0.474, 0.485, 0.346, 0.516) على الترتيب وما يدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة (3.76, 4.56, 4.70, 3.12, 5.11). تأسيسا الى ماتقدم من نتائج وبعد ثبوت صحة الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الاولى , وثبوت معنوية العلاقة بين التسويق الداخلي (x) ورضا الزبون (z) تم التأكد من صحة ثبوت الفرضية الرئيسة الاولى التي تنص (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التسويق الداخلي بأبعاده ورضا الزبون بمؤشراتته).

جدول (27)

علاقات الارتباط بين التسويق الداخلي ورضا الزبون بمؤشراتته (من وجهة نظر المديرين والعاملين)

قيمة t الجدولية	مؤشرات رضا الزبون					رضا الزبون Z	المتغير المعتمد المتغير المستقل
	تميز المنتج والخدمة Z5	سماع الرأي Z4	الاختيار Z3	الحصول على المعلوما ت Z2	الامان Z1		
2.390	0.516	0.346	0.485	0.474	0.405	0.600	التسويق الداخلي x
درجة الثقة	5.11	3.12	4.70	4.56	3.76	6.36	قيمة t المحسوبة
0.99	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 1% ولجميع مؤشرات رضا الزبون						نوع العلاقة

N=74

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

وفيما يلي ترتيب قوة علاقة الارتباط بين ابعاد التسويق الداخلي ورضا الزبون وفقا لقيم معامل الارتباط البسيط المستخرجه كما موضح في الجدول (28).

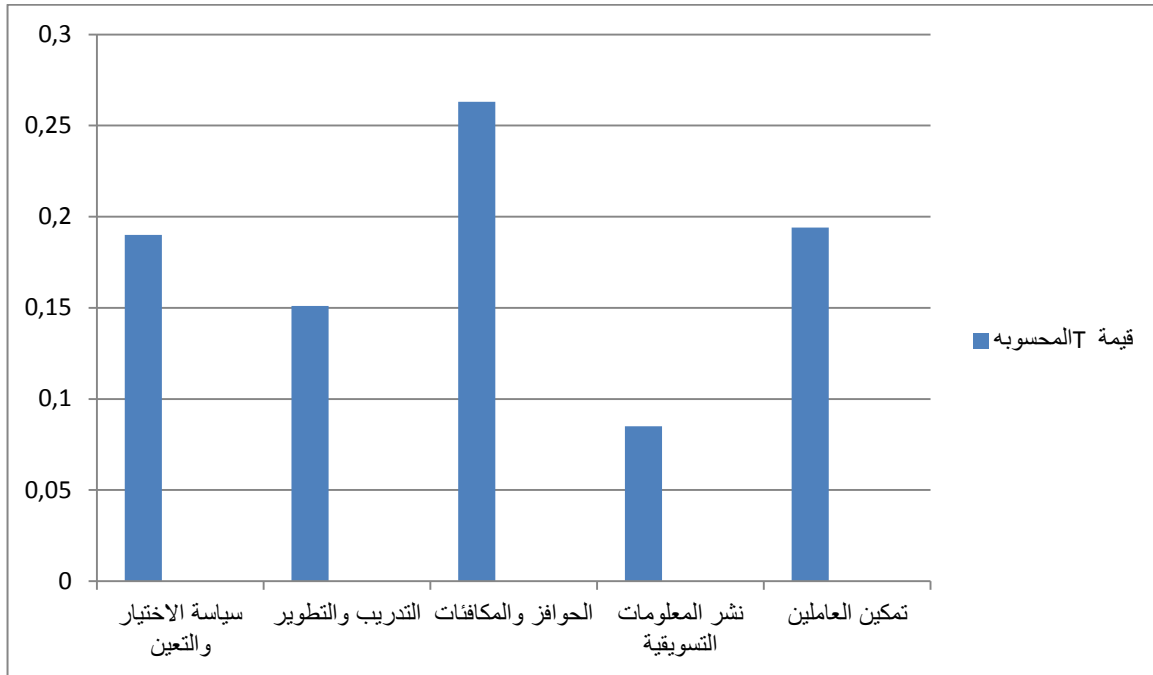
جدول (28)

ترتيب قوة علاقة الارتباط بين ابعاد التسويق الداخلي ورضا الزبون (من وجهة نظر المديرين والعاملين)

المتغير المستقل	المتغير المعتمد		ترتيب قوة العلاقة
	رضا الزبون (Z)		
التسويق الداخلي X	الحوافز والمكافآت	0.513	الاول
	تمكين العاملين	0.440	الثاني
	سياسة الاختيار والتعين	0.436	الثالث
	التدريب والتطوير	0.388	الرابع
	نشر المعلومات التسويقية	0.291	الخامس

من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبه الالكترونيه

- 1- جاء بعد الحوافز والمكافآت (x3) بالمرتبة الاولى من حيث قوة علاقة الارتباط برضا الزبون (z) , لحصوله على اعلى معامل ارتباط بلغت قيمته (0.513).
 - 2- احتل بعد تمكين العاملين (x5) المرتبة الثانية من حيث قوة علاقة الارتباط برضا الزبون (z) , لحصوله على قيمة معامل ارتباط بلغت (0.440).
 - 3- حصل بعد سياسة الاختيار والتعيين (x1) على المرتبة الثالثة من حيث قوة علاقة الارتباط برضا الزبون (z) , اذ بلغت قيمة معامل ارتباطه (0.436).
 - 4- حصل بعد التدريب والتطوير (x2) على المرتبة الرابعة من حيث قوة علاقة الارتباط برضا الزبون (z) , لحصوله على قيمة معامل ارتباط بلغت (0.388).
 - 5- اما بعد نشر المعلومات التسويقية (x4) فقد احتل المرتبة الخامسة والاخيرة من حيث قوة علاقة الارتباط برضا الزبون (z) , اذ بلغت قيمة معامل ارتباطه (0.291).
- والشكل (14) يوضح ترتيب قوة علاقة الارتباط بين التسويق الداخلي ورضا الزبون.



الشكل (14) ترتيب قوة علاقة الارتباط بين التسويق الداخلي ورضا الزبون (من وجهة نظر المديرين والعاملين)

المصدر/ من اعداد الباحثة

2: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية (من وجهة نظر المديرين والعاملين) و(الزبائن):-

من اجل اتخاذ قرار دقيق بشأن ثبوت صحة الفرضية الرئيسية الثانية ومفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبون بمؤشراته) من عدمه لابد من اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها وعلى النحو الاتي:-

أ- اختبار الفرضية الفرعية الاولى (من وجهة نظر المديرين والعاملين) :-

بملاحظة النتائج الواردة في الجدول (29)

يتبين وجود علاقة ارتباط متوسطة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (1%) بين بعد الاعتمادية (Y1) ورضا الزبون (Z) في المصارف المبحوثة بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.532) وما يدعم هذه القيمة العلاقة ان قيمة (t) المحسوبة بلغت (5.33). كما توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بعد الاعتمادية ومؤشرات رضا الزبون (z5,z4,z3,z2,z1), اذ بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الابعاد (0.538, 0.469, 0.378, 0.165, 0.488) على الترتيب, وما يدل على ذلك قيم (t) المحسوبة

(4.74, 1.42, 3.46, 4.51, 5.41) بناء على ماتقدم يمكن تفسير علاقة الارتباط بين بعد الاعتمادية (y1) ورضا الزبون (z), بانها تعبر عن اهتمام المصارف المبحوثة بالاعتمادية من اجل تحقيق رضا الزبون.

استنادا الى ما تقدم يوضح وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بعد الاعتمادية ورضا الزبون بشكل عام ومؤشراته بشكل خاص مايعني قبول الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية.

جدول(29)

علاقات الارتباط بين بعد الاعتمادية ورضا الزبون بمؤشراته (من وجهة نظر المديرين والعاملين)

قيمة t الجدولية	مؤشرات رضا الزبون					رضا الزبون Z	المتغير المعتمد المتغير المستقل
	تميز المنتج او الخدمة Z5	سماع الرأي Z4	الاختيار Z3	الحصول على المعلوما ت Z2	الامان Z1		
2.390	0.488	0.165	0.378	0.469	0.538	0.532	الاعتمادية y1
درجة الثقة 0.99	4.74	1.42	3.46	4.51	5.41	5.33	قيمة t المحسوبة
	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 1% ولجميع مؤشرات رضا الزبون						نوع العلاقة

N=74

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

ت- اختبار الفرضية الفرعية الثانية (من وجهة نظر المديرين والعاملين) :-

بملاحظة النتائج الواردة في الجدول (30)

يتبين وجود علاقة ارتباط متوسطة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (1%) بين بعد الاستجابة (Y2) ورضا الزبون (Z) في المصارف المبحوثة بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.575) وما يدعم هذه

القيمة العلاقة ان قيمة (t) المحسوبة بلغت (5.96) . كما توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بعد الاستجابة ومؤشرات رضا الزبون (z_5, z_4, z_3, z_2, z_1) , اذ بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الابعاد (0.540, 0.455, 0.368, 0.359, 0.451) على الترتيب , وما يدل على ذلك قيم (t) المحسوبة (5.44, 4.33, 3.35, 3.26, 4.28) . بناء على ماتقدم يمكن تفسير علاقة الارتباط بين بعد الاستجابة (y_2) ورضا الزبون (z) , بانها تعبر عن اهتمام المصارف المبحوثة بالاستجابة من اجل تحقيق رضا الزبون.

استنادا الى ما تقدم يوضح وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بعد الاستجابة ورضا الزبون بشكل عام ومؤشراته بشكل خاص مايعني قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية.

جدول (30)

علاقات الارتباط بين بعد الاستجابة ورضا الزبون بمؤشراته (من وجهة نظر المديرين والعاملين)

قيمة t الجدولية	مؤشرات رضا الزبون					رضا الزبون Z	المتغير المعتمد المتغير المستقل
	تميز المنتج او الخدمة Z5	سماع الرأي Z4	الاختيار Z3	الحصول على المعلوما ت Z2	الامان Z1		
2.390	0.451	0.359	0.368	0.455	0.540	0.575	الاستجابة (y2)
درجة الثقة	4.28	3.26	3.35	4.33	5.44	5.96	قيمة t المحسوبة
0.99	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 1% ولجميع مؤشرات رضا الزبون						نوع العلاقة

N=74

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

ب- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (من وجهة نظر المديرين والعاملين):-

بملاحظة النتائج الواردة في الجدول (31)

يتبين وجود علاقة ارتباط متوسطة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (1%) بين بعد الثقة (Y3) ورضا الزبون (Z) في المصارف المبحوثة بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.561) وما يدعم هذه القيمة العلاقة ان قيمة (t) المحسوبة بلغت (5.75). كما توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بعد الثقة ومؤشرات رضا الزبون (z5,z4,z3,z2,z1), اذ بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الابعاد (0.568, 0.412, 0.482, 0.287, 0.410) على الترتيب, وما يدل على ذلك قيم (t) المحسوبة (5.85, 3.83, 4.66, 2.54, 3.84). بناء على ماتقدم يمكن تفسير علاقة الارتباط بين بعد الثقة (y3) ورضا الزبون (z) بانها تعبر عن اهتمام المصارف المبحوثة بتعزيز الثقة من اجل تحقيق رضا الزبون.

استنادا الى ما تقدم يوضح وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بعد الثقة ورضا الزبون بشكل عام ومؤشراته بشكل خاص مايعني قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية.

جدول (31)

علاقات الارتباط بين بعد الثقة ورضا الزبون بمؤشراته (من وجهة نظر المديرين والعاملين)

قيمة t الجدولية	مؤشرات رضا الزبون					رضا الزبون Z	المتغير المعتمد المتغير المستقل
	تميز المنتج او الخدمة	سماع الرأي Z4	الاختيار Z3	الحصول على المعلوما ت Z2	الامان Z1		
2.390	0.410	0.287	0.482	0.412	0.568	0.561	الثقة Y3
درجة الثقة	3.84	2.54	4.66	3.83	5.85	5.75	قيمة t المحسوبة
0.99	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 1% ولجميع مؤشرات رضا الزبون						نوع العلاقة

N=74

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

ت- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة (من وجهة نظر المديرين والعاملين) :-

بملاحظة النتائج الواردة في الجدول (32)

يتبين وجود علاقة ارتباط متوسطة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (1%) بين بعد الملموسية (Y4) ورضا الزبون (Z) في المصارف المبحوثة بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.561) وما يدعم هذه القيمة العلاقة ان قيمة (t) المحسوبة بلغت (5.75). كما توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بعد الملموسية ومؤشرات رضا الزبون (z5,z4,z3,z2,z1), اذ بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الابعاد (0.432, 0.495, 0.400, 0.222, 0.443) على الترتيب, وما يدل على ذلك قيم (t) المحسوبة (4.06, 4.83, 3.70, 1.93, 4.19). بناء على ماتقدم يمكن تفسير علاقة الارتباط بين بعد الملموسية (y4) ورضا الزبون (z) بانها تعبر عن اهتمام المصارف المبحوثة بالملموسية من اجل تحقيق رضا الزبون. استنادا الى ما تقدم يوضح وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بعد الملموسية ورضا الزبون بشكل عام ومؤشراته بشكل خاص مايعني قبول الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية.

جدول (32)

علاقات الارتباط بين بعد الملموسية ورضا الزبون بمؤشراته (من وجهة نظر المديرين والعاملين)

قيمة t الجدولية	مؤشرات رضا الزبون					رضا الزبون Z	المتغير المعتمد المتغير المستقل
	تميز المنتج او الخدمة	سماع الرأي Z4	الاختيار Z3	الحصول على المعلوما ت Z2	الامان Z1		
2.390	0.443	0.222	0.400	0.495	0.432	0.528	الملموسية Y4
درجة الثقة	4.19	1.93	3.70	4.83	4.06	5.27	قيمة t المحسوبة
0.99	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 1% ولجميع مؤشرات رضا الزبون						نوع العلاقة

N=74

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

ث- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة (من وجهة نظر المديرين والعاملين) :-

بملاحظة النتائج الواردة في الجدول (33)

يتبين وجود علاقة ارتباط متوسطة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (1%) بين بعد الاهلية (Y5) ورضا الزبون (Z) في المصارف المبحوثة بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.489) وما يدعم هذه القيمة العلاقة ان قيمة (t) المحسوبة بلغت (4.75) . كما توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بعد الاهلية ومؤشرات رضا الزبون (z5,z4,z3,z3,z2,z1) , اذ بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الابعاد (0.424, 0.356, 0.443, 0.312, 0.322) على الترتيب , وما يدل على ذلك قيم (t) المحسوبة (3.97, 3.23, 4.19, 2.78, 2.88). بناء على ماتقدم يمكن تفسير علاقة الارتباط بين بعد الاهلية (y5) ورضا الزبون (z) بانها تعبر عن اهتمام المصارف المبحوثة بالاهلية من اجل تحقيق رضا الزبون. استنادا الى ما تقدم يوضح وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بعد الاهلية ورضا الزبون بشكل عام ومؤشراته بشكل خاص مايعني قبول الفرضية الفرعية الخامسة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية.

جدول(33)

علاقات الارتباط بين بعد الاهلية ورضا الزبون بمؤشراته (من وجهة نظر المديرين والعاملين)

قيمة t الجدولية	مؤشرات رضا الزبون					رضا الزبون Z	المتغير المعتمد المتغير المستقل
	تميز المنتج او الخدمة Z5	سماع الرأي Z4	الاختيار Z3	الحصول على المعلوما ت Z2	الامان Z1		
2.390	0.322	0.312	0.443	0.356	0.424	0.489	الاهلية Y5
درجة الثقة	2.88	2.78	4.19	3.23	3.97	4.75	قيمة t المحسوبة
0.99	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 1% ولجميع مؤشرات رضا الزبون						نوع العلاقة

N=74

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

ج- اختبار الفرضية الفرعية السادسة (من وجهة نظر المديرين والعاملين) :-

بملاحظة النتائج الواردة في الجدول (34)

يتبين وجود علاقة ارتباط متوسطة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (1%) بين بعد فهم الزبون (Y6) ورضا الزبون (Z) في المصارف المبحوثة بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.612) وما يدعم هذه القيمة العلاقة ان قيمة (t) المحسوبة بلغت (6.56) . كما توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بعد فهم الزبون ومؤشرات رضا الزبون (z1,z2,z3,z4,z5) , اذ بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الابعاد (0.543, 0.353, 0.500, 0.490, 0.423) على الترتيب , وما يدل على ذلك قيم (t) المحسوبة (5.48, 3.37, 4.89, 4.76, 3.96). بناء على ماتقدم يمكن تفسير علاقة الارتباط بين بعد فهم الزبون (y6) ورضا الزبون (z) بانها تعبر عن اهتمام المصارف المبحوثة بفهم الزبون من اجل تحقيق رضا الزبون. استنادا الى ما تقدم يوضح وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بعد فهم الزبون ورضا الزبون بشكل عام ومؤشراته بشكل خاص مايعني قبول الفرضية الفرعية السادسة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية.

جدول (34)

علاقات الارتباط بين بعد فهم الزبون ورضا الزبون بمؤشراته (من وجهة نظر المديرين والعاملين)

قيمة t الجدولية	مؤشرات رضا الزبون					رضا الزبون Z	المتغير المعتمد المتغير المستقل
	تميز المنتج او الخدمة Z5	سماع الرأي Z4	الاختيار Z3	الحصول على المعلوما ت Z2	الامان Z1		
2.390	0.423	0.490	0.500	0.353	0.543	0.612	فهم الزبون Y6
درجة الثقة	3.96	4.76	4.89	3.37	5.48	6.56	قيمة t المحسوبة
0.99	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 1% ولجميع مؤشرات رضا الزبون						نوع العلاقة

N=74

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

ح- اختبار الفرضية الفرعية السابعة (من وجهة نظر المديرين والعاملين) :-

بملاحظة النتائج الواردة في الجدول (35) :

وجود علاقة ارتباط متوسطة بين بعد سهولة الوصول (y7) ورضا الزبون (z) في المصارف المبحوثة اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.459), ما يدعم هذه العلاقة ان قيمة (t) المحسوبة بلغت (4.38) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.390) عند مستوى معنوية (1%) ودرجة ثقة (0.99), كما توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بعد سهولة الوصول ومؤشرات رضا الزبون (z1,z2,z3,z4,z5) , اذ بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الابعاد (0.341, 0.345, 0.283, 0.416, 0.309) على الترتيب , وما يدل على ذلك قيم (t) المحسوبة (3.07, 3.11, 2.50, 3.88, 2.75). بناء على ماتقدم يمكن تفسير علاقة الارتباط بين بعد سهولة الوصول (y7) ورضا الزبون (z) بانها تعبر عن اهتمام المصارف المبحوثة بسهولة الوصول من اجل تحقيق رضا الزبون. استنادا الى ما تقدم يوضح وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بعد سهولة الوصول (Y7) ورضا الزبون بشكل عام ومؤشراته بشكل خاص ما يعني قبول الفرضية الفرعية السابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية.

جدول (35)

علاقات الارتباط بين بعد سهولة الوصول ورضا الزبون بمؤشراته (من وجهة نظر المديرين والعاملين)

قيمة t الجدولية	مؤشرات رضا الزبون					رضا الزبون Z	المتغير المعتمد المتغير المستقل
	تميز المنتج او الخدمة Z5	سماع الرأي Z4	الاختيار Z3	الحصول على المعلوما ت Z2	الامان Z1		
2.390	0.309	0.416	0.283	0.345	0.341	0.459	سهولة الوصول Y7
درجة الثقة 0.99	2.75	3.88	2.50	3.11	3.07	4.38	قيمة t المحسوبة
	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 1% ولجميع مؤشرات رضا الزبون						نوع العلاقة

N=74

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

خ- اختبار الفرضية الفرعية الثامنة (من وجهة نظر المديرين والعاملين):-

بملاحظة النتائج الواردة في الجدول (36)

وجود علاقة ارتباط متوسطة بين بعد الاتصال (y8) ورضا الزبون (z) في المصارف قيد الدراسة اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.489), وما يدعم هذه العلاقة ان قيمة (t) المحسوبة بلغت (4.75) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.390) عند مستوى معنوية (1%). كما توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بعد الاتصال ومؤشرات رضا الزبون (z1,z2,z3,z4,z5) , اذ بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الابعاد (0.460, 0.396, 0.325, 0.290, 0.380) على الترتيب , وما يدل على ذلك قيم (t) المحسوبة (4.39, 3.65, 2.91, 2.49, 3.48). بناء على ماتقدم يمكن تفسير علاقة الارتباط بين بعد الاتصال (y8) ورضا الزبون (z) بانها تعبر عن اهتمام المصارف المبحوثة الاتصال من اجل تحقيق رضا الزبون.

استنادا الى ما تقدم يوضح وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بعد الاتصال ورضا الزبون بشكل عام ومؤشراته بشكل خاص مايعني قبول الفرضية الفرعية الثامنة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية.

جدول (36)

علاقات الارتباط بين بعد الاتصال ورضا الزبون بمؤشراته (من وجهة نظر المديرين والعاملين)

قيمة t الجدولية	مؤشرات رضا الزبون					رضا الزبون Z	المتغير المعتمد المتغير المستقل
	تميز المنتج او الخدمة Z5	سماع الرأي Z4	الاختيار Z3	الحصول على المعلوما ت Z2	الامان Z1		
2.390	0.380	0.290	0.325	0.396	0.460	0.489	الاتصال Y8
درجة الثقة 0.99	3.48	2.49	2.91	3.65	4.39	4.75	قيمة t المحسوبة نوع العلاقة
	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 1% ولجميع مؤشرات رضا الزبون						

N=74

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

و- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية (من وجهة نظر المديرين والعاملين):-

وبعد التأكد من صحة الفرضيات الفرعية , يتم اختبار الفرضية الرئيسية الثانية , اذ يشير الجدول (37) الى وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (1%) ودرجة ثقة (99%) بين جودة الخدمة (Y) ورضا الزبون (Z) , اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.700) وما يدعم ذلك ان قيمة (t) المحسوبة (6.36) اعلى من قيمتها الجدولية البالغة (2.390) كما توجد علاقة ارتباط موجبة بين ابعاد التسويق الداخلي (x5,x4,x3,x2,x1) ورضا الزبون , اذ بلغت قيمة الارتباط بينهما (0.630), 0.538, 0.520, 0.432, 0.528) على الترتيب وما يدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة (6.88, 5.41, 6.16, 4.06, 5.27). تأسيسا الى ماتقدم من نتائج وبعد ثبوت صحة الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية , وثبوت معنوية العلاقة بين جودة الخدمة (y) ورضا الزبون (z) تم التأكد من صحة ثبوت الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة بأبعاده ورضا الزبون بمؤشراته).

جدول (37)

علاقات الارتباط بين جودة الخدمة ورضا الزبون بمؤشرات (من وجهة نظر المديرين والعاملين)

قيمة t الجدولية	مؤشرات رضا الزبون					رضا الزبون Z	المتغير المعتمد المتغير المستقل
	تميز المنتج او الخدمة Z5	سماع الرأي Z4	الاختيار Z3	الحصول على المعلوما ت Z2	الامان Z1		
2.390	0.528	0.432	0.520	0.538	0.630	0.700	جودة الخدمة Y
درجة الثقة 0.99	5.27	4.06	5.16	5.41	6.88	8.31	قيمة t المحسوبة
	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 1% ولجميع مؤشرات رضا الزبون						نوع العلاقة

N=74

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

وفيمايلي ترتيب قوة علاقة الارتباط بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون وفقا لقيم معامل الارتباط البسيط المستخرجه وكما موضح في الجدول (38).

