



دور التسويق الداخلي في تحسين السمعة التنظيمية: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الأردنية

The Role of Internal Marketing in improving Organizational Reputation: An Empirical Study on Jordanian Commercial Banks

أ/ محمود محمد سعيد محمود
باحث دكتوراة

أ.م.د/ ممدوح عبد الفتاح يوسف
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ

أ.د/ إيناس محمد العباسي
أستاذ التسويق
كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ

مجلة الدراسات التجارية المعاصرة

كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ
المجلد (١١) - العدد (٢٠) - الجزء الثاني
ابريل ٢٠٢٥ م

رابط المجلة: <https://csi.journals.ekb.eg>

المستخلص

هدفت الدراسة إلى استكشاف أثر التسويق الداخلي في تحسين السمعة التنظيمية في البنوك التجارية الأردنية، وقد تم إتباع المنهج الوصفي، حيث استخدمت قائمة الاستقصاء كأداة لجمع بيانات الدراسة. شملت عينة الدراسة من ٣٦٠ موظفًا في البنوك التجارية الأردنية، تم اختيارهم بطريقة عشوائية طبقية وفقًا لمعادلة ستيفن ثامبسون (Thompson, 2012) لتحديد حجم العينة من جميع العاملين في البنوك التجارية الأردنية محل الدراسة. اعتمدت الدراسة في تحليل بياناتها والوصول إلى النتائج الأساسية على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، حيث أشارت أبرز النتائج الوصفية إلى وجود مستوى متوسط من الاهتمام بالتسويق الداخلي في البنوك التجارية، كما أن هناك مستوى مرتفع من الاهتمام بالسمعة التنظيمية في البنوك التجارية.

كما أظهرت نتائج اختبار الفرضيات مجموعة من النتائج كان أبرزها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق الداخلي (تمكين العاملين، وتدريب العاملين، والتعويضات والمكافآت، والاتصالات الداخلية) في تحسين السمعة التنظيمية. وقد قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات، أبرزها: تعزيز السمعة التنظيمية في البنوك التجارية الأردنية من خلال التركيز على تقديم خدمات مصرفية تلبي احتياجات المجتمع وأن تدعم البنوك مشاريع منظمات المجتمع المدني، مع مراعاة الجوانب الاجتماعية والأخلاقية في جميع قراراتها. كما ينبغي للبنوك تعزيز التوازن بين العمل وحياة الموظفين، وتحسين جودة خدماتها من خلال حملات ترويجية فاعلة وتبني تقنيات جديدة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الداخلي - السمعة التنظيمية - إدارة الموارد البشرية - البنوك التجارية الأردنية.

Abstract

The study aimed to explore the impact of internal marketing on improving organizational reputation in Jordanian commercial banks. The descriptive approach was followed, as the questionnaire was used as a tool to collect study data. The study sample included 360 employees in Jordanian commercial banks, who were selected randomly according to the equation of Stephen Thompson. (Thompson, 2012). to determine the sample size of all employees in

Jordanian commercial banks under study. The study relied on the statistical analysis program (SPSS) to analyze its data and reach the basic results, as the most prominent descriptive results indicated the presence of an average level of interest in internal marketing in commercial banks, and there is a high level of interest in organizational reputation in commercial banks. The results of the hypothesis test also showed a set of results, the most prominent of which were: the presence of a statistically significant effect at the significance level ($\alpha \leq 0.05$) for the dimensions of internal marketing (employee empowerment, employee training, compensation and rewards, and internal communications) in improving organizational reputation.

The study recommends several actions, the most important of which include: enhancing the organizational reputation of Jordanian commercial banks by focusing on providing banking services that meet the needs of the community and supporting civil society organizations' projects, while considering social and ethical aspects in all their decisions. Banks should also promote a work-life balance for their employees, and improve service quality through effective promotional campaigns and the adoption of new technologies.

Keywords: Internal Marketing - Organizational Reputation - Human Resources Management - Jordanian Commercial Banks.

١. المقدمة:

تعدّ عملية التسويق من أكثر المجالات تطوراً بشكل ملحوظ ومتسارع، ففي ظل التنافس الشديد بين المنظمات والتحديات المتنوعة التي تحدق بها وتوسّع التجارة الإلكترونية نتيجة العوامل الصحية والاجتماعية، أضحت التسويق ضرورة ملحة كأداة وركيزة أساسية للنجاح، وتعظيم الأرباح، وتحقيق أهداف المنظمات. (شعبان والإمام، ٢٠٢١). وبغرض تمكين المنظمة من الوصول لأهدافها وتحقيق الأرباح ومحاكاةً للتسويق التقليدي، ظهر مفهوم التسويق الداخلي، وهو من المفاهيم التسويقية التي ظهرت في الثمانينيات من القرن العشرين، الذي اعتنى بالعلاقة بين المنظمة ومواردها البشرية على غرار التسويق التقليدي الذي يُعنى بالعلاقة بين المنظمة وعملائها. (Al shura et al., 2016). إن التسويق الداخلي يعبرُ بجهد مهياً مسبقاً ومخططاً له بأسلوب مضاهي لمفهوم التسويق التقليدي، وذلك بهدف مواجهة عملية مقاومة التغيير، وبهدف تحفيز وتوجيه العاملين، وتنميتهم وتنسيق جهودهم نحو التنفيذ الفاعل لإستراتيجيات المنظمة على المستويين العام والوظيفي، وصولاً إلى تحقيق أهدافها. (Gjurasic & Markovic, 2017). ومن أبرز القواعد التي يقوم عليها مفهوم التسويق الداخلي اعتبار العاملين متسوقين وعملاء داخليين، واعتبار الوظائف منتجات داخلية. فمن خلال تطبيق التسويق الداخلي في المنظمة، يصبح العاملون من كونهم مجرد تكاليف على المنظمة إلى اعتبارهم وسيلة لتحقيق الميزة التنافسية لها. (Yeum et al., 2020). ومن هذا المنطلق كان لا بُدّ من تسليط الضوء على قطاع تسويق الخدمات الذي وُلد في ظلّه مفهوم التسويق الداخلي، الذي يواجه تحدياً كبيراً من خلال تأكيد الحاجة إلى وجود إدارة ذات كفاءة عالية وفاعلة للموارد البشرية تحت مظلة فلسفة مفهوم التسويق الداخلي في تلك المنظمات الخدمية، بهدف تحقيق وكسب ميزة تنافسية ليس على المستوى المحلي فقط بل والمستوى العالمي. (De Bruin et al., 2021).

وقد حظي مفهوم السمعة التنظيمية على مدار العقد الماضي باهتمام متزايد لدراسة البيروقراطيات العامة بحيث أصبحت مهيمنة على الساحة الإدارية الحديثة. (Overman et al., 2020; Bustos, 2021). إذ تزايدت الاهتمامات بنظرية السمعة البيروقراطية خلال العقد الماضي مع مجموعة من النتائج المرتفعة والمتسقة التي تظهر الاتجاهات السلوكية للهيئات العامة، وتهدف إلى تعزيز سمعتها التنظيمية لحماية نفسها من أية تهديدات قد تواجهها بهذا الصدد. (أبو الفتوح، ٢٠٢٢). إذ تعدّ القدرة على بناء السمعة التنظيمية إحدى الركائز التي تعتمد عليها المنظمات في تحقيق التميز والتفوق في ظل ظروف المنافسة سريعة التغيّر التي يشهدها عالم الأعمال اليوم، إذ إن السمعة التنظيمية هي حسيّة أساسية لأنواع التفاعلات التي تحققها المنظمة مع العملاء أو الأفراد في المجتمع، ومن ثم تظهر على شكل مؤشرات كالثقة، والاحترام، والوعي تجاه المنظمة، وتشير إلى الطريقة التي يفكر بها الناس في المنظمة؛ لذا تبذل المنظمات جهوداً هائلة لتحقيق أبعادها كأداة تنافسية تنبج لها فرصة أفضل للاعتراف بها والتعامل معها. (Tong et al., 2019). حيث إن السمعة التنظيمية تلعب دوراً لا يقل أهمية عن التسويق الداخلي، باعتبارها أصل يجب إدارته كأصل من أصول المنظمة، فهي ليست شيئاً ملموساً، وعلى الرغم من ذلك فإنها تحقق قيمة عظيمة وأثراً ملموساً للمنظمة. (Zavyalova et al., 2016). أدركت منظمات الأعمال وفي مختلف القطاعات ومنها البنوك التجارية بأن نجاحها مرتبط بمدى رضا العاملين فيها ليشكّلوا الأساس الحقيقي والفاعل في تفاعلهم الوظيفي مع العملاء بكفاءة وجدارة، سعياً لتعزيز مكانة الخدمات المقدمة لهم، وصورتها الذهنية الطيبة، مما يزيد من مستويات الرضا والولاء لدى عملاءها. (قريضة، ٢٠١٥).

٢. الإطار العام للدراسة

٢-١. مصطلحات الدراسة:

أ. المتغير المستقل: التسويق الداخلي (IM): Internal Marketing

تعددت آراء الباحثين في تعريف التسويق الداخلي، حيث أشار (Schultz, 2006) إلى أنه استثمار ذو عائد. ورأى (Farias, 2010) أنه يهدف إلى تحفيز الموظفين لتحقيق التميز في تقديم الخدمات من خلال استخدام وظائف التسويق لتحقيق رضا العملاء الداخليين، مما يؤدي إلى النجاح في السوق الخارجي. وفقاً لدراسة (العجارمة، ٢٠١٣)، يتضمن التسويق الداخلي أنشطة يقوم بها العاملون باعتبارهم منتجات داخلية، ويجب على المنظمة تلبية احتياجاتهم لضمان رضا العملاء. أما (مزياني، ٢٠٢١) فيرى أنه يتضمن تدريب العاملين لتطوير كفاءاتهم وتحفيزهم لتحقيق رضا العملاء. أضاف (Nemteanu & Dabija, 2021) أن التسويق الداخلي يمثل إدارة الموارد البشرية، حيث يعتبر الموظف العميل الداخلي. ووفقاً لدراسة (Tahir et al., 2021) يُعنى بتعزيز سلوك العاملين المبتكرين. كما عرفه (Hilieghy, 2022) ك فلسفة إدارية تهتم بتحفيز الموظفين لتحقيق أهداف المنظمة وتعزيز رضا العملاء. فيما عرّفه (القطب، ٢٠٢٤) باعتباره اهتماماً بالبيئة الداخلية للمنظمة لتحسين رضا الموارد البشرية وجودة المنتجات المقدمة للعملاء.

وفي ضوء إطلاع الباحث على تعريفات متعددة للتسويق الداخلي، يعرفه إجرائياً بأنه:

مجموعة من العمليات التي تنفذها البنوك التجارية الأردنية، وتشمل تنمية وتطوير وتحفيز وتدريب العاملين، بالإضافة إلى الحفاظ عليهم وتوفير بيئة عمل مناسبة تلبي احتياجاتهم ورغباتهم. تهدف هذه العمليات إلى تحقيق أعلى درجات الرضا لدى العاملين وتعزيز التزامهم تجاه العمل.

ب. المتغير التابع: السمعة التنظيمية (OR): Organizational Reputation

تعرف السمعة التنظيمية وفقاً لدراسة (Barnett et al., 2006) بأنها صورة المنظمة في سوق الأعمال والتقييم العام من أصحاب المصالح. وبحسب دراسة (Karabay, 2014) فهي تقييم مستمر من أصحاب المصالح يظهر استجابة المنظمة لاحتياجاتهم. تلعب السمعة دوراً حاسماً في استدامة وقوة المنظمة (عمير وصلاح الدين، ٢٠١٧). تشير (محمد، ٢٠١٨) إلى أنها بمثابة رصيد للمنظمة لمواجهة الأزمات. بينما كل من (إسماعيل وطه، ٢٠١٩) فإنهما يربطانها بتحسين جودة الخدمات والمسؤولية الاجتماعية. وتعتبرها (Soeling et al., 2022) أصلاً إستراتيجياً ذا قيمة عالية يعتمد على الثقة، بينما (محمد وشياح، ٢٠٢٤) يعرفونها كمزيج من الثقة والإعجاب والاحترام.

وفي ضوء إطلاع الباحث على تعريفات متعددة للسمعة التنظيمية، يعرفها إجرائياً بأنها:

أحد الأصول غير الملموسة للبنوك التجارية الأردنية، وتتكون من مجموعة التصورات التي تتشكل لدى أصحاب المصالح تجاه البنك. هذه التصورات تولد لديهم ردود أفعال تتعلق بإجراءات البنك وعملياته ونشاطاته ومنتجاته، مما يسهم في تشكيل إدراكهم لصورة البنك التي تعكس مخرجاته وأنشطته وقيمه المختلفة.

