

أثر التسويق الداخلي على سلوك المواطنة التنظيمية

د. صديق بلل إبراهيم
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
siddigb1@hotmail.com

بدري قسم عبد الفراج مرسال
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
Badri.78.2015@gmail.com

The Impact of Internal Marketnig on Organization Citizenship Behavior

Badri Gesim Abdalfraag & Dr .Siddig Balal Ibrahim

Sudan University of seince and ttechnology - Sudan

Received: 10 Mar 2017

Accepted: 15 June 2017

Published: 30 June 2017

ملخص:

الغرض من هذه الورقة دراسة تأثير التسويق الداخلي على سلوك المواطنة التنظيمية، واتخذت الدراسة المصارف السودانية – ولاية الخرطوم عينة لها. ولتحقيق هذا الهدف اعتمدت الدراسة على الاستبانة التي أعدت لقياس متغيرات الدراسة وتم استخدام أسلوب العينة غير الاحتمالية حيث تم توزيع (300) استبانة للعاملين بالمصارف المستهدفة، وبلغت نسبة الاسترداد (91%) ولاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام الانحدار المتعدد وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية، إلا أن نسبة التأثير تختلف من متغير إلى آخر، وانتهت الدراسة إلى عدة توصيات نظرية وتطبيقية لمتخذي القرار بجانب دراسات مستقبلية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الداخلي، سلوك المواطنة التنظيمية.

رموز JEL: L83.

Abstract:

The purpose of this paper was to study the impact of internal marketing on banking organization citizenship behavior in Khartoum state. The survey method was used through questionnaire, and the data were collected from non probability sample construct from (300) respondents of targeted bank, where response rate was (91%) and the hypotheses were tested by using multiple regression and The results of the study showed that there is a positive relationship between internal marketing and Organization citizenship behavior but the proportion of the effect varies from variable to another. The study concluded that there are number of theoretical and practical recommendations for decision makers and future studies

Key Words : Internal marketing , Organization citizenship behavior

(JEL) Classification : L83.

تمهيد:

يعتبر سلوك المواطنة التنظيمية عنصر أساسي في نجاح وفعالية المنظمات، وخاصة المنظمات الخدمية لكونه يشكل أحد المؤثرات الحيوية التي تؤدي دوراً إيجابياً في سلوك عملائها الداخليين، ومن هذا المفهوم فإن تبني المنظمة لسلوك المواطنة التنظيمية ينعكس بصورة إيجابية على الأداء. وقد لاقى مفهوم سلوك المواطنة التنظيمية كثيراً من الاهتمام من قبل الباحثين في حقل التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية.

وانطلاقاً من الأهمية المذكورة جاءت هذه الدراسة والتي تبلورت فكرتها حول التسويق الداخلي وأثره على سلوك المواطنة التنظيمية، وقد تم اختيار المصارف السودانية - ولاية الخرطوم موقعا ميدانياً لدراسة الجانب التطبيقي. نسبة لأهمية وتطوير هذا الجانب الحيوي ومساهمته في زيادة الكفاءة في الدور الذي يؤديه في القطاع المصرفي.

بالرغم من أهمية التسويق الداخلي إلا أنه لم يُحظَ بالاهتمام المطلوب من قبل المتخصصين بالأبعاد وذلك لمعرفة ما يحدث من متغيرات، و من هذه الدراسات دراسة أبرازي (2011) تناولت تأثير التسويق الداخلي في الولاء الوظيفي وأظهرت أن هناك تأثيراً كبيراً للتسويق الداخلي في الولاء الوظيفي، أما دراسة، الحميد (2008) (التسويق الداخلي وأثره على تحقيق أهداف المصارف وأثبتت أن التسويق الداخلي يؤدي الى تحقيق أهداف البنوك، أما دراسة Scholl et 1987 وتوصلت إلى أن نتائج تقييم أداء رجال البيع تتأثر بدرجة كبيرة بالتفاعل بين مكونات سلوك المواطنة التنظيمية وإنتاجية رجال البيع أكثر من تأثرها بإنتاجية رجال البيع فقط، وبمعنى آخر فإن تقويم المدير للعاملين لا يتوقف فقط على الأداء الوظيفي، ولكن يمكن أن يتأثر أيضاً ببعض مكونات سلوك المواطنة التنظيمية. أما هذه الدراسة سوف تتناول التسويق الداخلي بأبعاده وأثره على سلوك المواطنة التنظيمية بأبعاده وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

ما هو أثر التسويق الداخلي على سلوك المواطنة التنظيمية؟

ما هو مستوى تبني المصارف السودانية لمفهوم التسويق الداخلي من منظور العاملين؟

ما هو مستوى إدراك العاملين سلوك المواطنة التنظيمية؟

ما هي العلاقة بين مكونات التسويق الداخلي و سلوك المواطنة التنظيمية؟

وتهدف هذه الدراسة الى معرفة مدى تأثير التسويق الداخلي على سلوك المواطنة التنظيمية، دراسة مستوى تبني المؤسسات المصرفية لمفهوم التسويق الداخلي لدى العاملين و معرفة إدراك العاملين لسلوك المواطنة التنظيمية. بجانب دراسة العلاقة بين مكونات التسويق الداخلي وأثرها على سلوك المواطنة التنظيمية.

وتأتى الأهمية النظرية لهذه الدراسة من خلال معرفة الدور الذي يسهم به التسويق الداخلي في سلوك المواطنة التنظيمية، والتعرف على متغيرات الدراسة، والمؤثرات المنصبة عليها وعلى الأخص فيما يتعلق بالمهام التي يؤديها العاملون داخل المنظمة، مما سيكون له أثره في تأصيل العلاقة وما ينعكس من تطبيقها على سلوك المواطنة التنظيمية، التي تظهر الدور الفاعل للتسويق الداخلي. هذه الدراسة تمكن من معرفة إدراك المؤسسات المصرفية بالتسويق الداخلي، وبيان مستوى إدراك العاملين لأبعاد التسويق الداخلي على سلوك المواطنة التنظيمية، حتى

تساعد نتائج البحث على كشف دور التسويق الداخلي وأثره على سلوك المواطنة التنظيمية ، مما يساعد متخذى القرار فى المصارف السودانية فى كيفية الاستفادة من التسويق الداخلى فى تنمية سلوك المواطنة التنظيمية ، من خلال العاملين لتمكّن المصارف من تحقيق ميزة تنافسية .

أولاً. الاطار النظرى :

ظهر مفهوم التسويق الداخلى بصفة رسمية مع نهاية السبعينيات ليشكل أحد الادوات التى تساهم فى تحسين الجودة والنوعية فى المؤسسات الخدمية ، وأهم قاعدة يقوم عليها هذا المفهوم هى إعتبار الموظفين سوقاً داخلياً ، أو زبائن داخليين والوظائف منتجات داخلية ، وتطبيق مختلف التقنيات والاساليب التسويقية على هذا السوق من بحوث تسويق داخلى وتجزئة السوق وتطوير المزيج التسويقى الداخلى، وغيرها من أنشطة التسويق المعروفة.