جدول (38)

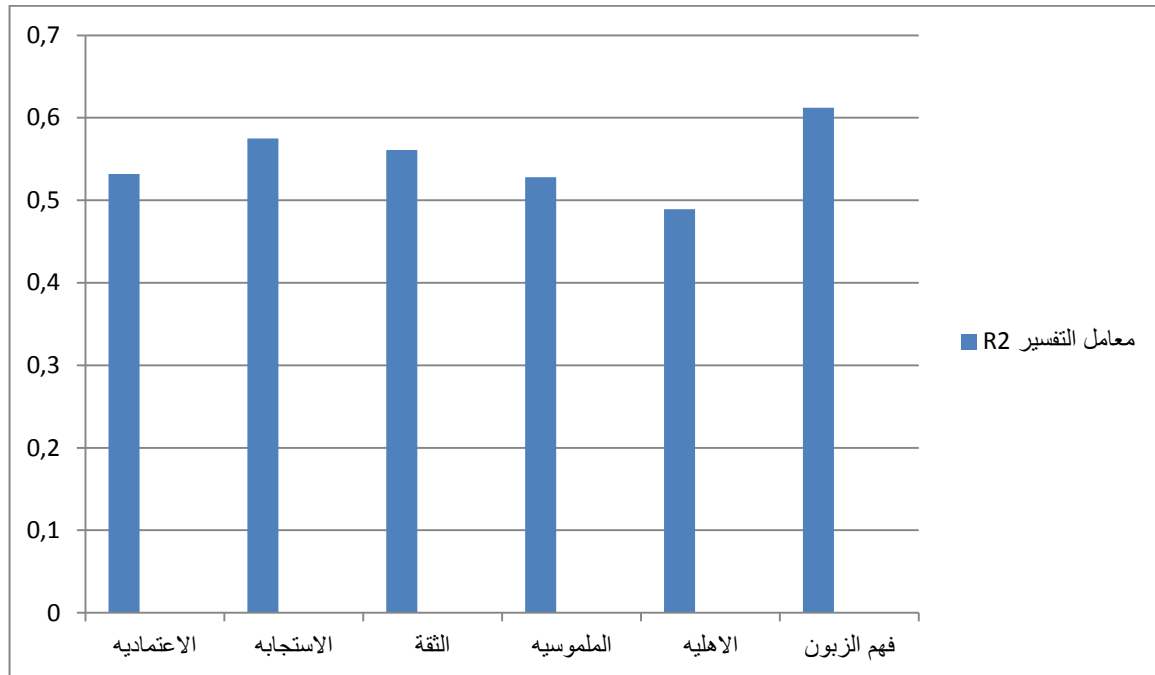
ترتيب قوة علاقة الارتباط بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون (من وجهة نظر المديرين والعاملين)

ترتيب قوة العلاقة	رضا الزبون (Z)	المتغير المعتمد	
		المتغير المستقل	جودة الخدمة
الاول	0.612	فهم الزبون	

Y	الاستجابة	0.575	الثاني
	الثقة والتوكيد	0.561	الثالث
	الاعتمادية	0.532	الرابع
	الملموسية	0.528	الخامس
	الاهلية	0.489	السادس
	الاتصال	0.489	السابع
	سهولة الوصول	0.459	الثامن

من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبه الالكترونيه

- 1- جاء بعد فهم الزبون (Y6) بالمرتبة الاولى من حيث قوة علاقة الارتباط برضا الزبون (z), لحصوله على اعلى معامل ارتباط بلغت قيمته (0.612).
 - 2- احتل بعد الاستجابة (Y2) المرتبة الثانية من حيث قوة علاقة الارتباط برضا الزبون (z), لحصوله على قيمة معامل ارتباط بلغت (0.575).
 - 3- حصل بعد الثقة والتوكيد (Y3) على المرتبة الثالثة من حيث قوة علاقة الارتباط برضا الزبون (z), اذ بلغت قيمة معامل ارتباطه (0.561).
 - 4- حصل بعد الاعتمادية (Y1) على المرتبة الرابعة من حيث قوة علاقة الارتباط برضا الزبون (z), لحصوله على قيمة معامل ارتباط بلغت (0.532).
 - 5- احتل بعد الملموسية (Y4) المرتبة الخامسة من حيث قوة علاقة الارتباط برضا الزبون (z), اذ بلغت قيمة معامل ارتباطه (0.528).
 - 6- احتل بعد الاهلية (Y5) المرتبة السادسة من حيث قوة علاقة الارتباط برضا الزبون (z), اذ بلغت قيمة معامل ارتباطه (0.489).
 - 7- احتل بعد الاتصال (Y8) المرتبة السابعة من اذ قوة علاقة الارتباط برضا الزبون (z), اذ بلغت قيمة معامل ارتباطه (0.489).
 - 8- حصل بعد سهولة الوصول (Y7) على المرتبة الثامنة والاخيرة من حيث قوة علاقة الارتباط برضا الزبون (z), اذ بلغت قيمة معامل ارتباطه (0.459).
- والشكل (15) يوضح ترتيب قوة علاقة الارتباط بين جودة الخدمة ورضا الزبون.



الشكل (15) ترتيب قوة علاقة الارتباط بين جودة الخدمة ورضا الزبون (من وجهة نظر المديرين والعاملين)

المصدر/من اعداد الباحثة

ر- اختبار الفرضية الفرعية الاولى (من وجهة نظر الزبائن):-

بملاحظة النتائج الواردة في الجدول (39)

يتبين وجود علاقة ارتباط متوسطة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (1%) بين بعد الاعتمادية (Y1) ورضا الزبون (Z) في المصارف المبحوثة بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.524) وما يدعم هذه القيمة العلاقة ان قيمة (t) المحسوبة بلغت (4.84). كما توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بعد الاعتمادية ومؤشرات رضا الزبون (z5, z4, z3, z2, z1), اذ بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الابعاد (0.516, 0.494, 0.420, 0.231, 0.505) على الترتيب, وما يدل على ذلك قيم (t) المحسوبة (4.74, 4.47, 3.64, 1.86, 4.60) بناء على ماتقدم يمكن تفسير علاقة الارتباط بين بعد الاعتمادية (y1) ورضا الزبون (Z), بانها تعبر عن اهتمام زبائن المصارف المبحوثة ببعد الاعتمادية من اجل تحقيق رضاهم.

استنادا الى ما تقدم يوضح وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بعد الاعتمادية ورضا الزبون بشكل عام ومؤشراته بشكل خاص مايعني قبول الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية.

جدول (39)

علاقات الارتباط بين بعد الاعتمادية ورضا الزبون بمؤشراته (من وجهة نظر الزبائن)

قيمة t الجدولية	مؤشرات رضا الزبون					رضا الزبون Z	المتغير المعتمد المتغير المستقل
	تميز المنتج او الخدمة Z5	سماع الرأي Z4	الاختيار Z3	الحصول على المعلوما ت Z2	الامان Z1		
2.390	0.505	0.231	0.420	0.494	0.516	0.524	الاعتمادية y1
درجة الثقة 0.99	4.60	1.86	3.64	4.47	4.74	4.84	قيمة t المحسوبة نوع العلاقة
	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 1% ولجميع مؤشرات رضا الزبون						

N=65

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

ز- اختبار الفرضية الفرعية الثانية (من وجهة نظر الزبائن) :-

بملاحظة النتائج الواردة في الجدول (40)

يتبين وجود علاقة ارتباط متوسطة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (1%) بين بعد الاستجابة (Y2) ورضا الزبون (Z) في المصارف المبحوثة بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.640) وما يدعم هذه القيمة العلاقة ان قيمة (t) المحسوبة بلغت (6.55). كما توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بعد الاستجابة ومؤشرات رضا الزبون (z5,z4,z3,z2,z1), اذ بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الابعاد (0.570, 0.589, 0.536, 0.433, 0.487) على الترتيب, وما يدل على ذلك قيم (t) المحسوبة (5.46, 5.73, 4.99, 3.78, 4.39) بناء على ماتقدم يمكن تفسير علاقة الارتباط بين بعد الاستجابة

(y2) ورضا الزبون (z) ,بانها تعبر عن اهتمام زبائن المصارف المبحوثة ببعد الاستجابة من اجل تحقيق رضاهم .

استنادا الى ما تقدم يوضح وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بعد الاستجابة ورضا الزبون بشكل عام ومؤشراته بشكل خاص مايعني قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية.

جدول (40)

علاقات الارتباط بين بعد الاستجابة ورضا الزبون بمؤشراته (من وجهة نظر الزبائن)

قيمة t الجدولية	مؤشرات رضا الزبون					رضا الزبون Z	المتغير المعتمد المتغير المستقل
	تميز المنتج او الخدمة Z5	سماع الرأي Z4	الاختيار Z3	الحصول على المعلوما ت Z2	الامان Z1		
2.390	0.487	0.433	0.536	0.589	0.570	0.640	الاستجابة (y2)
درجة الثقة	4.39	3.78	4.99	5.73	5.46	6.55	قيمة t المحسوبة
0.99	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 1% ولجميع مؤشرات رضا الزبون						نوع العلاقة

N=65

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

س- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (من وجهة نظر الزبائن):-

بملاحظة النتائج الواردة في الجدول (41)

يتبين وجود علاقة ارتباط متوسطة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (1%) بين بعد الثقة (Y3) ورضا الزبون (Z) في المصارف المبحوثة بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.587) وما يدعم هذه القيمة العلاقة ان قيمة (t) المحسوبة بلغت (5.70) . كما توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بعد الثقة ومؤشرات رضا الزبون (z5,z4,z3,z3,z2,z1) , اذ بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الابعاد

(0.627, 0.492, 0.508, 0.508, 0.361, 0.447) على الترتيب , وما يدل على ذلك قيم (t) المحسوبة (6.33, 4.44, 4.64, 3.04, 3.93) بناء على ماتقدم يمكن تفسير علاقة الارتباط بين بعد الثقة (y3) ورضا الزبون (z) , بانها تعبر عن اهتمام زبائن المصارف المبحوثة ببعد الثقة من اجل تحقيق رضاهم .

استنادا الى ما تقدم يوضح وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بعد الثقة ورضا الزبون بشكل عام ومؤشراته بشكل خاص مايعني قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية.

جدول (41)

علاقات الارتباط بين بعد الثقة ورضا الزبون بمؤشراته (من وجهة نظر الزبائن)

قيمة t الجدولية	مؤشرات رضا الزبون					رضا الزبون Z	المتغير المعتمد المتغير المستقل
	تميز المنتج او الخدمة Z5	سماع الرأي Z4	الاختيار Z3	الحصول على المعلوما ت Z2	الامان Z1		
2.390	0.447	0.361	0.508	0.492	0.627	0.587	الثقة Y3
درجة الثقة	3.93	3.04	4.64	4.44	6.33	5.70	قيمة t المحسوبة
0.99	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 1% ولجميع مؤشرات رضا الزبون						نوع العلاقة

N=65

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

ش- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة (من وجهة نظر الزبائن) :-

بملاحظة النتائج الواردة في الجدول (42)

يتبين وجود علاقة ارتباط متوسطة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (1%) بين بعد الملموسية (Y4) ورضا الزبون (Z) في المصارف المبحوثة بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.599) وما يدعم هذه القيمة العلاقة ان قيمة (t) المحسوبة بلغت (5.89) . كما توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين

بعد الملموسية ومؤشرات رضا الزبون (z1,z2,z3,z3,z4,z5) , اذ بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الابعاد (0.501, 0.649, 0.627, 0.242, 0.484) على الترتيب , وما يدل على ذلك قيم (t) المحسوبه (4.55, 6.34, 6.33, 1.69, 4.35) بناء على ماتقدم يمكن تفسير علاقة الارتباط بين بعد الملموسية (y4) ورضا الزبون (z) ,بانها تعبر عن اهتمام زبائن المصارف المبحوثة ببعد الملموسية من اجل تحقيق رضاهم . استنادا الى ما تقدم يوضح وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بعد الملموسية ورضا الزبون بشكل عام ومؤشراته بشكل خاص مايعني قبول الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية.

جدول(42)

علاقات الارتباط بين بعد الملموسية ورضا الزبون بمؤشراته(من وجهة نظر الزبائن)

قيمة t الجدولية	مؤشرات رضا الزبون					رضا الزبون Z	المتغير المعتمد المتغير المستقل
	تميز المنتج او الخدمة Z5	سماع الرأي Z4	الاختيار Z3	الحصول على المعلوما ت Z2	الامان Z1		
2.390	0.484	0.242	0.627	0.649	0.501	0.599	الملموسية Y4
درجة الثقة	4.35	1.96	6.33	6.34	4.55	5.89	قيمة t المحسوبة
0.99	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 1% ولجميع مؤشرات رضا الزبون						نوع العلاقة

N=65

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

ص- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة(من وجهة نظر الزبائن) :-

بملاحظة النتائج الواردة في الجدول (43)

يتبين وجود علاقة ارتباط متوسطة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (1%) بين بعد الاهلية(Y5) ورضا الزبون (Z) في المصارف المبحوثة بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.545) وما يدعم هذه القيمة العلاقة ان قيمة (t) المحسوبه بلغت (5.11) . كما توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين

بعد الاهلية ومؤشرات رضا الزبون (z_5, z_4, z_3, z_2, z_1) , اذ بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الابعاد (0.461, 0.491, 0.617, 0.353, 0.340) على الترتيب , وما يدل على ذلك قيم (t) المحسوبه (4.09, 4.43, 6.17, 2.97, 2.84) بناء على ماتقدم يمكن تفسير علاقة الارتباط بين بعد الاهلية (y_5) ورضا الزبون (Z) , بانها تعبر عن اهتمام زبائن المصارف المبحوثة ببعد الاهلية من اجل تحقيق رضاهم .

استنادا الى ما تقدم يوضح وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بعد الاهلية ورضا الزبون بشكل عام ومؤشراته بشكل خاص مايعني قبول الفرضية الفرعية الخامسة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية.

جدول (43)

علاقات الارتباط بين بعد الاهلية ورضا الزبون بمؤشراته (من وجهة نظر الزبائن)

قيمة t الجدولية	مؤشرات رضا الزبون					رضا الزبون Z	المتغير المعتمد المتغير المستقل
	تميزالمنت ج والخدمة Z5	سماع الرأي Z4	الاختيار Z3	الحصول على المعلوما ت Z2	الامان Z1		
2.390	0.340	0.353	0.617	0.491	0.461	0.545	الاهلية Y5
درجة الثقة 0.99	2.84	2.97	6.17	4.43	4.09	5.11	قيمة t المحسوبة نوع العلاقة
	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 1% ولجميع مؤشرات رضا الزبون						

N=65

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

ض- اختبار الفرضية الفرعية السادسة (من وجهة نظر الزبائن) :-

بملاحظة النتائج الواردة في الجدول (44)

يتبين وجود علاقة ارتباط متوسطة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (1%) بين بعد فهم الزبون (y_6) ورضا الزبون (Z) في المصارف المبحوثة بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.726) وما

يدعم هذه القيمة العلاقة ان قيمة (t) المحسوبة بلغت (8.31) . كما توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بعد فهم الزبون ومؤشرات رضا الزبون (z1,z2,z3,z4,z5) , اذ بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الابعاد (0.633, 0.548, 0.689, 0.528, 0.532) على الترتيب , وما يدل على ذلك قيم (t) المحسوبة (6.43, 5.15, 7.48, 4.89, 4.94) بناء على ماتقدم يمكن تفسير علاقة الارتباط بين بعد فهم الزبون (y6) ورضا الزبون (z) ,بأنها تعبر عن اهتمام زبائن المصارف المبحوثة ببعد فهم الزبون من اجل تحقيق رضاهم .استنادا الى ما تقدم يوضح وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بعد فهم الزبون ورضا الزبون بشكل عام ومؤشراته بشكل خاص مايعني قبول الفرضية الفرعية السادسة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية.

جدول(44)

علاقات الارتباط بين بعد فهم الزبون ورضا الزبون بمؤشراته(من وجهة نظر الزبائن)

قيمة t الجدولية	مؤشرات رضا الزبون					رضا الزبون Z	المتغير المعتمد المتغير المستقل
	تميزالمنت ج والخدمة Z5	سماع الرأي Z4	الاختيار Z3	الحصول على المعلوما ت Z2	الامان Z1		
2.390	0.532	0.528	0.689	0.548	0.633	0.726	فهم الزبون Y6
درجة الثقة	4.94	4.89	7.48	5.15	6.43	8.31	قيمة t المحسوبة
0.99	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 1% ولجميع مؤشرات رضا الزبون						نوع العلاقة

N=65

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

ط اختبار الفرضية الفرعية السابعة(من وجهة نظر الزبائن) :-

بملاحظة النتائج الواردة في الجدول (45)

يتبين وجود علاقة ارتباط متوسطة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (1%) بين بعد سهولة الوصول(Y7) ورضا الزبون (Z) في المصارف المبحوثة بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.544) وما

يدعم هذه القيمة العلاقة ان قيمة (t) المحسوبة بلغت (5.10) . كما توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بعد سهولة الوصول ومؤشرات رضا الزبون (z1,z2,z3,z4,z5) , اذ بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الابعاد (0.452, 0.501, 0.568, 0.356, 0.368) على الترتيب , وما يدل على ذلك قيم (t) المحسوبة (3.98, 4.55, 5.43, 2.99, 3.11) بناء على ماتقدم يمكن تفسير علاقة الارتباط بين بعد سهولة الوصول (y7) ورضا الزبون (z) , بانها تعبر عن اهتمام زبائن المصارف المبحوثة ببعد سهولة الوصول من اجل تحقيق رضاهم . استنادا الى ما تقدم يوضح وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بعد سهولة الوصول ورضا الزبون بشكل عام ومؤشراته بشكل خاص مايعني قبول الفرضية الفرعية السابعه المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية.

جدول(45)

علاقات الارتباط بين بعد سهولة الوصول ورضا الزبون بمؤشراته(من وجهة نظر الزبائن)

قيمة t الجدولية	مؤشرات رضا الزبون					رضا الزبون Z	المتغير المعتمد المتغير المستقل
	تميزالمنت ج والخدمة Z5	سماع الرأي Z4	الاختيار Z3	الحصول على المعلوما ت Z2	الامان Z1		
2.390	0.368	0.356	0.568	0.501	0.452	0.544	سهولة الوصول Y7
درجة الثقة 0.99	3.11	2.99	5.43	4.55	3.98	5.10	قيمة t المحسوبة
	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 1% ولجميع مؤشرات رضا الزبون						نوع العلاقة

N=65

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

ظ اختبار الفرضية الفرعية الثامنة (من وجهة نظر الزبائن) :-

بملاحظة النتائج الواردة في الجدول (46)

يتبين وجود علاقة ارتباط متوسطة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (1%) بين بعد الاتصال (Y8) ورضا الزبون (Z) في المصارف المبحوثة بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.554) وما يدعم هذه القيمة العلاقة ان قيمة (t) المحسوبة بلغت (5.23). كما توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بعد الاتصال ومؤشرات رضا الزبون (z5,z4,z3,z2,z1), اذ بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الابعاد (0.550, 0.549, 0.570, 0.298, 0.363) على الترتيب, وما يدل على ذلك قيم (t) المحسوبة (5.18, 4.39, 5.64, 2.45, 3.06) بناء على ماتقدم يمكن تفسير علاقة الارتباط بين بعد الاتصال (y8) ورضا الزبون (z), بانها تعبر عن اهتمام زبائن المصارف المبحوثة ببعد الاتصال من اجل تحقيق رضاهم. استنادا الى ما تقدم يوضح وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بعد الاتصال ورضا الزبون بشكل عام ومؤشراته بشكل خاص مايعني قبول الفرضية الفرعية الثامنة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية.

جدول (46)

علاقات الارتباط بين بعد الاتصال ورضا الزبون بمؤشراته (من وجهة نظر الزبائن)

قيمة t الجدولية	مؤشرات رضا الزبون					رضا الزبون Z	المتغير المعتمد المتغير المستقل
	تميزالمنت ج والخدمة Z5	سماع الرأي Z4	الاختيار Z3	الحصول على المعلوما ت Z2	الامان Z1		
2.390	0.363	0.298	0.570	0.549	0.550	0.554	الاتصال Y8
درجة الثقة	3.06	2.45	5.46	4.39	5.18	5.23	قيمة t المحسوبة
0.99	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 1% ولجميع مؤشرات رضا الزبون						نوع العلاقة

N=65

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

ع- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية (من وجهة نظر الزبائن):-

وبعد التأكد من صحة الفرضيات الفرعية , يتم اختبار الفرضية الرئيسية الثانية , اذ يشير الجدول (47) الى وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (1%) ودرجة ثقة (99%) بين جودة الخدمة (Y) ورضا الزبون (Z) , اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.781) وما يدعم ذلك ان قيمة (t) المحسوبة (9.84) اعلى من قيمتها الجدولية البالغة (2.390) كما توجد علاقة ارتباط موجبة بين ابعاد التسويق الداخلي (x1,x2,x3,x4,x5) ورضا الزبون , اذ بلغت قيمة الارتباط بينهما (0.713, 0.719, 0.755, 0.467, 0.578) على الترتيب وما يدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة (8, 8.14, 9.06, 4.15, 5.58). تأسيسا الى ماتقدم من نتائج وبعد ثبوت صحة الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية , وثبوت معنوية العلاقة بين جودة الخدمة (y) ورضا الزبون (z) تم التأكد من صحة ثبوت الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة بأبعاده ورضا الزبون بمؤشرات).

جدول (47)

علاقات الارتباط بين جودة الخدمة ورضا الزبون بمؤشرات (من وجهة نظر الزبائن)

قيمة t الجدولية	مؤشرات رضا الزبون					رضا الزبون Z	المتغير المعتمد المتغير المستقل
	تميز المنت ج والخدمة Z5	سماع الرأي Z4	الاختيار Z3	الحصول على المعلوما ت Z2	الامان Z1		
2.390	0.578	0.467	0.755	0.719	0.713	0.781	جودة الخدمة Y
درجة الثقة 0.99	5.58	4.15	9.06	8.14	8	9.84	قيمة t المحسوبة
	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 1% ولجميع مؤشرات رضا الزبون						نوع العلاقة

N=65

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

وفيمايلي ترتيب قوة علاقة الارتباط بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون (من وجهة نظر الزبائن) وفقا لقيم معامل الارتباط البسيط المستخرجه وكما موضح في الجدول (48).