٢-٢. الدراسات السابقة:

أ. الدراسات السابقة التي تناولت التسويق الداخلي:

تناولت دراسة (حبي وإبراهيم، ٢٠١٨) تحليل العلاقة والأثر بين أبعاد التسويق الداخلي والميزة التنافسية من خلال دراسة استطلاعية على عينة في بيئة البنوك العراقية الحكومية والأهلية في محافظة كربلاء، حيث بلغت عينة الدراسة ٧٢ مفردة من مديري الفروع والوحدات والأقسام في البنوك، حيث

هدفت هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى تحديد درجة تطبيق التسويق الداخلي في هذه البنوك والتحقق من وجود علاقة وأثر وارتباط بين ممارساته وتحقيق الميزة التنافسية. أظهرت نتائج هذه الدراسة بأنه يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الداخلي وأبعاد الميزة التنافسية في العينة المستقصاة، كما أظهرت النتائج الإحصائية أن للتسويق الداخلي دوراً مهماً في إحداث تغييرات إيجابية كبيرة في بيئة العمل لدى البنوك مما ينعكس إيجاباً على أداء الأنشطة المختلفة. وقد أوصت الدراسة بضرورة العمل المتواصل لتطبيق أبعاد التسويق الداخلي الذي يتطلب التعاون بين العاملين والتنسيق بين الوظائف وتقليل حدة التداخل الوظيفي ونشوء الصراعات الداخلية.

فيما هدفت دراسة (شريف، ٢٠٢٠) إلى بيان أثر التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، حيث إن الفكرة الرئيسية لهذه الدراسة أشارت إلى أن اهتمام البنوك بالعاملين والحرص على تدريبهم وإرضائهم بهدف المحافظة عليهم وتطويرهم يسهم في تحقيق الميزة التنافسية. شملت عينة الدراسة على ٧١ مفردة من العاملين في هذه البنوك. أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر للتسويق الداخلي بأبعاده التي استخدمت بهذه الدراسة: اختيار العاملين، والتدريب، والتحفيز، والتمكين، والاتصال الداخلي، في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك المستقصاة. قدمت الدراسة العديد من التوصيات، ومن أهمها توفير دعم تنظيمي شامل ومتكامل لتوليد شعور الرضا والطمأنينة لدى العاملين إلى جانب تحفيزهم وتطوير قدراتهم مما ينعكس ذلك بشكل إيجابي على أدائهم ومن ثم تحقيق قيمة مضافة تعمل على تحسين الخدمات وتميزها.

فيما هدفت دراسة (Yeum et al., 2020) إلى فحص العلاقة بين التسويق الداخلي والميزة التنافسية في ظل مدخل التوجيه التنظيمي لتحقيق الميزة تنافسية في كوريا، حيث بلغت حجم العينة ٢٢٠ عاملاً موزعين في ثلاثة فروع لجمعية الرعاية الصحية الكورية. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الداخلي له تأثير إيجابي معنوي على ابتكار الخدمة، كما يؤثر بشكل مباشر في الميزة التنافسية من خلال التدريب التنظيمي. كما توصلت الدراسة أيضاً إلى أنه لا يوجد تأثير وسيط لابتكار الخدمة على العلاقة بين التسويق الداخلي والميزة التنافسية. وقد أوصت هذه الدراسة إلى ضرورة وجود نظام اتصالات فاعل بين العاملين في المنظمة وخاصة بين المديرين والعاملين، وأوصت بضرورة تعزيز جوانب التمكين لدى العاملين، إلى جانب تطوير نظام تعويضات ومكافآت فاعل يتسم بالعدالة ويدعم الابتكار والتجديد ويسهم في زيادة معدلات الرضا الوظيفي بين العاملين.

وحاولت دراسة (الحكمي وآخرون، ٢٠٢١) التعرف على التسويق الداخلي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الخاصة اليمنية، وقد تم أخذ عينة من مجتمع الدراسة ما مجموعه ٧٠ مفردة من كافة العاملين بما فيهم الأكاديميين في الجامعات الخاصة اليمنية في محافظة تعز. وأشارت نتائج الدراسة إلى توافر مستوى عالٍ للتسويق الداخلي في الجامعات الخاصة اليمنية، وكذلك مستوى عالٍ للميزة التنافسية في الجامعات الخاصة اليمنية. كما تبين وجود علاقة تأثير إيجابية وذات دلالة معنوية بين التسويق الداخلي والميزة التنافسية. فكلما زاد مستوى تطبيق التسويق الداخلي في الجامعات زاد من قدرتها على اكتساب الميزة التنافسية. قدمت الدراسة العديد من التوصيات، ومن أهمها ضرورة قيام إدارات المؤسسات الخدمية بشكل عام وإدارات الجامعات بشكل خاص التعامل مع أنشطة التسويق الداخلي بشكل جدي، إلى جانب الاهتمام بعناصر الدعم الإداري والمالي المقدمة للعاملين كالحوافز المادية والمعنوية، والمشاركة الاجتماعية مع لتحفيز أدائهم وتطويره نحو الأفضل.

ومن جانب آخر تناولت دراسة (التريكي وآخرون، ٢٠٢٣) تأثير التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي على تحقيق الميزة التنافسية. لتحقيق هذا الهدف، تم تصميم نموذج للدراسة واستخدام استمارة استبيان تم توزيعها على ١٣٠ موظفاً في المؤسسات الصحية الإيوائية الخاصة بمدينة الخمس، ليبيا.

أظهرت نتائج الدراسة أن كل من التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي لهما تأثير مباشر على تحقيق الميزة التنافسية.

ب. الدراسات السابقة التي تناولت السمعة التنظيمية:

هدفت دراسة (صابون، ٢٠١٧) إلى بيان الدور الوسيط لسمعة المنظمة ورضا العاملين في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمات والميزة التنافسية، وأجريت هذه الدراسة على عينة من الشركات الصناعية والخدمية والتجارية العاملة بولاية الخرطوم في السودان، وقد تم أخذ عينة من مجتمع الدراسة ما مجموعه ٣٥٤ مفردة بواقع استبانة لكل شركة يجيب عليها المدير العام أو من ينوب عنه.

أظهرت نتائج الدراسة بأنه يوجد علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية ولكن بصورة غير مباشرة من خلال توسط سمعة المنظمة ورضا العاملين، وحيث اختبرت هذه الدراسة السمعة التنظيمية كمتغير مفسر للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية أظهرت النتائج بأن السمعة التنظيمية تفسر جزئياً هذه العلاقة.

فيما هدفت دراسة (El Asrag et al., 2018) إلى تحديد الدور الذي تلعبه إدارة السمعة في تحقيق الميزة التنافسية. إذ اعتبرت الدراسة أن إدارة السمعة والميزة التنافسية من أبرز مجالات البحث الحديثة التي جذبت اهتمام العديد من الباحثين في السنوات الأخيرة، ويرجع ذلك إلى عوامل متعددة مثل التغيرات السريعة في البيئة المحيطة، والزيادة المستمرة في توقعات العملاء، بالإضافة إلى التطور السريع في وسائل التواصل الاجتماعي. هذه العوامل قد جعلت من الضروري أن تولي شركات السياحة اهتماماً أكبر لإدارة سمعتها. استخدمت الدراسة مقياسين لقياس كل من إدارة السمعة والميزة التنافسية في شركات السياحة، حيث تم جمع البيانات عبر استمارة استقصاء تم توزيعها على عينة عشوائية تضم ٤٥٠ موظفاً من شركات السياحة فئة (أ) في محافظتي القاهرة والإسكندرية. أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عوامل إدارة السمعة وأبعاد الميزة التنافسية، مما يدعم العلاقة الإيجابية بين إدارة السمعة وتحقيق الميزة التنافسية.

في حين هدفت دراسة (عبد العزيز، ٢٠١٩) إلى استكشاف دور إدارة السمعة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات التعليم الجامعي في مصر. تناولت الدراسة إطاراً مفاهيمياً يوضح مفهومي إدارة السمعة والميزة التنافسية، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق هدفها. استعرضت الدراسة مفهوم إدارة سمعة الجامعات وأهمية إدارة السمعة لهذه المؤسسات وأبعادها الرئيسية مثل المسؤولية الاجتماعية، وجودة الخدمات، والصورة الذهنية، وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. كما تطرقت الدراسة إلى الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية في مؤسسات التعليم الجامعي من حيث تعريفها، وخصائصها، وأهميتها، وأبعادها، وكيف يساهم تطبيق إدارة السمعة في تعزيز الميزة التنافسية للجامعات المصرية. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها أن إدارة السمعة تعدّ من الأنماط الإدارية الفاعلة في المؤسسات الجامعية، حيث تساهم في جذب الطلاب والمستفيدين من الخدمات الجامعية، فضلاً عن تأثيرها في تشكيل سلوك العاملين وتعزيز أنشطتهم. في ختام الدراسة.

كما تطرقت دراسة (سعد، ٢٠٢٢) إلى دراسة دور السمعة المؤسسية في تعزيز القدرة التنافسية لكليات التربية الرياضية في الجامعات المصرية، وذلك في ضوء مبادئ التميز المؤسسي. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة الاستطلاعية من ٦١ شخصاً من نواب رئيس الجامعة وأمناء الجامعة وعمداء الكليات، بينما بلغت العينة الأساسية ٧٥ شخصاً من نفس الفئات. تم جمع البيانات باستخدام الاستبيان بعد تطبيقه على العينة.

فيما هدفت دراسة (الشهراني، ٢٠٢٤) إلى التعرف على درجة ممارسة إدارة السمعة التنظيمية في الجامعات السعودية الحكومية لتحقيق الميزة التنافسية، بالإضافة إلى دراسة المعوقات والمتطلبات المرتبطة بإدارة السمعة التنظيمية في هذه الجامعات. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع البيانات. تكونت عينة الدراسة من ١٦ قائدًا أكاديميًا من عمداء التطوير والجودة في جامعات: الملك سعود، والملك خالد، والإمام عبد الرحمن بن فيصل، وتبوك. بالإضافة إلى ٣٤٩ عضو هيئة تدريس في هذه الجامعات. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج رئيسية أهمها، ممارسة إدارة السمعة التنظيمية في الجامعات السعودية الحكومية كانت بدرجة متوسطة، وإن المعوقات التي تواجه إدارة السمعة التنظيمية لتحقيق الميزة التنافسية تم التصديق عليها بدرجة عالية من قبل أفراد العينة، في حين المتطلبات اللازمة لإدارة السمعة التنظيمية من وجهة نظر القيادات الجامعية جاءت بدرجة عالية. استنادًا إلى هذه النتائج، قامت الدراسة بإعداد تصور مقترح لإدارة السمعة التنظيمية في الجامعات السعودية الحكومية لتحقيق الميزة التنافسية.

ج. الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين التسويق الداخلي والسمعة التنظيمية:

حاولت دراسة (Babic-Hodovic et al., 2013) قياس وتحليل أهمية التسويق الداخلي في سمعة الشركات الخدمية وفي تحقيق رضا العملاء. استخدمت هذه الدراسة طريقة أخذ العينات الملائمة لجمع الردود من العملاء المتعاملين مع شركات تقدم الخدمات في البوسنة والهرسك، حيث بلغت عينة الدراسة ١٩٩ مفردة. أظهرت نتائج هذه الدراسة بأن عناصر سمعة الشركة القائمة على العملاء لها تأثير إيجابي ومهم على قياس مستوى رضا العملاء. كما أظهرت النتائج بأن التسويق الداخلي يمثل عنصرًا مهمًا في بناء سمعة الشركة، وله تأثير مباشر على مدى إدراك العملاء لمستوى المنتجات الخدمية لهذه المنظمات، وقياس مدى رضاهم تجاه هذه الخدمات. قدمت الدراسة العديد من التوصيات، ومن أهمها ضرورة إدراك إدارة المنظمات الخدمية لأهمية سمعة المنظمة كأحد العناصر غير الملموسة للتعريف عن المنظمة، كما أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بأنشطة التسويق الداخلي حيث إن تنمية العاملين وتطويرهم ورفع درجات الرضا الوظيفي لديهم وتحقيق الاستقرار الوظيفي لهم يسهم بشكل مباشر في تحقيق سمعة مشرقة عن المنظمة ويعزز من سمعتها الإيجابية لدى عملاء المنظمة والمتعاملين معها، مما يحقق الرضا للعاملين في المنظمة والرضا لعملاء المنظمة من جهة أخرى.