إن طبيعة العلاقة التى تربط منظمة الخدمات بزيائنها هى عبارة عن تقديم وعود من خلال برامج التسويق الخارجى بأنها تسعى الى تحقيق رضاهم وتلبية حاجاتهم ، وتتوقف درجة صدق أو مصداقية المنظمة فى الوفاء بوعودها على مدى سعيها فى تلبية حاجات موظفيها والعمل على تلبية حاجاتهم لانهم هم من سيقومون بتنفيذ تلك الوعود ، والاهتمام بالموارد البشرية يؤثر بشكل كبير على نمو أداء المؤسسات ، وخاصة فى مجال المؤسسات الخدمية التى يحدث فيها اللقاء المباشر بين مقدم الخدمة والعميل ، فإنه يصبح لقدرة ومهارة مقدم الطلب تأثير جوهري ومباشر على عملية توصيل الخدمة.

وهذا الامر يمكن أن يتم بسهولة إذا تبنت المؤسسة مفهوم التسويق الداخلى وتعاملت مع موظفيها على أساس أنهم زبائن داخليين يجب أن يلقوا الاهتمام الكافى.

1. مفهوم التسويق الداخلى :

التسويق الداخلى مفهوم حديث ارتبط ارتباطاً وثيقاً بفلسفة إدارة الموارد البشرية ، فهو يصف العاملين بالمؤسسة أو مقدمى الخدمة بأنهم عملاء داخليين بواسطتهم يتم التعامل مع العملاء الخارجيين ، ولأن العامل هو جوهر عملية اللقاء المباشر بين الخدمة و العملاء ، فإن عدم رضاهم ينعكس سلباً على المستفيد مما ينعكس بدوره على المؤسسة ، لذا على الإدارات الأخذ بعين الاعتبار أن رضا الزبون الخارجى مرتبط ارتباطاً وثيقاً برضا الزبون الداخلى ، لأن الذى يلبى رغبات الزبون الخارجى هو مقدم الخدمة .

وهناك العديد من التعاريف التى تناولت التسويق الداخلى منها تعريف (Varey & Lewis, 1999) الذى أشار الى التسويق الداخلى "بأنه نشاط رئيسي يهدف إلى تطوير معرفة كل من العملاء الداخليين والخارجيين وإزالة المعوقات الوظيفية لزيادة الفعالية التنظيمية ، وكذلك تم تعريفه بأنه أحد أشكال التسويق داخل المنظمة والذي يركز على جذب انتباه العاملين لأداء الأنشطة الداخلية التى بحاجة إلى تغيير لتحسين أداء التسويق الخارجى . Ballantyne(1997)

أشار (أحمد و رفيق 1983) أن تلك الجهود المخططة والقائمة على استخدام المدخل التسويقي ، للقضاء على المقاومة التنظيمية للتغيير، وتحقق التعاون والتكامل الوظيفي بين الموظفين تجاه التنفيذ الفعال لاستراتيجيات

المنظمة الكلية والوظيفية ، بشكل يمكن في النهاية من تحقيق رضا المستهلك ، من خلال موظفين محفزين وموجهين للمستهلك .

ونجد أحمد ورفيق قد أشارا الى الابعاد التالية (الأختيار والتعيين، الحوافز، التدريب والتطوير، الدعم التنظيمي والأداري) وهي الأبعاد التي تم إعتماها في هذه الدراسة:

أ. سياسة الاختيار والتعيين: أشار (روبرت 2009) أن سياسة التوظيف والتي تشمل الاستقطاب والاختيار والتعيين هي احدي أهم الأبعاد الرئيسية للتسويق الداخلي والتي يفترض انجازها بكفاءة و فاعلية عالية اذ إنّ النجاح في هذا الجانب سينعكس علي النشاطات الأخرى في المنظمة و من بينها النشاطات التسويقية.

ب. الدعم التنظيمي والإداري: يرى الكردي(2011) أن إدراك الدعم التنظيمي هو ما يكونه المرؤوسون من بعض المعتقدات عن الدرجة التي يثمن بها التنظيم مجهوداتهم أو يهتم برفاهيتهم .

ج. الحوافز والأجور : يرى العاني(2007) أنها المقابل للأداء المتميز، ويفترض أن الأجر او الراتب قادر علي الوفاء بقيمة الوظيفة أو التبعية القادرة علي الوفاء .

د. التدريب والتطوير أوضح أمين (2009) أن التدريب هو النشاط المستمر لتزويد الفرد بالمهارات والخبرات والاتجاهات التي تجعله قادرا علي مزاولة عمل ما بهدف الزيادة الانتاجية له وللجهة التي يعمل بها أو نقل معارف ومهارات جديدة لتطوير كفاءة الفرد لاداء مهام محددة في الجهة التي يعمل بها .

2. مفهوم سلوك المواطنة التنظيمية :

خلال العقد الماضي زاد الاهتمام بمفهوم سلوك المواطنة التنظيمي. وهو سلوك غير محدد ولا يرتبط رسمياً بنظم الحوافز وتقويم الأداء بالمنظمات ، وهو سلوك مهم لكل المنظمات حيث قال (Katz 1964) إن المنظمات التي تعتمد فقط على السلوك الرسمي تعتبر نظم هشة سهلة الكسر ، كما أن المنظمات يجب أن تترك جزءاً من السلوك غير محدد للأفراد حتى يكون لديهم مقدرة على التعامل مع المواقف غير المتوقعة والتي تتطلب التصرف الابتكاري من قبل الأفراد.

وقد عرفه (Konovsky & Pugh 1994) بأنه سلوك وظيفي يؤديه الفرد طواعية ويتعدى حدود الواجبات الوظيفية المحددة له. كما أنه لا يتم مكافأته من خلال هيكل الحوافز الرسمية بالمنظمة ، كما عرفه (Wayne, 1993) بأنه سلوك الأدوار الإضافية والتي تتعدى حدود الوظيفة ، وعرفه كذلك (Chattopadhyay,

1999) بأنه السلوك الاختياري الذي لا يوجد في بطاقة وصف الوظيفة ولا يلزم المدير أو الرئيس الفرد القيام به.