جدول (48)

ترتيب قوة علاقة الارتباط بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون (من وجهة نظر الزبائن)

ترتيب قوة العلاقة	رضا الزبون (Z)	المتغير المعتمد	
		المتغير المستقل	جودة الخدمة Y
الاول	0.726	فهم الزبون	
الثاني	0.640	الاستجابة	
الثالث	0.599	الملموسية	
الرابع	0.587	الثقة والتوكيد	
الخامس	0.554	الاتصال	
السادس	0.545	الاهلية	
السابع	0.544	سهولة الوصول	
الثامن	0.524	الاعتمادية	

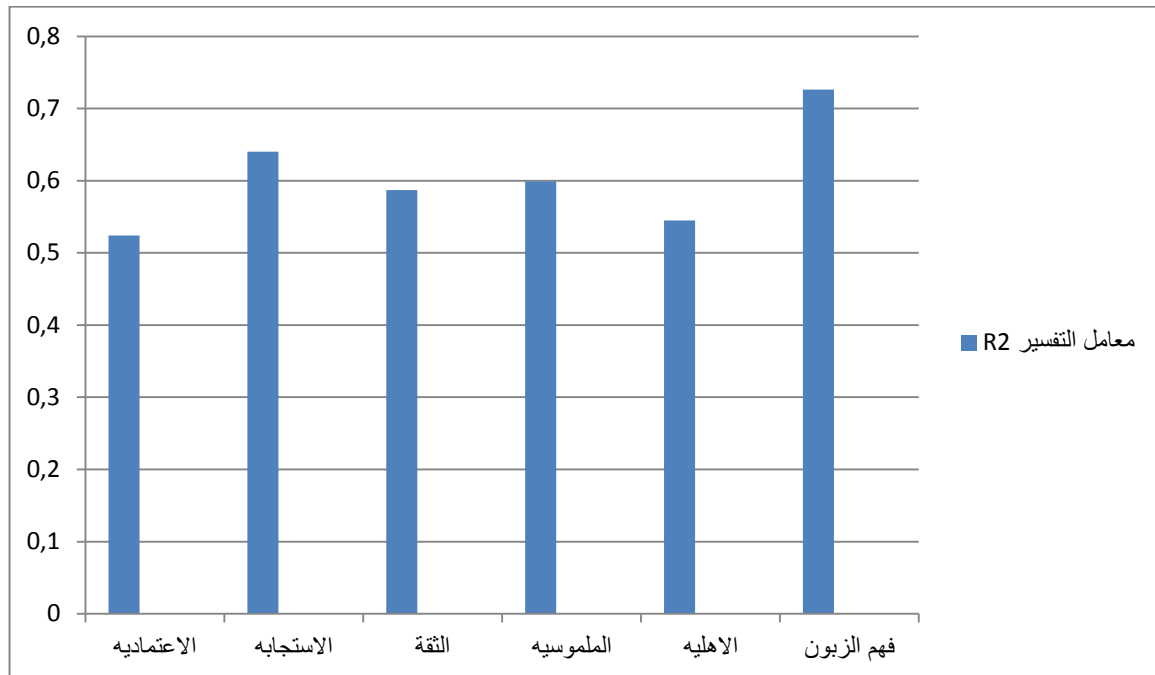
من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبه الالكترونيه

- 1- جاء بعد فهم الزبون (Y6) بالمرتبة الاولى من اذ قوة علاقة الارتباط برضا الزبون (Z), لحصوله على اعلى معامل ارتباط بلغت قيمته (0.726).
- 2- احتل بعد الاستجابة (Y2) المرتبة الثانية من اذ قوة علاقة الارتباط برضا الزبون (Z), لحصوله على معامل ارتباط قدره (0.640).
- 3- حصل بعد الملموسية (Y4) على المرتبة الثالثة من اذ قوة علاقة الارتباط برضا الزبون (Z), اذ بلغت قيمة معامل ارتباطه (0.599).
- 4- حصل بعد الثقة والتوكيد (Y3) على المرتبة الرابعة من اذ قوة علاقة الارتباط برضا الزبون (Z), لحصوله على قيمة معامل ارتباط بلغت (0.587).
- 5- احتل بعد الاتصال (Y8) المرتبة الخامسة من اذ قوة علاقة الارتباط برضا الزبون (Z), اذ بلغت قيمة معامل ارتباطه (0.554).
- 6- احتل بعد الاهلية (Y5) المرتبة السادسة من اذ قوة علاقة الارتباط برضا الزبون (Z), اذ بلغت قيمة معامل ارتباطه (0.545).

7- احتل بعد سهولة الوصول (Y7) المرتبة السابعة من اذ قوة علاقة الارتباط برضا الزبون, (z) اذ بلغت قيمة معامل ارتباطه (0.544).

8- اما بعد الاعتمادية (Y1) فأحتل المرتبة الثامنة والاخيرة من اذ قوة علاقة الارتباط برضا الزبون (z) اذ بلغت قيمة معامل ارتباطه (0.524).

والشكل (16) يوضح ترتيب قوة علاقة الارتباط بين جودة الخدمة ورضا الزبون



المصدر / من اعداد الباحثة

الشكل (16) ترتيب قوة علاقة الارتباط بين جودة الخدمة ورضا الزبون(من وجهة نظر الزبائن)

ثانيا:- اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة (من وجهة نظر المديرين والعاملين):-

من اجل قبول الفرضية الرئيسية الثالثة من عدمه تم اختبار قيمة معامل الارتباط المتعدد باستخدام اختبار (F) للوقوف على معنوية العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة مجتمعا ورضا الزبون وكما موضح في الجدول (45):

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (49) وجود علاقة ارتباط متعدد موجب بين التسويق الداخلي (x) وجودة الخدمة (y) مع رضا الزبون (z) اذ بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد بينهما (73.5) وتشير هذه القيمة الى قوة العلاقة بين المتغيرات الرئيسة في المصارف المبحوثة وما يدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة اذ بلغت (41.77) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.977) عند مستوى معنوية (1%) ودرجة ثقة (99%). ما يؤكد مدى اهتمام المصارف المبحوثة بالمتغيرين (x,y) لما لهما من علاقة ايجابية وتأثير مباشر على رضا الزبون (z).

جدول (49)

علاقة الارتباط المتعدد للتسويق الداخلي وجودة الخدمة مع رضا الزبون (من وجهة نظر المديرين والعاملين)

المتغير المعتمد	رضا الزبون Z	قيمة F		درجة الثقة	معامل التفسير
		الارتباط المتعدد R	المحسوبة الجدولية		
المتغيرات المستقلة					
التسويق الداخلي x وجودة الخدمة y	73.5	41.778	4.977	0.99%	0.541
نوع العلاقة	علاقة موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 1%				

N=74

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

(0.541) مايعني ان المتغيرين التسويق الداخلي وجودة الخدمة يفسران مانسبته (54.1) من التغيرات الحاصلة في رضا الزبون. اما النسبة الباقية والبالغة (45.9) فتفسرها متغيرات اخرى غير داخله في مخطط الدراسة. ما تقدم يوضح وجود علاقة ارتباط متعدد موجبة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة مع رضا الزبون ما يعني قبول الفرضية الرئيسة الثالثة التي تنص (توجد علاقة ارتباط متعدد ذات دلالة احصائية بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة مع رضا الزبون).

الفقرة الثانية : اختبار فرضيات التأثير الرئيسة والفرعية من وجهتي نظر المديرين والعاملين من جهة والزبائن من جهة اخرى.

اولا: اختبار فرضيات التأثير (من وجهة نظر المديرين والعاملين)

1: اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة (من وجهة نظر المديرين والعاملين):-

تتناول هذه الفقرة اختبار تأثير التسويق الداخلي في رضا الزبون للمصارف المبحوثة (من وجهة نظر المديرين والعاملين) الذي تضمنته الفرضية الرئيسية الخامسة التي تنص (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الداخلي في رضا الزبون) اذ تم اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها وعلى النحو الاتي:-

أ- اختبار الفرضية الفرعية الاولى:

من اجل قبول الفرضية الفرعية الاولى من عدمه تم استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط وكما موضح في الجدول (50) والذي تم بناؤه وفق الصيغة الاتية:-

$$Z=2.262+0.369*x_1$$

اذ ان

Z تمثل المتغير المعتمد (رضا الزبون).

x_1 تمثل المتغير المستقل (بعد سياسة الاختيار والتعين).

جدول (50)

تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد سياسة الاختيار والتعين (x_1) في رضا الزبون (z)
(من وجهة نظر المديرين والعاملين)

معامل التفسير R^2	قيمة (F)		سياسة الاختيار والتعين x_1	CONSTANT	المتغير المستقل
	الجدولية (%1)	المحسوبة	B	A	المتغير المعتمد
0.190	4.977	16.94	0.369	2.262	رضا الزبون Z

N=74

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (50) ما يأتي:

1- ان قيمة (F) المحسوبة لانموذج الانحدار الخطي البسيط لبعد سياسة الاختيار والتعين (x_1) بلغت (16.94) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغه (4.977) عند مستوى معنوية (1%) . مايدل على ثبوت معامل الانحدار ($b=0.369$) عند مستوى المعنوية المذكور اي ان تغير مقداره وحده واحدة في سياسته الاختيار والتعين يؤثر في رضا الزبون للمصارف المبحوثة بمقدار (0.369) , وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط.

بناءً على ذلك يكون لبعد سياسة الاختيار والتعين (x_1) تأثير في رضا الزبون (Z) .

2- بلغت قيمة معامل التفسير (R^2) (0.190), مايعني ان بعد سياسة الاختيار والتعين (x_1) يفسر مانسبته (19%) من التغيرات التي تطرأ على رضا الزبون (Z). اما النسبة المتبقية البالغه (81) فيعود الى مساهمة متغيرات اخرى غير داخله في مخطط الدراسة الحالية.

ما تقدم يوضح قبول الفرضية الفرعية الاولى التي مفادها) وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعد سياسة الاختيار والتعين في رضا الزبون بمؤشرات) والمنبثقة عن الفرضية الرئيسة الرابعة.

ب- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:-

من اجل قبول الفرضية الفرعية الثانية من عدمه تم استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط وكما موضح في الجدول (51) والذي تم بناؤه وفق الصيغة الاتية:-

$$Z=2.859+0.276*x_2$$

اذ أن

Z تمثل المتغير المعتمد (رضا الزبون).

x_2 تمثل المتغير المستقل (بعد التدريب والتطوير).

جدول (51)

تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد التدريب والتطوير (x_2) في رضا الزبون (Z) من وجهة نظر المديرين والعاملين

معامل التفسير R^2	قيمة (F)		التدريب والتطوير x_2	$CONSTANT$	المتغير المستقل
	الجدولية (%1)	المحسوبة	B	A	المتغير المعتمد
0.151	4.977	12.76	0.276	2.859	رضا الزبون Z

$N=74$

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (51) ما يأتي:

1- ان قيمة (F) المحسوبة لانموذج الانحدار الخطي البسيط لبعء التدريب والتطوير (x_2) بلغت (12.76) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.977) عند مستوى معنوية (1%) . مايدل على ثبوت معامل الانحدار ($b=0.276$) عند مستوى المعنوية المذكور اي ان تغير مقداره وحده واحدة في التدريب والتطوير يؤثر في رضا الزبون للمصارف المبحوثة بمقدار (0.276) , وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط.

بناءً على ذلك يكون لبعء التدريب والتطوير (x_2) تأثير في رضا الزبون (Z) .

2- بلغت قيمة معامل التفسير (R^2) (0.151) , مايعني ان بعد التدريب والتطوير (x_2) يفسر مانسبته (15.1%) من التغيرات التي تطرأ على رضا الزبون (Z) . اما النسبة المتبقية البالغة (84.9) فيعود الى مساهمة متغيرات اخرى غير داخله في مخطط الدراسة الحالية.

ما تقدم يوضح قبول الفرضية الفرعية الثانية التي مفادها (وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعء التدريب والتطوير في رضا الزبون بمؤشراته) والمنبثقة عن الفرضية الرئيسة الرابعة.

ت- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:-

من اجل قبول الفرضية الفرعية الثالثة من عدمه تم استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط وكما موضح في الجدول (52) والذي تم بناؤه وفق الصيغة الآتية:-

$$Z=2.404+0.352*x_3$$

اذ أن

Z تمثل المتغير المعتمد (رضا الزبون).

x_3 تمثل المتغير المستقل (بعد الحوافز والمكافآت).

جدول (52)

تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد الحوافز والمكافآت (x_3) في رضا الزبون (Z) من وجهة نظر المديرين والعاملين

معامل التفسير R^2	قيمة (F)		الحوافز والمكافآت x_3	CONSTANT	المتغير المستقل
	الجدولية (%1)	المحسوبة	B	A	المتغير المعتمد
0.263	4.977	25.729	0.352	2.404	رضا الزبون Z

N=74

المصدر / من اعداد الباحثة وفقاً لمخرجات الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (52) ما يأتي:

1- ان قيمة (F) المحسوبة لانموذج الانحدار الخطي البسيط لبعد الحوافز والمكافآت (x_3) بلغت (25.72) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.977) عند مستوى معنوية (1%) . مايدل على ثبوت معامل الانحدار ($b=0.352$) عند مستوى المعنوية المذكور اي ان تغير مقداره وحدة واحدة في الحوافز والمكافآت يؤثر في رضا الزبون للمصارف المبحوثة بمقدار (0.352) , وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط.

بناءً على ذلك يكون لبعد التدريب والتطوير (x_2) تأثير في رضا الزبون (Z) .

2- بلغت قيمة معامل التفسير (R^2) (0.263), ما يعني ان بعد الحوافز والمكافآت (x_3) يفسر مانسبته (26.3%) من التغيرات التي تطرأ على رضا الزبون (Z). اما النسبة المتبقية البالغه (73.7%) فيعود الى مساهمة متغيرات اخرى غير داخله في مخطط الدراسة الحالية.

ما تقدم يوضح قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي مفادها (وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الحوافز والمكافآت في رضا الزبون بمؤشراته) والمنبثقة عن الفرضية الرئيسة الرابعه.

ث- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:-

من اجل قبول الفرضية الفرعية الرابعة من عدمه تم استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط وكما موضح في الجدول (53) والذي تم بناؤه وفق الصيغة الاتيه:-

$$Z=0.239+2.959*x_4$$

اذ أن

Z تمثل المتغير المعتمد (رضا الزبون).

x_4 تمثل المتغير المستقل (بعد نشر المعلومات التسويقية).

جدول (53)

تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد نشر المعلومات التسويقية (x_4) في رضا الزبون (z) (من وجهة نظر المديرين والعاملين)

معامل التفسير R^2	قيمة (F)		نشر المعلومات التسويقية x_4	CONSTANT	المتغير المستقل
	الجدولية (%1)	المحسوبة	B	A	المتغير المعتمد
0.085	4.977	6.66	2.959	0.239	رضا الزبون Z

N=74

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونيه

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (53) ما يأتي:

1- ان قيمة (F) المحسوبة لانموذج الانحدار الخطي البسيط لبعء نشر المعلومات التسويقية (x_4) بلغت (6.66) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.977) عند مستوى معنوية (1%) . مايدل على ثبوت معامل الانحدار ($b=2.959$) عند مستوى المعنوية المذكور اي ان تغير مقداره واحدة في نشر المعلومات التسويقية يؤثر في رضا الزبون للمصارف المبحوثة بمقدار (2.959) , وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط.

بناءً على ذلك يكون لبعء نشر المعلومات التسويقية (x_4) تأثير في رضا الزبون (Z) .

2- بلغت قيمة معامل التفسير (R^2) (0.085), مايعني ان بعد الحوافز والمكافآت (x_4) يفسر مانسبته (8.5%) من التغيرات التي تطرأ على رضا الزبون (Z). اما النسبة المتبقية البالغة (91.5%) فيعود الى مساهمة متغيرات اخرى غير داخله في مخطط الدراسة الحالية.

ما تقدم يوضح قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي مفادها (وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعء نشر المعلومات التسويقية في رضا الزبون بمؤشراته) والمنبثقة عن الفرضية الرئيسة الرابعة.

ح- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:-

من اجل قبول الفرضية الفرعية الخامسة من عدمه تم استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط وكما موضح في الجدول (54) والذي تم بناؤه وفق الصيغة الاتية:-

$$Z=2.69+0.313*x_5$$

اذ ان

Z تمثل المتغير المعتمد (رضا الزبون).

x_5 تمثل المتغير المستقل (بعد تمكين العاملين).

جدول (54)

تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد تمكين العاملين (x_5) في رضا الزبون (z) (من وجهة نظر المديرين والعاملين)

معامل التفسير R^2	قيمة (F)		تمكين العاملين x_5	CONSTANT	المتغير المستقل
	الجدولية (%1)	المحسوبة	B	A	المتغير المعتمد

رضا الزبون Z	2.69	0.313	17.27	4.977	0.194
--------------	------	-------	-------	-------	-------

N=74

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (54) ما يأتي:

1- ان قيمة (F) المحسوبة لانموذج الانحدار الخطي البسيط لبعء تمكين العاملين (x_5) بلغت (17.27) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.977) عند مستوى معنوية (1%) . مايدل على ثبوت معامل الانحدار ($b=0.313$) عند مستوى المعنوية المذكور اي ان تغير مقداره وحدة واحدة في تمكين العاملين يؤثر في رضا الزبون للمصارف المبحوثة بمقدار (0.313) , وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط.

بناءً على ذلك يكون لبعء تمكين العاملين (x_5) تأثير في رضا الزبون (Z) .

2- بلغت قيمة معامل التفسير (R^2) (0.194) , مايعني ان بعد تمكين العاملين (x_5) يفسر مانسبته (19.4%) من التغيرات التي تطرأ على رضا الزبون (Z) . اما النسبة المتبقية البالغة (80.6%) فيعود الى مساهمة متغيرات اخرى غير داخله في مخطط الدراسة الحالية.

ما تقدم يوضح قبول الفرضية الفرعية الخامسة التي مفادها وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعء تمكين العاملين في رضا الزبون بمؤشراته)والمنبثقة عن الفرضية الرئيسية الرابعة.

ح- اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة:-

من اجل قبول الفرضية الرئيسية الرابعة من عدمه تم استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط وكما موضح في الجدول (55) والذي تم بناؤه وفق الصيغة الاتية :-

$$Z=1.41+ 0.646*X$$

اذ أن

Z تمثل المتغير المعتمد (رضا الزبون).

X تمثل المتغير المستقل (التسويق الداخلي).

جدول (55)

تقدير معلمات أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير التسويق الداخلي (X) في رضا الزبون (Z) من وجهة نظر المديرين والعاملين

معامل التفسير R^2	قيمة (F)		التسويق الداخلي X	CONSTANT	المتغير المستقل
	الجدولية (%1)	المحسوبة	B	A	المتغير المعتمد
0.360	4.977	40.43	0.646	1.41	رضا الزبون Z

N=74

المصدر / من اعداد الباحثة وفقاً لمخرجات الحاسبة الالكترونية

من النتائج الواردة في الجدول (55) يتضح مايلي:

1- بلغت قيمة (F) المحسوبة لانموذج الانحدار الخطي البسيط للتسويق الداخلي (X) (40.43) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.977) عند مستوى معنوية (1%) . مايدل على ثبوت معامل الانحدار ($b=0.646$) عند مستوى المعنوية المذكور اي ان تغير مقداره وحدة واحدة في التسويق الداخلي يؤثر في رضا الزبون للمصارف المبحوثة بمقدار (0.646) , وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط. بناءً على ذلك يكون للتسويق الداخلي (X) تأثير في رضا الزبون (Z) .

2- ان قيمة معامل التفسير (R^2) بلغت (0.360), مايعني ان التسويق الداخلي يفسر مانسبته (36%) من التغيرات التي تطرأ على رضا الزبون (Z). اما النسبة المتبقية البالغة (64%) فيعود الى مساهمة متغيرات اخرى غير داخله في مخطط الدراسة الحالية.

بناءً على ماتقدم وبعد التأكد من ثبوت صحة الفرضيات الفرعية وثبوت معنوية تأثير التسويق الداخلي في رضا الزبون تأكد قبول الفرضية الرئيسية الرابعة والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الداخلي في رضا الزبون).

وفيمايلي ترتيب قوة تأثير ابعاد التسويق الداخلي (X) في رضا الزبون (Z) وفقاً الى قيم معامل التفسير (R^2) وكما موضح في الجدول (56):-

جدول (56)

ترتيب قوة تأثير ابعاد التسويق الداخلي (X) في رضا الزبون (Z) (من وجهة نظر المديرين والعاملين)

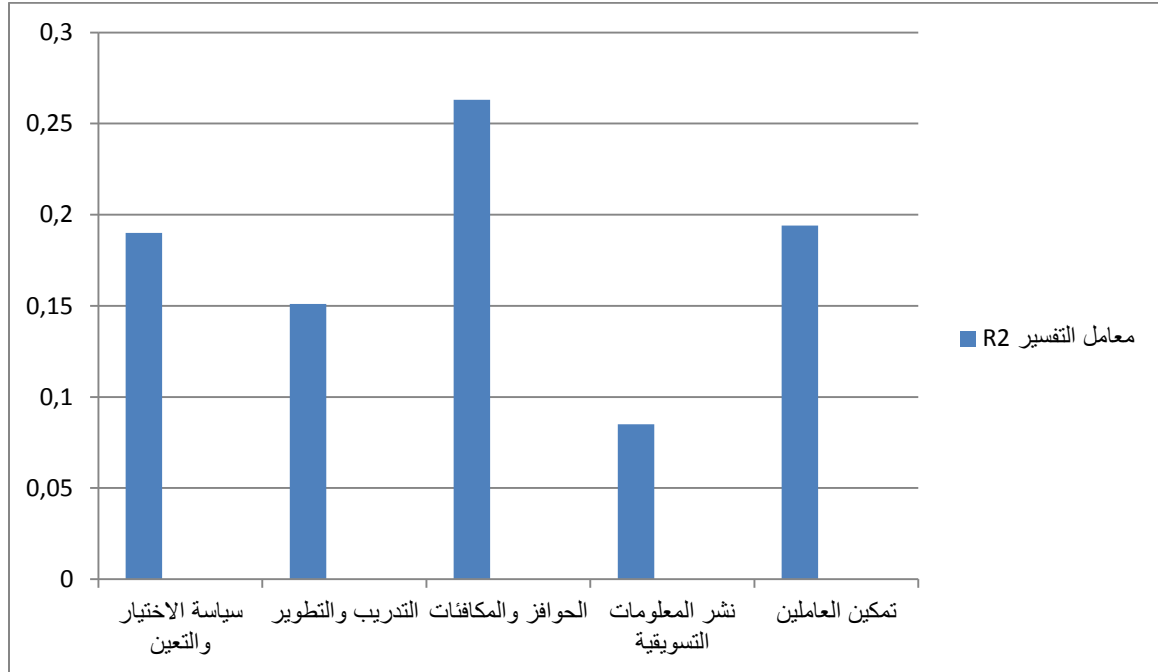
ترتيب القوة التأثيرية	معامل التفسير (R^2)	ابعاد التسويق الداخلي
الاول	0.263	الحوافز والمكافآت
الثاني	0.194	تمكين العاملين
الثالث	0.190	سياسة الاختيار والتعين
الرابع	0.151	التدريب والتطوير
الخامس	0.085	نشر المعلومات التسويقية

المصدر / من اعداد الباحثة وفقاً لمخرجات الحاسبة الالكترونية

من خلال ما ورد من نتائج في الجدول (56) يتضح مايلي:-

- 1- احتل بعد الحوافز والمكافآت (X3) المرتبة الاولى من حيث قوة التأثير في رضا الزبون من خلال حصوله على اعلى معامل تفسير والبالغ (0.263).
- 2- حصل بعد تمكين العاملين (X5) على المرتبة الثانية من حيث قوة التأثير في رضا الزبون لحصوله على معامل تفسير مقداره (0.194).
- 3- جاء بعد سياسة الاختيار والتعين (x1) بالمرتبة الثالثة من حيث قوة التأثير في رضا الزبون من خلال حصوله على معامل تفسير بلغت قيمته (0.190).
- 4- احتل بعد التدريب والتطوير (X2) المرتبة الرابعة من حيث قوة التأثير في رضا الزبون من خلال حصوله على معامل تفسير بلغت قيمته (0.151).
- 5- اما المرتبة الخامسة والاخيره فقد حصل عليها بعد نشر المعلومات التسويقية (x4) بمعامل تفسير مقداره (0.085).

استنادا لما تقدم يوضح ان بعد الحوافز والمكافآت (X1) هو الالم في القوة التأثيرية اذ يفسر ما قيمته (26.3%) من التغيرات التي تطرأ على الانموذج. اما باقي التغيرات والتي تمثل (73.7%) فتفسرها متغيرات اخرى لم يشملها مخطط الدراسة الحاليه. والشكل (17) يوضح قوة التأثير.



شكل (17) ترتيب قوة تأثير ابعاد التسويق الداخلي في رضا الزبون (من وجهة نظر المديرين والعاملين)

المصدر / من اعداد الباحثة

2.- اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة (من وجهة نظر المديرين والعاملين) و(الزبائن):-

تتناول هذه الفقرة اختبار تأثير جودة الخدمة في رضا الزبون للمصارف المبحوثة والذي تضمنته الفرضية الرئيسية الخامسة والتي تنص على (وجود تأثير ذو دلالة معنوية لجودة الخدمة في رضا الزبون). وسيتم اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها وعلى النحو الآتي:-

أ- اختبار الفرضية الفرعية الاولى (من وجهة نظر المديرين والعاملين):-

من اجل قبول الفرضية الفرعية الاولى من عدمه تم استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط وكما موضح في الجدول (57) والذي تم بناؤه وفق الصيغة الآتية:-

$$Z=1.799+0.484*y_1$$

اذ أن

Z تمثل المتغير المعتمد (رضا الزبون).

y_1 تمثل المتغير المستقل (بعد الاعتمادية).