٣-٢. التعليق على الدراسات السابقة:

أ. التسويق الداخلي في الدراسات السابقة: من خلال استعراض الباحث للدراسات السابقة التي تناولت التسويق الداخلي، وجد أن غالبيتها تركزت على علاقة التسويق الداخلي برضا العاملين وتحفيزهم وتطويرهم وزيادة ولائهم والتزامهم تجاه المنظمة. كما تناولت العلاقة بين تطبيق برامج التسويق الداخلي والميزة التنافسية. وأكدت معظم الدراسات على التأثير الفاعل للتسويق الداخلي على أنشطة إدارة الموارد البشرية في مختلف الإدارات داخل منظمات الأعمال، حيث أوضحت الأنشطة التي تسهم في تعزيز سبل تحقيق أهداف منظمات الأعمال على المستويين التشغيلي والإستراتيجي. رغم ذلك، اختلفت هذه الدراسات في تحديد سياسات وبرامج التسويق الداخلي.

ب. السمعة التنظيمية في الدراسات السابقة: استعرض الباحث الدراسات التي تناولت السمعة التنظيمية، فوجد أن هذه الدراسات قليلة ومحدودة، بما في ذلك الدراسات الحديثة التي درست العلاقة بين السمعة التنظيمية والتسويق الداخلي. ومع ذلك، أشارت معظم هذه الدراسات إلى أن السمعة التنظيمية تلعب دورًا مهمًا في بيئة العمل، حيث أن المناخ التنظيمي الذي يسوده القبول والرضا بين

العاملين يعزز انشغالهم في أداء وظائفهم، مما يؤدي إلى تحقيق أداء أفضل. كما أكدت الدراسات أن الميزة التنافسية تُعتبر من الخطط الإستراتيجية طويلة المدى التي تساهم في تقدم المنظمة وتمكينها من قيادة سوق الأعمال.

ج. الدراسة الوحيدة حول العلاقة بين التسويق الداخلي والسمعة التنظيمية: من خلال استعراض الباحث للدراسة الوحيدة التي تناولت العلاقة بين التسويق الداخلي والسمعة التنظيمية، خلُصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط بين التسويق الداخلي والسمعة التنظيمية. هذا يشير إلى أهمية التسويق الداخلي في تعزيز السمعة التنظيمية للمنظمات من خلال تحسين بيئة العمل وزيادة التفاعل الإيجابي بين العاملين، مما ينعكس على الصورة العامة للمنظمة في أذهان العملاء وأصحاب المصالح.

٤-٢. الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

- اختلفت هذه الدراسة عن بعض من الدراسات السابقة، وتشابهت مع بعضها الآخر في تحديد متغيرات الدراسة: التسويق الداخلي، والسمعة التنظيمية، كمتغير مستقل وتابع ووسيط. كما اختلفت هذه الدراسة عن بعض الدراسات السابقة في تحديد أبعاد متغيرات الدراسة، ومجتمعها.
- تشابهت هذه الدراسة مع كثير من الدراسات السابقة في اختيار منهج الدراسة باتباعها المنهج الوصفي، واستخدامها الاستقصاء كأداة لجمع البيانات الأولية.

٥-٢. الفجوة البحثية النظرية:

- تتضح الفجوة النظرية فيما يأتي:
- هنالك عدد محدود من الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين التسويق الداخلي والسمعة التنظيمية، وهي: (Babic-Hodovic et al., 2013).
- الباحث لم يجد في حدود اطلاعه دراسات سابقة تناولت بشكل صريح السمعة التنظيمية والتسويق الداخلي.

٦-٢. الدراسة الاستطلاعية:

بهدف زيادة الإلمام بموضوع الدراسة الحالية من الناحيتين الأكاديمية والتطبيقية، ومن ثم المساعدة في توصيف مشكلة الدراسة الخاصة بالتسويق الداخلي في البنوك التجارية الأردنية، ودوره في تحسين السمعة التنظيمية، والتعرف على أهم الظواهر التي تدل على المشكلة، ووضع الفرضيات، وتحديد الأهداف، وتحديد منهج الدراسة المناسب وأدوات جمع البيانات المرتبطة بالدراسة، والتعرف على المحددات التي سيتم مواجهتها، قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية مكتبية وميدانية، وكالاتي:

أ. الدراسة الاستطلاعية المكتبية:

اطّلع الباحث على أحدث التقارير الصادرة عن جمعية البنوك الأردنية، وهي جمعية تأسست في عام ١٩٧٨ ميلاديًا وأصبحت مؤسسة بمقتضى أحكام قانون البنوك، وتضم ٢٠ بنكاً عضواً، وتُعتبر عضوية الجمعية إلزامية لجميع البنوك العاملة في القطاع المصرفي الأردني، ضمن تبويب "الدراسات" على موقعها في شبكة الإنترنت^١، إذ تبين له ما يأتي:

تم استرجاع البيانات بتاريخ ٢٠٢٤/١٢/٢٥ على الرابط: www.abj.org.jo^١

تم تسجيل انخفاض إجمالي عدد العاملين في جميع البنوك الأردنية من ٢١٢٦٢ عاملاً في نهاية ٢٠١٨ إلى ٢١٠٠٣ عاملاً في نهاية ٢٠٢٠ بنسبة انخفاض قدرها ١,٢٢٪. ومع ذلك، شهد عدد العاملين في البنوك ارتفاعاً من ٢١٠٠٣ عاملاً في ٢٠٢٠ إلى ٢٢٩٧٣ عاملاً في ٢٠٢٣ بنسبة زيادة ٩,٣٨٪. وفي نهاية عام ٢٠٢٣، بلغ عدد العاملين في البنوك التجارية الأردنية ١٧٥١٤، وفي البنوك الإسلامية ٤٧٢١، بينما بلغ في البنوك الأجنبية ٧٣٨. كما تم تعيين ٢٨٢٨ عاملاً في ٢٠٢٢، بينما ترك ٢٢١٩ عاملاً عملهم في نفس العام، مما أدى إلى معدل دوران عاملين قدره ٩,٩٠٪.

يتبين من السابق وجود تباين في النسب، مما يمكن تفسيره على أنه قصور في فهم أبعاد التسويق الداخلي ودوره في تحسين السمعة التنظيمية للبنوك. في ظل الثورة الإلكترونية والتطورات التكنولوجية الرقمية، بدأت البنوك تسابق الزمن لإطلاق خدمات بنكية إلكترونية لتعزيز مبدأ "البنوك اللاتلامسية" والتباعد الجسدي، وخاصة في ظل الأوبئة العالمية. كما بدأت البنوك في الترويج لهذه الخدمات كميزة تنافسية، والتركيز على تطوير مهارات العاملين لإدارة هذه الخدمات بما يتماشى مع احتياجات العملاء.

ب. الدراسة الاستطلاعية الميدانية:

قام الباحث بجمع بيانات أولية مكونة من ١١٠ مفردة من العاملين في البنوك التجارية الأردنية محل الدراسة، وذلك بهدف فهم طبيعة القطاع المصرفي التجاري الأردني محل الدراسة وبهدف استكشاف وتشخيص مشكلة الدراسة التي يرغب بدراستها، وتم ذلك من خلال إجراء مقابلات معهم، حيث تم توجيه قائمة من الأسئلة للتحري عن ممارسات التسويق الداخلي في البنوك التجارية الأردنية وأثرها في السمعة التنظيمية وباستخدام مقياس ليكرت "Likert scale" مكون من ثلاث درجات. وفيما يأتي نتائج الدراسة الاستطلاعية الميدانية كما يعرضها الجدول رقم (١)، والتي تظهر بأن هنالك تباين في درجة الموافقة لمتغيرات الدراسة.

الجدول رقم (١): نتائج الدراسة الاستطلاعية الميدانية

العبرة	موافق (٣)	نسبة الموافقة	محايد (٢)	نسبة المحايدة	غير موافق (١)	نسبة عدم الموافقة
أسئلة تتعلق بالتسويق الداخلي	هل تتبع إدارة البنك سياسة الباب المفتوح مع جميع العاملين؟	٤٨	٤٤٪	٤	٣,٦٪	٥٨
	هل هنالك جوائز أو مكافآت مخصصة للمشاريع الإبداعية؟	٦٠	٥٥٪	٢	١,٨٪	٤٨
	هل تتوفر للعاملين الفرصة للمشاركة في	٤٤	٤٠٪	٥	٤,٥٪	٦١

العبرة	موافق (٣)	نسبة الموافقة	محايد (٢)	نسبة المحايدة	غير موافق (١)	نسبة عدم الموافقة
صنع القرارات؟						
هل يوفر البنك دعماً مالياً كافياً للدورات التدريبية؟	٦٤	%٥٨	١	%٠,٩	٤٥	%٤١,١
هل يوفر البنك كافة المتطلبات الفنية لتطوير الخدمات؟	٨٠	%٧٣	٢	%١,٨	٢٨	%٢٥,٢
هل تتضمن إستراتيجية البنك ممارسات توثق العلاقة بين البنك والمجتمع؟	٥٢	%٤٧	٨	%٧	٥٠	%٤٦
هل تطبق القواعد والتعليمات في البنك لتناسب مع متطلبات المبدعين؟	٥٨	%٥٣	٢	%١,٨	٥٠	%٤٥,٢
هل يقوم البنك مراعاة التوازن بين أنشطته ومنتجاته مع مصلحة المجتمع والنظم البيئية؟	٥٠	%٤٥	٣	%٢,٧	٥٧	%٥٢,٣

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الدراسة الاستطلاعية الميدانية.

٧-٢. خلاصة الدراسة الاستطلاعية:

بناءً على ما سبق ذكره والنتائج التي حصل الباحث عليها من الدراسة الاستطلاعية بشقيها المكتبية والميدانية، وجد من ذلك مبرراً لإقامة دراسة ميدانية حيث لوحظ وجود قصور ونقص في فهم وإدراك لدى غالبية العاملين لتطبيق أبعاد التسويق الداخلي الذي يحسن من السمعة التنظيمية في البنوك. وتبعاً

لذلك أسهمت هذه الدراسة الاستطلاعية الميدانية في إظهار مشكلة الدراسة التي دفعت الباحث إلى دراسة دور التسويق الداخلي في تحسين السمعة التنظيمية. كما أسهمت هذه الدراسة الاستطلاعية في تعزيز توجه الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي في دراسته، واستخدام أداة الاستقصاء لجمع البيانات الأولية والحقائق المتعلقة بمشكلة الدراسة.

٨-٢. مشكلة الدراسة:

يمكن صياغة مشكلة البحث الرئيسية في السؤال الآتي: إلى أي مدى يؤثر التسويق الداخلي بأبعاده: "تمكين العاملين، وتدريب العاملين، والتعويضات والمكافآت، والاتصالات الداخلية"، في تحسين السمعة التنظيمية لدى البنوك التجارية الأردنية محل الدراسة؟

٩-٢. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والتطبيقية التي تسهم في فهم العلاقة بين التسويق الداخلي والسمعة التنظيمية، ومن أبرز هذه الأهداف:

- أ. تحليل مفهوم التسويق الداخلي وأبعاده الأساسية ومدى تبنيه من قبل البنوك التجارية الأردنية.
- ب. تحديد مكونات السمعة التنظيمية والعوامل المؤثرة فيها في بيئة العمل المصرفي.
- ج. دراسة العلاقة بين أبعاد التسويق الداخلي (تمكين العاملين، وتدريب العاملين، والتعويضات والمكافآت، والاتصالات الداخلية) وتحسين السمعة التنظيمية لدى البنوك التجارية الأردنية.
- د. بيان أثر التسويق الداخلي بأبعاده مجتمعة في تحسين السمعة التنظيمية لدى البنوك التجارية الأردنية.
- هـ. قياس تأثير التسويق الداخلي على ثقة العملاء وولائهم باعتبارها أحد مؤشرات السمعة التنظيمية الجيدة.
- و. تقديم توصيات للبنوك التجارية الأردنية حول كيفية تعزيز ممارسات التسويق الداخلي لتحسين سمعتها التنافسية في السوق.