تحدد منظمات العمل لكل فرد من أعضائها دوراً رسمياً، يتضمن السلوك المطلوب منه في وظيفته بالمنظمة، ويتحدد هذا السلوك من خلال وصف الوظيفة، وقد تركز اهتمام الباحثين لعقود طويلة على بحث سلوك الدور الرسمي المحدد للفرد في العمل، وفي أوائل العقد الماضي بدأ الباحثون يركزون على نوع آخر من السلوك الذي يؤثر على كفاءة وفاعلية منظمات العمل و أطلق عليه سلوك الدور الإضافي ويقوم الأفراد بهذا السلوك بناء على اختيارهم، لأنه لا ترد ضمن وصف الوظيفة، أما المنظمات المتجهة نحو التميز فهي التي تسعى لاستبقاء العاملين فيها، خاصة الأكفاء والمبدعين منهم، ويكون ذلك بدعمها ورعايتها لهذا السلوك

رسمياً، لكي تساعد على تفجير طاقات العاملين وإظهارهم للسلوك الزائد الذي يؤدي في المحصلة إلى فاعلية وظائف المنظمة (العمراني 2004).

ورأى (أرنوس 2003) أن سلوك المواطنة التنظيمية يعد عنصراً مهماً في نشاط العامل في أثناء العمل، وقد ورد ذكر المواطنة للمرة الأولى في بداية الثمانينات، وبحسب تعريف (أوجان 1988) فالمواطنة تمثل سلوكاً فردياً كاملاً لا يمكن معرفته مباشرة أو علانية من خلال نظام الحوافز الرسمي، وتؤدي المواطنة إلى تعزيز كفاءة المؤسسة. كما ذكر أن التمكين هو ذلك السلوك الفردي الذي يقع خارج نطاق الواجبات الوظيفية ويشتمل على إرشادات تعاونية بناءة لا تستحق مكافأة بصورة مباشرة أو تعاقدية عن طريق أنظمة المكافآت الرسمية في المؤسسة. أما مفهوم سلوك المواطنة التنظيمية، فقد تعددت التعريفات بشأنه، إلا أنها أجمعت على عناصر مشتركة لهذا المفهوم الحديث في السلوك التنظيمي.

فقد عرف (أوجان 1994) هذا المفهوم بأنه سلوك اجتهادي غير إلزامي ولا يرتبط بصورة مباشرة بالنظام الرسمي للمكافآت، ويتسم بالطوعية وحرية الاختيار ويسهم في فاعلية الأداء الوظيفي للمنظمة.

1.2 أهمية سلوك المواطنة التنظيمي:

قام (Netemeyer 1997) بإبراز أهمية سلوك المواطنة التنظيمي في الأداء الكلي للمنظمة من خلال

❖ يمد سلوك المواطنة التنظيمي الإدارة بوسائل للتفاعل بين الأفراد داخل المنظمة ويؤدي إلى زيادة النتائج الإجمالية المحققة نظراً لندرة الموارد بالمنظمات، فإن القيام بالأدوار الإضافية التي تتبع من سلوك المواطنة التنظيمي يؤدي إلى إمكانية تحقيق المنظمة لأهدافها.

❖ يحسن سلوك المواطنة التنظيمي من قدرة زملاء العمل والمديرين على أداء وظائفهم بشكل أفضل من خلال إعطائهم الوقت الكافي للتخطيط الفعال والجدولة وحل المشاكل.

وقد حدد (Katz 1964) في دراسته لأهم العوامل المؤثرة في تحقيق الفعالية التنظيمية ثلاثة أنماط سلوكية اعتبرها أساسية للوصول إلى الفعالية التنظيمية المطلوبة وهي:

استمالة الأفراد وتحفيزهم للالتحاق بالمنظمة والبقاء بها.

- يجب على الأفراد أداء متطلبات أدوارهم المحددة والمطلوبة منهم بطريقة صحيحة.
- يجب على الأفراد ممارسة نشاط ابتكاري يتعدى نشاطهم الرئيسي بالمنظمة.

2.2 مكونات المواطنة التنظيمية:

وقد قسم علماء السلوك المواطنة التنظيمي إلى خمسة مكونات أساسية هي: (الإيثار والكرم والالتزام العام والروح الرياضية والسلوك الحضاري)

1.2.2 الجوانب الإيجابية لسلوك المواطنة التنظيمية : ذكر راشد (1992) أن سلوك المواطنة التنظيمية يعد أحد القضايا الرئيسية التي يجب أن تتبوأ مكانة مرموقة في سلم أولويات الممارسين للإدارة، لما يتمتع به من إيجابيات تنظيمية وتحقيق مستوى أداء متميز لأن سلوك المواطنة التنظيمية:

- يؤدي إلى تخفيف العبء المادي عن المؤسسات فهو إضافة حقيقية إلى مواردها بحيث يسمح بتوجيه ما كان مقرراً أن تتحمله المؤسسات من توظيف لبعض العاملين للتوسع في خدماتها والتميز في أدائها.
- يمتاز بخلق الحماس في الأداء وهذا ما يفقده العمل الروتيني.
- يخلق الإحساس بالانتماء لدى المؤسسات.
- يتيح الفرصة لممارسة الديمقراطية من حيث اختيار نوع الأداء والوقت الذي يرغب المشاركة فيه.
- يوطد العلاقات بين الأفراد والجماعات مما ينعكس إيجاباً على الأداء المتميز.
- يزيد من فاعلية وكفاءة الموظف في العمل.
- يزيد من مستوى الرضا عن العمل.

3.2.2 أبعاد سلوك المواطنة التنظيمية :

لسلوك المواطنة التنظيمية أبعاد عديدة ، إلا أن الدارستين لها ركزوا على خمسة أبعاد رئيسية، المشار

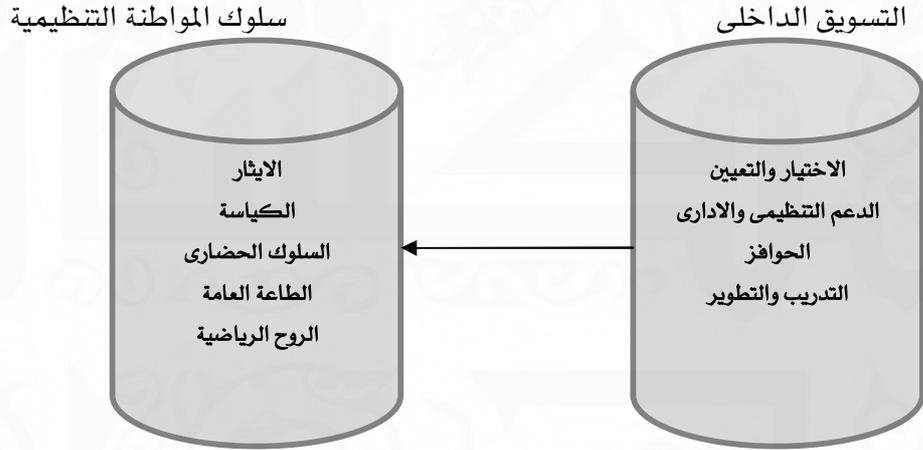
إليه في وأجمعوا على أهميتها، وهذه الأبعاد كما ذكرها (Schnake&Dumler 2003) هي:

