



كلية التجارة

قسم إدارة الأعمال

**نموذج مقترن لتأثير التسويق الداخلي وسلوكيات المواطننة التنظيمية
على رضا العميل وانعكاساته على الصورة الذهنية للمنظمة، بالتطبيق
على خدمة كروت الائتمان (VISA)**

**Proposed Model Of The Impact Of Internal Marketing And
Organizational Citizenship Behavior On Customer Satisfaction
And Its Reflections On The Company Image-
An Application On Service Credit Cards (VISA)**

إعداد الباحث

خالد عبد القادر محمد عبد القادر

المعيد بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعه بنى سويف

رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

تحت إشراف

الدكتور احمد عبد الوهاب حسن

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة - جامعه بنى سويف

2013

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة

الأستاذ الدكتور

رئيساً

احمد فهمي جلال

أستاذ إدارة الأعمال

كلية التجارة جامعة القاهرة

الدكتور

مشرقاً وعضوأ

احمد عبد الوهاب حسن

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة جامعة بنى سويف

الدكتور

عضوأ

منصور سليمان لطيف

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة جامعة بنى سويف

اهداء

إلى عالم من الحب والتضحية والعطاء اللامتناهٰي أمي وأبي

إلى زوجتي الغالية

إلى ابني ياسين

سَلَامٌ وَفَقْرٌ فِي سِنِّي

الحمد لله رب العالمين ، الذي أسبغ علينا نعمه ظاهرة وباطنا حتى وفقني إلى إتمام هذا البحث ، الذي أسؤال الله عز وجل أن ينفع به ، ثم وبعد حمد الله عز وجل ،

يطيب للباحث أن يتقدم بأسمى آيات الشكر وعظيم التقدير والعرفان بالجميل إلى أستاذه ومعلمته الفاضل الدكتور / احمد عبد الوهاب حسن أستاذ إدارة الأعمال المساعد بالكلية ، الذي عرفناه في رحاب الدرس وقدرناه وفي مجال البحث فأكبناه وجدنا فيه الأستاذ الحفي بأبنائه والنور الساطع على طلابه يضيء لهم ظلام السبيل ويحيطهم بحنانه وكرمه ويتعبدهم بحزمه وعزمه ، الذي لم يدخل جده وعلمه ووقته للباحث ، كما يشكر الباحث سيادته على رحابة صدره حتى انتهي الباحث من الرسالة ، ويعجز الباحث عن الوفاء لأستاذه لقاء ما قدمه له من عون صادق وأراء ونصائح غالبة ساهمت في مساعدة الباحث على إتمام هذا البحث ، وفي الترقى بخلق الباحث بحياته العلمية والخاصة ، أسائل الله أن يجعل هذا العمل في ميزان حسناته وان يبارك الله في صحته وعمره وعلمه وأسرته ، وان يجزيه عنى خير الجزاء .

كما أتقدم بأسمى آيات الشكر وعظيم التقدير إلى جميع المؤسسات التي ساعدتني في إكمال هذا البحث المتواضع .

كما أؤكد بأن كلمة الشكر والتقدير أصيغها وفاءً بحق وحفظاً لعهد وتأدية لواجب واعترافاً بجميل للأستاذ العلم الكبير البحر الموسوعي القدير الذي سارت باسمه الركبان وطارت شهرته في كل مكان سعادة الأستاذ **الدكتور احمد فهمي حلال** الذي شرفتي الأيام بروبياه وأسعدتني الأقدار بلقياه وسائل طوال عمرى شاكراً لسعادته هذا الجميل الذي طوق به عنقي حين تكرم وتفضل بالموافقة على مناقشة هذا البحث بالرغم من كثرة مشاغله وكثرة أعبائه أسائل الله تعالى أن يكتب له أجرًا موفوراً ويجعل عمله مبروراً وجهده مشكوراً ويمتعه بالصحة والعافية .