١٠-٢. فرضيات الدراسة:

بناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع هذه الدراسة، وعلى ضوء نموذج الدراسة المقترح، فإنه تم صياغة فرضيات الدراسة على النحو الآتي:

- أ. الفرضية الأولى H_{01} : "لا توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي وتحسين السمعة التنظيمية لدى البنوك التجارية الأردنية".
- ب. الفرضية الثانية H_{02} : "لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في تحسين السمعة التنظيمية لدى البنوك التجارية الأردنية".
- ج. الفرضية الثالثة H_{03} : "لا يوجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين في البنوك التجارية الأردنية حول التسويق الداخلي وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع، والعمر، والمؤهل العلمي، وجهة العمل، وسنوات الخبرة)".
- د. الفرضية الرابعة H_{04} : "لا يوجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين في البنوك التجارية الأردنية حول تحسين السمعة التنظيمية وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع، والعمر، والمؤهل العلمي، وجهة العمل، وسنوات الخبرة)".

٢-١١. أهمية الدراسة:

أ. الأهمية العلمية (النظرية) للدراسة:

- تكمن الأهمية العلمية لهذه الدراسة بأنها من الدراسات الأولى -بحدود علم الباحث- التي تناولت دور التسويق الداخلي في تحسين السمعة التنظيمية في البنوك التجارية الأردنية. ومن ثم الإسهام في المعرفة التراكمية لمتغيرات هذه الدراسة وتأصيلهم كمفاهيم إدارية حديثة.
- تتناول هذه الدراسة السمعة التنظيمية كمتغير تابع، إذ إنها وفي ظل الاهتمام المتزايد نحو السمعة التنظيمية باعتبارها مصدرًا جديدًا من مصادر تحقيق الميزة التنافسية من ناحية، والندرة النسبية في الدراسات والأبحاث التي تم التوصل إليها من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت مفهوم التسويق الداخلي وتطبيق سياساته من ناحية أخرى.
- تشكل هذه الدراسة أداة لمزيد من الدراسات وكشف القناع عن بعض التفسيرات الخاطئة، وسد بعض الثغرات فيما هو متوفر من المعلومات.

ب. الأهمية العملية (التطبيقية) للدراسة:

- تستمد هذه الدراسة أهميتها من تناولها القطاع المصرفي، وهو قطاع حيوي ومؤثر مباشر في الاقتصاد الأردني ويحدد مؤشرات، وهذا القطاع يركز في رأسماله على كفاءة المورد البشري.
- طرح توصيات مهمة تساعد في إيجاد حلول أعمال مبتكرة تلبي متطلبات المتعاملين ومساوية لتوقعاتهم، ومن ثم ازدياد رضا المتعاملين من جهة، والحصول على ميزة تنافسية في سوق العمل من جهة أخرى.
- تتناول هذه الدراسة التسويق الداخلي كمتغير مستقل، إذ إنه يلعب دورًا حيويًا في حياة المنظمة، فهو يؤثر في رأسمالها البشري، والمالي، والاجتماعي، والثقافي، والفكري، والمعرفي.

ج. الأهمية الوطنية للدراسة:

أشارت رؤية الأردن ٢٠٣٠ إلى أن تكون الأردن اقتصادًا منافسًا موجهًا إلى التصدير تسود فيه بيئة أعمال مواتية، وقد تضمنت هذه الرؤية الأردن في إحدى أولوياتها الإستراتيجية هدفًا إستراتيجيًا ينص على: "بناء قوة عاملة ماهرة ومحفزة ومسلحة بالمهارات المطلوبة في سوق العمل". ومن هذا المنطلق تبرز الأهمية الوطنية لهذه الدراسة من خلال ربطها بهذه الأولوية الإستراتيجية بتناول التسويق الداخلي الذي يهدف بنشاطاته إلى تنمية وتطوير رأس المال البشري كعنصر رئيسي لتفعيل نشاط أية منظمة. وتناول السمعة التنظيمية التي تعتبر إحدى أصول المنظمات غير الملموسة وتتكون من مجموعة تصورات تتشكل لدى أصحاب المصالح تجاه المنظمات. وتناول القطاع المصرفي وهو قطاع حيوي ومؤثر مباشر في الاقتصاد الأردني ويحدد مؤشرات.

٢-١٢. حدود الدراسة:

أ. الحدود المكانية: اقتصرَت الدراسة على البنوك التجارية الأردنية في الأردن.

ب. الحدود البشرية: اقتصرَت الدراسة على آراء العاملين في البنوك التجارية الأردنية.

ج. الحدود الزمانية: تم إعداد الدراسة الميدانية خلال عامي ٢٠٢٤ و ٢٠٢٥ ميلاديًا.

د. الحدود الموضوعية: اقتصرَت الدراسة على التسويق الداخلي كمتغير مستقل بأبعاده، وهي: "تمكين العاملين، وتدريب العاملين، والتعويضات والمكافآت، والاتصالات الداخلية"، والسمعة التنظيمية كمتغير تابع.

٣. الإطار النظري للدراسة

٣-١. التسويق الداخلي (IM): Internal Marketing

التمهيد:

إن إدارة الموارد البشرية تعدّ من أهم الإدارات في أية منظمة لأنها تسهم بشكل مباشر في تحقيق النجاح والاستدامة، ومن بين جوانب إدارة الموارد البشرية يأخذ التسويق الداخلي مكانة خاصة حيث يعتبر إستراتيجية تهدف إلى جعل العاملين شركاء في نجاح المنظمة وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية لديهم. (Naghi & Preda, 2015).

أولاً: مفهوم التسويق الداخلي:

ركز التسويق التقليدي على أهمية العملاء الخارجيين، ولكن مع تطور المفاهيم التسويقية الحديثة، تم تحويل هذه الأنشطة إلى داخل المنظمات، خاصة في قطاع الخدمات، حيث يرتبط العاملون ارتباطاً وثيقاً بالعملاء. (دعبول وأيوب، ٢٠٠٣). يرى بعض الباحثين أن التسويق الداخلي بدأ في الخمسينيات من قبل مديري الجودة اليابانيين، حيث اعتُبر العاملون منتجات داخلية يجب الاهتمام بهم لتحقيق خدمات عالية الجودة. (Javadein et al., 2011). كما أشار آخرون إلى أن التسويق الداخلي بدأ منذ أكثر من ٢٥ عاماً كحل للمشاكل المتعلقة باستمرار تقديم خدمات بجودة عالية، لكن تطبيقه ظل محدوداً بسبب غياب تعريف موحد. (أحمد ورفيق، ٢٠١٣).

وفقاً لدراسة (رفيق، ٢٠١٥)، يعتبر التسويق الداخلي استراتيجية لتطوير العلاقات بين العاملين في المنظمات الخدمية، مما يعزز من جودة الخدمات المقدمة للعملاء. كما أشار (Kaplan, 2017) إلى أن التسويق الداخلي يشمل معاملة العاملين كعملاء داخليين وتلبية احتياجاتهم، مما يعزز ولائهم للمنظمة ومنتجاتها. ومن جهة أخرى، يرى (Kimura, 2017) أن التسويق الداخلي يشمل توظيف وتدريب وتحفيز الموظفين الأكفاء لتقديم خدمة ممتازة للعملاء.

فيما أشار (طاقة، ٢٠١٨) إلى أن التسويق الداخلي ظهر في قطاع الخدمات كوسيلة لتحديد احتياجات التدريب وتحسين التسويق الخارجي، حيث يُعتبر العاملون عملاء داخليين يساهمون في تقديم أفضل خدمة للعملاء الخارجيين. كذلك أكد (Alvar et al., 2018) على أهمية التسويق الداخلي لجميع المنظمات، مشيرين إلى ضرورة أن يسبق التسويق الداخلي التسويق الخارجي لضمان تقديم خدمات ممتازة. فيما يرى (Suryati & Irhamna, 2022) أن التسويق الداخلي يركز على تحسين رضا العملاء من خلال تحسين التعاون بين الأقسام المختلفة داخل المنظمة. كما تناولت دراسة (Ladour & Bouabdallah, 2024) نموذج غرونروس الذي يبرز أهمية التسويق الداخلي كأداة لتحسين الإدارة التشغيلية وتطوير العاملين لتحقيق رضا العملاء الخارجيين.

وأخيراً يمكن للباحث تعريف التسويق الداخلي على أنه: مجموعة من العمليات التي تنفذها المنظمة، وتشمل تنمية وتطوير وتحفيز وتدريب العاملين، بالإضافة إلى الحفاظ عليهم وتوفير بيئة عمل مناسبة تلبي احتياجاتهم ورغباتهم. تهدف هذه العمليات إلى تحقيق أعلى درجات الرضا لدى العاملين وتعزيز التزامهم تجاه العمل.

ثانياً: أهمية التسويق الداخلي:

١. أشار كل من (Caldwell et al., 2015) بأنه يمكن أن يُنظر إلى التسويق الداخلي على أنه إستراتيجية لتحسين أداء المنظمة وإنشاء قيمة للعملاء، وبعد أداة لتطوير جودة المنتجات وتحسين التفاعلات بين المنظمات.

٢. تجدر الإشارة إلى أن أهمية التسويق الداخلي تكمن في قدرته التغلب على مقاومة التغيير، ومواءمة العاملين مع الأهداف التنظيمية، وتعزيز الثقافة الموجهة نحو العملاء داخل المنظمة (Piljan et al., 2020).
٣. لا بُدّ الإشارة إلى أن التسويق الداخلي يساعد المنظمات عندما تخضع لأي سبب كان للتغييرات أو التحولات، حيث يساعدها في تجاوز مرحلة مقاومة التغيير ويساعدها في توفير بيئة عمل إيجابية تدعم تنفيذ الإستراتيجيات والأهداف الجديدة. (Qureshi et al., 2022).
٤. علاوةً على ذلك، يعدّ التسويق الداخلي ضروريًا للتواصل الفاعل والتعاون داخل المنظمة، فهو يساعد في كسر الجمود في العلاقات الوظيفية وتعزيز التعاون بين الوظائف، مما يؤدي إلى تحسين العمل الجماعي وكفاءة العمل. (Saeedinejad, 2016).
٥. يساعد التسويق الداخلي أيضًا في جذب العاملين الموهوبين والاحتفاظ بهم، من خلال معاملة العاملين كعملاء داخليين وتوفير لهم بيئة عمل عالية الجودة، تمكّن المنظمات من استقطاب العاملين ذوي القيمة وتطويرهم وتحفيزهم والاحتفاظ بهم. (Ozcelik, 2015).

ثالثًا: أهداف التسويق الداخلي:

١. الهدف الأساسي للتسويق الداخلي هو زيادة قدرات الموارد الداخلية للمنظمة وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق، ويشمل ذلك تنفيذ باقية من المبادرات والمزايا والمكافآت موجهة نحو تطوير العاملين وتحفيزهم والاحتفاظ بهم، لا سيما في المنظمات التي تضم عددًا كبيرًا من العمالة وتنتمي للقطاع الخدمي. (Casenave & Klarmann, 2020).
٢. تشمل أهداف التسويق الداخلي مواءمة أنشطة وعمليات الإدارات المختلفة داخل المنظمة بغرض تقديم قيمة مضافة للعملاء، بحيث تتضمن هذه الأهداف إقامة علاقات قوية مع العملاء، وتنمية العاملين المتفانين بعملهم، وتحقيق النجاح والميزة التنافسية، بالإضافة إلى التركيز على الأنشطة الداخلية التي تسهم في تقدم الأعمال وتطويرها. (Kimura, 2017; Caldwell et al., 2015).
٣. يتشابه التسويق الداخلي بشكل كبير مع إدارة الموارد البشرية ويلعب دورًا محوريًا في إنشاء ميزة تنافسية، ويساعد في ترتيب تحقيق الأهداف المتضاربة من خلال ترتيب الأولويات، حيث يكون إعطاء الأولوية لأهداف العلامة التجارية على أهداف الإيرادات قصيرة الأجل من مسؤولية المسوقين الخارجيين، أما إعطاء الأولوية لأهداف الإيرادات قصيرة الأجل على أهداف العلامة التجارية يكون من مسؤولية المسوقين الداخليين. (Almeida et al., 2022).
٤. تشير (قحموش، ٢٠١٩) إلى أن الهدف الرئيسي للتسويق الداخلي هو أن تلتزم الموارد البشرية كافة في أية منظمة بالمشاركة في عمليات توفير قيمة مضافة للعملاء، وذلك من خلال الموقع الوظيفي لكل مورد بشري ومهامه الوظيفية والواجبات المنوطة به.