- **الإيثار** : وهو مدى مساعدة الموظف للأشخاص الذين حوله الزملاء، الرؤساء، العملاء .
- **اللياقة واللطف أو المجاملة** : وهي محاولة الشخص منع وقوع المشاكل المتعلقة بالعمل، وإدراكه لتأثير السلوك على الآخرين، وعدم استغلاله لحقوق الآخرين، وتجنب إثارة المشاكل معهم، بالإضافة إلى إعطاء المعلومات للذين يمكن أن يستفيدوا منها.
- **الضمير الحي والتفاني** : وهو إخلاص الفرد لمثاليات يضعها معيار لسلوكه، فيتجه إلى إنجاز دوره في المنظمة بأسلوب يزيد على المستوى المعروف أو المتوقع منه، حيث يقوم الموظف بالسلوك الذي يفوق الحد الأدنى من متطلبات الوظيفة في مجال الحضور، واحترام اللوائح والأنظمة، والاستراحات و العمل بجدية...إلخ.
- **الروح الرياضية** :وهي مدى تحمل الشخص لأي متاعب شخصية مؤقتة أو بسيطة، دون تدمير أو رفض أو ما شابه ذلك، أي التسامح والصبر على المضايقات والإزعاج في الحياة التنظيمية دون التذمر والشعور بالظلم.
- **الفضيلة المدنية** :وهي المشاركة البناءة والمسؤولة في إدارة أمور المنظمة، والاهتمام بمصير المنظمة من خلال الحرص على حضور الاجتماعات المهمة غير الرسمية، والمحافظة على التغيير، وقراءة مذكرات المنظمة وإعلاناتها، وتأدية العمل بصورة تساعد في المحافظة على سمعة المنظمة.

3. نظرية التبادل الاجتماعي لجورج هونمز:

يبدأ التبادل الاجتماعي عند هولمز من تفاعل الأفراد التبادلي (وجهاً لوجه) عاكساً الأوجه النفسية و الاقتصادية والاجتماعية لتكون قاعدة لعملية التبادل فيما بعد بين المتفاعلين قوامها أهداف وغايات اجتماعية كالسمعة و الاعتبار و الاحترام والتقدير والنفوذ الاجتماعي وليس المنفعة المادية الصرفة لأنها ليست دائماً هدف

التبادل الاجتماعي ولأن الفرد داخل جماعته يشترك في عدة عمليات تبادلية مستمرة تستهدف القبول الاجتماعي من قبل أعضاء جماعته واحترامهم له الذي يزيد من اعتباره الاجتماعي ومكانته الاجتماعية وبدوره يكثف من تماثله الاجتماعي لقواعد جماعته. يعد هونمز هذا القبول والاحترام والتماثل الاجتماعي مكافأة اجتماعية للفرد داخل جماعته. فالجماعة الاجتماعية تتألف من ثلاثة أنواع رئيسية من المواقع الاجتماعية هي - عليا، وسطى، دنيا. ثم يدلف هونمز نحو مدار المجتمع ليطبق تنظيره عليه بعد أن طبقه على الجماعة الصغيرة، فيقول " كلما زاد الفرد من نشاطاته الاجتماعية (داخل المجتمع) زادت مكافآته الاجتماعية وبالتالي تزداد نسبة نشاطاته الناجحة المؤهلة للمكافآت، ففي المجتمع الصناعي تزداد مناسط الفرد الاجتماعية وتقل في المجتمع الزراعي، لذلك يرى هونمز أن الرجل الصناعي تزداد مكانته وسمعته الاجتماعية من خلال ثروته ومساعدته في مكتبه و اعتبر هونمز هذا كمكافأة اجتماعية لنشاط الرجل الصناعي التي تعمل على زيادة مكانته وسمعته الاجتماعية في المجتمع. وإستناداً على نظرية تبادل المنفعة الاجتماعية يمكن صياغة النموذج فى الشكل التالى:



أوضحت دراسة عبد الحميد (2008) بعنوان التسويق الداخلى وأثره على تحقيق أهداف المصارف أوضحت أن التسويق الداخلى يؤدي الى تحقيق أهداف البنوك وذلك بالتأثير إيجابا على سلوك الموظفين وأدائهم ومعنوياتهم. ومن خلال النموذج يمكن الإشارة إلى الفرضية الرئيسية: هناك علاقة بين التسويق الداخلى وسلوك المواطنة التنظيمية .

4. منهجية الدراسة :

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفى التحليلى وتبرز أهمية فى البحوث العلمية ليس فى مجرد أنة يصف الأشياء الظاهرة هو أسلوب فعال فى جمع البيانات و المعلومات و بيان الفرق و الإمكانيات التى تساعد فى تطوير الوضع إلى ما هو أفضل ، ويهدف المنهج الوصفى إلى وصف طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة المتمثلة فى (التسويق الداخلى) كمتغير مستقل ، (جودة الخدمة) كمتغير تابع حيث لا يقتصر هذا المنهج على وصف الظاهرة و إنما يشتمل تحليل البيانات وقياسها وتغييرها والتوصل إلى وصف دقيق للظاهرة أو المشكلة ونتائجها . حيث شمل مجتمع الدراسة الخدمات المصرفية فى ولاية الخرطوم وشملت المصارف الحكومية، والمصارف المشتركة الحكومية والخاصة والمصارف الخاصة السودانية و المصارف الخاصة الأجنبية و تم استخدام العينة

الطبقيّة العشوائية وكانت عينة احتمالية مكونة من (300) فرد من العاملين في القطاعات المصرفية المختلفة من العاملين بالمصارف مدراء و رؤساء أقسام و رؤساء وحدات و موظفين و عاملين و أخرى و في جمع البيانات الميدانية وتحليلها لتعرف الواقع الفعلي ، وتم استخدام التحليل العاملى لاستنتاج العبارات التى يتم بها التوصل إلى النتائج، ومعامل الارتباط لمعرفة نوع العلاقة بين المتغيرات و الانحدار المتعدد لمعرفة درجة التأثير ومعرفة مدى تأثير التسويق الداخلى على جودة الخدمة وآفاق تطويرها .

1.4 الأساليب الإحصائية : التحليل العاملى، معامل الارتباط ، الانحدار المتعدد ، التحليل الوصفى..

2.4 مجتمع الدراسة : يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التى يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة. يتكون مجتمع الدراسة من المدراء و رؤساء الاقسام و رؤساء الوحدات والموظفين والعاملين داخل المصارف ، أما أداة البحث :هى الوسيلة التى يستخدمها الباحث لجمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة موضوع الدراسة. ويوجد العديد من الأدوات المستخدمة فى مجال البحث العلمى للحصول على المعلومات اللازمة للدراسة وقد اعتمد الباحث على الاستبانة أداة رئيسية لجمع المعلومات من عينات الدراسة ، أما عينة الدراسة فقد اختار الباحث أسلوب العينة غير احتمالية ونوعية العينة الملائمة التى تتعدم أوجه احصائيتها الدقيقة لمجتمع البيئّة ولذا فقد تم استخدام اسلوب العينة الملائمة لموضوع البحث .