كما يطيب لي أن أقدم من الشكر أجزله ومن النساء أجمله للرجل الذي لا اشك لحظة أن جلوسي أمام سعادته وسام على صدره وتأج على رأسه ومناسبة افخر بها مدي الزمان سعادة **الدكتور منصور سلمان لطيف** أسائل الله تعالى أن يفيض عليه من بحر كرمه وان يغمره بالصحة والعافية وان يحقق له أماله وأماناته في الدنيا والآخرة .

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى كل أساتذتي وزملائي بالكلية، وخاصة أستاذتي وزملائي بقسم إدارة الأعمال ، الذين تعلمت منهم الكثير والذي أعانتني بقوة على إكمال هذا العمل.

والشكر موصول لجامعةبني سويف التي احتضنتني طالبا وباحثا وتعاونا بهيئة التدريس فيها .

وان نسيت فلا انسى أن أقدم اسمي آيات الحب والتقدير والعرفان لبحر الحنان ونهر العطاء بلا شُطأن ألمي الغالية أسأل الله الكريم أن يصب عليها الخير صبا ويطيل في الدنيا بقائهما ويجزل لها في الآخرة عطائهما.

كما أتقدم باسمي آيات شكري وعرفاني لوالدي أكرمه الله بكرامة الدارين.
كما أتقدم باسمي آيات شكري وعرفاني لرفيقة الدرب زوجتي الغالية ، أسأل الله الكريم أن يقر عينيها بما ترجو من أمني الدنيا والآخرة ويديم عليها نعمة الصحة والعافية .

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالْتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَىِ الْإِثْمِ وَالْعُدُوانِ ۖ وَاتَّقُوا
اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

سورة المائدة: الآية (٢)

فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	الموضوع	رقم
١٧-١	<u>الفصل الأول : مقدمة البحث</u>	
٤	تمهيد	
٦	مشكلة البحث	١/١
٦	أهمية البحث	٢/١
٧	أهداف البحث	٣/١
١٠	فروض البحث	٤/١
١٣	أسلوب البحث	٥/١
١٦	طرق قياس متغيرات البحث	٦/١
٤٧ - ١٨	<u>الفصل الثاني: التسويق الداخلي</u>	
٢٠	<u>مقدمة</u>	
٢٣	مفهوم و ماهية التسويق الداخلي	١/٢
٢٨	أهداف و أهمية التسويق الداخلي	٢/٢
٣٠	أنواع التسويق الداخلي	٣/٢
٣٤	العلاقة بين التسويق الداخلي و التسويق الخارجي	٤/٢
٣٨	عناصر التسويق الداخلي	٥/٢
٧٧ - ٤٧	<u>الفصل الثالث : سلوكيات المواطن التنظيمية</u>	
٥٠	<u>مقدمة</u>	
٥٣	مفهوم و خصائص سلوكيات المواطن التنظيمية	١/٣
٥٦	أهمية سلوكيات المواطن التنظيمية	٢/٣
٥٨	الفرق بين سلوكيات المواطن التنظيمية و سلوك الدور الأساسي	٣/٣
٦٢	الأسباب التي تؤدي إلى أداء سلوكيات المواطن التنظيمية	٤/٣
٦٤	الفرق بين سلوكيات المواطن التنظيمية و سلوكيات المواطن	٥/٣
٦٦	الشخصية	٦/٣
	أبعاد سلوكيات المواطن التنظيمية	٧/٣