رابعًا: أبعاد التسويق الداخلي:

- بهدف التسلية الضوء على أبعاد التسويق الداخلي، يستعرض الباحث الأبعاد الأكثر تكرارًا في الدراسات السابقة ذات الصلة بهذه الدراسة، والتي تتمثل في: تمكين العاملين، وتدريب العاملين، والتعويضات والمكافآت، والاتصالات الداخلية. كما يأتي:
١. تمكين العاملين Empowering Employees:

أشار (الجديري، ٢٠٠٦) إلى أن التمكين هو أسلوب إداري يعزز من مشاركة المديرين والعاملين في اتخاذ القرارات، من خلال التعاون بين المستويات الإدارية المختلفة عبر مشاركة المعلومات، التدريب، وتفويض الثقة للعاملين لتمكينهم من التعامل مع التحديات واتخاذ قرارات مناسبة. وفي نفس السياق، يعرف (Chen et al., 2015) تمكين العاملين كعملية تشمل تفويض الصلاحيات، المشاركة في صنع القرارات، ومكافأة المتميزين، مع التركيز على تعامل العاملين كعملاء داخليين، بهدف تحسين الجودة. كما أشار (غديري وبو سالم، ٢٠٢٢) إلى أن التمكين هو مفهوم متعدد الأبعاد يمكن تطبيقه في مجالات مختلفة.

ويعد تمكين العاملين أمراً بالغ الأهمية للمنظمات من أجل تعزيز جودة العمل، وتحفيز الإبداع والعمل الجماعي، وتحقيق الفاعلية الشاملة، وبدوره يؤدي تمكين القيادة من خلال مشاركة السلطة وتحفيز العاملين إلى تحسين الأداء والرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي، مما يعزز من رضا العملاء والإنتاجية. (Vu, 2020). فيما أكد (بن سديرة، ٢٠٢١) أن التمكين يحدث تأثيرات نفسية إيجابية في العاملين، مما يدفعهم للعمل بشغف وتفاعل إيجابي لتحقيق أهداف المنظمة.

وأخيراً يمكن للباحث تعريف تمكين العاملين على أنه: أحد عناصر إستراتيجيات إدارة الموارد البشرية التي تهدف إلى تعزيز الأداء الفردي والجماعي داخل المنظمة. يركز على رفع الكفاءة والفاعلية الوظيفية لدى العاملين من خلال منحهم الثقة، والتفويض، والصلاحيات ضمن نطاق عملهم. كما يتضمن توفير قنوات اتصالات فاعلة وتزويدهم بالمعرفة والمعلومات اللازمة لأداء واجباتهم الوظيفية بكفاءة.

٢. تدريب العاملين Training of Employees:

تتمثل عملية تدريب العاملين في تنمية الموارد البشرية داخل المنظمة من خلال تطوير مهاراتهم التقنية والسلوكية والتفاعلية، وتمكينهم، وتعزيز العمل الجماعي بهدف تقديم خدمات ذات جودة عالية وتحقيق رضا العملاء. ويتم قياس نتائج التدريب من خلال تقييم أداء العاملين والمهارات المكتسبة. (ElSamen & Alshurideh, 2012). عرّف (مرتضى وآخرون، ٢٠١٩) التدريب على أنه مجموعة من العمليات التي تهدف إلى تطوير العاملين عبر إكسابهم مهارات ومعارف لرفع أدائهم وتحقيق نتائج إيجابية للمنظمة والعاملين.

وأشارت (عبد الواحد، ٢٠٢١) إلى أن التدريب يشمل أنشطة تهدف إلى تطوير المهارات والمعارف لدى الموارد البشرية لتحقيق المنفعة المتبادلة بين العاملين والمنظمة، وهو أمر بالغ الأهمية في المنظمات الخدمية لتحسين أساليب العمل ورفع كفاءة الأداء. كما يؤثر تدريب العاملين في رفع قدرة المنظمة التنافسية وتحفيز العاملين وزيادة رضاهم الوظيفي. (Kazaeva, 2023). يعد التدريب جزءاً أساسياً من وظائف إدارة الموارد البشرية لتحسين مهارات العاملين وضمان توافقها مع احتياجات العمل. (Koteswari et al., 2020).

تواجه المنظمات تحديات تتطلب التحول الرقمي في تدريب العاملين لمواكبة متطلبات الإدارة الحديثة. لذا، يجب أن التركيز على معالجة المشكلات المحددة وتنفيذ برامج تدريبية فعالة لتعزيز المهارات وتوفير فرص للنمو الوظيفي. (Yakhontova et al., 2022). وأكد (أبو عودة، ٢٠١٤) على أن التدريب يُعد ركناً أساسياً في أي منظمة لأنه يساهم في تطوير مهارات العاملين وزيادة ولائهم، مما يسهل تحقيق أهداف المنظمة. كما أشار (الكعبي، ٢٠٢٢) إلى أن معظم الباحثين في مجال إدارة الموارد البشرية يؤكدون على أهمية التدريب كعنصر أساسي لتطوير العاملين.

وأخيراً يمكن للباحث تعريف تدريب العاملين على أنه: عملية منهجية تهدف إلى تزويد العاملين بالمعرفة والمهارات اللازمة لتحقيق أهداف محددة في سياق عملهم. كما تركز على تنمية قدراتهم من

خلال اكتسابهم للجدارات والكفايات والمهارات والسلوكيات والعلوم التي تسهم في تحسين أدائهم. يعزز التدريب أيضاً تحفيز العاملين وزيادة ولائهم للمنظمة، مما يسهم في ارتقاء مستويات الأداء داخلها.

٣. التعويضات والمكافآت Compensation and Rewards:

التعويضات تشمل المنافع المالية وغير المالية التي تقدمها المنظمة لموظفيها بهدف جذب الكفاءات المؤهوبة والحفاظ عليها. (المنسي، ٢٠١٨). وتشمل هذه التعويضات الأجور، العلاوات، والمكافآت النقدية وغير النقدية، التي تقدم مقابل إنجاز الموظفين للمهام الوظيفية المطلوبة منهم وتقديرًا لجهودهم التي تتجاوز مستوى الأداء المتوقع. (Yeum et al., 2020).

تُعتبر الموارد البشرية الأساس الذي تقوم عليه المنظمات، لذا يجب توفير الوسائل اللازمة لرفاههم وتلبية احتياجاتهم، بالإضافة إلى استعداد المنظمة لمواجهة التحديات المتغيرة في بيئة الأعمال. (محمود، ٢٠٢١). تسعى المنظمات لتحقيق توازن بين استقطاب الموظفين المهرة والحفاظ عليهم من جهة، وضبط التكاليف من جهة أخرى، حيث تشكل تكلفة العمالة جزءاً كبيراً من نفقات المنظمة. (Armstrong & Taylor, 2020). يتم تطوير نظام التعويضات والمكافآت بناءً على تقييم الوظائف ودراسة الأجور في سوق العمل، مع الأخذ في الاعتبار أن تقييم الوظيفة لا يرتبط فقط بتحديد القيمة النسبية للوظائف، بل بتحديد ما يجب تقديمه للعاملين مقابل عملهم. (محمود، ٢٠٢١). كما أن تقييم الوظائف والأجور يعدّ من المجالات غير الموضوعية التي تؤثر بشكل مباشر على نظام التعويضات والمكافآت، وبالتالي على جودة وكمية العمل المنجز. يعزى ذلك إلى أن الشعور بعدم الإنصاف في التعويضات من أبرز الأسباب التي تؤدي إلى عدم رضا العاملين في مكان العمل. (Patiar & Wang, 2020).

وأخيراً يمكن للباحث تعريف التعويضات والمكافآت على أنهما: عنصران أساسيان في تحفيز العاملين داخل المنظمة. التعويضات تتمثل في الأجور والعلاوات التي تقدمها المنظمة مقابل أداء العاملين للواجبات الوظيفية المطلوبة منهم، وهي تهدف إلى جذب الموارد البشرية المؤهوبة والحفاظ عليها. أما المكافآت فهي الفوائد والمزايا المالية والمعنوية التي يحصل عليها العاملون تقديراً لجهودهم والأعمال التي تتجاوز مستوى الأداء المتوقع منهم. تسهم المكافآت في دعم رفاهية العاملين وتحسين جودة حياتهم، مما يعزز تحفيزهم ويزيد من التزامهم تجاه المنظمة.

٤. الاتصالات الداخلية Internal Communications:

التواصل الداخلي يتضمن إدارة العلاقات الإعلامية للمنظمة، التواصل أثناء الأزمات، التفاعل مع الجماهير الخارجية والمستثمرين، بالإضافة إلى التواصل بين المديرين والعاملين. (Vercic, 2019) وهو مجال متعدد التخصصات يلعب دوراً رئيسياً في المنظمات، حيث يشمل تدفق المعلومات ومشاركتها بين الأقسام المختلفة، ويجمع بين العلاقات العامة، إدارة الموارد البشرية، والتسويق. (Kanchev, 2022). بحسب دراسة (Men, 2021)، اكتسب التواصل الداخلي نمواً كبيراً كمهنة وتخصص في العقود الأخيرة. وقد برزت أهمية هذا التواصل بسبب التغيرات في بيئة الأعمال مثل العولمة، الأزمات الاقتصادية، والتطورات التكنولوجية السريعة. (FitzPatrick & Valskov, 2014). فيما أوضح (Dzamtoska-Zdravkovska et al., 2013) أن التواصل الداخلي يجب أن يكون صادقاً وذا اتجاهين، خاصة في ظل انخفاض الثقة في أصحاب العمل وزيادة الفروقات في الأجور. كما أن المنظمات متعددة الثقافات يجب أن تأخذ في اعتبارها التباين الثقافي للعاملين وتكييف رسائلها بما يتناسب مع ذلك. وقد أشارت دراسة (Sharples et al., 2023) إلى أن استراتيجيات الاتصال الداخلي الفاعلة تلعب دوراً مهماً في تعزيز مرونة القوى العاملة خلال الأوقات الصعبة وتحسين الأداء العام للمنظمة.

وأكدت (Shchetinina et al., 2023) أن الرقمنة قد ساهمت بشكل كبير في تحسين الاتصالات الداخلية، مما زاد من مشاركة العاملين والإنتاجية ودعم تدفق المعلومات. وأخيرًا يمكن للباحث تعريف الاتصالات الداخلية على أنها: عمليات تبادل المعلومات والرسائل بين العاملين في الأقسام والمستويات التنظيمية المختلفة داخل المنظمة. تهدف هذه العمليات إلى تعزيز التواصل الفاعل والمؤثر، وبناء ثقافة التعاون وروح الفريق بين الأفراد. كما تساهم في تعزيز التكامل بين الأنشطة المتنوعة داخل المنظمة لتحقيق أهدافها وضمان تنفيذ إستراتيجياتها بفاعلية.

خامسًا: التسويق الداخلي في القطاع المصرفي:

التسويق الداخلي في القطاع المصرفي يعد أداة أساسية لتحقيق النجاح والتميز في تقديم الخدمات وتعزيز الثقة بين المنظمة والعاملين بها. (طاقة، ٢٠١٨). ووفقًا لدراسة (عبد الواحد، ٢٠٢١)، يعتبر التسويق الداخلي في البنوك ثقافة تعزز الاستدامة والتقدم في السوق التنافسي، وليس مجرد إجراءات وسياسات. كما يعد التسويق الداخلي في البنوك ركيزة لتحقيق التميز والنجاح، من خلال بناء ثقافة تنظيمية قائمة على القيم والانتماء والولاء. يساهم هذا في تحسين أداء البنوك وتقديم خدمات مصرفية فعالة وكفؤة للعملاء. كما يحفز التسويق الداخلي العاملين على تقديم خدمات متميزة، ابتكار منتجات وحلول مالية، ويعزز الروح المعنوية لديهم، مما يساهم في تحقيق أهداف البنك بشكل مستدام وفعال، ومواجهة التحديات التنافسية بثقة. (حلوز وجقريف، ٢٠١٩).

٣-٢. السمعة التنظيمية (OR): Organizational Reputation

التمهيد:

أضحى مفهوم السمعة التنظيمية مفهومًا مهمًا على الساحة الإدارية الحديثة، حيث إن بيئة الأعمال التجارية تنقسم في وقتنا الحالي بسرعة التغيير والتنافسية العالية، مما يتطلب من إدارات المنظمات اكتشاف طرق جديدة لتحقيق إستراتيجيات تضمن لها البقاء والمنافسة، فالسمعة التنظيمية من المصادر المهمة التي تعزز تنافسية المنظمات وترفع من قدرتها على إنشاء شبكة مصالح واسعة، إذ إن العديد من الأبحاث والدراسات العلمية تصف السمعة التنظيمية بأنها أصل من أصول المنظمة غير الملموسة تتجلى في تصورات تتشكل بمرور الوقت في أذهان شركاء وعملاء المنظمة. (الحارون، ٢٠٢٢؛ Overman et al., 2020).