الجدول رقم (2) يوضح توزيع مفردات العينة حسب النوع حيث كان العدد الكلى (300) بلغت نسبة الذكور (53,3%) من العينة . بينما تشكل الإناث نسبة (44,7%) من العينة وهي نسبة أقل من الذكور. كما وضع الجدول رقم (2) توزيع مفردات العينة حسب المؤهل العلمى . يلاحظ من الجدول أن الفئة 31 – 40 شكلت نسبة (49%)، بينما شكلت أقل من 30 نسبة بلغت (24%) ، ومن 40 – 51 نسبة (21.3%)، حيث بلغت نسبة الذين تجاوزت أعمارهم 51 (5.7%)، و نجد أن المصارف لديها كوادر شابة مدعمة بقليل من الخبرة وهذه تشكل تخطيطاً مستقبلياً ممتازاً. أما المؤهل العلمى يوضح الجدول رقم (2) أن حملة البكالوريوس يشكلون أكبر نسبة (45,7%) من العينة، تليها نسبة حملة الماجستير بنسبة (21%)، ثم حملة الدبلوم الوسيط بنسبة (14,3%)، ثم حملة الشهادة السودانية بنسبة (8.3%) أما حملة الدكتوراه يشكلون بنسبة (6,7%)، ثم أخرى بنسبة (4%). الوضع الوظيفى: الجدول رقم (2) يوضح توزيع مفردات العينة أن الموظفين يشكلون أكبر نسبة بلغت (59.9%)، والتي تليها رؤساء الوحدات بنسبة (15.3%)، ثم رؤساء الاقسام بنسبة (9.7%)، أما العمال شكلوا نسبة (9.3%)، والمدراء بلغت بنسبة (6.3%). وقد كانت الحالة الاجتماعية : الجدول رقم (2) أن المتزوجين يشكلون أكبر نسبة وهى (59.9%)، تليها عازب بنسبة (33.7%)، ثم الارامل بنسبة (3.7%)، أما المطلقات بلغت نسبتهن (3%).

ملكية البنك: الجدول رقم (2) يوضح توزيع مفردات العينة حيث شكلت البنوك الحكومية أعلى نسبة حيث بلغت نسبة (30.3%)، تليها المشتركة حكومية + خاص بنسبة (30%)، ثم الخاص السودانى بنسبة (21.7%)، ثم الخاص الاجنبى بنسبة (17%)، والخبرة العملية : الجدول رقم (2) يوضح توزيع مفردات العينة أوضحت أن من 5 –

10 تشكل أكبر نسبة بلغت (38.3%)، تليها أقل من 5 سنوات بنسبة (32.3%)، ثم من 5 - 11 بنسبة (18.7%)، ثم أكثر من 16 بنسبة (10.7%).

ثانيا. تحليل ومناقشة النتائج

1. التحليل العاملي: للتسويق الداخلي (المستقل)

يستخدم بغرض فهم الاختلافات بين مجموعة كبيرة من متغيرات الإستجابة، حيث أن التحليل العاملي يستعمل متغيرات معيارية لتوزع عليها بنود المتغيرات بحسب انحرافات عن الوسط الحسابي وتكون العلاقة بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى. من الجداول أدناه يتبين أن المصفوفة جاءت في أربعة أعمدة للمستقل حيث أن قيم الاشتراكات تزيد عن (0.50) والتشعبات أكبر من (0.50) قيمة KMO تزيد عن (0.60) للمتغيرين وقيمة الجزر الكامنة أكبر من الواحد. تم إجراء عملية التحليل العاملي لعبارات المتغيرات المستقلة مع بعضها البعض وتم استخدام نقطة حذف بمقدار 0.60 كما تم حذف المتغيرات التي يوجد بها تقاطع وقد نتج عنه حذف عدد

من البنود الخاصة بكل متغير والجدول أدناه يبين البنود التي تم استخدامها في القياس والمقابل لها عند إدخال البيانات وهل تم حذفها أم لا؟ للتسويق الداخلي (المستقل). من دراسة: محجوبي محمد (2010) بعنوان أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي و المصداقية في المؤسسة الخدمية حالة القطاع البنكي في الجزائر.

الجدول 1 : التحليل العاملي: للتسويق الداخلي (المستقل)

4	3	2	1	الحوافز
.126	.086	.366	.809	تبذل الإدارة الجهود الكافية لجعل المرتب يلبي الرغبات والحاجات المادية
.110	.110	.385	.806	نظام الاجور والمزايا الاضافية للفئات الوظيفية عادل
.230	.126	.270	.796	المنافع المادية والمعنوية التي ألقاها من الوظيفة تتناسب مع الجهود التي أبذلها
.118	.137	.390	.770	أشعر أن فرص الترقية والتقدم والتأهيل الجيد متاحة لجميع العاملين
.012	.252	.265	.751	تبذل إدارة المؤسسة الجهود الكافية من أجل أن أبقى بالمؤسسة
.146	.320	.208	.701	أجد التقدير والاحترام في حال تقديم مقترح
-0.09	.246	.384	.624	لا أفكر في ترك الوظيفة أو البحث عن فرص عمل أخرى
.181	.378	.238	.615	أشعر بتوافق وانسجام بين الاهداف التي تسعى اليها المؤسسة والاهداف التي أسعى اليها
				التدريب والتطوير
.138	.168	.829	.261	تعمل المؤسسة على التأهيل ومواكبة التطور
.129	.122	.809	.347	أخضع الى دورات تدريبية خارج المؤسسة
.119	.150	.780	.352	تمنح المؤسسة فرص دورات تدريبية متقدمة
.092	.117	.760	.405	تعتبر البرامج التدريبية داخل المؤسسة كافية
.081	.178	.693	.445	تبذل الادارة الجهود الكافية لوضع الشخص المناسب في المكان المناسب
				الدعم التنظيمي والاداري
.092	.733	.112	.216	لا أجد صعوبة في تبادل المعلومات الضرورية مع الزملاء من أجل تقديم خدمة جيدة للعميل
.096	.732	.026	.177	تصميم المكاتب وتوزيع الاجهزة تساعد على أداء المهام بالصورة المطلوبة
.025	.699	.280	.140	لدى بعض الصلاحيات في التصرف واتخاذ القرارات لحل المشاكل المتعلقة بالعميل
				الاختيار والتعيين
.856	.125	.069	.169	أعمل على مواكبة التطور
.849	.075	.195	.116	الاهداف والمهام والواجبات التي أقوم بها تساهم في تنفيذ البرامج وتحقيق أهدافها
71.896				Cumulative %
.933				Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.
3913.523				Bartlett's Test of