جدول (57)

تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد الاعتمادية (y_1) في رضا الزبون (z) (من وجهة نظر المديرين والعاملين)

معامل التفسير R^2	قيمة (F)		الاعتمادية y_1	CONSTANT	المتغير المستقل المتغير المعتمد
	الجدولية (%1)	المحسوبة	B	A	
0.283	4.977	28.35	0.484	1.799	رضا الزبون Z

N=74

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (57) مايلي:

1- ان قيمة (F) المحسوبة لانموذج الانحدار الخطي البسيط لبعد الاعتمادية (y_1) بلغت (28.35) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.977) عند مستوى معنوية (1%) . مايدل على ثبوت معامل الانحدار ($b=0.484$) عند مستوى المعنوية المذكور اي ان تغير مقداره وحدة واحدة في الاعتمادية يؤثر في رضا الزبون للمصارف المبحوثة بمقدار (0.484) , وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط.

بناءً على ذلك يكون لبعد سياسة الاعتمادية (y_1) تأثير في رضا الزبون (Z) .

2- بلغت قيمة معامل التفسير (R^2) (0.283) , مايعني ان بعد الاعتمادية (y_1) يفسر مانسبته (28.3%) من التغيرات التي تطرأ على رضا الزبون (Z) . اما النسبة المتبقية البالغة (71.7%) فيعود الى مساهمة متغيرات اخرى غير داخله في مخطط الدراسة الحالية.

ما تقدم يوضح قبول الفرضية الفرعية الاولى التي مفادها (وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعء الاعتمادية في رضا الزبون بمؤشراته) والمنبثقة عن الفرضية الرئيسة الخامسة.

ب- اختبار الفرضية الفرعية الثانية (من وجهة نظر المديرين والعاملين):-

من اجل قبول الفرضية الفرعية الثانية من عدمه تم استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط وكما موضح في الجدول (58) والذي تم بناؤه وفق الصيغة الآتية:-

$$Z=1.68+0.517*y_2$$

اذ ان

Z تمثل المتغير المعتمد (رضا الزبون).

y_2 تمثل المتغير المستقل (بعء الاستجابة)

جدول (58)

تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعء الاستجابة (y_2) في رضا الزبون (z) (من وجهة نظر المديرين والعاملين)

معامل التفسير R^2	قيمة (F)		الاستجابة y_2	CONSTANT	المتغير المستقل
	الجدولية (%1)	المحسوبة	B	A	المتغير المعتمد
0.331	4.977	35.60	0.517	1.68	رضا الزبون Z

N=74

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (58) ما يأتي:

1- ان قيمة (F) المحسوبة لانموذج الانحدار الخطي البسيط لبعء الاستجابة (y_2) بلغت (35.60) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.977) عند مستوى معنوية (1%) . ما يدل على ثبوت معامل الانحدار ($b=0.517$) عند مستوى المعنوية المذكور اي ان تغير مقداره وحدة واحدة في الاستجابة يؤثر في رضا الزبون للمصارف المبحوثة بمقدار (0.517) , وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط.

بناءً على ذلك يكون لبعء الاستجابة (y_2) تأثير في رضا الزبون (Z) .

2- بلغت قيمة معامل التفسير (R^2) (0.331) , ما يعني ان بعد الاستجابة (y_2) يفسر مانسبته (33.1%) من التغيرات التي تطرأ على رضا الزبون (Z) . اما النسبة المتبقية البالغة (66.9%) فيعود الى مساهمة متغيرات اخرى غير داخله في مخطط الدراسة الحالية.

ما تقدم يوضح قبول الفرضية الفرعية الثانية التي مفادها (وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعء الاستجابة في رضا الزبون بمؤشراته) المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الخامسة.

ت- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (من وجهة نظر المديرين والعاملين):-

من اجل قبول الفرضية الفرعية الثالثة من عدمه تم استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط وكما موضح في الجدول (59) والذي تم بناؤه وفق الصيغة الآتية:-

$$Z=1.99+0.465*y_3$$

اذ أن

Z تمثل المتغير المعتمد (رضا الزبون).

y_3 تمثل المتغير المستقل (بعد الثقة).

جدول (59)

تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد الثقة (y_3) في رضا الزبون (Z) (من وجهة نظر المديرين والعاملين)

المتغير المستقل	قيمة (F)		الثقة y_3	CONSTANT	المتغير المعتمد
	الجدولية (%1)	المحسوبة	B	A	
معامل التفسير R^2					

المعتمد					
رضا الزبون Z	1.99	0.465	33.01	4.977	0.314

N=74

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (59) ما يأتي:

1- ان قيمة (F) المحسوبة لانموذج الانحدار الخطي البسيط لبعء الثقة (y_3) بلغت (33.01) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.977) عند مستوى معنوية (1%) . ما يدل على ثبوت معامل الانحدار ($b=0.465$) عند مستوى المعنوية المذكور اي ان تغير مقداره وحدة واحدة في الثقة يؤثر في رضا الزبون للمصارف المبحوثة بمقدار (0.465) , وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط.

بناءً على ذلك يكون لبعء الثقة (y_3) تأثير في رضا الزبون (Z) .

2- بلغت قيمة معامل التفسير (R^2) (0.314) , ما يعني ان بعد الثقة (y_3) يفسر مانسبته (31.4%) من التغيرات التي تطرأ على رضا الزبون (Z) . اما النسبة المتبقية البالغة (68.6%) فيعود الى مساهمة متغيرات اخرى غير داخله في مخطط الدراسة الحالية.

ما تقدم يوضح قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي مفادها (وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعء الثقة في رضا الزبون بمؤشراته) المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الخامسة.

ث- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة (من وجهة نظر المديرين والعاملين):-

من اجل قبول الفرضية الفرعية الرابعة من عدمه تم استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط وكما موضح في الجدول (60) والذي تم بناؤه وفق الصيغة الآتية:-

$$Z=1.92+0.484*y_4$$

اذ أن

Z تمثل المتغير المعتمد (رضا الزبون).

y_4 تمثل المتغير المستقل (بعد الملموسية).

تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد الملموسية (y_4) في رضا الزبون (z) (من وجهة نظر المديرين والعاملين)

معامل التفسير R^2	قيمة (F)		الملموسية y_4	CONSTANT	المتغير المستقل
	الجدولية (%1)	المحسوبة	B	A	المتغير المعتمد
0.278	4.977	27.78	0.484	1.92	رضا الزبون Z

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

1- ان قيمة (F) المحسوبة لانموذج الانحدار الخطي البسيط لبعـد الملموسية (y_4) بلغت (27.78) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.977) عند مستوى معنوية (1%) . مايدل على ثبوت معامل الانحدار ($b=0.484$) عند مستوى المعنوية المذكور اي ان تغير مقداره وحدة واحدة في الملموسية يؤثر في رضا الزبون للمصارف المبحوثة بمقدار (0.484) , وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط.

بناءً على ذلك يكون لبعـد الملموسية (y_4) تأثير في رضا الزبون (Z) .

2- بلغت قيمة معامل التفسير (R^2) (0.278), مايعني ان بعد الملموسية (y_4) يفسر مانسبته (27.8%) من التغيرات التي تطرأ على رضا الزبون (Z). اما النسبة المتبقية البالغة (72.2%) فيعود الى مساهمة متغيرات اخرى غير داخله في مخطط الدراسة الحالية.

ما تقدم يوضح قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي مفادها (وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الملموسية في رضا الزبون بمؤشراته) المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الخامسة.

ح- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة (من وجهة نظر المديرين والعاملين):-

من أجل قبول الفرضية الفرعية الخامسة من عدمه تم استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط وكما موضح في الجدول (61) والذي تم بناؤه وفق الصيغة الآتية:-

$$Z=2.14+0.431*y_5$$

اذ أن

Z تمثل المتغير المعتمد (رضا الزبون).

y_5 تمثل المتغير المستقل (بعد الاهلية).

جدول (61)

تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد الاهلية (y_5) في رضا الزبون (Z) (من وجهة نظر المديرين والعاملين)

المتغير المستقل	CONSTANT	الاهلية y_5	قيمة (F)		معامل التفسير R^2
			المحسوبة	الجدولية (%1)	
رضا الزبون Z	2.14	0.431	22.59	4.977	0.239

N=74

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (61) ما يأتي:

1- ان قيمة (F) المحسوبة لانموذج الانحدار الخطي البسيط لبعد الاهلية (y_5) بلغت (22.59) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.977) عند مستوى معنوية (1%) . مايدل على ثبوت معامل الانحدار ($b=0.431$) عند مستوى المعنوية المذكور اي ان تغير مقداره وحدة واحدة في الاهلية يؤثر في رضا الزبون للمصارف المبحوثة بمقدار (0.431) , وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط.

بناءً على ذلك يكون لبعد الاهلية (y_5) تأثير في رضا الزبون (Z) .

2- بلغت قيمة معامل التفسير (R^2) (0.239), ما يعني ان بعد الاهلية (y_5) يفسر مانسبته (23.9%) من التغيرات التي تطرأ على رضا الزبون (Z). اما النسبة المتبقية البالغه (76.1%) فيعود الى مساهمة متغيرات اخرى غير داخله في مخطط الدراسة الحالية.

ما تقدم يوضح قبول الفرضية الفرعية الخامسة التي مفادها (وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الاهلية في رضا الزبون بمؤشراته) المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الخامسة.

ج- اختبار الفرضية الفرعية السادسة (من وجهة نظر المديرين والعاملين):-

من اجل قبول الفرضية الفرعية السادسة من عدمه تم استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط وكما موضح في الجدول (62) والذي تم بناؤه وفق الصيغة الاتية:-

$$Z = 2.01 + 0.481 * y_6$$

اذ ان

Z تمثل المتغير المعتمد (رضا الزبون).

y_6 تمثل المتغير المستقل (بعد فهم الزبون).

جدول (62)

تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد فهم الزبون (y_6) في رضا الزبون (z) (من وجهة نظر المديرين والعاملين)

معامل التفسير R^2	قيمة (F)		فهم الزبون y_6	CONSTANT	المتغير المستقل المتغير المعتمد رضا الزبون Z
	الجدولية (%1)	المحسوبة	B	A	
0.375	4.977	43.11	0.481	2.01	

N=74

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (62) ما يأتي:

1- ان قيمة (F) المحسوبة لانموذج الانحدار الخطي البسيط لبعد فهم الزبون (y_6) بلغت (43.11) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغه (4.977) عند مستوى معنوية (1%). ما يدل على ثبوت معامل الانحدار

(b=0.481) عند مستوى المعنوية المذكور اي ان تغير مقداره وحدة واحد في فهم الزبون يؤثر في رضا الزبون للمصارف المبحوثة بمقدار (0.481) , وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط.

بناءً على ذلك يكون لبعد فهم الزبون (y6) تأثير في رضا الزبون (Z) .

2- بلغت قيمة معامل التفسير (R^2) (0.375) , ما يعني ان بعد فهم الزبون (y6) يفسر مانسبته (37.5%) من التغيرات التي تطرأ على رضا الزبون (Z) . اما النسبة المتبقية البالغة (62.5%) فيعود الى مساهمة متغيرات اخرى غير داخله في مخطط الدراسة الحالية.

ما تقدم يوضح قبول الفرضية الفرعية السادسة التي مفادها (وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعد فهم الزبون في رضا الزبون بمؤثراته) المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الخامسة.

خ- اختبار الفرضية الفرعية السابعة (من وجهة نظر المديرين والعاملين):-

من اجل قبول الفرضية الفرعية السابعة من عدمه تم استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط وكما موضح في الجدول (63) والذي تم بناؤه وفق الصيغة الاتية:-

$$Z=2.97+0.272*y_7$$

اذ ان

Z تمثل المتغير المعتمد (رضا الزبون).

y7 تمثل المتغير المستقل (بعد سهولة الوصول).

جدول (63)

تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد سهولة الوصول (y7) في رضا الزبون (z) (من وجهة نظر المديرين والعاملين)

معامل التفسير R^2	قيمة (F)		سهولة الوصول y7	CONSTANT	المتغير المستقل
	الجدولية (%1)	المحسوبة	B	A	المتغير المعتمد
0.211	4.977	19.24	0.272	2.97	رضا الزبون Z

N=74

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (63) ما يأتي:

1- ان قيمة (F) المحسوبة لانموذج الانحدار الخطي البسيط لبعد سهولة الوصول (y_7) بلغت (19.24) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.977) عند مستوى معنوية (1%) . ما يدل على ثبوت معامل الانحدار ($b=0.272$) عند مستوى المعنوية المذكور اي ان تغير مقداره وحدة واحدة في سهولة الوصول يؤثر في رضا الزبون للمصارف المبحوثة بمقدار (0.272) , وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط.

بناءً على ذلك يكون لبعد سهولة الوصول (y_7) تأثير في رضا الزبون (Z) .

2- بلغت قيمة معامل التفسير (R^2) (0.211) , ما يعني ان بعد سهولة الوصول (y_7) يفسر مانسبته (21.1%) من التغيرات التي تطرأ على رضا الزبون (Z) . اما النسبة المتبقية البالغة (78.9%) فيعود الى مساهمة متغيرات اخرى غير داخله في مخطط الدراسة الحالية.

ما تقدم يوضح قبول الفرضية الفرعية السابعة التي مفادها (وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعد سهولة الوصول في رضا الزبون بمؤشراته) المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الخامسة.

خ- اختبار الفرضية الفرعية الثامنة: (من وجهة نظر المديرين والعاملين):-

من اجل قبول الفرضية الفرعية الثامنة من عدمه تم استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط وكما موضح في الجدول (64) والذي تم بناؤه وفق الصيغة الاتية:-

$$Z=0.333+2.74*y_8$$

اذ أن

Z تمثل المتغير المعتمد (رضا الزبون).

y_8 تمثل المتغير المستقل (بعد الاتصال).

جدول (64)

تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد الاتصال (y_8) في رضا الزبون (z) (من وجهة نظر المديرين والعاملين)

معامل التفسير R^2	قيمة (F)		الاتصال y_8	CONSTANT	المتغير المستقل Y
	الجدولية (%1)	المحسوبة	B	A	المتغير المعتمد Z
0.239	4.977	22.62	2.74	0.333	رضا الزبون Z

$N=74$

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (64) مايلي:

1- ان قيمة (F) المحسوبة لانموذج الانحدار الخطي البسيط لبعد الاتصال (y_8) بلغت (22.62) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.977) عند مستوى معنوية (1%) . مايدل على ثبوت معامل الانحدار ($b=2.74$) عند مستوى المعنوية المذكور اي ان تغير مقداره وحدة واحدة في الاتصال يؤثر في رضا الزبون للمصارف المبحوثة بمقدار (2.74) , وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط.

بناءً على ذلك يكون لبعد الاتصال (y_8) تأثير في رضا الزبون (Z) .

2- بلغت قيمة معامل التفسير (R^2) (0.239) , مايعني ان بعد الاتصال (y_8) يفسر مانسبته (23.9%) من التغيرات التي تطرأ على رضا الزبون (Z) . اما النسبة المتبقية البالغة (76.1%) فيعود الى مساهمة متغيرات اخرى غير داخله في مخطط الدراسة الحالية.

ما تقدم يوضح قبول الفرضية الفرعية الثامنة التي مفادها (وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الاتصال في رضا الزبون بمؤشراته) المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الخامسة.

ر- اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة:-

من اجل قبول الفرضية الرئيسية الخامسة من عدمه تم استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط وكما موضح في الجدول (65) والذي تم بناؤه وفق الصيغة الاتية :-

$$Z=1.05+0.740 *Y$$

اذ أن

Z تمثل المتغير المعتمد (رضا الزبون).

Y تمثل المتغير المستقل (جودة الخدمة).

جدول (65)

تقدير معلمات أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير جودة الخدمة (y) في رضا الزبون (Z) (من وجهة نظر المديرين والعاملين)

معامل التفسير R^2	قيمة (F)		جودة الخدمة y	CONSTANT	المتغير المستقل المتغير المعتمد
	الجدولية (%1)	المحسوبة	B	A	
0.491	4.977	69.36	0.740	1.05	رضا الزبون Z

N=74

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

من النتائج الواردة في الجدول (65) يتضح مايتاتي:

1- ان قيمة (F) المحسوبة لانموذج الانحدار الخطي البسيط لجودة الخدمة (y) بلغت (69.36) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.977) عند مستوى معنوية (1%) . مايدل على ثبوت معامل الانحدار (b=0.740) عند مستوى المعنوية المذكور اي ان تغير مقداره وحده واحدة في جودة الخدمة يؤثر في رضا الزبون للمصارف المبحوثة بمقدار (0.740) , وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط. بناءً على ذلك يكون لجودة الخدمة (y) تأثير في رضا الزبون (Z) .

2- بلغت قيمة معامل التفسير (R^2) (0.491) , مايعني ان جودة الخدمة يفسر مانسبته (49.1%) من التغيرات التي تطرأ على رضا الزبون (Z) . اما النسبة المتبقية البالغة (50.9%) فيعود الى مساهمة متغيرات اخرى غير داخله في مخطط الدراسة الحالية.

بناءً على ماتقدم وبعد التأكد من ثبوت صحة الفرضيات الفرعية وثبوت معنوية تأثير جودة الخدمة في رضا الزبون تأكد قبول الفرضية الرئيسة السادسة والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لجودة الخدمة في رضا الزبون).

وفيمايلي ترتيب قوة تأثير ابعاد جودة الخدمة (y) في رضا الزبون (Z) وفقا الى قيم معامل التفسير (R^2) وكما موضح في الجدول(66) :-

جدول (66)

ترتيب قوة تأثير ابعاد جودة الخدمة (y) في رضا الزبون (Z) (من وجهة نظر المديرين والعاملين)

ترتيب القوة التأثيرية	معامل التفسير (R^2)	ابعاد جودة الخدمة
الاول	0.375	فهم الزبون
الثاني	0.331	الاستجابة
الثالث	0.314	الثقة
الرابع	0.283	الاعتمادية
الخامس	0.278	الملموسية
السادس	0.239	الاهلية
السابع	0.239	الاتصال
الثامن	0.211	سهولة الوصول

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

من خلال ما ورد من نتائج في الجدول (66) يتضح ماياتي:-

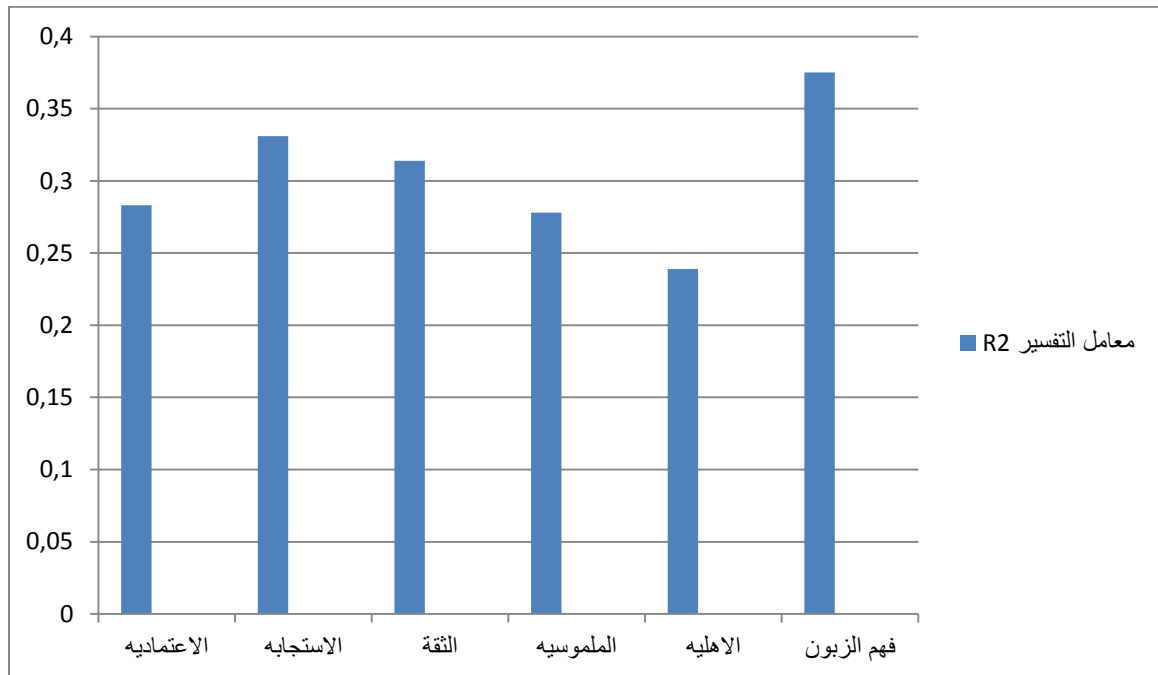
1-احتل بعد فهم الزبون (y6) المرتبة الاولى من حيث قوة التأثير في رضا الزبون من خلال حصوله على اعلى معامل تفسير والبالغ (0.375).

2- حصل بعد الاستجابة (y2) على المرتبة الثانية من حيث قوة التأثير في رضا الزبون لحصوله على معامل تفسير مقداره (0.331).

3- جاء بعدالثقة (y3) بالمرتبة الثالثة من حيث قوة التأثير في رضا الزبون من خلال حصوله على معامل تفسير بلغت قيمته (0.314).

4- احتل بعد الاعتمادية (y1) المرتبة الرابعة من حيث قوة التأثير في رضا الزبون من خلال حصوله على معامل تفسير بلغت قيمته (0.283).

- 5- اما المرتبة الخامسة فقد حصل عليها بعد الملموسية (Y4) بمعامل تفسير مقداره (0.278).
- 6- في حين احتل بعد الاهلية (Y5) المرتبة السادسة من حيث قوة التأثير في رضا الزبون من خلال حصوله على معامل تفسير بلغت قيمته (0.239).
- 7- بينما حصل بعد الاتصال (y8) على المرتبة السابعة من حيث قوة التأثير في رضا الزبون لحصوله على معامل تفسير مقداره (0.239).
- 8- اما بعد سهولة الوصول (y7) فقد جاء بالمرتبة الثامنة و الاخيرة من اذ قوة التأثير في رضا الزبون من خلال حصوله على معامل تفسير بلغت قيمته (0.211).
- استنادا لما تقدم يوضح ان بعد فهم الزبون (y6) هو الالم في القوة التأثيرية اذ يفسر ماقيمته (37.5) من التغيرات التي تطرأ على المخطط. اما باقي التغيرات والتي تمثل (62.5%) فتفسرها متغيرات اخرى لم يشملها مخطط الدراسة الحالي. والشكل (18) يوضح قوة التأثير.



شكل (18) ترتيب قوة تأثير ابعاد جودة الخدمة في رضا الزبون (من وجهة نظر المديرين والعاملين)

المصدر / من اعداد الباحثة

ز- اختبار الفرضية الفرعية الاولى (من وجهة نظر الزبائن) :

من اجل قبول الفرضية الفرعية الاولى من عدمه تم استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط وكما موضح في الجدول (67) والذي تم بناؤه وفق الصيغة الآتية:-

$$Z=1.89+0.47*y_1$$

اذ ان

Z تمثل المتغير المعتمد (رضا الزبون).

y_1 تمثل المتغير المستقل (بعد الاعتمادية).

جدول (67)

تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد الاعتمادية (y_1) في رضا الزبون (z) (من وجهة نظر الزبائن)

معامل التفسير R^2	قيمة (F)		الاعتمادية y_1	CONSTANT	المتغير المستقل المتغير المعتمد
	الجدولية (%1)	المحسوبة	B	A	
0.275	7.07	23.85	0.47	1.89	رضا الزبون Z

N=65

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (67) ما يأتي:

1- ان قيمة (F) المحسوبة لانموذج الانحدار الخطي البسيط لبعد الاعتمادية (y_1) بلغت (23.85) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.07) عند مستوى معنوية (%1) . مايدل على ثبوت معامل الانحدار ($b=0.47$) عند مستوى المعنوية المذكور اي ان تغير مقداره وحده واحدة في الاعتمادية يؤثر في رضا الزبون للمصارف المبحوثة بمقدار (0.47) , وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط.

بناءً على ذلك يكون لبعد الاعتمادية (y_1) تأثير في رضا الزبون (Z) .