أولًا: مفهوم السمعة التنظيمية:

السمعة التنظيمية هي تقييم شامل لحالة المنظمة بناءً على التصورات الناتجة عن تعامل الجمهور معها في الماضي، وهي تتكون من انطباعات وتقييمات الأفراد تجاه المنظمة. (Barnett et al., 2006; Bontis et al., 2007).

وفقًا لدراسة (Gottschalk, 2011)، تعتبر السمعة التنظيمية تصورًا في أذهان العملاء وأصحاب المصالح حول مخرجات المنظمة وأدائها، وليست مجرد واقع يعكس أدائها الاقتصادي والاجتماعي. من أجل بناء سمعة تنظيمية قوية، يشير (Johan & Noor, 2013) إلى ضرورة تنفيذ إستراتيجيات تواصل فعالة، حيث لا يكفي أن تكون المنظمة تقدم خدمات عالية الجودة؛ بل يجب أن يكون التواصل مع الشركاء والجمهور جزءًا أساسيًا من إستراتيجيتها. كما أكد (مطر، ٢٠١٨) على أن السمعة التنظيمية ترتبط بعدد من العوامل الداخلية والخارجية مثل سمعة المنافسين والعملاء وصناعة المنظمة. تعتبر السمعة التنظيمية أداة هامة في التنبؤ بعمليات المنظمة مع عملائها وتكوين قيمة عالية لأصحاب

المصالح (أسعد، ٢٠٢٢). كما أنها أحد الأصول النادرة التي يصعب تقليدها وتتطلب وقتاً طويلاً لتحقيقها (Overman et al., 2020) من جانب آخر، يشير (الحارون، ٢٠٢٢) إلى أن السمعة التنظيمية ليست دائماً موضوعية، حيث أن الجمهور يستخدم أطرًا مرجعية مختلفة عند تقييم المنظمات. إن السمعة التنظيمية تساهم في بناء الثقة التنظيمية من خلال تحقيق المكاسب المادية والممارسات الإبداعية، وهي عنصر أساسي في العمل بشفافية والالتزام بالمسؤولية. (Salam & Jahed, 2023) وأخيراً يمكن للباحث تعريف السمعة التنظيمية بأنها: أحد الأصول غير الملموسة للمنظمة، وتتكون من مجموعة التصورات التي تتشكل لدى أصحاب المصالح تجاه المنظمة. هذه التصورات تولّد لديهم ردود أفعال تتعلق بإجراءات المنظمة وعملياتها ونشاطاتها ومنتجاتها، مما يسهم في تشكيل إدراكهم لصورة المنظمة التي تعكس مخرجاتها وأنشطتها وقيمتها المختلفة.

ثانياً: أهمية السمعة التنظيمية:

١. إن المنظمات تسعى بجدّ للحصول على سمعة إيجابية حيث إن الاستثمار في السمعة التنظيمية يعزز من النمو، ويسهم شكلياً فاعل بتوليد مزايا تنافسية مستدامة، إذ إن سمعة المنظمة تعكس ما يشعر ويفكر به العملاء عند ذكر اسم هذه المنظمة نظراً لتجاربه السابقة مع منتجاتها واستناداً لخبراتهم السابقة بالتعامل معها، حيث يعدّ الحصول على سمعة إيجابية حسنة من أفضل الممارسات التجارية. (الحجاية، ٢٠٢١).
٢. إن إدارة السمعة التنظيمية والاستخدام الفاعل لأدوات ونشاطات الاتصالات أصبحت أكثر أهمية للمنظمات بهدف الحفاظ على سمعتها الجيدة التي ترتبط ارتباطاً مباشراً في استدامتها وأدائها الاقتصادي، فهي أحد أهم أداة من أدوات تقييم سلوك المنظمة وأدائها العام، التي تحتاج إلى توفير الاهتمام بها ومراقبتها ومراجعتها باستمرار. (Bektas, 2018).
٣. ترى دراسة (النجار، ٢٠١٨) بأن إدارة السمعة التنظيمية تحتاج لمجموعة من الكفاءات، حيث تتقاطع إدارتها في أية منظمة مع مختلف الوظائف والمهام التقليدية فيها مثل الاتصالات ونمذجة البيانات والبحث والتطوير والتدريب، وتعدّ إدارة السمعة التنظيمية أولوية قصوى للإدارة العليا والوسطى وأصحاب المصالح فهي تعتبر أداة مؤثرة بيد المنظمات لتحقيق الأهداف الاستراتيجية المنشودة والمتمثلة بخلق القيمة ونمو الربح وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة التي تسهم بالتالي في بقائها ونموها الشامل.
٤. لقد أظهرت نتائج العديد من الدراسات ارتباط كبير بين السمعة التنظيمية ونجاح المنظمة على مختلف الأصعدة. (الحارون، ٢٠٢٢). ففي الآونة الأخيرة أصبحت إدارة السمعة التنظيمية متغيراً رئيسياً في تحسين جاذبية المنظمة "The Organization's Attractiveness" وقدرتها في الاستقطاب والمحافظة على كل من العملاء والمستثمرين، حيث أصبحت إحدى أدوات الإدارة التي تعنى بتحسين وتعزيز علاقات المنظمة مع أصحاب المصلحة. (Percy et al., 2014).
٥. تتأتى أهمية السمعة التنظيمية باعتبارها أيضاً أداة لها دوراً محورياً يتمثل بالتأثير في تشكيل سلوك العاملين والتأثير على تصرفاتهم اتجاه المنظمة، فالصورة المشرقة للمنظمة تبني المناخ التنظيمي الملائم لاستقطاب الموارد البشرية الموهوبة والمستثمرين والمحافظة عليهم، مما يسهم ذلك في ازدهار ونمو المنظمة ويعزز من قدراتها في مواجهة التحديات من جهة، ومقارعة المنافسين من جهة أخرى. (الشخاترة والطراونة، ٢٠١٩).

٦. يؤكد كل من (Irfan et al., 2020) على أهمية سعي المنظمات نحو بناء سمعة إيجابية، حيث يصفونها بمثابة رأس المال ذو سمعة. ويرجع ذلك إلى دورها الكبير في استقطاب الموارد البشرية الموهوبة وزيادة معدلات الرضا والولاء بينهم.

ثالثاً: أهداف السمعة التنظيمية:

١. إن المنظمات وباختلاف أحجامها وأنواعها تتركز في إدارة أنشطتها على سمعتها التنظيمية بهدف الاستمرارية وتحقيق أهدافها التشغيلية والإستراتيجية على حدٍ سواء، حيث إن السمعة التنظيمية تسهم في نتائج المنظمة المرتبطة بالأرباح والخسائر، وتساعد في مجابهة وتجاوز أية أزمات أو تحديات قد تطرأ. (أبو الفتوح، ٢٠٢٢).
٢. إن السمعة التنظيمية تعدّ من أهم مقومات المنظمات، فالسمعة الطيبة تسهم باستقطاب العديد من العملاء الجدد وتحافظ على العملاء الحاليين. (الحجاية، ٢٠٢١).
٣. أشار كل من (أحمد، ٢٠١٧؛ النجار، ٢٠١٨) بأن السمعة التنظيمية تسهم في تحقيق مجموعة من الأهداف باعتبارها مفتاح نجاح غير ملموس ومن القوى الخفية التي تسهم في بقاء ونمو المنظمات، إذ تهدف السمعة التنظيمية إلى تشكّل صورة إيجابية وحسنة لدى أصحاب المصالح بما يسهم ذلك في استمرارية المنظمة، وتقديم منتجات تلبي احتياجات ورغبات وتطلعات أصحاب المصالح، كما تهدف إلى تعزيز قبول المجتمع وبدرجة عالية لما تقدمه المنظمة من منتجات، وتحقيق عوائد وقيمة مضافة للمنظمة مما ينتج عنه زيادة الربحية ومحافظة المنظمة على حصتها السوقية بل وزيادتها وصولاً إلى أكبر عدد من العملاء.

رابعاً: أبعاد السمعة التنظيمية:

بهدف التبسيط الضوء على أبعاد السمعة التنظيمية، يستعرض الباحث الأبعاد الأكثر تكراراً في الدراسات السابقة ذات الصلة بهذه الدراسة، والتي تتمثل في: المسؤولية الاجتماعية، وجودة الخدمة، والإبداع. كما يأتي:

١. المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility:

المسؤولية الاجتماعية، وفقاً لدراسة (Al Shbiel & Al Awawdeh, 2011)، هي التزام من رجال الأعمال في اتخاذ القرارات التي تحقق أهدافاً وقيماً تعود بالمنفعة على المجتمع ككل، وليس التركيز فقط على تعظيم الأرباح. هذه المسؤولية تُعزز من العلاقة بين المنظمة والمجتمع وتحسن صورتها أمامه، وتتبع من التزام معنوي وأخلاقي صادر عن صانعي القرارات في الإدارة. أما (الأسرج، ٢٠١٢)، فقد أشار إلى أن المسؤولية الاجتماعية تتسم بالديناميكية والواقعية، حيث تتغير الأعراف الاجتماعية بمرور الوقت، مما يتطلب من المنظمات التكيف مع هذه التغيرات. إذ تتنوع المبادرات الاجتماعية بحسب البيئة المحيطة والقدرات المالية والبشرية للمنظمة. من ناحية أخرى، يرى (الزيود وآخرون، ٢٠١٤) أن المسؤولية الاجتماعية هي ممارسة اختيارية وطوعية، حيث تقوم المنظمات بممارستها بدافع من انتمائها للمجتمع المحلي. ويتم ذلك ضمن إطار من الالتزام الأخلاقي والمعنوي، دون أن يُفرض عليها بالقوة. وأخيراً يمكن للباحث تعريف المسؤولية الاجتماعية بأنها: التزام المنظمات والأفراد بتقديم إسهامات إيجابية للمجتمعات التي يعملون ضمنها، ويشمل ذلك الاهتمام بالمجتمع المحلي والبيئة من خلال تحسين

الظروف الاجتماعية والبيئية عبر أنشطة ومبادرات متنوعة. كما تتضمن المسؤولية الاجتماعية الالتزام بالقيم الأخلاقية والقانونية في جميع العمليات والقرارات التي تتخذها المنظمة.

٢. جودة الخدمة Quality of Service:

المنظمة في سعيها إلى تقديم منتجات ذات جودة عالية يتوجب عليها أن تعمل بصورة مستمرة على استقصاء آراء ومقترحات عملائها والعمل على التحسين والتطوير المستمر والتحكم بمستويات جودتها، إذ إن عملية التحكم بمستويات الجودة يمنح المنظمات امتياز الحفاظ على سمعتها التنظيمية الطيبة وموثوقية وولاء عملائها وصولاً إلى زيادة أرباحها. (Paryani, 2011). وفي السياق ذاته لا بُدَّ الإشارة إلى أن قياس مدى رضا عملاء المنظمة عن منتجاتها يرتبط بجودة الخدمة ومواصفاتها، وذلك يقاس بالاعتماد على مقدار حجم الفجوة المتصورة بين توقعاتهم ووجهات نظرهم فيما يرتبط بمستويات الأداء الواقعية، فهي بالمحصلة تقييم لأداء الخدمة الموجه نحو العملاء بناءً على مشاعرهم ومدى رضاهم، إذ يتأثر كل من العميل والمنظمة بهذا التقييم سواء كان إيجابياً أم سلبياً، واعتماده من قبل العملاء بصورة نهائية كسمعة لتلك المنظمة. (Hassan & Salem, 2022).

إن مصطلح الجودة كثيراً ما يستعمل كمترادف لمصطلح النوعية الذي يأخذ أبعاداً أخرى غير الجودة، فمصطلح النوعية يستخدم لتوصيف مصدر المنتج ولونه وتركيبه، في حين أن الجودة تعتبر مفهوماً أكثر دقة يتمحور حول خصائص المنتج مواصفات المتقنة والمتفردة والمتطابقة مع مواصفات معيارية محددة. (بوعزيز، ٢٠٢٣).

وأخيراً يمكن للباحث تعريف جودة الخدمة بأنها: مجموعة من المميزات والخصائص التي تحدد مدى قدرة خدمات المنظمة على تلبية متطلبات ورغبات العملاء تجاه منتجاتها النهائية، أو حتى تفوق توقعاتهم. كما تلعب دوراً مهماً في التأثير على سمعة المنظمة.