أشكال سلوكيات المواطن التنظيمية

رقم الصفحة	الموضوع	رقم
------------	---------	-----

٧٠	العلاقة بين سلوكيات المواطن التنظيمية وممارسات إدارة الموارد البشري	٨/٣ ٩/٣
٧٤	نموذج لنتائج وأسباب سلوكيات المواطن التنظيمية	
١٠٨-٧٨	الفصل الرابع: رضا العميل	
٨١	مفهوم رضا العميل	١/٤
٨٤	أهمية رضا العميل	٢/٤
٨٨	خصائص رضا العميل	٣/٤
٨٩	مكونات رضا العميل	٤/٤
٩١	الرضا العام مقابل الرضا مع سمات فردية	٥/٤
٩٣	أبعاد رضا العميل	٦/٤
٩٧	النموذج المفاهيمي لرضا العميل	٧/٤
٩٨	نتائج رضا العميل	٨/٤
١٠٥	التوقعات والأداء وتحقيق الرضا ونموذج عدم التوقع	٩/٤
١٥٨-١٠٩	الفصل الخامس : الصورة الذهنية للمنظمة	
١١١	مفهوم العلامة التجارية والصورة الذهنية للمنظمة	١/٥
١١٦	أهمية الصورة الذهنية للمنظمة	٢/٥
١٢٠	الاستراتيجيات الأساسية للعلامة التجارية	٣/٥
١٢٣	أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة	٤/٥
١٢٦	مكونات الصورة الذهنية للشركة	٥/٥
١٢٨	العوامل التي تؤثر على الصورة الذهنية للمنظمة عند الدخول إلى الأسواق الدولية	٦/٥
١٢٩	خطوات البحث عن اسم العلامة التجارية للمنظمة	٧/٥
١٣١	التسويق الداخلي كوسيلة لبناء علامة تجارية قوية للشركات	٨/٥
١٣٤	العلاقة بين الصورة الذهنية للمنظمة ورضا العميل والموظفين	٩/٥

تابع في رس الموضوعات

رقم الصفحة	الموضوع	رقم
------------	---------	-----

<u>الفصل السادس : الدراسة الميدانية</u>		أسلوب البحث	١/٦
١٧١-١٣٩	١٤٢		
١٤٢	١٤٢	عينه البحث	٢/١/٦
١٤٤		وحدة المعاينة	٣/١/٦
١٤٤		الصلاحية والثبات	٤/١/٦
١٤٤		قائمه الاستقصاء	٢/٦
١٤٨		نموذج البحث	١/٢/٦
١٤٨		اختبار صلاحية النموذج للقياس (التحليل العاملی التوكیدی)	٢/٢/٦
١٥٥		تقييم كفاءة النموذج	٣/٢/٦
١٥٨		التحليل الوصفي لمتغيرات نموذج البحث	٤/٢/٦
١٥٩		اختبارات فروض البحث	٣/٦
١٦٩		النتائج والتوصيات	٤/٦
١٧١		البحوث المستقبلية	
١٨٢-١٧٢		قائمة المراجع	
١٨٣		ملحق البحث	

رقم الصفحة	الجدول	رقم
١٤٩	مقياس التسويق الداخلي	١/٦
١٥١	مقياس سلوكيات المواطن التنظيمية	٢/٦
١٥٣	مقياس رضا العميل والصورة الذهنية للمنظمة	٣/٦
١٥٥	مؤشرات جودة النموذج المستخدم في البحث	٤/٦
١٥٧	أهم مؤشرات كفاءة النموذج المقترن	٥/٦
١٥٨	المتوسطات والانحراف المعياري للتسويق الداخلي	٦/٦
١٦١	تقديرات ومعنى معلمات المسار للنموذج	٧/٦
١٦١	الآثار المعيارية الكلية المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات النموذج	٨/٦
١٦٢	الآثار المعيارية الكلية المباشرة بين متغيرات النموذج	٩/٦
١٦٢	الآثار المعيارية الكلية الغير مباشرة بين متغيرات النموذج	١٠/٦
١٦٤-١٦٣	مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات النموذج	١١/٦

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	الأشكال	رقم
------------	---------	-----