2- بلغت قيمة معامل التفسير (R^2) (0.275), ما يعني ان بعدالاعتمادية (y_1) يفسر مانسبته (27.5%) من التغيرات التي تطرأ على رضا الزبون (Z). اما النسبة المتبقية البالغه (72.5%) فيعود الى مساهمة متغيرات اخرى غير داخله في مخطط الدراسة الحالية.

ما تقدم يوضح قبول الفرضية الفرعية الاولى التي مفادها (وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعء الاعتمادية في رضا الزبون بمؤشراته) المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الخامسة.

س- اختبار الفرضية الفرعية الثانية (من وجهة نظر الزبائن):

من اجل قبول الفرضية الفرعية الثانية من عدمه تم استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط وكما موضح في الجدول (68) والذي تم بناؤه وفق الصيغة الاتية:-

$$Z=1.50+0.572*y_2$$

اذ ان

Z تمثل المتغير المعتمد (رضا الزبون).

y_2 تمثل المتغير المستقل (بعد الاستجابة)

جدول (68)

تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد الاستجابة (y_2) في رضا الزبون (z) (من وجهة نظر الزبائن)

معامل التفسير R^2	قيمة (F)		الاستجابة y_2	CONSTANT	المتغير المستقل المتغير المعتمد رضا الزبون Z
	الجدولية (%1)	المحسوبة	B	A	
0.410	7.07	43.67	0.572	1.50	

N=65

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (68) ماياتي:

1- ان قيمة (F) المحسوبة لانموذج الانحدار الخطي البسيط لبعء الاستجابة (y_2) بلغت (43.67) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغه (7.07) عند مستوى معنوية (1%) . مايدل على ثبوت معامل

الانحدار ($b=0.57$) عند مستوى المعنوية المذكور أي أن تغير مقداره وحده واحدة في الاستجابة يؤثر في رضا الزبون للمصارف المبحوثة بمقدار (0.57) , وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط. بناءً على ذلك يكون لبعد الاستجابة (y_2) تأثير في رضا الزبون (Z) .

2- بلغت قيمة معامل التفسير (R^2) (0.410) , ما يعني أن بعد الاستجابة (y_2) يفسر مانسبته (41) من التغيرات التي تطرأ على رضا الزبون (Z) . أما النسبة المتبقية البالغة (59) فيعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخله في مخطط الدراسة الحالية.

ما تقدم يوضح قبول الفرضية الفرعية الثانية التي مفادها (وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الاستجابة في رضا الزبون بمؤشراته) المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الخامسة.

ش- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

من أجل قبول الفرضية الفرعية الثالثة من عدمه تم استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط وكما موضح في الجدول (69) والذي تم بناؤه وفق الصيغة الآتية:-

$$Z=1.96+0.48*y_3$$

اذ أن

Z تمثل المتغير المعتمد (رضا الزبون).

y_3 تمثل المتغير المستقل (بعد الثقة).

جدول (69)

تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد الثقة (y_3) في رضا الزبون (z) (من وجهة نظر الزبائن)

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	CONSTANT	الثقة y_3	قيمة (F)		معامل التفسير R^2
				المحسوبة	الجدولية (%1)	
		A	B			
		1.96	0.48	33.09	7.07	0.344
رضا الزبون Z						

$N=65$

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (69) ما يأتي:

1- ان قيمة (F) المحسوبة لانموذج الانحدار الخطي البسيط لبعد الثقة (y_3) بلغت (33.09) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.07) عند مستوى معنوية (1%) . ما يدل على ثبوت معامل الانحدار ($b=0.48$) عند مستوى المعنوية المذكور اي ان تغير مقداره وحده واحد في الثقة يؤثر في رضا الزبون للمصارف المبحوثة بمقدار (0.48) , وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط.

بناءً على ذلك يكون لبعد الثقة (y_3) تأثير في رضا الزبون (Z) .

2- بلغت قيمة معامل التفسير (R^2) (0.344), ما يعني ان بعد الثقة (y_3) يفسر مانسبته (34.4%) من التغيرات التي تطرأ على رضا الزبون (Z) . اما النسبة المتبقية البالغة (65.6) فيعود الى مساهمة متغيرات اخرى غير داخله في مخطط الدراسة الحالية.

ما تقدم يوضح قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي مفادها (وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الثقة في رضا الزبون بمؤشراته) المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الخامسة.

ص- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

من اجل قبول الفرضية الفرعية الرابعة من عدمه تم استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط وكما موضح في الجدول (70) والذي تم بناؤه وفق الصيغة الآتية:-

$$Z=1.78+0.53*y_4$$

اذ ان

Z تمثل المتغير المعتمد (رضا الزبون).

y_4 تمثل المتغير المستقل (بعد الملموسية).

جدول (70)

تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد الملموسية (y_4) في رضا الزبون (z) (من وجهة نظر الزبائن)

معامل التفسير R^2	قيمة (F)		الملموسية y_4	CONSTANT	المتغير المستقل
	الجدولية (%1)	المحسوبة	B	A	المتغير المعتمد
0.358	7.07	35.20	0.53	1.78	رضا الزبون Z

$N=65$

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (70) ماياتي:

1- ان قيمة (F) المحسوبة لانموذج الانحدار الخطي البسيط لبعد الملموسية (y_4) بلغت (35.20) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.07) عند مستوى معنوية (1%) . مايدل على ثبوت معامل الانحدار ($b=0.53$) عند مستوى المعنوية المذكور اي ان تغير مقداره وحده واحدة في الملموسية يؤثر في رضا الزبون للمصارف المبحوثة بمقدار (0.53) , وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط. بناءً على ذلك يكون لبعد الملموسية (y_4) تأثير في رضا الزبون (Z) .

2- بلغت قيمة معامل التفسير (R^2) (0.358) , مايعني ان بعد الملموسية (y_4) يفسر مانسبته (35.8%) من التغيرات التي تطرأ على رضا الزبون (Z) . اما النسبة المتبقية البالغة (64.2%) فيعود الى مساهمة متغيرات اخرى غير داخله في مخطط الدراسة الحالية.

ما تقدم يوضح قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي مفادها (وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الملموسية في رضا الزبون بمؤشراته) المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الخامسة.

ض- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

من اجل قبول الفرضية الفرعية الخامسة من عدمه تم استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط وكما موضح في الجدول (71) والذي تم بناؤه وفق الصيغة الاتية:-

$$Z=2.04+0.471*y_5$$

اذ أن

Z تمثل المتغير المعتمد (رضا الزبون).

y_5 تمثل المتغير المستقل (بعد الاهلية).

جدول (71)

تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد الاهلية (y_5) في رضا الزبون (Z) (من وجهة نظر الزبائن)

المتغير المستقل	قيمة (F)		الاهلية y_5	CONSTANT	المتغير المعتمد
	الجدولية (%1)	المحسوبة	B	A	
معامل التفسير R^2					
	7.07	26.59	0.471	2.04	رضا الزبون Z

N=65

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (71) ما يأتي:

1- ان قيمة (F) المحسوبة لانموذج الانحدار الخطي البسيط لبعد الاهلية (y_5) بلغت (26.59) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.07) عند مستوى معنوية (1%) . مايدل على ثبوت معامل الانحدار ($b=0.471$) عند مستوى المعنوية المذكور اي ان تغير مقداره وحده واحد في الاهلية يؤثر في رضا الزبون للمصارف المبحوثة بمقدار (0.471) , وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط.

بناءً على ذلك يكون لبعد الاهلية (y_5) تأثير في رضا الزبون (Z) .

2- بلغت قيمة معامل التفسير (R^2) (0.297) , مايعني ان بعد الاهلية (y_5) يفسر مانسبته (29.7%) من التغيرات التي تطرأ على رضا الزبون (Z) . اما النسبة المتبقية البالغة (70.3%) فيعود الى مساهمة متغيرات اخرى غير داخله في مخطط الدراسة الحالية.

ما تقدم يوضح قبول الفرضية الفرعية الخامسة التي مفادها (وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الاهلية في رضا الزبون بمؤشراته) المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الخامسة.

ط. اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

من اجل قبول الفرضية الفرعية السادسة من عدمه تم استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط وكما موضح في الجدول (72) والذي تم بناؤه وفق الصيغة الاتية:-

$$Z=1.78+0.560*y_6$$

اذ أن

Z تمثل المتغير المعتمد (رضا الزبون).

y_6 تمثل المتغير المستقل (بعد فهم الزبون).

جدول (72)

تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد فهم الزبون (y_6) في رضا الزبون (z) (من وجهة نظر الزبائن)

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	CONSTANT	فهم الزبون y_6	قيمة (F)		معامل التفسير R^2
				المحسوبة	الجدولية (%1)	
		A	B	70.41	7.07	0.528

N=65

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (72) ماياتي:

- 1- ان قيمة (F) المحسوبة لانموذج الانحدار الخطي البسيط لبعد فهم الزبون (y_6) بلغت (70.41) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.07) عند مستوى معنوية (1%) . مايدل على ثبوت معامل الانحدار ($b=0.560$) عند مستوى المعنوية المذكور اي ان تغير مقداره وحده واحدة في فهم الزبون يؤثر في رضا الزبون للمصارف المبحوثة بمقدار (0.560) , وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط.
- بناءً على ذلك يكون لبعد فهم الزبون (y_6) تأثير في رضا الزبون (Z) .

2- بلغت قيمة معامل التفسير (R^2) (0.528), ما يعني ان بعد فهم الزبون (y_6) يفسر مانسبته (52.8%) من التغيرات التي تطرأ على رضا الزبون (Z). اما النسبة المتبقية البالغة (47.2%) فيعود الى مساهمة متغيرات اخرى غير داخله في مخطط الدراسة الحالية.

ما تقدم يوضح قبول الفرضية الفرعية السادسة التي مفادها (وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعد فهم الزبون في رضا الزبون بمؤشراته) المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الخامسة.

ظ- اختبار الفرضية الفرعية السابعة:

من اجل قبول الفرضية الفرعية السابعة من عدمه تم استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط وكما موضح في الجدول (73) والذي تم بناؤه وفق الصيغة الاتية:-

$$Z = 2.68 + 0.356 * y_7$$

اذ أن

Z تمثل المتغير المعتمد (رضا الزبون).

y_7 تمثل المتغير المستقل (بعد سهولة الوصول).

جدول (73)

تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد سهولة الوصول (y_7) في رضا الزبون (Z) (من وجهة نظر الزبائن)

معامل التفسير R^2	قيمة (F)		سهولة الوصول y_7	$CONSTANT$	المتغير المستقل
	الجدولية (%1)	المحسوبة	B	A	المتغير المعتمد
0.296	7.07	26.53	0.356	2.68	رضا الزبون Z

$N=65$

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (73) ما يأتي:

1- ان قيمة (F) المحسوبة لانموذج الانحدار الخطي البسيط لبعد سهولة الوصول (y_7) بلغت (26.53) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.07) عند مستوى معنوية (1%) . مايدل على ثبوت معامل الانحدار ($b=0.356$) عند مستوى المعنوية المذكور اي ان تغير مقداره وحده واحدة في سهولة الوصول يؤثر في رضا الزبون للمصارف المبحوثة بمقدار (0.356) , وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط.

بناءً على ذلك يكون لبعد سهولة الوصول (y_7) تأثير في رضا الزبون (Z) .

2- بلغت قيمة معامل التفسير (R^2) (0.296) , مايعني ان بعد سهولة الوصول (y_7) يفسر مانسبته (29.6%) من التغيرات التي تطرأ على رضا الزبون (Z) . اما النسبة المتبقية البالغة (70.4%) فيعود الى مساهمة متغيرات اخرى غير داخله في مخطط الدراسة الحالية.

ما تقدم يوضح قبول الفرضية الفرعية السابعة التي مفادها (وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعد سهولة الوصول في رضا الزبون بمؤشراته) المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الخامسة.

ع- اختبار الفرضية الفرعية الثامنة:

من اجل قبول الفرضية الفرعية الثامنة من عدمه تم استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط وكما موضح في الجدول (74) والذي تم بناؤه وفق الصيغة الآتية:-

$$Z=2.65+0.374*y_8$$

اذ ان

Z تمثل المتغير المعتمد (رضا الزبون).

y_8 تمثل المتغير المستقل (بعد الاتصال).

جدول (74)

تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد الاتصال (y_8) في رضا الزبون (z) (من وجهة نظر الزبائن)

معامل التفسير R^2	قيمة (F)		الاتصال y_8	CONSTANT	المتغير المستقل
	الجدولية (%1)	المحسوبة	B	A	المتغير المعتمد
0.307	7.07	27.86	0.374	2.65	رضا الزبون Z

$N=65$

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (74) مايلي:

1- ان قيمة (F) المحسوبة لانموذج الانحدار الخطي البسيط لبعد الاتصال (y_8) بلغت (27.86) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.07) عند مستوى معنوية (1%) . مايدل على ثبوت معامل الانحدار ($b=0.374$) عند مستوى المعنوية المذكور اي ان تغير مقداره وحده واحدة في الاتصال يؤثر في رضا الزبون للمصارف المبحوثة بمقدار (0.374) , وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط. بناءً على ذلك يكون لبعد الاتصال (y_8) تأثير في رضا الزبون (Z) .

2- بلغت قيمة معامل التفسير (R^2) (0.307), مايعني ان الاتصال (y_8) يفسر مانسبته (30.7%) من التغيرات التي تطرأ على رضا الزبون (Z) . اما النسبة المتبقية البالغة (69.3%) فيعود الى مساهمة متغيرات اخرى غير داخله في مخطط الدراسة الحالية.

ما تقدم يوضح قبول صحة الفرضية الفرعية الثامنة التي مفادها (وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الاتصال في رضا الزبون بمؤشراته) المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الخامسة.

غ- اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة:-

من اجل قبول الفرضية الرئيسية الخامسة من عدمه تم استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط وكما موضح في الجدول (75) والذي تم بناؤه وفق الصيغة الاتية :-

$$Z=0.763+0.827 *Y$$

اذ أن

Z تمثل المتغير المعتمد (رضا الزبون).

Y تمثل المتغير المستقل (جودة الخدمة).

جدول (75)

تقدير معلمات أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير جودة الخدمة (y) في رضا الزبون (Z) (من وجهة نظر الزبائن)

المتغير المستقل y	CONSTANT	جودة الخدمة y	قيمة (F)	المحسوبة	الجدولية (%1)	معامل التفسير R^2
المتغير المعتمد Z	A	B				
رضا الزبون Z	0.763	0.827	98.67	7.07	0.610	

N=65

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

من النتائج الواردة في الجدول (75) يتضح ماياتي:

1- بلغت قيمة (F) المحسوبة لانموذج الانحدار الخطي البسيط لجودة الخدمة (y) (98.67) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.07) عند مستوى معنوية (1%) . مايدل على ثبوت معامل الانحدار (b=0.827) عند مستوى المعنوية المذكور اي ان تغير مقداره وحده واحدة في جودة الخدمة يؤثر في رضا الزبون للمصارف المبحوثة بمقدار (0.827) , وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط. بناءً على ذلك يكون لجودة الخدمة (y) تأثير في رضا الزبون (Z) .

2- بلغت قيمة معامل التفسير (R^2) (0.610), ما يعني ان جودة الخدمة يفسر مانسبته (61%) من التغيرات التي تطرأ على رضا الزبون (Z). اما النسبة المتبقية البالغة (39%) فيعود الى مساهمة متغيرات اخرى غير داخله في مخطط الدراسة الحالية.

بناءً على ماتقدم وبعد التأكد من ثبوت صحة الفرضيات الفرعية وثبوت معنوية تأثير جودة الخدمة في رضا الزبون تأكد قبول الفرضية الرئيسية الخامسة والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لجودة الخدمة في رضا الزبون).

وفيمايلي ترتيب قوة تأثير ابعاد جودة الخدمة (y) في رضا الزبون (Z) وفقا الى قيم معامل التفسير (R^2) كما موضح في الجدول (76):-

جدول (76)

ترتيب قوة تأثير ابعاد جودة الخدمة (y) في رضا الزبون (Z) (من وجهة نظر الزبائن)

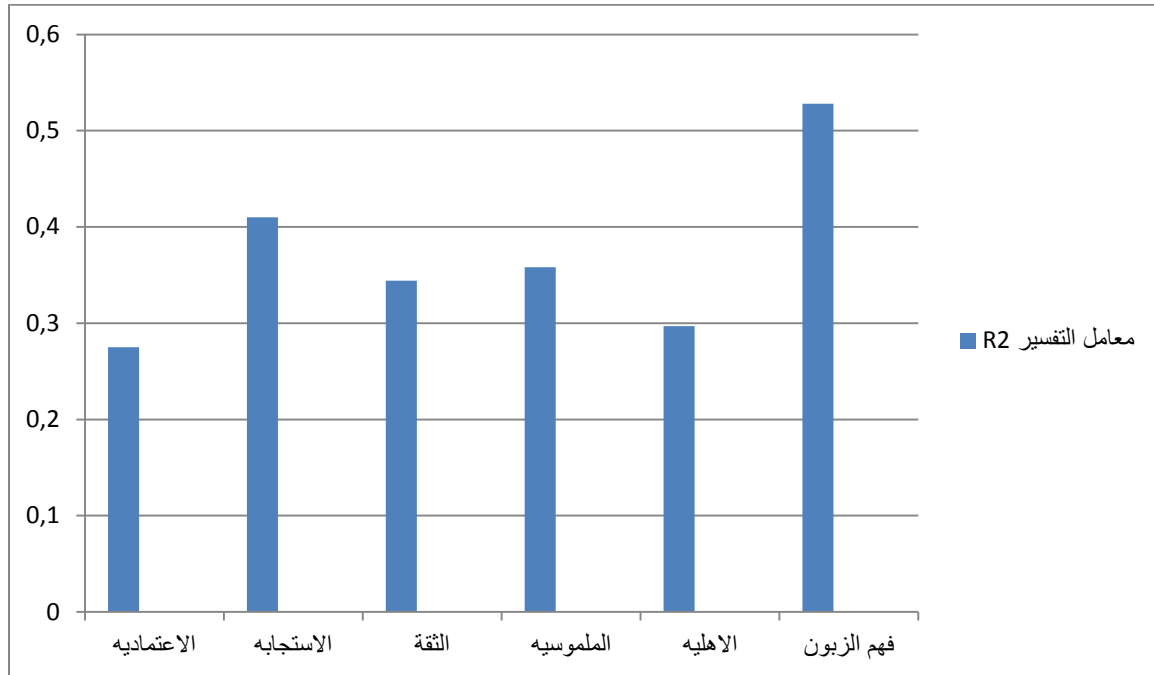
ترتيب القوة التأثيرية	معامل التفسير (R^2)	ابعاد جودة الخدمة
الاول	0.528	فهم الزبون
الثاني	0.410	الاستجابة
الثالث	0.358	الملموسية
الرابع	0.344	الثقة
الخامس	0.307	الاتصال
السادس	0.297	الاهلية
السابع	0.296	سهولة الوصول
الثامن	0.275	الاعتمادية

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

من خلال ما ورد من نتائج في الجدول (76) يتضح ماياتي:-

1-احتل بعد فهم الزبون (y6) المرتبة الاولى من حيث قوة التأثير في رضا الزبون من خلال حصوله على اعلى معامل تفسير بلغت قيمته (0.528).

- 2- حصل بعد الاستجابة (y2) على المرتبة الثانية من حيث قوة التأثير في رضا الزبون لحصوله على معاملة تفسير مقداره (0.410).
 - 3- جاء بعد الملموسية (y4) بالمرتبة الثالثة من حيث قوة التأثير في رضا الزبون من خلال حصوله على معاملة تفسير بلغت قيمته (0.358).
 - 4- احتل بعد الثقة (y3) المرتبة الرابعة من حيث قوة التأثير في رضا الزبون من خلال حصوله على معاملة تفسير بلغت قيمته (0.344).
 - 5- اما المرتبة الخامسة فقد حصل عليها بعد الاتصال (y8) بمعاملة تفسير مقداره (0.307).
 - 6- في حين احتل بعد الاهلية (y5) المرتبة السادسة من حيث قوة التأثير في رضا الزبون من خلال حصوله على معاملة تفسير بلغت قيمته (0.297).
 - 7- بينما حصل بعد سهولة الوصول (y7) على المرتبة السابعة من حيث قوة التأثير في رضا الزبون لحصوله على معاملة تفسير مقداره (2.96).
 - 8- اما بعد الاعتمادية (y1) فقد جاء بالمرتبة الثامنة والاخيرة من حيث قوة التأثير في رضا الزبون من خلال حصوله على معاملة تفسير بلغت قيمته (0.275).
- استنادا لما تقدم يوضح ان بعد فهم الزبون (y6) هو الالم في القوة التأثيرية اذ يفسر ماقيمته (52.8%) من التغيرات التي تطرأ على الانموذج. اما باقي التغيرات والتي تمثل (47.2%) فتفسرها متغيرات اخرى لم يشملها مخطط الدراسة الحالية. والشكل (19) يوضح قوة التأثير.



شكل (19) ترتيب قوة تأثير ابعاد جودة الخدمة في رضا الزبون (من وجهة نظر الزبائن)

المصدر / من اعداد الباحثة

ز:- اختبار الفرضية الرئيسية السادسة (من وجهة نظر المديرين والعاملين):

من اجل قبول الفرضية الرئيسية السادسة من عدمه تم استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية انموذج الانحدار الخطي المتعدد وكما موضح في الجدول (77) والذي تم بناؤه وفق الصيغة الاتية:-

$$Z = 0.062 + 0.301 * X + 0.563 * Y$$

أذا ان

Z تمثل المتغير المعتمد (رضا الزبون)

X تمثل المتغير المستقل (التسويق الداخلي)

Y تمثل المتغير المستقل (جودة الخدمة)

جدول (77)

تقدير معلمات الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير التسويق الداخلي وجودة الخدمة في رضا الزبون (من وجهة نظر المديرين والعاملين)

المتغيرات المستقلة	CONSTANT	التسويق الداخلي X	جودة الخدمة Y	قيمة (F)	معامل التفسير
	A	B1	B2	المحسوبة	الجدولية
رضا الزبون Z	0.062	0.301	0.563	41.778	4.977
					0.541

N=74

المصدر / من اعداد الباحثة وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

يتضح من نتائج الجدول (77) ما يأتي:-

1- بلغت قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي المتعدد للتسويق الداخلي وجودة الخدمة (41.778) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.977) عند مستوى معنوية (1%).

ما يدل على ثبوت معامل الانحدار للتسويق الداخلي والبالغ (b= 0.301) وجودة الخدمة (b= 0.563) عند مستوى المعنوية المذكور اي ان تغيير مقداره وحدة واحدة لكل من التسويق الداخلي وجودة الخدمة يؤثر في رضا الزبون للمصارف المبحوثة بمقدار (0.864) (ناتج جمع عاملي الانحدار) , ما يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي المتعدد.

بناءً على ماتقدم يكون للتسويق الداخلي (X) وجودة الخدمة (Y) تأثير في رضا الزبون (Z) . ويعد هذا التأثير ذا دلالة معنوية عند مستوى معنوية (1%).

2- بلغت قيمة معامل التفسير (R^2) (0.541) , وهذا يعني ان التسويق الداخلي (X) وجودة الخدمة (Y) يفسران مانسبته (54.1%) من التغيرات التي تطرأ على رضا الزبون (Z) . اما النسبة المتبقية (45.9) فيعود الى مساهمة متغيرات اخرى لم يشملها مخطط الدراسة الحالي.

في ضوء ما تقدم يوضح قبول الفرضية الرئيسية السادسة التي مفادها (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الداخلي وجودة الخدمة في رضا الزبون).

الفصل الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

المبحث الاول : الاستنتاجات

المبحث الثاني: التوصيات

[الفصل الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

تمهيد:-

يعد هذا الفصل خلاصة للحصيلة الميدانية للدراسة , اذ يتناول في مبحثه الاول أهم الاستنتاجات التطبيقية المستندة الى نتائج التحليلات الاحصائية, في حين خصص الاخر لعرض التوصيات التي تم التوصل اليها ,والمقترحات المستقبلية.