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية

2. سلوك المواطنة التنظيمية

يرى بولات (2009) أن سلوك المواطنة التنظيمية هو سلوك مفيد للمنظمة و الإدارة و الجماعات و الأفراد ويتمخص عن مشاركة مهمة وفعالة داخل المنظمة .تم إقتباس الأسئلة من دراسة : 1 | هناء الرقاد و عزيز أبوديه (2012)

الجدول 2: التحليل العاملي للمتغير التابع (سلوك المواطنة التنظيمية)

5	4	3	2	1	السلوك الحضاري
.133	.200	.124	.060	.822	أبلغ الجهات المسؤولة عن أي مخاطر قد تلحق بالمؤسسة.
.137	.172	.274	.039	.774	أعمل على إنجاز المهام بالصورة المطلوبة.
.072	.157	.227	.217	.712	أشارك في إنجاز المهام حتى تكون بالصورة المطلوبة.
.271	.169	.089	.132	.701	أحمي ممتلكات المؤسسة ومواردها وأحفظ عليها.
.044	.067	-.001	.255	.693	أحرص على حضور الاجتماعات وأشارك فيها.
					الكياسة
.068	.144	.210	.845	.126	أشجع زملائي لتعلم مهارات وتقنيات جديدة.
.093	.117	.110	.822	.170	أشاور مع الآخرين ممن أثار فيهم بأعمال وقراراتي.
.192	.120	.065	.789	.197	أقدم الدعم المعنوي لزميلي في الأوقات الصعبة.
.212	.167	.232	.764	.126	أشجع الآخرين الذين يتحملون أعباء ثقيلة.
					الايثار
.068	.097	.802	.207	.071	أساعد في جعل الآخرين أكثر إنتاجية.
.183	.105	.788	.097	.106	أتأقلم مع التطورات التي تحدث في المؤسسة.
.180	.131	.734	.056	.182	أساعد زملائي إذا كانت لديهم أعباء ثقيلة.
.143	.144	.704	.228	.225	أشجع زملائي في تعلم تقنيات جديدة إذا لم يطلب مني.
					الطاعة العامة
.044	.812	.130	.172	.115	أنجز عملي في الوقت المحدد.
.002	.791	.140	.203	.156	أكون على رأس عملي في الوقت المحدد.
.241	.747	.082	.089	.167	أبلغ الإدارة عند حدوث ما يمنعي عن الحضور إلى العمل.
.231	.728	.127	.056	.231	ألتزم بقواعد وتعليمات المؤسسة.
					الروح الرياضية
.846	.172	.117	.137	.178	أعتذر إذا أخطأت في حق الزملاء.
.766	.122	.200	.151	.154	أبتعد عن التزمر والشكوى.
.763	.146	.250	.218	.169	أتعامل بصدق وشفافية مع زملائي.
69.540					Cumulative %
.880					Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.
3092.078					Bartlett's Test of

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2014

3. الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المتغير المستقل والتابع :

و من ذات الجدول يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المتغير المستقل (الحوافز و الاختيار و التعيين و الدعم التنظيمي و الإداري و التدريب و التطوير). يلاحظ من الجدول أن الوسط الحسابي لبعده الحوافز (وسط حسابي = 2.25 ، و انحراف معياري = 0.94) أكبر متوسط ، يليه الوسط الحسابي بعد التدريب والتطوير (وسط حسابي = 2.19 ، انحراف معياري = 0.99) ، ثم بعد الدعم التنظيمي والإداري (وسط حسابي = 1.81 ، انحراف معياري = 0.57) ، وفي الأخير بعد الاختيار والتعيين (وسط حسابي = 1.64 ، انحراف معياري = 0.55) ويلاحظ أن جميع هذه الأوساط الحسابية تقل عن الوسط الفرضي المستخدم في برنامج التحليل الإحصائي (3) مما يشير إلى ضعف التسويق الداخلي تحت الدراسة. كما يستنتج أن المؤسسات المصرفية قيد الدراسة تعطي اهتماماً أقل من المعتاد أو المتعارف عليه للتسويق الداخلي.

كما يستنتج أن المصارف تحت الدراسة تركز بشكل أكبر على الحوافز مقارنة بقيّة أبعاد التسويق الأخرى من حيث الأوساط الحسابية، ومن جانب آخر يمكن ترتيب هذه الاهتمام أو التركيز كما يلي: الحوافز، التدريب والتطوير، الدعم التنظيمي والإداري، الاختيار والتعيين، ومن جانب آخر يتضح أن الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المتغير التابع (جودة الخدمة) الاعتمادية هو (الوسط حسابي = 1.92، الانحراف معياري = 0.72)، أما التعاطف هو (الوسط الحسابي = 1.98، الانحراف المعياري = 0.80)، والذي يليه الملموسية هو (الوسط الحسابي = 1.94، الانحراف المعياري = 0.76) والجدير بالذكر أن هذا الوسط الحسابي أقل من الوسط الفرضي المستخدم في برنامج التحليل الإحصائي مما يشير إلى ضعف النية السلوكية للعملاء تحت الدراسة. كما يستنتج أن المصارف قيد الدراسة يعطون اهتمام أقل من المعتاد لجودة الخدمة المصرفية.

الجدول 3: الارتباطات بين متغيرات الدراسة : Person's Correlation Coefficient for All Variable

المتغيرات	الاعتمادية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	0.94	2,26	,94	1								
2	0.92	2,19	,99	.756(**)	1							
3	0.66	1,81	,58	.503(**)	.417(**)	1						
4	0.72	1,64	,55	.358(**)	.337(**)	.256(**)	1					
5	0.84	1,64	,52	.298(**)	.212(**)	.266(**)	.292(**)	1				
6	0.84	1,67	,61	.231(**)	.193(**)	.204(**)	.425(**)	.292(**)	1			
7	0.82	1,64	,58	.302(**)	.214(**)	.244(**)	.232(**)	.420(**)	.420(**)	1		
8	0.83	1,63	,58	.234(**)	.154(**)	.149(**)	.261(**)	.450(**)	.385(**)	.371(**)	1	
9	0.83	1,50	,48	.261(**)	.195(**)	.286(**)	.219(**)	.433(**)	.423(**)	.459(**)	.408(**)	1

المصدر : إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05,***p<0.2015

4. الإنحدار المتعدد : لمكونات التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية :

الإنحدار المتعدد من الأساليب الإحصائية المتقدمة التي تضمن دقة الاستدلال من أجل تحسين نتائج البحث عن طريق الاستخدام الأمثل للبيانات في إيجاد علاقات سببية بين الظواهر. لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف إلى التعرف على تأثير أبعاد التسويق الداخلي على جودة الخدمة (الاعتمادية). تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل، كما تم الاعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع،