١٠	نموذج متغيرات البحث	١/١
٢٨	مثلث التسويق لـ Kotler	١/٢
٢٩	أنواع التسويق الداخلي	٢/٢
٣١	ارتباط أنشطة التسويق الداخلي مع نتائج التسويق الخارجي	٣/٢
٣٢	تبادلات السوق الداخلية والخارجية	٤/٢
٣٣	العلاقة بين السوق الخارجية والسوق الداخلية ووظيفة التسويق	٥/٢
٧٤	نموذج لأسباب ونتائج سلوكيات المواطننة التنظيمية	١/٣
٨٩	خصائص الرضا	١/٤
٩٥	نموذج الفجوات	٢/٤
٩٦	أبعاد رضا العميل في السوق الداخلية والخارجية	٣/٤
٩٧	النموذج المفاهيمي للرضا	٤/٤
١٠٣	نتائج رضا العميل في السوق الداخلية والخارجية	٥/٤
١٠٤	رضا العميل الداخلي والخارجي	٦/٤
١٠٥	التوقعات والأداء المتصور في نموذج عدم التأكيد للرضا	٧/٤
١٢٩	العوامل التي تؤثر على قبول العلامات التجارية من قبل العملاء في أسواق جديدة	١/٥
١٣٧	العلاقة بين الصورة الذهنية للمنظمة ورضا العميل والموظفين وبيئة الخدمة	٢/٥
١٥٠	معاملات الثبات لعبارات مقياس التسويق الداخلي	١/٦
١٥٢	معاملات الثبات لعبارات مقياس سلوكيات المواطننة التنظيمية	٢/٦
١٥٤	معاملات الثبات لعبارات مقياس رضا العميل والصورة الذهنية للمنظمة	٣/٦
١٦٠	تحليل مسار المعادلات الهيكلية للعلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث	٤/٦

الفصل الأول

مقدمة البحث

تمهيد

أدت رغبة المنظمات في الاستمرار وتحقيق أعلى عوائد ممكنة إلى ازدياد حدة المنافسة بين المنظمات ، ومع تزايد الآراء المؤيدة لتحول المنافسة بين الشركات إلى منافسة بين العلامات المختلفة للشركات أكثر من كونها منافسة بين المنتجات^(١) ، فإن هذه المنافسة جعلت الشركات تهتم اهتماماً كثيراً بعلاماتها التجارية ، والتي يمكن بواسطتها تميز المنتج الخاص بها وبالتالي سهولة التعرف عليه من قبل العملاء .

بناء على ما سبق ووفقاً لـ (kinner, ١٩٩٠) تعتبر العلامة وسيلة لضمان الجودة ومن هنا يمكن للشركة أن تستخدمها لتحقيق مزايا تنافسية^(٢) ، ومن هنا يمكن القول أن العلامة التجارية للشركة عبارة عن مجموعه من المفاهيم التي تشكل التميز بين العلامات التجارية المتعددة^(٣) . وبناء على ذلك يمكن القول أن الشركات يجب أن تستثمر مجهوداً كبيراً لجعل اسمها التجاري مميزاً وقوياً ، وعاده ما توصف العلامات التجارية على أنها تحدياً في مجال الخدمات^(٤) .

وبصرف النظر عن أن المنظمات الخدمية يجب أن تسعى إلى وضع علاماتها التجارية في موضع جيد وقوى ، فإن الموضع الجيد للعلامة التجارية يعتمد على الاهتمام الدقيق بالدور الذي يؤديه الموظفين في إنتاج وتقديم الخدمة (Samli and Frohlich, ١٩٩٢) ، ويمكن القول أن موظفي الخدمة هم نقطه الاتصال الوحيدة للمستهلك (Gronroos, ١٩٩٤) ولذلك فان الموظفين يجسدون العلامة التجارية للخدمة في عيون المستهلك^(٥) .

ومن جهة أخرى قد أكد (Tortosa, Et Al, 2008) على أن أداء العاملين يعتبر أحد الوسائل الرئيسية التي تستخدمها المنظمات لتحقيق التميز في السوق وبناء على ذلك بدأت

^(١) Meenaghan, T., 1995, The Role Of Advertising In Bbrand Image Ddevelopment, *journal of product & brand management*, P.24.