المبحث الاول

الاستنتاجات

يتضمن هذا المبحث اهم الاستنتاجات التي توصلت اليها الدراسة من خلال النتائج الرئيسة التي تم الحصول عليها عن طريق استخدام مجموعة من الاحصاءات والتي يمكن حصرها بالآتي:

أولاً:أهم الاستنتاجات التي تم التوصل اليها من خلال وصف وتشخيص اراء عينة الدراسة(المديرين والعاملين والزبائن) .

1- عدم وجود اهتمام بمفهوم التسويق الداخلي بوصفه من الموضوعات الحديثة والمهمة بالنسبة الى المصارف المبحوثة لاهتمامه بالعاملين وتحفيزهم من اجل خدمة الزبائن بأفضل الطرق الممكنة.
ويتجلى ذلك بما يأتي:-

أ- ضعف التركيز على القيام بالنشاطات الخاصة بالتعيين ،وتطبيق إجراءاته ممايجعل المصارف المبحوثة تقوم باختيارالعمالة الغير المناسبة لاداء أنشطتها وأعمالها المصرفية .

ب- غياب التركيز على تنمية الافراد وتطوير مهاراتهم وقدراتهم لمواجهة المشاكل وحلها من خلال توفير البرامج التدريبية الضرورية لجميع العاملين في المصارف المبحوثة، اذ يعد التدريب أحد الأدوات الرئيسة التي تسهم في تطوير قدرات العاملين وتأهيلهم , فضلا عن توفير المعارف والمهارات الضرورية لهم.

ت- قلة الاهتمام بتحفيز ومكافأة العاملين لما له من دور كبير في تحسين مستوى الأداء وزيادة كفاءتهم وفعاليتهم، وكذلك يعد من أهم الاستراتيجيات التي تضمن ولاء العاملين للمصارف المبحوثة.

ث- قلة الاهتمام بتسهيل تدفق وتخزين كافة البيانات والمعلومات من مختلف المصادر وتحليلها وصياغتها بحيث تصبح ذات فائدة لمتخذي القرارات وكذلك التركيز على نشر المعلومات للعاملين ليكونوا قادرين على تقديم الخدمات للزبائن.

2- ظهر اهتمام واضح من قبل افراد العينة سواء المديرين والعاملين من جهة والزبائن من جهة اخرى بأبعاد جودة الخدمة لانها تقوم على مساعدة المصارف المبحوثة على تقديم خدمة بمستوى عال من الجودة المميزة، تكون قادرة من خلالها على الوفاء بحاجات ورغبات عملائها بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم. ويتجلى ذلك من خلال ماياتي:-

أ- قلة اهتمام المصارف المبحوثة بتقديم الخدمات التي وعدت بتقديمها الى الزبائن بشكل دقيق وصحيح وثابت. فضلا عن ذلك ان الزبائن يتفوقون مع الادارة على اهمية هذا البعد.

ب- عدم وجود اهتمام و استجابة من قبل العاملين في المصارف المبحوثة واستعدادهم وقدرتهم على تقديم الخدمات فضلا عن انعدام الاستجابة الفورية والعاجلة للخدمة المطلوبة , وقد اتفق الزبائن مع المديرين على اهمية هذا البعد.

ت- ضعف الثقة والضمانة التي ينقلها مقدموا الخدمات في المصارف المبحوثة فضلا عن الاستمرار في تقديم الخدمة لحين حصول قناعة او اشباع لدى الزبون , وهذا مايرغب به الزبائن ايضا.

ث- اهمال المصارف قيد الدراسة الى توفير التسهيلات المادية والمعدات وأدوات ووسائل الاتصال التي تسهل من عملية تقديم الخدمات المطلوبة من قبل زبائنها , وما يؤكد ذلك اتفاق الزبائن مع المديرين على اهمية هذا البعد.

ج- ضعف قدرة المصارف المبحوثة على توفير مستوى جدارة معين يتمتع به العاملين مقدمي الخدمة، من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية والمعارف التي تمكنهم من تقديمها بشكل أمثل, وما يدعم ذلك اتفاق الزبائن مع مذهب اليه المديرين عن هذا الجانب.

ح- انعدام الاهتمام من قبل المصارف المبحوثة ببذل الجهود لمعرفة متطلبات الزبون وتوجيه عناية خاصه به ,فضلا عن تمييز الزبون الدائم مع المصرف, وهذا مايرغب الزبائن في الحصول عليه.

خ- عدم ادراك المصارف قيد الدراسة و الزبائن بملاءمة موقع مكان تقديم الخدمة وسهولة وصولها اليهم, فضلا عن ذلك وسهولة الحصول عليها عن بعد.

هـ- عدم اهتمام المصارف قيد الدراسة وكذلك الزبائن بأهمية توفر وتبادل المعلومات المتعلقة بالخدمة بين مقدمي الخدمة والزبائن بشكل سهل وميسر.

3- يعد رضا الزبون المحور الاساسي ونقطة الارتكاز في عملية التخطيط للأنشطة التسويقية في مختلف المنظمات الناجحة ,ماجعله يحظى بأهتمام كل من المصارف المبحوثة والزبائن على حد سواء.ويتضح هذا من خلال ماياتي:-

أ- ضعف تركيز كل من المصارف المبحوثة والزبائن على ضرورة توفر الحماية والسلامة في الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن.

ب- اهمال المصارف قيد الدراسة تقديم صورة واضحة وكاملة للزبائن عن الخدمات التي يرغبون شرائها دون تعرضهم للغش, والتدليس . وهذا ماكدّه ويرغب به الزبائن ايضا.

ت- عدم ادراك المصارف قيد الدراسة اهمية تميزها في مختلف الخدمات المقدمة , من خلال تقديم خدمة مميزة وفريدة وذلك بمنح الزبائن الفرصة في اختيار وشراء العديد من الخدمات المصرفية ذات الجودة العاليه وفق اسعار تنافسية. وهذا مايرغب به الزبائن ايضا.

ثانيا:- اهم الاستنتاجات التي تم التوصل اليها من خلال تحليل علاقات الارتباط بين المتغيرات (حسب النتائج المبنية على اجابات كلا من المديرين والعاملين والزبائن).

1- بينت النتائج الاحصائية وجود علاقة ارتباط احصائية بين التسويق الداخلي ورضا الزبون, مايدل على اهتمام المصارف المبحوثة بجميع ابعاد التسويق الداخلي ومحاولة الاستفادة منها في تحقيق رضا الزبون وصولا الى تحقيق ولاءه.

2- اظهرت النتائج الاحصائية وجود علاقة ارتباط احصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبون, وذلك من خلال اهتمام المصارف قيد الدراسة بتقديم خدمات بمستوى جودة عالية ماينعكس على تحقيق رضا الزبون وولاءه.

3- اوضحت النتائج الاحصائية وجود علاقة ارتباط متعدد بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة مع رضا الزبون , مايدل على اهتمام المصارف المبحوثة بالمتغيرين المستقلين التسويق الداخلي وجودة الخدمة لما لهم من علاقة ايجابية مع المتغير المعتمد رضا الزبون.

ثالثا:- اهم الاستنتاجات التي تم التوصل اليها من خلال تحليل اتجاهات التأثير بين متغيرات الدراسة (حسب النتائج المبنية على اجابات كلا من المديرين والعاملين والزبائن).

- 1- بينت النتائج الاحصائية ان متغير التسويق الداخلي في المصارف قيد الدراسة يسهم وبشكل ايجابي في التأثير في رضا الزبون, مايعني ان ابعاد التسويق الداخلي لها تأثير ذو دلالة معنوية في رضاه.
- 2- اوضحت النتائج الاحصائية الى ان متغير جودة الخدمة في المصارف المبحوثة تسهم وبشكل ايجابي في تحقيق رضا الزبون , ما يؤكد ان ابعاد جودة الخدمة لها تأثير ذو دلالة معنوية في رضاه.
- 3- اظهرت النتائج الاحصائية وجود تأثير ذو دلالة معنوية لابعاد التسويق الداخلي وأبعاد جودة الخدمة في رضا الزبون , ما يؤكد ان ابعاد هذين المتغيرين لهما تأثير ايجابي كبير في تحقيق رضاه.

الفصل الرابع

المبحث الثاني

التوصيات

تمهيد:

بناء على الاستنتاجات التي تم التوصل اليها , يتناول هذا المبحث تقديم توصيات الى المصارف الاهلية بصورة عامة والمصارف الاهلية قيد الدراسة على وجه الخصوص, والتي يمكن ان تساعد في الاستفادة من التسويق والداخلي وجودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون, والتي يمكن ايضاحها بالشكل الاتي:-

اولا: التوصيات المتعلقة بمتغيرات الدراسة :

• التوصيات المتعلقة بالتسويق الداخلي:

ضرورة اهتمام المصارف المبحوثة بالتسويق الداخلي بعده عنصرا اساسيا لنجاح تلك المصارف. فضلا عن اهتمامه بالموارد البشرية وتطويرها والمتمثلة بالعاملين كهدف استراتيجي لها من اجل الحصول على خدمات ذات جودة عالية تحقق رضا الزبائن وتتفق مع رغباتهم, بأعتماد الاليات الاتية:

- 1- زيادة الاهتمام بسياسة الاختيار والتعيين من خلال وضع حاجات المصرف والمهارات المطلوب توفرها في العاملين بعدها اساس التعيين من خلال:
 - وصف وتشخيص المهارات والكفاءات المطلوب توافرها في المتقدم لاشغال الوظيفة بما يحقق الميزة التنافسية للمصرف.
 - خلق مناخ وبيئة عمل مناسبة يساعد على جذب الافراد الى التعيين في المصرف.
 - بيان ظروف الوظيفة وما تتطلبه من جهد ومهارة ومعرفة من العامل لكي يسهم هذا في اختيار الفرد المناسب لها.
- 2- توفير برامج تدريب دورية للعاملين في المصارف المبحوثة لما له من أهمية في تاهيلهم وتعزيز قدراتهم , وهذا يتم من خلال:
 - توفير برنامج دوري ومنتظم حسب حاجات العاملين وتغطي جميع مراحل العمل المصرفي من اجل تعزيز وتطوير مهاراتهم وقدراتهم المهنية.
 - مواكبة التطور العلمي وذلك باستخدام مختلف التقنيات و الاساليب الحديثة المتنوعة ضمن البرامج التدريبية وبما يتناسب مع درجة تطور العمل المصرفي.

- جعل التدريب نوعاً من أنواع الحوافز من خلال جعله عالمياً ويمنح العامل شهادة عالمية.

3- التركيز على الحوافز والمكافآت التشجيعية بوصفها أداة مهمة للاحتفاظ بالعاملين الحاليين و تحفيزهم فضلاً عن كونها وسيلة جذب للماهرين منهم ,ويتم هذا على النحو الاتي:

- تحديد الحوافز والمكافآت بالاعتماد على برامج تقيم دورية لانجازات العاملين من اجل ان تكون هذه الحوافز عادلة ومتلائمة مع الجهود المبذولة من قبلهم.
- اشراك العاملين في اعداد و تصميم نظام الحوافز .
- اعتماد انواع متنوعه من الحوافز كالحوافز المادية والمعنوية والحوافز الفردية والجماعية والحوافز الايجابية والسلبية ,دون التركيز على نوع واحد منها.

4- زيادة الاهتمام بنشر المعلومات التسويقية (بنشر المعلومات في مختلف الاقسام) في ظل بيئة ديناميكية مستمرة التغيير بسبب التنوع الكبير والمستمر في المعلومات , من خلال:

- الاعتماد على شبكة الكترونيه الداخلية التي تقوم على نقل المعلومات بين أقسام المصارف المبحوثة وبشكل مستمر.
- الاستفادة من التطور التكنولوجي وذلك باستخدام الوسائل الحديثة لنقل وتوفير المعلومات سواء للعاملين داخل المصارف قيد الدراسة ام للزبائن المتعاملين معها.

5- الاهتمام بتمكين العاملين من خلال استخدام الأسلوب التدريجي والذي يركز أولاً على محتوى الوظيفة ومن ثم يتم لاحقاً أشراك العاملين الممكنين في اتخاذ القرارات المتعلقة ببيئة الوظيفة , وذلك من خلال:

- قيام الادارة بتقديم شرح تفصيلي عن التمكين وبيان مايتطلبه المستوى الجديد من مسؤوليات .
- سعي الادارة الى توفير الجو الملائم الذي يشجعهم على التخلي عن السلطة للمرؤوسين ,يعد جوهرأ اساسياً لنجاح التمكين.

• التوصيات المتعلقة بجودة الخدمة:

ضرورة تركيز الاهتمام على تحقيق جودة الخدمة, وذلك بتقديم خدمات مصرفيه عالية الجودة ومميزة, وذلك من خلال اعتماد الاليات الاتيه:

1- التزام المصارف المبحوثة بتقديم خدمات صحيحة وودقيقة من اجل تحقيق الاشباع المطلوب منها, ويتم ذلك من خلال:

- استخدام اجهزة ومعدات حديثة ومتطورة تسهل عملية الحصول على الخدمة.
- التخطيط السليم والدقيق لمراحل انتاج الخدمة لكي تسلم بالموعد المحدد للزبائن.

2- ضرورة تركيز المصارف المبحوثة على الاستجابه السريعه والفورية لمتطلبات الزبون , عن طريق ما يأتي:

- تنمية مهارات وقدرات العاملين من اجل ان يكونوا جاهزين للاستجابه الى متطلبات الزبائن.
- عد الاستجابه الفورية لمتطلبات الزبائن كميزة تنافسية للمصرف تميزه عن باقي المصارف.

3- التزام المصارف المبحوثة باستمرار تقديم الخدمات لزبائنهم بمستوى الجودة نفسها مع تقديم الضمانات لجودة الخدمة المقدمة, وذلك من خلال:

- تدريب العاملين على اشعار الزبائن بالامان والطمأنينه عند تعاملهم مع المصرف.
- توفير قاعدة بيانات متكاملة ورصينة عن تعاملات زبائنهم كافة.
- العمل على توفير منظومة سلامة حديثة وتدريب العاملين على كيفية مواجهة الحوادث الطارئة.

4- التركيز على المظاهر المادية من خلال توفير المعدات والاجهزة الحديثة , فضلا عن الاهتمام بالتصميم الداخلي للمصرف من اجل تسهيل انتقال العاملين بين اقسامه المختلفه ويتم هذا من خلال:-

- الاهتمام باختيار الموقع المناسب لانشاء المصرف فضلا عن الاهتمام بتصميمه الداخلي مع مراعاة توفير قاعات مؤثثة ومريحة لزبائنهم.
- استخدام العلامات الدالة الواضحة التي تسهل حركة الزبائن داخل المصرف , فضلا عن سهولة ووضوح العبارات والارشادية .

5- ضرورة الاهتمام باختيار عاملين يمتلكون القدرات والمؤهلات والمعارف التي تمكنهم من انجاز اعمالهم بجدرارة , ويتجلى ذلك من خلال ما يأتي:

- استخدام التكنولوجيا في تقديم الخدمة المطلوبة بالوقت المناسب وبالجودة التي تفوق توقعات الزبائن.
- استخدام اساليب مختلفة ومتنوعة من اجل جذب زبائن جدد للمصرف والاحتفاظ بهم كزبائن دائمين.

6- يتطلب من المصارف المبحوثة بذل الجهود من اجل معرفة حاجات الزبائن ومحاولة تلبيتها وعلى وجه الخصوص الزبائن الدائمين مع ايلاء الزبائن الجدد اهمية اكبر من اجل اكتسابهم كزبائن دائمين. وهذا يتم من خلال:

- استخدام الاساليب الحديثة والمتطورة والمتنوعة من اجل تقديم ارشادات واضحة ومفهومة من قبل المصارف
- جعل حاجات الزبون ومتطلباته من اولويات المصارف قيد الدراسة والعمل على تلبيتها.

7- على المصارف قيد الدراسة اختيار الموقع الملائم الذي يميزها عن باقي المصارف ويسهل على الزبائن وصولهم له, من خلال ما يأتي:

- اهتمام المصارف قيد الدراسة بتوفير كل السبل التي تجعل موقعه ملائماً للزبائن مثل توفير موقف سيارات لهم.
- استخدام التكنولوجيا الحديثة مايسهل على الزبائن الحصول على الخدمات المطلوبه عن بعد باستخدام شبكة الانترنت.

8- التركيز على توفير المعلومات واستمرار نقلها من والى الزبائن من اجل التواصل المستمر بينهم بما يحقق الفائدة للطرفين. ويتم ذلك من خلال تطوير كفاءة العاملين في مجال الاتصال وتكنولوجيا المعلومات بما يصب في مصلحة العمل.

• التوصيات المتعلقة برضا الزبون:-

ضرورة التركيز على رضا الزبون من خلال تحقيق كل متطلباته وبما يحقق رضاه وذلك باعتماد الاليات الاتية:-

- 1- ضرورة حرص المصارف قيد الدراسة على توفير حماية وسلامة زبائنهم من الخدمات الضارة التي تسبب خطورة عليهم , لذا يجب ان تقوم المصارف بفحص خدماتها واختبارها للتأكد من سلامتها من العيوب القانونية. ويتم ذلك من خلال ما يأتي:
- تقديم خدمات خالية من العيوب وتكون مطابقة للمواصفات .
- تقديم الضمانات التي توفر الامان للمتعاملين مع المصرف.
- 2- تقديم الخدمات بالنوعية الجيدة والمناسبة للزبائن. و ايصال المعلومات بوسائل وأساليب متنوعة كالاعلانات, والكتيبات, والنشرات والرسائل الاعتيادية والالكترونية وغيرها, وكما يأتي:
- اهمية نقل الخدمات المقدمة في الواقع العملي الميداني في المصارف المبحوثة الى العالم الافتراضي وذلك باعتماد شبكة الانترنت لتسهيل عملية الحصول عليها.
- 3- ضرورة منح الزبائن الفرصة في اختيار وشراء الخدمات المتنوعة والمميزه وفق اسعار تنافسية. ويتجلى ذلك من خلال ما يأتي:
- توفير انواع مختلفه من الخدمات لكي يتسنى للزبون الاختيار من بينها وبما يحقق رغبته .

- الاعلان عن الخدمات المتاحة بالوسائل الحديثة والمتنوعة من اجل اعلام اكبر قدر ممكن من الزبائن.
- 4- ضرورة اهتمام المصارف قيد الدراسة بالاصغاء الى اراء الزبائن عن الخدمات المقدمة فضلا عن ذلك معرفة انواع الخدمات التي يحتاجونها, من خلال توفير اماكن مخصصة لاستقبال الشكوى و اراء الزبائن والعمل على الاخذ بها من اجل تلبية طلباتهم ورغباتهم .
- 5- التركيز على تقديم خدمات بمستوى جودة عال يميز المصارف المبحوثة عن بقية المصارف الاخرى من خلال معرفة المصادر التي تجعل الخدمة المقدمة تحقق ميزة تنافسية.ويتجلى هذا باتباع ما يأتي:
- وضع برامج توعية للزبائن عن الخدمات المقدمة وما الاجراءات التي يقوم بها الزبون في حال حدوث خطأ في الخدمة التي حصل عليها.
- العمل على تقديم خدمات متنوعة تتمتع بإمكانية التبادل فيما بينها في حالة تفضيل الزبون لخدمة على الخدمة التي استهلكها.

ثانيا: المقترحات المتعلقة بالدراسات المستقبلية.

- 1- اختبار مخطط الدراسة الفرضي في منظمات انتاجية ومقارنتها مع نتائج الاختبار في المنظمات الخدمية.
- 2- محاكاة مخطط الدراسة المتغيرات نفسها في منظمات انتاجية اخرى .
- 3- اضافة متغيرات جديدة غير التي تناولتها الدراسة الحالية وتطبيقها في منظمات خدمية وانتاجية اخرى.

المصادر

References

العربية

الاجنبية

أولاً: العربية

القرآن الكريم

أ- الكتب

- (1) ابو فارة، يوسف، 2001، "التدقيق التسويقي"، جامعة الخليل الادبية للطباعة والنشر، فلسطين.
- (2) احمد ، محمود احمد، 2001، "تسويق الخدمات المصرفية / مدخل نظري – تطبيقي"، الطبعة الاولى، دار البركة للنشر والتوزيع ، عمان .
- (3) إدريس، ثابت عبد الرحمن، 2001، "المدخل الحديث في الإدارة العامة"، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة.
- (4) البكري، ثامر ياسر، 2006، "ادارة التسويق"، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، الموصل .،
- (5) الجبوري ، ميسر ابراهيم احمد ، 2008، " نظم ادارة الجودة "، الطبعة الاولى، دار ابن الاثير ، الموصل.
- (6) جودة، محفوظ احمد، 2009، "ادارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات"، دار وائل للطباعة والنشر، عمان .
- (7) الحاج علي توفيق، عودة، سمير حسين، 2011، "تسويق الخدمات"، الطبعة الاولى، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان.
- (8) الدرادكة، مأمون والشبلي، طارق، 2002، " الجودة في المنظمات الحديثة "، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- (9) درة، عبد الباري ابراهيم والصباغ، زهير نعيم، 2008، "ادارة الموارد البشرية"، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- (10) الديوه جي ، ابي سعيد، 2000، " ادارة تسويق"، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل.
- (11) ريد، روبرت وبوجانيك، دافى ، 2007، " إدارة تسويق الضيافة"، تعريب (سرور علي إبراهيم سرور)، دار المريخ للنشر، الرياض.

- 12) الزعبي, علي فلاح, 2009, "ادارة التسويق, منظور تطبيقي استراتيجي", دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, عمان.
- 13) زيارة, فريد, 2000, "ادارة اعمال الاصول والمبادئ", دار وائل للنشر والتوزيع عمان.
- 14) الصميدعي, محمود جاسم والعلاق, بشير عباس, 2012, "اساسيات التسويق الشامل والمتكامل", دار المنهاج للنشر والتوزيع, عمان.
- 15) الصميدعي, محمود جاسم, يوسف, ردينة عثمان, 2010, "تسويق الخدمات", دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة, عمان.
- 16) الصميدعي, محمود والعلاق, بشير, 2002, "أساسيات التسويق الشامل المتكامل", دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة, عمان.
- 17) الضمور, هاني حامد, 2000, "تسويق الخدمات", الطبعة الاولى, دار وائل للنشر والتوزيع, عمان.
- 18) الضمور, هاني حامد, 2002, "تسويق الخدمات", الطبعة الاولى, دار وائل للنشر والتوزيع, عمان.
- 19) الطائي, حميد والعلاق, بشير, 2009, "مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)", الطبعة الاولى, دار اليازوري, عمان.
- 20) الطائي, حميد عبد النبي, الموسوي, سنان كاظم, والعي, رضا صاحب, 2003, "ادارة الجودة الشاملة tqm و الايزو iso", الطبعة الاولى, دار الوراق للنشر والتوزيع, عمان.
- 21) الطائي, حميد, والعلاق, بشير, 2009, "تسويق الخدمات, مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي", دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, عمان.
- 22) الطائي, رعد وقداة, عيسى, 2008, "ادارة الجودة الشاملة", دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, عمان.
- 23) الطائي, يوسف حجيم سلطان والعبادي, هاشم فوزي دباس, 2009, "ادارة علاقات الزبون", الطبعة الاولى, الوراق للنشر والتوزيع, عمان.
- 24) الطائي, يوسف حجيم والفضل, مؤيد عبد الحسين والعبادي, هاشم فوزي دباس, 2006, "ادارة الموارد البشرية مدخل استراتيجي متكامل", الطبعة الاولى, دار الوراق للطباعة والنشر, عمان.