٣. الإبداع Creativity:

الإبداع يعدّ موهبة كامنة في كل إنسان كالمواهب الأخرى المستترة، وتحتاج هذه الموهبة إلى صقل وإثارة وممارسة نوعية دؤوبة حتى تكون ملكة حاضرة عند كل مهمة وإنتاج جديد، فالإبداع ليس مقتصر على أصحاب الذكاء الخارق أو أولاد الذوات، فعلى الجميع إعمال عقولهم وتقدير مواهبهم وصولاً إلى حالة الإبداع الواقعي في شتى مجالات الحياة سواء كانت على المستوى الفردي أو الجماعي أو على مستوى المنظمة. (نصير والعزاوي، ٢٠١١).

فقد أشار (مكي، ٢٠١٢) إلى أن العالم الاقتصادي جوزيف شومبيتر Joseph Schumpeter وهو عالم اشتهر بترويجه لنظرية الفوضى الخلاقة في الاقتصاد ويعدّ من أوائل الذين قدموا تعريفاً دقيقاً للإبداع، قد عرف مفهوم الإبداع على أنه النتيجة الناجمة عن إنشاء أنشطة أو عمليات جديدة في الإنتاج والتغيير في تصميم أو مكونات المنتج، كما أشار إلى أنه هنالك ثلاثة عناصر تميّز مفهوم الإبداع ألا وهي: الفرد المبدع، المنتج الإبداعي، النشاط أو العملية الإبداعية. ومما لا شك فيه أن هذا المسعى لن يتأتى للمنظمات إلا من خلال توافر إدارة للموارد البشرية فاعلة، إذ إن وجود موارد بشرية تنتسب لأية منظمة تتمتع بالمهارات والمعارف والقدرات الإبداعية والابتكارية يمكنها التعامل بشكل فاعل مع مختلف المتغيرات البيئية التي تحيط بالمنظمات وتسهم على إضافة قيم تدعمها في هذا الإطار. (Dessler, 2015).

وبناءً على ما سبق يرى الباحث بأن الإبداع هو المرحلة الأولى من مراحل الابتكار والدافع الرئيسي لتحقيقه، بحيث يتم الانتقال بنتائج الإبداع إلى التطبيق والإجراء العملي وصولاً إلى سلع أو خدمات أو أساليب عمل أو نشاطات جديدة.

خامساً: السمعة التنظيمية في القطاع المصرفي:

ان السمعة التنظيمية تعتبر أساسية في القطاع المصرفي لأنها تؤثر على قدرة البنك على استقطاب وجذب العملاء الجدد والحفاظ على الحاليين، إلى جانب تأثيرها على العلاقات مع المستثمرين من جهة والجهات الرقابية والحكومية من جهة أخرى. (النجار، ٢٠١٨).

حيث أشار كل من (حبي وإبراهيم، ٢٠١٨) إلى أن السمعة التنظيمية في القطاع المصرفي تشير إلى التقدير والصورة التي يحتفظ بها البنك في أذهان العملاء وأطراف العلاقة الأخرى، بحيث تعتمد هذه السمعة على عدة عوامل أساسية، ومنها: النزاهة والمصداقية، والاستقرار المالي، وخدمة العملاء.

وختاماً فإن للسمعة التنظيمية في القطاع المصرفي تأثيراً مباشراً على استقطاب وجذب العملاء والمستثمرين واستقرار واستمرارية البنوك، مما يبرز أهمية ما تسهم فيه من خلال الالتزام بالمعايير والسياسات الأخلاقية والقانونية إلى جانب تبني البنوك لممارسات مستدامة ومسؤولة في إدارة الأعمال المصرفية. بالتالي، فإن الاستثمار في بناء سمعة تنظيمية إيجابية يعتبر قراراً استثمارياً إستراتيجياً يهدف إلى ضمان الاستمرارية والنمو المستدام في السوق المالي التنافسي الديناميكي. (عمير وصلاح الدين، ٢٠١٧).

٤. منهجية الدراسة:

في هذه الدراسة وبناءً على طبيعتها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي بهدف وصف وتحليل اتجاهات المستقصى منهم تجاه أبعاد التسويق الداخلي والسمعة التنظيمية. كما اعتمدت الدراسة أيضاً على المنهج الاستدلالي (التحليلي)، الذي يركز على استقراء ما تشير له الأرقام وفهم دلالتها الإحصائية وتفسيرها ووصفها بشكل أوسع من المنهج الوصفي.

٤-١. مصادر جمع البيانات:

- تم جمع بيانات الدراسة الثانوية والأولية من مصادر وكما هو موضح آتياً:
- البيانات الثانوية Secondary Data: اعتمد الباحث على الدراسات السابقة المنشورة وغير المنشورة، والمجلات العلمية المحكمة، والكتب، والدوريات، والمقالات، والمواقع الإلكترونية الموثوقة، التي تناولت موضوع الدراسة ضمناً أو صراحةً، سواء كان ذلك كلاً أو جزءاً.
 - البيانات الأولية Primary Data: البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة بواسطة أداة الدراسة "الاستقصاء".

٤-٢. مجتمع وعينة الدراسة:

يتشكّل مجتمع الدراسة من جميع العاملين في البنوك التجارية الأردنية "المحلية"، حيث بلغ عددها ١٢ بنكاً على صعيد الأردن فيما عدا فروعها، وبلغ عدد العاملين في جميع البنوك التجارية الأردنية ١٧٥١٤ عاملاً وذلك بنهاية العام ٢٠٢٤ بحسب البيانات الواردة في التقرير الصادر عن جمعية البنوك الأردنية ضمن تبويب "الدراسات" على موقعها في شبكة الإنترنت^٢.

أما عينة الدراسة قام الباحث باختيار عينة عشوائية طبقية من جميع العاملين في البنوك التجارية الأردنية محل الدراسة. حيث بلغ حجم العينة 376 مفردة وذلك باستخدام معادلة ستيفن ثامبسون "Stephen Thompson's equation" لتحديد حجم العينة. (Thompson, 2012).

وكما هو موضح آتياً:

² تم استرجاع البيانات بتاريخ ٢٠٢٤/١٢/٢٥ على الرابط: www.abj.org.jo

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[N-1 \times \left(d^2 \div z^2 \right) \right] + p(1-p)}$$

(N) = حجم مجتمع الدراسة ١٧٥١٤ عامل في البنوك التجارية الأردنية.

(z) = الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة ٠,٩٥ وتساوي ١,٩٦.

(d) = نسبة الخطأ وتساوي ٠,٠٥.

(p) = نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي ٠,٥٠.

النتيجة (n) = 376 عامل.

وبهدف زيادة موثوقية نتائج الدراسة وتطبيقاتها العملية، تم توزيع العينة طبقاً باستخدام أسلوب التوزيع الطبقي، بحيث يسمح هذا الأسلوب بالحصول على عينة ممثلة لفئات المجتمع كافة بنسبها المئوية المعتمدة. وفيما يأتي الجدول رقم (٢) يبين توزيع العينة طبقاً بحسب النسب لإجمالي الدراسة، إذ قام الباحث باستخراج حجم العينة طبقاً وفقاً لصيغة المعادلة الآتية:

$$n_h = (n / N) \times N_h$$

(N) = حجم مجتمع الدراسة كاملاً ١٧٥١٤ عامل في البنوك التجارية الأردنية.

(n) = حجم عينة الدراسة ٣٧٦ عامل في البنوك التجارية الأردنية.

(N_h) = حجم مجتمع الدراسة لكل بنك مبحوث.

النتيجة (n_h) = عدد العينة طبقاً "العينة المبحوثة لكل بنك".

الجدول رقم (٢): توزيع عينة الدراسة طبقاً

البنوك المبحوثة	مجتمع الدراسة	النسبة المئوية	العينة طبقاً
1 البنك العربي	3636	20.76%	78
2 بنك الإسكان للتجارة والتمويل	2845	16.24%	61
3 بنك الأردن	1446	8.26%	31
4 بنك القاهرة عمان	1614	9.22%	35
5 البنك الأردني الكويتي	1451	8.28%	31
6 البنك الأهلي الأردني	1131	6.46%	24
7 بنك الاتحاد	1430	8.16%	31
8 بنك الاستثمار العربي الأردني	815	4.65%	17
9 البنك التجاري الأردني	696	3.97%	15
10 كابيتال/بنك المال الأردني	1337	7.63%	29
11 بنك ABC	550	3.14%	12
12 البنك الاستثماري	563	3.21%	12
المجموع	17514		376

المصدر: من إعداد الباحث.

قام الباحث بتوزيع استثمارات الاستقصاء على العاملين في البنوك التجارية الأردنية، حيث تم جمع ٣٦٠ استثماراً من أصل ٣٧٦ استثماراً موزعة. ولم يتم استبعاد أي استثمار غير صالحة للتحليل، ما يعني أن عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل بلغ ٣٦٠ استثماراً. وبذلك، تكونت عينة الدراسة من ٣٦٠ عامل وعاملة في البنوك التجارية الأردنية.

٤-٣. **متغيرات الدراسة:** على ضوء مشكلة وأهداف الدراسة، اشتملت الدراسة على متغيرين: "المتغير المستقل: التسويق الداخلي، والمتغير التابع: السمعة التنظيمية".

٤-٤. **طرق قياس متغيرات الدراسة:** فيما يأتي يستعرض الباحث أساليب قياس متغيرات الدراسة:

أ. **قياس المتغير المستقل (التسويق الداخلي):**

تم تطوير قياس التسويق الداخلي بوساطة فقرات من رقم ١ إلى الفقرة رقم ٢٠ من قائمة الاستقصاء التي قام الباحث بتطويرها بناءً على قائمة الاستقصاء التي طورها دراسة (حبي وإبراهيم، ٢٠١٨) ودراسة (مبارز والشعراوي، ٢٠١٨). وقد تم تعديل بعض الفقرات لتناسب مع متغيرات وأهداف هذه الدراسة ومجتمعها. يتضمن المقياس أربعة أبعاد رئيسية هي: تمكين العاملين، وتدريب العاملين، والتعويضات والمكافآت، والاتصالات الداخلية.

ب. **قياس المتغير التابع (السمعة التنظيمية):**

تم تطوير قياس السمعة التنظيمية بوساطة فقرات من رقم ٢١ إلى الفقرة رقم ٣٥ من قائمة الاستقصاء التي قام الباحث بتطويرها بناءً على قائمة الاستقصاء التي طورها دراسة (النجار، ٢٠١٨). وقد تم تعديل بعض الفقرات لتناسب مع متغيرات وأهداف هذه الدراسة ومجتمعها.

٤-٥. **أداة الدراسة وطريقة جمع البيانات:**

قام الباحث بتطوير أداة الدراسة "قائمة الاستقصاء" بما يتناسب مع أهدافها لضمان جمع البيانات اللازمة لاختبار الفرضيات وتحقيق النتائج المرجوة، وذلك بعد الاطلاع على الأدب النظري والدراسات السابقة. إذ تم الاستعانة باستبانات من دراسات سابقة تناولت موضوعات مشابهة لموضوع الدراسة. تكونت أداة الدراسة "قائمة الاستقصاء" في صورتها النهائية من ثلاثة أقسام رئيسية، وهي: المعلومات الديموغرافية، وقياس مستوى التسويق الداخلي، وقياس مستوى السمعة التنظيمية.

٥. **نتائج الدراسة الميدانية**

فيما يأتي نتائج الدراسة الميدانية، وعرض لتوصيف وتحليل البيانات التي تم جمعها كجزء من الدراسة الميدانية بهدف التعرف على طبيعة ودرجة العلاقة بين متغيرات الدراسة. وذلك كما يلي:

٥-١. **معدل الردود على الاستقصاء:**

قام الباحث بتوزيع استمارات الاستقصاء على العاملين في البنوك التجارية الأردنية، حيث تم جمع ٣٦٠ استمارة من أصل ٣٧٦ استمارة تم توزيعها. لم يتم استبعاد أي استمارة غير صالحة للتحليل، ليصل بذلك عدد الاستمارات الصالحة للتحليل إلى ٣٦٠ استمارة بنسبة استجابة بلغت ٩٥,٧٪.