^(٢) ورد في : حسن، احمد عبد الوهاب، (2006)، محددات الصور الذهنية للعلامة المميزة وأثرها على السلوك الشرائي للمستهلك، *مجلة الدراسات المالية والتجارية (العلوم الإدارية)*، كلية التجارة، جامعة بنى سويف، العدد الثالث، ص____٢.

^(٣) Yaniv, E. and Farkas, F., 2005, The Impact Of Person-Organization Fit On The Corporate Brand Perception Of Employees And Of Customers, *Journal of Change Management*, Vol. 5, No. 4, P.447. ورد في :

^(٤) Papasolomou, I., Vrontis, D., 2006, Building Corporate Branding Through Internal Marketing: The Case Of The UK Retail Bank Industry, *Journal of Product and Brand Management*, p.3٩ .

^(٥) **IBID**, p.37

المنظمات تطبق مفهوم التسويق الداخلي^(١) ، والذي يؤكد على أن الموظفين هم عمال داخليون ، وأن الأعمال التي يقومون بها هي المنتجات التي يتم تسويقها ، وأن المنظمة هي السوق الأول للنشاط التسويقي ، وأن السعر هو المرتبات التي يتقاضاها هؤلاء العاملين^(٢) ، ومن جهة أخرى نجد أن الهدف الرئيسي من هذا النشاط هو إشباع احتياجات ورغبات العاملين الداخليين " العاملين " بما يحقق التزامهم تجاه إشباع حاجات ورغبات العملاء الخارجيين^(٣) ، مما يتربّع عليه رضا هؤلاء العملاء الخارجيين وولائهم للمنظمات ومن ثم تحقيق مركز تنافسي متميّز^(٤) .

وكذلك فقد أشار (Belogolovsky, Et Al, 2010) إلى أن التسويق الداخلي يضمن المرونة اللازمة للعمل في إطار المواقف الطارئة والأزمات ، ومن خلالها يمكن تشجيع النشاط التلقائي^(٥) ، وبالتالي فهو ضروري لأي منظمة تزيد تحقيق النجاح التنظيمي ، والارتقاء بمستوى الأداء الإجمالي للمنظمة . وعلى ذلك يجب أن يوجه اهتمام متزايد للعمال الداخليين (العاملين) فمن خلالهم يمكن كسب العميل الخارجي وتحقيق أهداف المنظمة مع عملائها الخارجيين^(٦) ، ويتم ذلك من خلال تطبيق التسويق الداخلي .

ومن جهة أخرى قد أكد (Belogolovsky, Et Al, 2010) على أن سلوكيات المواطننة التنظيمية (Organizational Citizenship Behaviors) ترتبط ارتباطا إيجابيا بأداء المنظمات^(٧) .

^(١) Tortosa, V., Moliner, M.A. and Sánchez, j., 2008, Internal Market Orientation And Its in- Fluence On Organizational Performance. *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Iss: 11/12, p.1435.

^(٢) McGrath, G.E., 2009, Internal Market Orientation As An Antecedent To Industrial Service Quality, *Submitted To H. Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University, in partial fulfillment of the requirements for the degree of, doctor of business administration*, P.48..

^(٣) Transuhaj, P., Wong, J. and McCullough, J., 1987, Internal And External Marketing Effects On Customer Satisfaction In Banks In Thailand , *international journal of bank marketing*, Vol. 5 Iss: 3, p.73.

^(٤) سلمان ، عصمت سيد (٢٠٠٠) ، دور التسويق الداخلي في تدعيم المركز التنافسي للمنظمات الخدمية في مصر ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة - جامعة بنى سويف ، ص ٣٨ .

^(٥) Belogolovsky, E. and Somech, A., Teachers, 2010, Organizational Citizenship Behavior: Examining The Boundary Between In-role Behavior And Extra-role Behavior From The Perspective Of Teachers, Principals And Parents. *Teaching and Teacher Education* 26 , p.915.

^(٦) *IBID*, p.916.

^(٧) Belogolovsky, E. and Somech, A., Teachers, 2010, *Op. Cit*, P.914.