- (25) عبد المحسن، توفيق، 2002، "قياس الجودة والقياس المقارن: أساليب حديثة في المعايرة" دار الفكر العربي للنشر، القاهرة.
- (26) العجارمة، تيسير، 2005، "التسويق المصرفي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
- (27) العزاوي، محمد عبد الوهاب، 2002، "نظمة ادارة الجودة الشاملة والبيئة"، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر، عمان.
- (28) العزاوي، محمد عبد الوهاب، 2004، "ادارة الجودة الشاملة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- (29) عقيلي، عمر، 2000، "مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة"، دار وائل للنشر، الاردن.
- (30) العلي، عبد الستار محمد، 2000، "ادارة الانتاج والعمليات : مدخل كمي"، دار وائل للنشر والطباعة، عمان.
- (31) العيدلي، قحطان والعلاق، بشير، 1990، "التسويق اساسيات ومبادئ" دار وائل للطباعة والنشر، عمان.
- (32) الفضل، مؤيد عبد الحسن، والطائي، يوسف حليم، 2004، "ادارة الجودة الشاملة من المستهلك الى المستهلك / منهج كمي"، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان.
- (33) القزاز، إسماعيل إبراهيم و عادل، عبد المالك، 2004، "التقييم الذاتي وعملية التحسين المستمر بموجب ارشادات مواصفة (Iso, 2004: 2000)", الطبعة الاولى، مكتب المشهداني للطباعة والاستنساخ، بغداد.
- (34) ككاندامبولي، جاي وموك، كوني وسباركس، بيفرلي، 2007، "إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ"، تعريب (سرور علي إبراهيم سرور)، دار المريخ للنشر، الرياض.
- (35) محسن، عبد الكريم، والنجار، صباح مجيد، 2006، "ادارة الانتاج والعمليات"، الطبعة الثانية، مكتبة الذاكرة، بغداد.
- (36) المحياوي، قاسم نايف علوان، 2006، "ادارة الجودة في الخدمات / مفاهيم وعمليات وتطبيقات"، الطبعة الاولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان.
- (37) يوسف، ردينة عثمان، 2009، "ادارة خدمات النقل الجوي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.

ب- البحوث والدوريات

- (1) ال مراد,نجلة يونس محمد, الدليمي, عمر ياسين الساير, " التسويق بالعلاقة ودوره في تعزيز رضا الزبون دراسة لعينة من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك",مجلة تنمية الرافدين , كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة الموصل ,م(34),ع(107),2012.
- (2) ابو رمان , اسعد حماد موسى,احمد, علاء الدين محمد خلف, " العلاقة بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي للعاملين في الفنادق الأردنية"مجلة تنمية الرافدين,كلية الادارة والاقتصاد,جامعة الموصل, م (209),ع (34), 2012 .
- (3) الاسدي , كفاح صالح, ابو غنيمه, ازهار نعمة, "استراتيجية التسويق الداخلي واثرها في جودة الخدمة المصرفية دراسة تطبيقية لعينة من المصارف العراقية" , مجلة اداب الكوفة,كلية الادارة والاقتصاد,جامعة الكوفة,م(1),ع(7),2010
- (4) اسماعيل, شاكر تركي, " التسويق الداخلي كمفهوم لإدارة الموارد البشرية وأثره على جودة الخدمة التعليمية)دراسة تطبيقية على العاملين في كليات الاقتصاد والعلوم الإدارية في الجامعات الأردنية الخاصة",مجلة جامعة القدس المفتوحة للابحاث والدراسات,جامعة فيلادافيا, عمان -الادرن,م(2),ع(23),2011.
- (5) الجبوري , ميسر ابراهيم احمد , " الفجوة المعرفية بين الزبون والمنتج : دراسة نظرية تحليلية وفق مفهوم ادارة الجودة الشاملة" . مجلة تنمية الرافدين ,كلية الادارة والاقتصاد,جامعة الموصل, ع (68) , 2002.
- (6) جهاد , ابراهيم , (2007) , "تقويم مستوى جودة الخدمات التعليمية في كليات الادارة والاقتصاد بالجامعات العراقية / بحث تحليلي في كليات الادارة والاقتصاد بالجامعات العراقية للمشاركة في عملية الاصلاح الاقتصادي والاداري الشامل في العراق" , مجلة العلوم الاقتصادية والادارية , كلية الادارة والاقتصاد – جامعة بغداد ,م 13 , ع 47 , 2007.
- (7) حامد, سعيد شعبان, " اثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي بالقاهرة الكبرى " , كلية التجارة – جامعة الأزهر , 2011

- (8) صادق درمان سليمان , جاسم حسان ثابت, " اثر اجراءات التسويق الداخلي في اداء العاملين "مجلة تنمية الرافين,كلية الادارة والاقتصاد,جامعة الموصل ,م(85), ع(29), 2007.
- (9) الطائي, يوسف حجيم والعبادي, هاشم فوزي , " الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون", دراسة تطبيقية في معمل بيبسي الكوفة", المجلة العراقية للعلوم الاداريه ,كلية الادارة والاقتصاد, جامعة كربلاء,م(5), ع(17), 2007.
- (10) عبد , ارزوقي عباس , " المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للمنظمات الاجتماعية والتسويقية مع الاشارة الى السوق العراقية", المجلة العراقية للعلوم الاداريه ,كلية الادارة والاقتصاد,جامعة كربلاء, م(4), ع(16), 2007.
- (11) عبيد,معمر عقيل,"العلاقة بين رضا الزبون والاستراتيجيات التسويقية المصرفية(دراسة تحليلية على مجموعة من مصارف محافظة واسط)", المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية,كلية الادارة والاقتصاد,جامعة واسط, م(2),ع(11), 2010.
- (12) علي ,آري محمد, "واقع حقوق المستهلكين تجاه المنتجات دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في محافظة دهوك",كلية الادارة والاقتصاد, جامعة دهوك, 2011,
www.minshaw.com/download.php
- (13) اللامي,غسان قاسم داود,والسوداني,أنير عبد الله محمد , "تأثير خصائص معرفة العمل في أبعاد جودة المنتج",مجلة الإدارة والاقتصاد,الجامعة المستنصرية,ع (68), 2008.
- (14) النجار,محمد مصطفى,"تأثير سلوكيات الموظف في العلاقة مع العميل وتحقيق رضاه", ورقة بحثية مقدمة في الملتقى السنوي العاشر لإدارة الجودة الشاملة,الشركة السعودية للكهرباء, 2005,
<http://www.tejarh.com>
- (15) الهنداوي, ونس عبد الكريم ونس, وآخرون, "الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية",كلية العلوم الإدارية والمالية - جامعة الإسراء- عمان- الأردن,مجلة كلية بغداد للعلوم الاداريه,ع(32), 2012.

ت- الرسائل والاطاريح الجامعية

- (1) الاخضر,محبوبي محمد, " أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي و المصادقية في المؤسسة الخدمية حالة القطاع البنكي في الجزائر" جامعة أبوبكر بلقايد - تلمسان- كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية,2010
- (2) الاسدي, "تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبون (دراسة استطلاعية تحليلية في عينة من المصارف الاهلية في محافظة كربلاء المقدسة)",رسالة لنيل الدبلوم العالي, الكلية التقنية الادارية – بغداد, 2011.
- (3) حسن, رضا عبد المنعم محمد, " العلاقة بين الرسمية والمركزية وتأثيرهما في جودة الخدمة الصحية (دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين والمرضى في بعض مستشفيات بغداد / الرصافة)", رسالة لنيل الدبلوم العالي, جامعة بغداد, 2008.
- (4) حسين,انتصار عزيز, "أثر التحليل الاستراتيجي في جودة الخدمة (دراسة استطلاعية لآراء المديرين في عينة من المصارف العراقية)", رسالة ماجستير, الجامعة المستنصرية, 2010
- (5) حواروه احمد ,واخرون, " تأثير التسويق الداخلي في ولاء العملاء من خلال الرضا الوظيفي"كلية الاقتصاد والعلوم الادارية, قسم التسويق, رسالة ماجستير, 2011.
- (6) الخالدي,ايمن فتحي فضل, "قياس مستوى جودة خدمات المصارف الاسلامية العاملة في فلسطين, من وجهة نظر العملاء", رسالة ماجستير, الجامعة الاسلامية , غزة, 2006.
- (7) الخشاب,حسان ثابت جاسم محمد, " أثر بعض إجراءات التسويق الداخلي في أداء العاملين دراسة ميدانية في عينة من المصارف التجارية في محافظة نينوى", رسالة ماجستير, جامعة الموصل, 2005.
- (8) الدليمي , رضا حازم محمد يحيى , " التفكير بإعادة هندسة الأعمال وأثره في جودة الخدمات الصحية بالتطبيق على مستشفى السلام العام والخنساء في الموصل " ,رسالة ماجستير, جامعة الموصل, 2005
- (9) رقاد,صليحة , "تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون, دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات", رسالة ماجستير, جامعة الحاج لخضر –باتنة- 2008,

- 10) الزيواني, عواطف يونس, "انعكاسات التجارة الالكترونية على الاداء التسويقي للمنظمات الخدمية" جامعة الموصل, 2004
- 11) السامرائي, حفصة عطا الله حسين , "المزيج التسويقي للخدمة الصحية وأثره في رضا الزبون , دراسة مقارنة لعينة من المستشفيات الحكومية والخاصة في بغداد" , رسالة ماجستير, كلية الإدارة والاقتصاد , جامعة بغداد , بغداد, 2002.
- 12) الشوابكة, رائد ضيف الله, "اثر التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي متعدد الابعاد للعاملين في امانة عمان الكبرى", رسالة ماجستير, جامعة الشرق الاوسط, 2010.
- 13) العبيدي, أزهار عزيز جاسم, "دور بحوث التسويق في نشر وظيفة الجودة لتحقيق رضا المستهلك (دراسة تطبيقية في الشركة العامة للصناعات النسيجية- حله)" , جامعة الكوفة, 2004.
- 14) العزاوي , محمد عبد الوهاب محمد , " ابعاد الجودة وتطوير المنتج واثرها في تعزيز مكانة الاطار المحلي في ذهن المستهلك العراقي : دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي الاطارات المحلية في محافظة نينوى" , كلية الادارة والاقتصاد , جامعة الموصل, 2002.
- 15) العطاب, ياسين عبد الله علي احمد, " أثر استراتيجيات استهداف السوق على المزيج التسويقي ورضا الزبون (دراسة ميدانية في مصارف بغداد التجارية)" , رسالة ماجستير, الجامعة المستنصرية 2002,
- 16) العقيلة, زياد عبد الهادي, " مدى ادراك السلوك الاخلاقي لمندوبي المبيعات ودوره في تحقيق رضا العملاء في سوق (الاعمال الى الاعمال) (دراسة ميدانية لسوق قطع السيارات في مدينة عمان)" , رسالة ماجستير, كلية الاعمال, جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا, 2010.
- 17) فلة, العيهار, " دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة" , رسالة ماجستير, جامعة الجزائر, 2005.
- 18) لبد, زاهي ابراهيم ابراهيم, واخرون, " أثر التسويق الداخلي على أداء العاملين في منظمات المجتمع المدني " , بحث مقدم للحصول على دبلوم مهني, الجامعة الاسلامية غزة, معهد التنمية المجتمعية 2013.
- 19) محمد, ابراهيم صالح, " تدريب الموارد البشرية وأثره في تحقيق أبعاد جودة الخدمة الصحية المقدمة للمرضى دراسة تحليلية لآراء عينة من المتدربين في دائرة صحة نينوى" , رسالة لنيل الدبلوم العالي, جامعة الموصل, 2008 .

- (20)المزهر ,محمد تركي عبد العباس," أبعاد جودة الخدمة وتأثيرها في تحقيق رضا الزبون (دراسة ميدانية في عينة من المنظمات المصرفية العراقية)" ,رسالة ماجستير, جامعة كربلاء, 2006.
- (21)المعتاز, احسان بن صالح, العميري, محمد بن فوزان, الجابري, عبدالله بن حاسن, "رضا الحاج عن السكن خارج المنطقة المركزية ومتطلباته", جامعة ام القرى المملكة العربية السعودية, 2008.
- (22)الملا حسن ,ثائر طارق حامد محمد, " التخطيط الاستراتيجي التسويقي وأثره في جودة الخدمة المصرفية دراسة استطلاعية في فروع مصرفي الرافدين والرشد في مدينة الموصل", رسالة ماجستير, جامعة الموصل, 2006.
- (23)المهتدي, منذر خضر يعقوب, "دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز رضا الزبون ,دراسة حالة لفندق جيان في محافظة دهوك", رسالة ماجستير, جامعة الموصل, 2003
- (24) محمد رضا, بشرى جواد, " أليضاء التسويق و تكنولوجيا المعلومات وأثرهما في تحقيق رضا الزبون ", (دراسة استطلاعية لشركات الصناعة النسيجية في العراق) , رسالة ماجستير , كلية الادارة والاقتصاد , جامعة كربلاء , 2013.
- (25) نور الدين, بوعنان, " جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء (دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة)", رسالة ماجستير, كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية, جامعة محمد بوضياف المسيلة, 2007.

A- Books

- 1) Blank and Gilbert,(2001), **“Mersuring And Enhancing Patient Satisfaction In An Optometry Practice Eyecv Care”** [http // www. Cisco.com](http://www.Cisco.com).
- 2) Boone Louis and Kurtz David L.,(2004), **“Contemporary Marketing”**, 11th. Ed, Thomson Learning, South Western, Pub, Inc, USA.
- 3) Davis , Mark , J. Aquilano and Nicholas , (2003), **”Fundamental sofa operations management”**, 4th ed , McGraw-Hill, New York.
- 4) Eric & et, al , (2000) , **“Marketing”**, 5th ed , MC Graw – Hill, Pub, Inc, USA.
- 5) Evans, James, R .and Lindsay, William , M.,(2011), **“The Management & control of Quality”**, 8 th edition, Thomson /South- Western, USA.
- 6) Fusser, Thomas and Bister,(2011), **”customer satisfaction and investment :can different operationalization’s provide results “**, GRIN verlag.
- 7) Heizer, J., and Render, B.,(2004), **”Production and Operation Management”**, 7th ed., New Jersy.
- 8) JOKUNG Octave, (2001), **”Introduction au management de la valeur”**, édition DUNOD, Paris.
- 9) K Sunder, Dr vellore,(2011), **”Outsourcing and Customer Satisfaction: A study of PC Help-Desk Services “**, X libris Corporation.
- 10) Kotler , Philip & Armstrong Gary ,(2000), **“ Marketing an introduction”** 5th ed prentice Hall, Inc, New Jersey , USA.
- 11) Kotler , Philip and Armstrong Gary , (2000), **” Marketing an introduction”**, 5th ed, Prentice Hall, New Jersey, USA .
- 12) Kotler , Philip and Armstrong, Gary,(2001), **”Marketing an Introdiction”**, 6th ed.

- 13)kotler, Philip. (2003), “**Marketing management**”, 11th edition, prentice Hall,Pub,Inc,USA.
- 14)Kotler, Philip and Keller, Kevin L.(2009), “**Marketing Management**”, 12th. Ed, Prentice – Hill , Inc, New jersey, USA.
- 15)Kotler, Philip,(2006), “ **Marketing for Hospitality and Tourism**”, 5th edition, Prentice Hall Pub.Inc,UK.
- 16)Kotler, Philip,(2001), "**Marketing Management: Analysis planning, implement and Control**", prentice Hall, Inc., India.
- 17)Kotler, Philip,(2003), "**A framework for Marketing Management**", 2nd edition, prentice Hall,Inc, New Jersey,USA.
- 18)Kotler,Philip and Keller,Kevin, Lane ,(2009),"**A Framework for Marketing Management**". 4th edition ,New Jersey ,Prentice –Hall Inc ,USA.
- 19)Krajewski , L., and Ritzman, L.,(2005) "**Operations Management: Process & Value Chains**", 7th ed., Wesley Publishing Company, U.S.A.
- 20)Kumar ,S.A .,and Suresh ,N.,(2007)," **Production and Operations Management**", 1st ed., New Age International (P) ,Ltd.,Puplishers.
- 21)Les projets de Normes ,(200),“**ISO 9000 : version 2000**”, recueil normes, édition AFNOR, Paris.
- 22)Levens ,Michael,(2012), “**Marketing :defied explained applied**”,2nd edition ,prentice Hall,Pub,Inc,UK.
- 23)Naagarazan , R.S., And Arivalagar, A.A. , (2005):"**Total Quality Management**", 1st edition., New Delhi,india. Palmer , (2001) , “**Services marketing**” , Home wood Down-Jones Irwin,Pub,USA.
- 24)Paul peter & et,al , (2000) , “**Marketing Management Knowlexge and Skills**” , 5th ed , Mc.Graw-Hill, ,Pub,Inc,USA.
- 25)Philip Kotler, (2000),” **Marketing Management**”, The Millenium Ed, Hall-International, Inc., USA.

- 26) Russell, S., Roberta and Taylor, W., Bernard, (2009), **”Operation Management :focusing on Quality & competitiveness “**. 6th edition, prentice-Hall Inc, New Jersey ,USA.
- 27) Russell. Roberta and Taylor, Bernard, (2000), **” Operation management”**, 3rd edition, prentice Hall, Inc, Pub, USA.
- 28) Sikula A. F. (2000) , **“Personnel administration and human resources management”**, John Wiley & Sons, New York, USA.
- 29) Walker, John, (2010), **“service satisfaction and climate: perspectives on management in English language teaching and leadership “** emerald group pub.
- 30) Zeithaml, V.A., Bitner, M., And Gremler, B., (2006): **” Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm”**, 4th ed., New York, McGraw-Hall, Pub, Inc, USA.
- 31) Zeithaml Valarie, Bitner Mary and Gremler Dwayne, (2006) **“Service Marketing”**, 5th edition, Prentice Hall Pub, Inc, UK.

B- Journals and Periodicals

1. Abzari M, GHorbani H, Madani F. 2011. **” The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment from Market-orientation viewpoint in Hotel Industry in Iran”**. Internal Journal of Marketing Studies
2. Anna Gudmundson & christine Candbery, (2001), **” Internal Marketing : Away For Improving Services Quality “**, <http://Padua.Wasa.shh.Fi/Konferens/Obstract/d6.gadmamdsenLundbery.pdf>
3. Bhardwaj, Gangadhar, **”Implementing a customer satisfaction”**, 2014, www.isixsigma.com

4. Chang, S. Ching and Chang, C. Hae, 2009, “ **Perceptions of Internal Marketing and Organizational Commitment by Nurses** “, Journal of Advanced Nursing , Vo. 65, No. 1, Available at: www.emeraldinsight.com
5. Chen, Mei-Liang, Department of International Business, Hsin Sheng College of Medical Care and Management, Taiwan ,”**The Effect of Knowledge Economy and Internal Marketing on Job Satisfaction in Taiwan’s IT Industry**”, The Journal of International Management Studies, Volume 4, Number 2, August, 2009
6. Chowdhary, N., and Prakash," **Prioritizing service Quality Dimensions**",vol.17,No.5,2007, Emerald Group Publishing Limited.
7. David Ballantyne, 2000 , “**Net work Development and Knowledge Renewal in Internal marketing**” . <http://www.InternationalColloquium/December,2000/Sweden/bs.fi>
8. Dawn . Oetjen , PhD & Timothy Rotarius , PhD (2002) ,”**Internal/Marketing : The prescription for Dialysis Center Success**". <http://www.ene.ph.com/edt/W3/n/op103.pdf>
9. Eisenberger, R., Armeli, S., Rexwinkel, B. , Lynh, P. D., and Rhoades, L. 2001. “**Reciprocation of Perceived Organizational Support** “, Journal of Applied Psychology, Vol. 86, No. 1, Available at: www.emeraldinsight.com
10. Gounaris, Spiros, 2008, “ **The Nation of Internal Market Orientation and Employee Job Satisfaction: Some Preliminary Evidence** “, Journal of Service Marketing , Vol. 22, No. 1 , Available at: www.emeraldinsight.com
11. Hwang, Ing-San and Chi, Der-Jang, 2005, “**Relationship Among Internal Marketing, Employee Job Satisfaction and International Hotel Performance: An Empirical Study**”, International Journal of Management, Vol. 22, No. 2, Available at: www.emeraldinsight.com
12. Kang ,G., and James ,J.," **Service quality dimension : an examination of Gronroos's Service quality model**" ,vol.14,No.4,2004., Emerald Group Publishing Limited .
13. Keller,S, et al, "**The Impact of Internal Marketing Efforts in Distribution Services Operations**", Journal of Business Logistics, Vol27, 2006, p112

14. Kemeth ,R., baack ,(2009),"**Internal Marketing and Organizational**"
Journal of Marketing
15. Mohammed Rafiq, Pervaiz K. Ahmed ,(200),"**Behavior A Partnership in Developing Customer – Conscious Employees at Every Level**". Journal of Business Research, Vol. 20, No. 1.
16. Ooncharoen and Ussahawanitchakit, 2009, "**Internal Marketing, External Marketing, Organizational Competencies, and Business Performance**" , International Journal of Business Research , Vol. 10, No. 1, Available at: www.emeraldinsight.com
17. Opoku, A. Robert , Atuobi-Yiadom, Nana , Chong, S. Cathryn and Abratt, Russell, 2009, "**The Impact of Internal Marketing on the Perception of Service Quality in Retail Banking: A Ghanaian Case**" , Journal of Financial Service Marketing , Vol. 13, No. 4, Available at: www.emeraldinsight.com.
18. Rafiq M and Ahmed, P.K (2000), "**Advances in the Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis and Extension**", Journal of Services Marketing, Vol. 14 NO. 6,
19. Roberts-Lombard, Mornay , 2010, "**Employees as Customers – An Internal Marketing Study of the Avis Car Rental Group in South Africa**", African Journal of Business
20. Snell, Lan and White, Lesley 2009, "**An Exploratory Study of the Application of Internal Marketing in Professional Service Organizations**", Service Marketing Quarterly , Vol. 30, Available at: www.emeraldinsight.com.
21. Turkoz, Isil and Akyol, Ayse, 2008, "**Internal Marketing and Hotel Performance**" , An International Journal of Tourism and Hospitality Research , Vol. 19, No. 1, Available at: www.emeraldinsight.com.

- 1) Atousa Farzad, **"The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment An Investigation among State-owned Banks in Isfahan, Iran "** Luleå University of Technology, 2007
- 2) Hart Jorrit van 't ,2012," **Increasing customer satisfaction with public transport**", Delft University of Technology
- 3) J. Mendoza Aldana, H. Piechulek, and A. al-Sabir Client,2001," **satisfaction and quality of health care in rural Bangladesh**".
- 4) Jeffrey P. Dotson ,B.S., M.B.A,Mstat, **"measuring the effects of satisfaction :linking customers employees and firmfinancial performance"**,2009. Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy in the Graduate School of The Ohio State University
- 5) Logaj, V., and Trnavcevic , A.,(2006), **" Internal Marketing and School : the Slovenion, Case Study , Managing Global Transitions"**,V,4,N,1.
- 6) Mostaghel, Rana,"**Customer Satisfaction: service quality in online purchasing in Iran**" , Lulea University of Technology Division of Industrial Marketing and E-Commerce,2006
- 7) Zhang , Xuan,& Feng, Yuanyuan, (2009),**"The Impact of Customer Relationship Marketing Tactics On Customer Loyalty — Within Swedish Mobile Telecommunication Industry"**, Halmstad University.

D- Internet (World Wide Web)

www.isixsigma.com

www.emeraldinsight.com

[HTTP//WWW.ENE.PH.COM/EDT/W3/N/OP103.PDF](http://WWW.ENE.PH.COM/EDT/W3/N/OP103.PDF)

<http://www.cochisehealthsystems:Qualitymanagement.com>

★ بالاعتماد على المواقع الرسمية للمصارف الاهلية على الانترنت

الملاحق

★ اسماء السادة المحكمين

★ استمارة الاستبانة

★ مصفوفة الارتباط (للمديرين والعاملين)

★ مصفوفة الارتباط (للزبائن)

★ الاساليب الاحصائية المستخدمة

ملحق (1)

اسماء السادة معلمي الاستبانة

الاسم	التخصص العام والدقيق	مكان العمل	رقم
أ.د احسان دهش جلاب	ادارة اعمال /ادارة استراتيجية	جامعة القادسية	1
أ.د اكرم محسن الياسري	ادارة اعمال /ادارة استراتيجية	جامعة كربلاء	2
أ.د.حاکم محسن محمد	ادارة مالية	جامعة الكوفة	3
أ.د عباس حسن جواد الحميري	ادارة عامة /ادارة موارد بشرية	جامعة بابل	4
أ.د عبد الحسين حسن حبيب	احصاء / احصاء تطبيقي	جامعة كربلاء	5
أ.د عواد كاظم شعلان الخالدي	احصاء/بحوث عمليات	جامعة كربلاء	6
أ.د. مؤيد عبد الحسين الفضل	ادارة اعمال/بحوث عمليات	جامعة الكوفة	7
أ.م.د نعمة شبيلة علي	ادارة صناعية/ ادارة التسويق	جامعة بغداد	8
أ.م.د سعدون حمود جثير	ادارة اعمال / ادارة التسويق	جامعة بغداد	9
أ.م.د حسين علي عبد الرسول	ادارة اعمال /ادارة التسويق	جامعة القادسية	10
م.د ماجد عبد الامير	ادارة اعمال /ادارة التسويق	جامعة القادسية	11

ملحق (2) استمارة الاستبانة

بسم الله الرحمن الرحيم

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة كربلاء

كلية الادارة والاقتصاد

قسم ادارة الاعمال

استمارة استبانة

تحية احترام وتقدير.....