بالإضافة إلى استخدام اختبار F لتعرف على معنوية نموذج الانحدار. وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحاسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحاسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) والعكس صحيح ومن الجدول أدناه يوضح الانحدار لمكونات التسويق الداخلي والاعتمادية تم التوصل على انه هنالك علاقة ايجابية بين الحوافز و الاعتمادية . وقد بلغت قيمت بينا للمتغير (0.370) ومستوى الدلالة (0,000) ، بينما توجد علاقة ايجابية بين التدريب والتطوير والاعتمادية حيث بلغت بيتا (0.203) مستوى المعنوية (0.000) ، بينما لا توجد علاقة بين الدعم التنظيمي والاداري والاعتمادية حيث بلغت بيتا (0.081) مستوى المعنوية (0.005) ، بينما لا توجد علاقة بين الاختيار والتعيين والاعتمادية حيث بلغت بيتا (0.048) مستوى المعنوية (0.133)

5. تحليل العلاقة بين مكونات التسويق الداخلي و مكونات سلوك المواطنة التنظيمية :

1.5 الانحدار المتعدد لأبعاد التسويق الداخلي والسلوك الحضاري:

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف إلى التعرف على تأثير أبعاد التسويق الداخلي على سلوك المواطنة التنظيمية (السلوك الحضاري) . تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، بالإضافة إلى استخدام اختبار F لتعرف على معنوية نموذج الانحدار. وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحاسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحاسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل على أن هنالك علاقة ايجابية بين الحوافز و السلوك الحضاري . وقد بلغت قيمة بينا للمتغير (0.211) ومستوى الدلالة (0,016) ، بينما توجد علاقة ايجابية بين التدريب والسلوك الحضاري حيث بلغت بيتا (-0.075) مستوى المعنوية (0.368) ، بينما لا توجد علاقة بين الدعم التنظيمي والاداري السلوك الحضاري حيث بلغت بيتا (0.138) مستوى المعنوية (0.029) ، بينما توجد علاقة بين الاختيار والتعيين والسلوك الحضاري حيث بلغت بيتا (0.193) مستوى المعنوية (0.000) . كما موضح في الجدول أدناه.

2.5 الانحدار المتعدد لأبعاد التسويق الداخلي والقياسية:

من خلال تحليل الانحدار تم التوصل على أنه لا توجد علاقة ايجابية بين الحوافز و القياسية . وقد بلغت قيمت بينا للمتغير (0.100) ومستوى الدلالة (0,262) ، بينما لا توجد علاقة ايجابية بين التدريب والتطوير والقياسية حيث بلغت بيتا (0.000) مستوى المعنوية (0.998) ، بينما لا توجد علاقة بين الدعم التنظيمي والاداري والقياسية حيث بلغت بيتا (0.095) مستوى المعنوية (0.140) ، بينما توجد علاقة بين الاختيار والتعيين والقياسية حيث بلغت بيتا (0.232) مستوى المعنوية (0.000) كما موضح في الجدول ادناه.

3.5 الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الداخلي والإيثار:

من خلال تحليل الانحدار تم التوصل على أنه هنالك علاقة إيجابية بين الحوافز و الإيثار . وقد بلغت قيمت بينا للمتغير (0.245) ومستوى الدلالة (0,006) ، بينما لا توجد علاقة إيجابية بين التدريب والتطوير والايثار حيث بلغت بيتا(-0.064) (مستوى المعنوية (0.448) ، بينما لا توجد علاقة بين الدعم التنظيمي والاداري الايثار حيث بلغت بيتا (0.112) مستوى المعنوية (0.078) ، بينما توجد علاقة بين الاختيار والتعيين والايثار حيث بلغت بيتا (0.137) مستوى المعنوية (0.021) كما موضح في الجدول ادناه.

4.5 الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الداخلي والطاعة العامة :

ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل على انه هنالك علاقة ايجابية بين الحوافز و الطاعة العامة . وقد بلغت قيمت بينا للمتغير (0.215) ومستوى الدلالة (0,018) ، بينما لا توجد علاقة إيجابية بين التدريب والتطوير والطاعة العامة حيث بلغت بيتا(-0.089) (مستوى المعنوية (0.299) ، بينما لا توجد علاقة بين الدعم التنظيمي والاداري والطاعة العامة حيث بلغت بيتا (0.025) مستوى المعنوية (0.700) ، بينما توجد علاقة بين الاختيار والتعيين والطاعة العامة حيث بلغت بيتا (0.207) مستوى المعنوية (0.001) كما موضح في الجدول ادناه.

5.5 الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الداخلي والروح الرياضية :

من خلال تحليل الانحدار تم التوصل على انه لا توجد علاقة ايجابية بين الحوافز و الروح الرياضية . وقد بلغت قيمت بينا للمتغير (0.149) ومستوى الدلالة (0,095) ، بينما لا توجد علاقة إيجابية بين التدريب والتطوير والروح الرياضية حيث بلغت بيتا(-0.043) (مستوى المعنوية (0.609) ، بينما توجد علاقة بين الدعم التنظيمي والاداري والروح الرياضية حيث بلغت بيتا (0.196) مستوى المعنوية (0.002) ، بينما توجد علاقة بين الاختيار والتعيين والروح الرياضية حيث بلغت بيتا (0.130) مستوى المعنوية (0.029) كما موضح في الجدول أدناه.

جدول 4: الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الداخلي والروح الرياضية

المستقل	التابع	السلوك الحضاري	الكياسة	الايثار	الطاعة العامة	الروح الرياضية
الحوافز		.211**	100.	245**	215*	149.
التدريب والتطوير		-.075	000.	-.064	-.089	-.043
الدعم التنظيمي والاداري		.138**	095.	112.	025.	196***
الاختيار والتعيين		.193***	232***	137*.	207**.	130**.
R ²		.110	.110	.120	.094	.110
Adjusted R ²		.098**	.098**	.108**	.082**	.103**
Δ R ²		.110	.110	.120	.094	.110
F change		9.132	9.132	10.011	7.694	9.588

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية

6. مناقشة النتائج :

أشارت الدراسة الى أن هناك علاقة إيجابية بين التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية دعمت جزئياً :
هناك علاقة إيجابية بين التسويق الداخلي و سلوك المواطنة التنظيمية :

هناك علاقة إيجابية بين الحوافز والسلوك الحضاري ، و هنالك علاقة إيجابية بين التطوير والتدريب والسلوك الحضاري ، وهنالك علاقة إيجابية بين الدعم التنظيمي والسلوك الحضاري، و هنالك علاقة إيجابية بين الاختيار و التدريب والسلوك الحضاري، و هنالك علاقة إيجابية بين الحوافز و الكياسة، و هنالك علاقة إيجابية بين التطوير والتدريب و الكياسة، و هنالك علاقة إيجابية بين الدعم التنظيمي و الكياسة، و هنالك علاقة إيجابية بين الاختيار و التدريب و الكياسة، و هنالك علاقة إيجابية بين الحوافز والإيثار، و هنالك علاقة إيجابية بين التطوير والتدريب والإيثار، و هنالك علاقة إيجابية بين الدعم التنظيمي و الإيثار، و هنالك علاقة إيجابية بين الاختيار و التدريب والإيثار، هنالك علاقة إيجابية بين الحوافز و الطاعة العامة، و هنالك علاقة إيجابية بين التطوير والتدريب و الطاعة العامة، و هنالك علاقة إيجابية بين الدعم التنظيمي و الطاعة العامة، و هنالك علاقة إيجابية بين الاختيار و التدريب و الطاعة العامة، و هنالك علاقة إيجابية بين الحوافز و الروح الرياضية، و هنالك علاقة إيجابية بين التطوير والتدريب و الروح الرياضية، و هنالك علاقة إيجابية بين الدعم التنظيمي و الروح الرياضية، و هنالك علاقة إيجابية بين الاختيار و الروح الرياضية و تشير الدراسة الى وجود علاقة جزئية بين سلوك المواطنة التنظيمية وجودة الخدمة .