نضع بين ايديكم استمارة الاستبانة التي تعد جزءاً من متطلبات انجاز رسالة الماجستير في علوم ادارة اعمال , والتي تتضمن مجموعة من المتغيرات والمؤشرات الرئيسة للدراسة الموسومة ب(التسويق الداخلي وجودة الخدمة واثرها في تحقيق رضا الزبون /دراسة استطلاعية للمصارف الاهلية في محافظة كربلاء المقدسة) وتعتمد هذه الدراسة لاغراض البحث العلمي , لذا فان تفضلكم بالاجابة الموضوعية والدقة النابعة من عمق خبرتكم في مجال العمل المصرفي سوف يؤدي للوصول الى نتائج دقيقة وواضحة تسهم في تحقيق اهدافها.

1- يرجى التفضل بوضع علامة (√) امام الخيار المناسب لكل سؤال.

2- عدم ذكر الاسم والتوقيع لطفاً.

3- الدقة والموضوعية في الاجابة يدل على اهتمامكم ووعيككم وحرصكم على وصولنا الى النتائج الدقيقة والصحيحة من اجل تحقيق اهداف الدراسة.

شاكرين لكم سلفاً جهودكم وحسن تعاونكم معنا . سائلين الله عز وجل الخير والتوفيق للجميع.

الباحثة
حوراء ثامر مهدي

المشرف
أ.فؤاد حمودي العطار

أولاً: معلومات عامة

1- اسم المصرف

2- العنوان الوظيفي

3- الجنس ذكر

انثى

4- العمر: (30 فأقل)

(40-31)

(50-41)

(61- فأكثر)

(60-51)

5- التحصيل الدراسي: دكتوراه

ماجستير

دبلوم عالي

بكالوريوس

دبلوم

اعدادية

6- سنوات الخدمة: (5-1)

(10-6)

(15-11)

في العمل المصرفي

(26-فأكثر)

(25-21)

(20-16)

المحور الاول

التسويق الداخلي Internal Marketing : عملية تدريب العاملين وتحفيزهم من اجل خدمة الزبائن بأفضل الطرق الممكنة (Kotler,2006:83)

المقياس المعتمد (Ooncharoen and Ussahawanitchakit ,2009)

1- سياسة الاختيار والتعيين: تتمثل هذه السياسة بالاستقطاب والاختيار والتعيين والتي يجب القيام بها بكفاءة وفاعلية ، إذ أن نجاحها سينعكس ايجابيا على النشاطات الأخرى في المنظمة والتي من بينها النشاطات التسويقية في حين أن الخطأ والتساهل فيها سيكون له انعكاسات سلبية على الكثير من الأنشطة الأخرى كالتدريب والتطوير والحوافز وتقويم الأداء.

ت	الفقرات	المقياس				
		اتفق بشدة	اتفق تماما	اتفق لحد ما	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	يتم الاختيار والتعيين على اساس كفاءة المتقدم لطلب التعيين.					
2	يكون الاختيار والتعيين حسب حاجة المصرف الفعلية.					
3	يعتمد اختيار وتعيين الافراد بمايتناسب وطبيعة الاعمال والخدمات المصرفية.					
4	يسعى المصرف الى خلق مناخ تنظيمي جيد للعاملين من خلال عملية الاختيار والتعيين.					

5	يسعى المصرف من خلال عملية الاختيار والتعيين الى جذب العاملين ذوي الخبرة والكفاءة وبما يضمن تحقيق ميزة تنافسية .					
---	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

2- التدريب والتطوير: التدريب أحد الأدوات الرئيسة التي تسهم في تطوير قدرات الأفراد وتأهيلهم فضلا عما يحققه لهم من معارف ومهارات من أجل غرض محدد.

ت	الفقرات	المقياس				
		اتفق بشدة	اتفق تماما	اتفق لحد ما	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	يوفر المصرف برنامج تدريبي منتظم ودوري للعاملين					
2	يستعين المصرف بمختلف الأساليب في تنفيذ البرامج التدريبية.					
3	يعد المصرف برامج تدريبية قادرة على تطوير قدرات ومهارات العاملين.					
4	تعد عملية التدريب من اولويات ادارة المصرف					
5	يشمل التدريب المراحل المهنية المختلفة للمصرف					

3- الحوافز والمكافآت: أنظمة تحفيز ومكافأة العاملين لها دور كبير في تحسين مستوى الأداء وزيادة الكفاءة والفاعلية وتعد واحدة من أهم الاستراتيجيات التي تضمن ولاء العاملين للمنظمة والبقاء فيها.

ت	الفقرات	المقياس				
		اتفق بشدة	اتفق تماما	اتفق لحد ما	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	تتناسب الحوافز والمكافآت مع الجهد المبذول من قبل العاملين.					
2	تقوم ادارة المصرف بتشجيع العاملين من خلال نظام حوافز ومكافآت فعال					
3	يسهم نظام الحوافز والمكافآت في تحسين مستوى اداء العاملين وولاءهم للمصرف.					
4	يشمل نظام الحوافز والمكافآت جميع العاملين دون استثناء					
5	تعد الحوافز والمكافآت اداة تحفيزيه للعاملين من اجل تحقيق اهداف المصرف					

4-نشر المعلومات التسويقية: يعمل نظام نشر المعلومات التسويقية للعاملين ليكونوا قادرين على تقديم الخدمات للزبائن, وهذا يتطلب من الادارة توفير المعلومات بالكم والنوع والدقة المطلوبة من اجل تقديم منافع للزبائن.

ت	الفقرات	المقياس				
		اتفق بشدة	اتفق تماما	اتفق لحد ما	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	يعمل المصرف على توزيع ونشر المعلومات التسويقية للعاملين بشكل منتظم ودوري.					
2	يتم التعامل مع العاملين على انهم الاداة الالهم في نشر المعلومات للزبائن					
3	يوفر المصرف قاعدة بيانات محدثة					

					ودقيقة عن زبائنه.	
					يستخدم المصرف اساليب مختلفة ومتنوعة في نقل المعلومات وتوفيرها.	4
					تزويد العاملين والزبائن بكل ما هو جديد من المعلومات عن الخدمات المصرفية.	5

5- تمكين العاملين: يقصد به تفويض السلطة للمرؤوسين ويتم تمكين العاملين عندما تمتلك الادارة القناة بتمكينهم.

ت	الفقرات	المقياس				
		اتفق بشدة	اتفق تماما	اتفق لحد ما	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	تمتلك ادارة المصرف القناة الكافية لتمكين العاملين					
2	يعد التمكين احد الوسائل المهمة لحل المشاكل التي تواجه العاملين في المصرف					
3	تهدف ادارة المصرف الى تنمية مهارات وقدرات العاملين من خلال التمكين					
4	يؤدي التمكين الى تحقيق الذات للعاملين في المصرف					
5	يعد التمكين افضل وسيلة لتحقيق اهداف العاملين في المصرف					

المحور الثاني:

جودة الخدمة : انتاج المنظمة لمنتوج او تقديم خدمة بمستوى عالي من الجودة المميزة تكون من خلالها قادرة على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم وتحقيق الرضا والسعادة لديهم، ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفا لانتاج المنتجات، وايجاد صفة التميز. (جودة 2009: 38)

المقياس المستعمل: Zeithaml et al 2006

1- الاعتمادية : قدرة المنظمة على انجاز الخدمة التي وعدت بتقديمها الى المستفيدين بشكل

دقيق وصحيح وثابت.

ت	الفقرات	المقياس				
		اتفق بشدة	اتفق تماما	اتفق لحد ما	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	ترافق خدمات المصرف إجراءات بسيطة وسريعة ودون صعوبات تذكر.					
2	يتمتع المصرف بسمعة جيدة تميزه عن منافسيه من المصارف الاخرى .					
3	يلتزم المصرف بتقديم الخدمات المصرفية في المواعيد المحددة .					
4	تهتم ادارة المصرف بحل مشاكل الزبون في الحصول على الخدمة					
5	تعد خدمة الزبون هدفا اساسيا يسعى المصرف الى تحقيقه.					

2- الاستجابة: رغبة أو استجابة المستخدمين والعاملين واستعدادهم وقدرتهم على تقديم الخدمات

ت	الفقرات	المقياس				
		اتفق بشدة	اتفق تماما	اتفق لحد ما	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	تعمل ادارة المصرف على الاستجابة السريعة في انجاز الخدمات المطلوبة من قبل الزبائن.					
2	يملك العاملون الرغبة في انجاز طلبات الزبائن كافة .					
3	تقدم الخدمة للزبائن بالوقت والمكان الملائمين.					
4	يملك العاملون ولاء عالياً للمصرف.					
5	يستجيب المصرف باقسامه لمتطلبات زبائنه كافة.					

3- الثقة: مدى الثقة والضمانة التي ينقلها مقدم الخدمات .

ت	الفقرات	المقياس				
		اتفق بشدة	اتفق تماما	اتفق لحد ما	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	يشعر الزبائن بالثقة عند تعاملهم مع العاملين في المصرف.					
2	يملك المصرف سجلات وبيانات دقيقة جدا عن عمليات الزبون كافة.					

					3	يهتم المصرف بالسرية في تعاملاته مع الزبائن
					4	يتوفر في المصرف معدات سلامة وامان كفوءة للمحافظة على ممتلكاته ولمواجهة الحالات الطارئة.
					5	تحقق الخدمة المصرفية المقدمة الاشباع التام لحاجات رغبات الزبائن.

4- الملموسية: ويشير الى مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى المنظمة والمعدات وأدوات ووسائل الاتصال.

ت	الفقرات	المقياس				
		اتفق بشدة	اتفق تماما	اتفق لحد ما	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	يتمتع المصرف بموقع يسهل الوصول اليه من قبل الزبائن.					
2	يهتم المصرف بالمظهر الخارجي للعاملين وبنظافة أقسامه.					
3	سهولة وبساطة عبارات القواعد والتعليمات بالنسبة للزبائن.					
4	يتميز المصرف باستخدام اجهزة ومعدات المناسبة					
5	يحرص المصرف على توفير قاعة انتظار للزبائن مؤثثة ومجهزة بأحدث الاجهزة والمعدات.					

5- الاهلية: تعني مستوى الجدارة الذي يتمتع به القائمون على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل امثل.

ت	الفقرات	المقياس				
		اتفق بشدة	اتفق تماما	اتفق لحد ما	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	تقدم الخدمات وما يتعلق بها بشكل ملائم في الوقت المحدد.					
2	يستخدم العاملون التكنولوجيا بشكل سريع وبمهارة عالية.					
3	يمتلك العاملون الخبرة والمعرفة الكافية للإجابة عن جميع اسئلة واستفسارات الزبائن					
4	ينظم المصرف دورات تدريبية لتطوير كفاءة العاملين ومهاراتهم.					
5	يستخدم العاملون اساليب جذب متنوعة وبالخصوص مع الزبائن الجدد لاكتسابهم كزبائن دائمين.					

6- فهم الزبون: وتعكس الجهد المبذول للتعرف على حاجات الزبون , ومواءمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة .

ت	الفقرات	المقياس				
		اتفق بشدة	اتفق تماما	اتفق لحد ما	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	يسعى المصرف الى وضع سياسات فعالة تسهل على الزبون فهم إجراءات واساليب العمل فيه.					
2	تقوم استراتيجية المصرف بوضع القرارات على أساس حاجات					

					الزبون كافة.	
					تعد احتياجات الزبون و طلباته موضع اهتمام العاملين كافة	3
					يملك العاملون القدرة والاستعداد التام للتعاون مع زبائن المصرف	4
					يقدم المصرف خدمات مصرفية تفوق توقعات الزبون.	5

7- سهولة الوصول: تعني ملائمة موقع مكان تقديم الخدمة وسهولة الوصول الى المكاتب والأفراد و المسؤولين عنها وسهولة الحصول عليها عن بعد.

ت	الفقرات	المقياس			
		اتفق بشدة	اتفق تماما	اتفق لحد ما	لا اتفق بشدة
1	امكانية حصول الزبون على الخدمات المصرفية بسهولة.				
2	يوفر المصرف مواقف سيارات للزبائن قربه منه.				
3	تصميم المصرف الداخلي يسهل من حركة وانتقال الزبون بين اقسامه ومكاتبه المختلفة				
4	يحتوي المصرف اجهزة حديثة تسهل عملية تقديم الخدمات للزبائن.				
5	يمكن للزبون الحصول على الخدمات المصرفية عن بعد.				

8- الاتصال: يشير إلى تبادل المعلومات المتعلقة بالخدمة بين مقدمي الخدمة والزبائن بشكل سهل وميسر.

ت	الفقرات	المقياس				
		اتفق بشدة	اتفق تماما	اتفق لحد ما	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	يمتلك العاملون اكثر من لغة للتعامل مع مختلف الزبائن.					
2	يسعى العاملون في المصرف الى تزويد الزبائن بالمعلومات التي يحتاجونها عن الخدمات.					
3	يستخدم المصرف الوسائل الحديثة في توفير المعلومات للزبائن.					
4	لا يبدي العاملون تدمرا عندما يسأل الزبائن أسئلة كثيرة أو مزعجة.					
5	يتلقى الزبائن الاستجابة المطلوبة عن جميع استفساراتهم.					

المحور الثالث:

رضا الزبون: درجة الاشباع التي يتوقف عندها الزبائن عن البحث عن بدائل للمنتوج. (Fusser 11: 2011,)

المقياس المعتمد (رضا, 2013)

1- الامان: ويقصد به الحماية والسلامة من المنتجات الضارة التي تسبب خطورة على حياة الزبائن وسلامتهم.

ت	الفقرات	المقياس				
		اتفق بشدة	اتفق تماما	اتفق لحد ما	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	تحافظ ادارة المصرف على اسرار زبائنها.					
2	يوفر العاملون الامان في تعاملهم مع الزبائن					
3	تتسم المعلومات التي يحصل عليها الزبون من المصرف بالدقة					
4	تتميز خدمات المصرف بعدم وجود اخطاء					
5	تتطابق الخدمة مع المواصفات .					

2- الحصول على المعلومات: يمتلك الزبون صورة واضحة وكاملة عن المنتجات التي يرغب بشرائها دون تعرضه للغش, والتدليس, والاعلانات المضللة, وتعد البيانات والمعلومات من اهم المجالات او الحقوق التي تضع المسؤولية على عاتق المنتجين والمسوقيين, بتقديم النوعية الجيدة والمناسبة للزبائن.

ت	الفقرات	المقياس				
		اتفق بشدة	اتفق تماما	اتفق لحد ما	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	يلزم المصرف موظفيه بتقديم المعلومات للزبائن لتجنب تعرضهم للخداع والتضليل .					
2	يبتعد المصرف عن تقديم خدمات					

					مخالفة للأنظمة والقوانين .	
					يتم الحصول على المعلومات من خلال الوسائل الحديثة.	3
					تتوفر لدى الزبون المعلومات الكافية عن الخدمة المطلوبة.	4
					تهتم إدارة المصرف بالمعلومات ذات العلاقة بالزبون	5

3- الاختيار: ويقصد به اعطاء الحرية للزبون في اختيار المنتج الذي يرغب في الحصول عليه من بين المنتجات المتعددة, وبأسعار تنافسية مع ضمان الجودة.

المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق بشدة	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق تماما	اتفق بشدة		
					توفر الخدمات بالكم والنوع يسهل على الزبون الاختيار بينها.	1
					تعرض الخدمات بالشكل الذي يساعد الزبون على اختيار الخدمة المصرفية التي يرغب بها.	2
					توفر الخدمات بالجودة التي يرغب بها الزبون تسهل عملية الاختيار.	3
					يختار الزبون الخدمة المصرفية وفقا لحاجاته ورغباته.	4
					تحدد جودة الخدمة وفقا لمطابقتها لتوقعات الزبون	5

4- سماع الرأي: اعطاء الزبائن الحق في ابداء رأيهم بخصوص المنتجات ومدى اشباعها لرغباته وحاجاتهم.

ت	الفقرات	المقياس				
		اتفق بشدة	اتفق تماما	اتفق لحد ما	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	يعتمد المصرف على المقترحات المقدمة من الزبائن في تطوير الخدمة					
2	يستخدم المصرف الوسائل الحديثة للتواصل مع الزبائن والاستماع الى ارائهم.					
3	تقدم الخدمات بالاعتماد على المشاركة في الرأي.					
4	يعتمد نجاح المصرف في تقديم الخدمات الجديدة على الاخذ بأراء الزبائن.					
5	تقوم استراتيجية المصرف على الاستماع لآراء ومقترحات الزبائن من اجل تحقيقها.					

5- تميز المنتج و الخدمة: تتفوق المنظمة من خلال سرعة التمايز في مختلف المنتجات التسويقية , بواسطة تقديم منتجا او خدمة مميزة وفريدة.

ت	الفقرات	المقياس				
		اتفق بشدة	اتفق تماما	اتفق لحد ما	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	يتميز المصرف عن منافسيه بجودة خدماته وسمعته الحسنة.					
2	يقوم المصرف بتقديم برامج التوعية المصرفية للزبائن.					

					توجد ترتيبات قانونية لتغيير الخدمة التي حصل عليها الزبون.	3
					يستخدم المصرف طرق متعددة لتقديم الخدمات للزبائن.	4
					يتميز المصرف بتقديم خدمات متميزة وفريدة من نوعها.	5

ملحق (3) مصفوفة الارتباط (للمديرين والعاملين)

	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z
X1	0.330	0.187	0.134	0.405	0.514	0.436
X2	0.200	0.374	0.424	0.123	0.327	0.388
X3	0.381	0.369	0.417	0.332	0.416	0.513
X4	0.267	0.257	0.250	0.145	0.195	0.291
X5	0.232	0.429	0.416	0.207	0.346	0.440
X	0.405	0.474	0.485	0.346	0.516	0.600
Y1	0.538	0.469	0.378	0.165	0.488	0.532
Y2	0.540	0.455	0.368	0.359	0.451	0.575
Y3	0.568	0.412	0.482	0.287	0.410	0.561
Y4	0.432	0.495	0.400	0.222	0.443	0.528
Y5	0.424	0.356	0.443	0.312	0.322	0.489
Y6	0.543	0.353	0.500	0.490	0.423	0.612
Y7	0.341	0.345	0.283	0.416	0.309	0.459
Y8	0.460	0.396	0.325	0.290	0.380	0.489
Y	0.630	0.538	0.520	0.432	0.528	0.700

ملحق (4) مصفوفة الارتباط (الذوائن)

	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z
Y1	0.516	0.494	0.420	0.231	0.505	0.524
Y2	0.570	0.589	0.536	0.433	0.487	0.640
Y3	0.627	0.492	0.508	0.361	0.447	0.587
Y4	0.501	0.649	0.627	0.242	0.484	0.599
Y5	0.461	0.491	0.617	0.353	0.340	0.545
Y6	0.633	0.548	0.689	0.528	0.532	0.726
Y7	0.452	0.501	0.568	0.356	0.368	0.544
Y8	0.550	0.549	0.570	0.298	0.363	0.554
Y	0.713	0.719	0.755	0.467	0.578	0.781

ملحق (5) الاساليب الاحصائية المستخدمة

1- الوسط الحسابي:.

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

اذ ان :.

\bar{x} = تقدير الوسط الحسابي.

\bar{x}_1 = استجابات افراد العينة.

N = حجم الصيغة.

2- الوسط الحسابي الموزون:.

$$w\bar{x} = \frac{f_1 \cdot w_1}{\sum f_1}$$

اذ أن:.

$w\bar{x}$ = الوسط الحسابي الموزن.

f_1 = التكرار.

3- الانحراف المعياري: يستخدم التشتت المطلق وهو الجذر التربيعي الموجب لمتوسط مجموع مربعات انحرافات قيم المتغير العشوائي عن وسطها الحسابي.

$$s = \sqrt{\frac{\sum f_i (x_i - \bar{x})^2}{f_i - 1}}$$

اذ أن:.

s = تقدير الانحراف المعياري.

x_i = استجابات افراد العينة.

f_i = التكرار.

\bar{x} = تقدير الوسط الحسابي للاستجابات.

4- نموذج معادلة الانحدار:.

$$y^- = \hat{a} + \hat{b}x_i^-$$

$$a = y^- - bx^-$$

$$r = \frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

5- معامل الارتباط r :.

$$r = \frac{n \sum xy}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

6- معامل التحديد R^2

$$R^2 = r^2$$

7- الاختبار (T-Test) لمغوية الارتباط:-

$$T = r * \sqrt{\frac{n-2}{1-r_{xy}^2}}$$

اذ أن:-

r = معامل الارتباط.

n = حجم العينة (عدد المشاهدات).

8- اختبار F ويستخدم لقياس المغوية الاحصائية للاتجاه في معادلة الانحدار:-

$$F = \frac{MSA}{MSE} = \frac{\text{mean square among}}{\text{mean square error}}$$

$$y = a + bx_1 + cx_2$$

9- معامل الاختلاف :-

$$DS = \frac{s}{\bar{x}} * 100$$

اذ ان:-

\bar{x} = تقدير الوسط الحسابي للاجابات.

s = تقدير الانحراف المعياري.

10- شدة الاجابة = الوسط الحسابي * 100%



Abstract

The current variables of the study has been Interacted , in order to represent the intellectually framework that can be expressed through the following terms (Internal marketing , service quality and their impact on the achievement of customer satisfaction). The first independent variable "internal marketing" is Included the following variables(the policy of selection and appointment , training and development , publishing marketing information , enabling employees) , and it has been expressed about the second independent variable " service quality " , through the following dimensions (dependability , responsiveness, the assurance , the confidence , tangibility , Eligibility , understanding the customer , ease to access and the contacts) , It also has been adopted five indicators for the dependable variable " customer satisfaction " as following (the safety , the obtain information , the choices , listen to the opinion , differentiation in products and services).

Therefore , as a result of the importance of private banks in the process of support and development the national economy , the author performed the practical aspect of study in these banks, and was obtained on the necessary information via questionnaire, which has been used for this purpose and been distributed to the sample which divided into (74) director , workers and (65) customers .

In order to achieve the study goals , has been placed hypothetically scheme , determine the nature of the relationship between the dimensions of independent variables and the dependent variable. Hence , to detect the nature of this relationships , has been suggested several hypotheses , as a form of initial answers , which the study seek to investigate of its validity , The most important as following :

1. There is statistical correlation relationship amongst internal marketing and service quality together with customer satisfaction ;
2. There is significant effect for internal marketing and service quality in customer satisfaction .

This study has reached for a set of conclusions , The most important conclusion is " there is effect of internal marketing and service quality in customer satisfaction for the banks under research " .

Finally , this study ended in a set of recommendations , that related to its current variables , and future studies .



**Republic of Iraq
Ministry of Higher Education and
Scientific Research of Karbala University
College of Administration & Economic
Business Administration Department**

***Internal Marketing and Quality of
Service and their impact on
achievement of customer satisfaction
An Exploratory study of the Private banks in Karbala***

**A Thesis Submitted to the council of the college
of Administration and Economics - Karbala
University, In Partial Fulfillment of the Requirement
for the master
Degree in Business management**

**By
Hawrah Thamer Mehdi Hassan**

**Supervised By
Prof. Fouad Hammoudi Al-Attar
2015**