أشارت عدة دراسات إلى وجود علاقة بين بعض متغيرات التسويق الداخلي مع سلوك المواطنة Eisenberger (2000) أشارت عدة دراسات إلى وجود علاقة بين بعض متغيرات التسويق الداخلي مع سلوك المواطنة Eisenberger (2000) توصلت الدراسة الأولى إلى أن هناك ارتباطاً إيجابياً إدراك الفرد للدعم التنظيمي والالتزام التنظيمي العاطفي وكذلك هناك ارتباط إيجابي بين إدراك الفرد للدعم التنظيمي وأدائه الوظيفي. ومن نتائج الدراسة Farzed (1993) أن للعدالة الداخلية أثر معنوياً على سلوك الدور الإضافي ، ولم يكن لكل من العدالة الذاتية وعدالة النظام أثر معنوي على سلوك الدور الإضافي. أما الدراسة الثالثة Mackenzie (2008) توصلت إلى أن نتائج تقييم أداء رجال البيع تتأثر بدرجة كبيرة بالتفاعل بين مكونات سلوك المواطنة التنظيمي وإنتاجية رجال البيع أكثر من تأثرها بإنتاجية رجال البيع فقط ، وبمعنى آخر فإن تقييم المدير للعاملين لا يتوقف فقط على الأداء الوظيفي ، ولكن يمكن أن يتأثر أيضاً ببعض مكونات سلوك المواطنة التنظيمي.

وأشارت الدراسة الرابعة (Scholl et) (1987) إلى و توصلت هذه الدراسة إلى أن التنسيق و التكامل بين الوظائف و التدريب و التحفيز لها آثار إيجابية على الالتزام التنظيمي للموظفين، و لذلك توصي الدراسة البنوك الإيرانية التي ترغب في التمييز في خدماتها و تحقيق رضا الزبائن الخارجيين، بدعم الالتزام لدى الموظفين من خلال التركيز على جهود التسويق الداخلي.

وقد قامت دراستنا باختبار علاقة أبعاد مختلفة للتسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية . تأتي الأهمية النظرية لهذه الدراسة خلال معرفة الدور الذي يسهم به التسويق الداخلي في سلوك المواطنة التنظيمية ، و التعرف على متغيرات الدراسة ' المؤثرات المنصبة عليها وأظهرت النتائج أن الحوافز لها تأثير كبير على جودة الخدمة المصرفية بأبعادها التي تضمنتها الدراسة، بينما التدريب يؤثر على الإعتدالية والملموسية ولا يؤثر على التعاطف، أما الدعم التنظيمي لا يؤثر على جودة الخدمة، بينما الاختيار والتعيين يؤثر على التعاطف، على الأخص فيما يتعلق بالمهام التي يؤديها العاملين داخل المنظمة ، مما سيكون له أثره في تأصيل العلاقة وما ينعكس من تطبيقها على جودة الخدمة ، التي تظهر الدور الفاعل للتسويق الداخلي في تحديد أبعاد التسوق الاخلي في البيئة السودانية. معرفة مدى إدراك المؤسسات المصرفية بالتسويق الداخلي ' وبيان مستوى إدراك العاملين بأبعاد التسويق الداخلي ، حتى تساعد نتائج الدراسة على كشف دور التسويق الداخلي وأثره على جودة الخدمة المصرفية، مما يساعد متخذى القرار في المصارف السودانية في كيفية الاستفادة من التسويق الداخلي في تحسين سلوك المواطنة التنظيمية ، من خلال العاملين لتتمكن المصارف السودانية من تحقيق ميزة تنافسية .

المراجع والاحالات:

1. العمراني، عبدالغني محمد إسماعيل .(2004) .تطوير أداة لقياس سلوكيات القيادة التحويلية في الإدارة التربوية .أطروحة دكتوراه غير منشورة . الجامعة الأردنية، الأردن.
2. المعاينة، علي أحمد .(2005) .درجة ممارسة مديري المدارس الثانوية العامة في الأردن للعدالة التنظيمية و علاقتها بسلوك المواطنة التنظيمية لمعلمهم. أطروحة دكتوراه غير منشورة.جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن.
3. ريان، مجد حسن .(2006) .سلوك المواطنة التنظيمية والثقة المتبادلة و أثرهما على أداء العاملين في القطاع المصرفي الأردني.أطروحة دكتوراه غير منشورة .جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن.
4. عدس، عبدالرحمن، .(1998)علم النفس التربوي، نظرة معاصرة.ط1 ،دارالفكرالطباعة والنشرعمان، الأردن.
5. عريشة، محمد ، .(1996) .محددات سلوكيات الدورالإضائي وسلوكيات الدورالرسمي عمان العربية للدراسات العليا، الأردن.
6. السحيمات، ختام عبد الرحيم.(2007) .سلوك المواطنة التنظيمية لدى معلمي المدارس الثانوية العامة في الأردن وعلاقته بأدائهم الوظيفي.أطروحة دكتوراه غير منشورة.جامعةعمان العربية للدراسات العليا، الأردن.
7. صالح عمر الكرامة الجريري، أثر التسويق الداخلي و جودة الخدمة على رضا الزبائن:دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمانية، أطروحة (بدون) دكتوراه تخصص إدارة الأعمال ، جامعة دمشق، غير منشورة سوريا 2006 ، ص39
8. سيد أحمد خليفة ، جمال (2006) تقييم إجراءات التسويق الداخلي : رؤية العميل الداخلي .
9. Adrin Payne, The Essence of Services Marketing, (New York: Prentice Hall Co., (1993).
10. Aronson,Z.(2003).”A Pilot Study Introspecting Organizational Citizenship Behavior and Transformational Leadership in Layoff Survivors”.
www.Stevens.edu/main/home.
11. Gillian Hagg, et.-al., Investing in People: Internal Marketing and Corporate Culture, Journal of Marketing Management, (1998).