٥-٢. **الاعتمادية والصلاحية:**

استخدم الباحث مقاييس إحصائية للتحقق من درجة الثبات والصدق في المقاييس المستخدمة في الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

أ. **التحقق من درجة الثبات في مقاييس الدراسة:**

يشير الثبات إلى مدى قدرة المقياس على إعطاء قراءات متقاربة عند تطبيقه عدة مرات على نفس الأفراد وفي نفس الظروف. وللتأكد من درجة الثبات في مقاييس الدراسة، استخدم الباحث معامل الثبات

ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha. تم قياس درجة الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة وفقاً لهذه المعايير كالاتي:

الجدول رقم (٣): قياس درجة الثبات في المقياس الخاص بالتسويق الداخلي بأبعاده المختلفة

عبارات المقياس	معامل الارتباط الإجمالي	معامل ألفا كرونباخ (مقياس الثبات)	عدد العبارات المحذوفة	معامل ألفا كرونباخ بعد الحذف
تمكين العاملين				
يوفر البنك فرصًا متكافئة وكافية للموظفين للتعبير عن آرائهم والمشاركة بفاعلية في اتخاذ القرارات.	٠,٨٣٨	٠,٩١٥	-	٠,٩١٥
يتيح البنك للموظفين فرصًا للمشاركة في عملية اتخاذ القرارات.	٠,٧٧١			
يحفز البنك الموظفين على ابتكار حلول متنوعة لمشكلة معينة.	٠,٧٧٨			
يمنح البنك الموظفين الصلاحيات الكافية لاتخاذ إجراءات وقرارات تسهم في الاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء.	٠,٨٥٤			
يعمل البنك على تطوير مهارات الموظفين وتمكينهم من مواجهة التحديات وحل المشكلات.	٠,٧٢٦			
تدريب العاملين				
يلحق البنك الموظفين بدورات تدريبية.	٠,٧٠٢	٠,٨٢٥	-	٠,٨٢٥
يلحق البنك الموظفين ببرامج تدريبية بهدف سد الفجوات المهارية الفعلية، مما يساعدهم في اكتساب مهارات ومعرفة جديدة.	٠,٤٦٨			
يولي البنك اهتمامًا كبيرًا باستخدام التكنولوجيا الحديثة في عمليات تدريب الموظفين.	٠,٧٩٢			
يخصص البنك ميزانية مالية كافية لدعم البرامج التدريبية.	٠,٧٨٧			
يحرص البنك على تعزيز معرفة ومهارات موظفيه من خلال	٠,٦٣٣			

عبارات المقياس	معامل الارتباط الإجمالي	معامل ألفا كرونباخ (مقياس الثبات)	عدد العبارات المحذوفة	معامل ألفا كرونباخ بعد الحذف
إلحاقهم ببرامج تدريبية دورية.				
التعويضات والمكافآت				
يطبق البنك نظاماً عادلاً وواضحاً وشفافاً في تحديد الأجور ومعايير المكافآت. يعتمد البنك في قرارات منح المكافآت وزيادة الأجور على مستوى أداء الموظفين المهني وإنجازاتهم الفعلية. تتم مكافأة موظفي البنك بهدف تعزيز مهاراتهم وقدراتهم المهنية. يعتبر المستوى العام للأجور في البنك عاملاً رئيسياً في جذب المواهب والاحتفاظ بها بشكل فاعل. يضع البنك خططاً متخصصة لترقية الموظفين بشكل دوري، بهدف تطوير فرصهم المهنية وتعزيز تقدمهم الوظيفي.	٠,٨٥٩	٠,٨٩٨	-	٠,٨٩٨
	٠,٨٤١			
	٠,٧٥١			
	٠,٥٨٤			
	٠,٨٢٣			
الاتصالات الداخلية				
يوفر البنك المعلومات الضرورية للموظفين حول إستراتيجيته وأهدافه. يوجد لدى البنك نظام اتصال فاعل يتيح للموظفين الحصول على المعلومات التي يحتاجونها في الوقت المناسب. التواصل بسهولة مع المسؤول المباشر في حال مواجهة أية مشكلة في العمل. يحرص البنك على جمع المعلومات اللازمة التي تسهم في تعزيز وتطوير العلاقات بين الموظفين والعملاء. يعتمد البنك على تكنولوجيا	٠,٥٧١	٠,٨٧٠	-	٠,٨٧٠
	٠,٧٠٣			
	٠,٧٩٥			
	٠,٧١٤			
	٠,٧٧٢			

عبارات المقياس	معامل الارتباط الإجمالي	معامل ألفا كرونباخ (مقياس الثبات)	عدد العبارات المحذوفة	معامل ألفا كرونباخ بعد الحذف
الاتصالات الحديثة كأداة فاعلة للتواصل بين العاملين في مختلف المستويات الإدارية.				

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

وفقاً للنتائج المبينة في الجدول السابق، يتضح أن جميع العبارات تتمتع بمعامل ارتباط إجمالي يزيد عن ٣٠٪. كما يظهر أن معاملات الثبات للأبعاد في المقياس بلغت بالترتيب ٠,٩١٥، ٠,٨٢٥، ٠,٨٩٨، ٠,٨٧٠، مما يدل على أن معاملات ثبات مرتفعة، وبالتالي فإن المقياس يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

الجدول رقم (٤): قياس درجة الثبات في المقياس الخاص بالسمعة التنظيمية

عبارات المقياس	معامل الارتباط الإجمالي	معامل ألفا كرونباخ (مقياس الثبات)	عدد العبارات المحذوفة	معامل ألفا كرونباخ بعد الحذف
يحرص البنك على تقديم خدمات مصرفية تلبي احتياجات المجتمع.	٠,٨٢٠	٠,٩٤٢	-	٠,٩٤٢
يسهم البنك في دعم وتطوير المشاريع التي تتبناها منظمات المجتمع المدني.	٠,٨٣٩			
يشارك البنك في الأنشطة والمؤتمرات والندوات بالتعاون مع منظمات المجتمع المدني.	٠,٨٧٨			
يحرص البنك على مراعاة الجوانب الاجتماعية والإنسانية والأخلاقية في جميع قراراته وأنشطته.	٠,٨٦٧			
يحرص البنك على دعم التوازن الشخصي للموظفين من خلال مراعاة التوازن بين متطلبات العمل وحياتهم الاجتماعية.	٠,٨٢٠			
يركز البنك على تسليط الضوء على جودة خدماته في حملاته الترويجية والإعلانات.	٠,٨٣١			
يوفر البنك جميع المتطلبات الفنية والتكنولوجية اللازمة لتطوير	٠,٨٦٥			

عبارات المقياس	معامل الارتباط الإجمالي	معامل ألفا كرونباخ (مقياس الثبات)	عدد العبارات المحذوفة	معامل ألفا كرونباخ بعد الحذف
خدماته.				
يوفر البنك المعلومات والمستلزمات والأدوات اللازمة لدعم موظفيه في أداء مهامهم بفاعلية.	٠,٦٤٧			
يضع البنك خططاً وبرامج مدروسة لتقييم جودة خدماته وتحسينها بشكل مستمر.	٠,٥٥١			
يتبنى البنك الأفكار الجديدة والمقترحات البناءة بهدف تحسين جودة خدماته وتعزيز كفاءتها.	٠,٦٢٣			
يقدم البنك أفكاراً جديدة وحلولاً مبتكرة لمنتجاته المصرفية.	٠,٦٠١			
يُعزز البنك بيئة العمل التعاوني بهدف تطوير الأفكار المبتكرة وتوفير الظروف التي تشجع على الإبداع.	٠,٥٤٦			
يعمل البنك على ابتكار أنشطة وعمليات جديدة تهدف إلى تحسين كفاءة العمل وتعزيز الإنتاجية.	٠,٦١٠			
يشجع البنك موظفيه على البحث عن أفكار جديدة ومبتكرة لتحسين أساليب العمل وزيادة الفاعلية.	٠,٣٩٦			
يبذل البنك جهوده لتطوير خطط تهدف إلى تعزيز الإبداع ويسعى جاهداً لتنفيذها وتحويلها إلى واقع عملي.	٠,٥٩٩			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

وفقاً للنتائج المبينة في الجدول السابق، يتضح أن جميع العبارات تتمتع بمعامل ارتباط إجمالي يزيد عن ٣٠٪. كما يظهر أن معامل الثبات في المقياس بلغ ٠,٩٤٢، مما يدل على أن معامل الثبات مرتفع، وبالتالي فإن المقياس يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

ب. قياس درجة صدق أداة الدراسة:

بهدف قياس درجة صدق أداة الدراسة "الاستقصاء" اعتمد الباحث على قياس نوعين من الصدق، هما: صدق المحتوى (الظاهري)، والصدق الذاتي. وكما موضح آنياً:

١. صدق المحتوى (الظاهري):

يهدف تحديد مدى صدق المحتوى لأداة الدراسة "الاستقصاء"، وقدرتها على قياس متغيرات الدراسة بدقة، وفحص فقراتها من حيث وضوحها ودقتها العلمية، وملائتها كل فقرة لمجال الدراسة، وصحة صياغتها لغوياً وإملائياً، تم عرضها بصورتها الأولية على مجموعة من المحكمين الأكاديميين من ذوي الاختصاص في مجالي الإدارة والإحصاء، وتم أخذ توجيهاتهم وملاحظاتهم ومقترحاتهم بعين الاعتبار قبل إخراج الاستقصاء بصورته النهائية.

٢. الصدق الذاتي:

تم حساب الصدق الذاتي للأبعاد من خلال احتساب الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرونباخ "Cronbach's Alpha"، وذلك لاختبار ثبات أداة الدراسة ومدى اعتماديتها في جمع البيانات. يهدف هذا الاختبار إلى التأكد من صلاحية الأداة في قياس متغيرات الدراسة، حيث يعتمد على اتساق إجابات الأفراد من فقرة إلى أخرى، بالإضافة إلى التماسك والترابط بين الفقرات. وهذا يسهم في ضمان ثبات نتائج الاستقصاء. (Sekaran & Bougie, 2013). الجدول الآتي رقم (٥) يتناول نتائج الصدق الذاتي لمقاييس الدراسة.

الجدول رقم (٥): نتائج الصدق الذاتي لمقاييس الدراسة

البعد	معامل ألفا كرونباخ (مقياس الثبات)	الصدق الذاتي
بُعد تمكين العاملين	٠,٩١٥	٠,٩٥٧
بُعد تدريب العاملين	٠,٨٢٥	٠,٩٠٨
بُعد التعويضات والمكافآت	٠,٨٩٨	٠,٩٤٨
بُعد الاتصالات الداخلية	٠,٨٧٠	٠,٩٣٣
متغير السمعة التنظيمية	٠,٩٤٢	٠,٩٧١

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ووفقاً للنتائج الموضحة في الجدول السابق يتبين أن معاملات الثبات مرتفعة، وأن جميع الأبعاد تتمتع بدرجة صدق عالية، ما يؤكد أن الاستقصاء يمتلك درجة عالية من الصدق.

٣-٥. الحكم على مدى كفاية حجم العينة:

تم استخدام اختبار "KMO and Bartlett's Test"، وهما عبارة عن اختبار كايزر ماير أولكين "KMO"، واختبار بارتلليت للكروية "Bartlett's Test of Sphericity"، حيث إنهما اختباران إحصائيان شائعان الاستخدام في سياق تحليل العوامل، وخاصة تحليل العوامل الاستكشافي "EFA". يتم استخدامهما لتقييم مدى كفاية حجم العينة وملاءمة البيانات لتحليل العوامل وتحديد ما إذا كانت المتغيرات في مجموعة البيانات مناسبة لاستخراج عوامل ذات مغزى.

إذ تعتبر قيم "KMO" الأقرب إلى ١,٠ مثالية وتدل على زيادة الاعتمادية وكفاية حجم العينة، بينما تعتبر القيم الأقل من ٠,٥ غير مقبولة وبالتالي يجب زيادة حجم العينة. أما قيم "Bartlett" أقل من ٠,٠٥ تدل على أن المتغيرات في مجموعة البيانات مترابطة بما يكفي للمضي قدماً في تحليل العوامل. وفيما يأتي نتائج اختبار "KMO and Bartlett's Test" الموضحة في الجدول رقم (٦).

الجدول رقم (٦): نتائج اختبار "KMO and Bartlett's Test" للحكم على كفاية حجم العينة

المقياس	اختبار KMO		اختبار Bartlett	
	قيمة الاختبار	قيمة مربع كاي	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)	
التسويق الداخلي	٠,٨٧٢	٥٩٢,٠	٠,٠٠٠	
السمعة التنظيمية	٠,٩٠٣	٧٩٠,٨	٠,٠٠٠	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق أن قيمة اختبار "KMO" لمتغيرات الدراسة تساوي على الترتيب ٠,٨٧٢، ٠,٩٠٣، وهي قيم مرتفعة وأكبر من ٠,٠٥. ومن جهة أخرى نجد أن مستوى الدلالة الإحصائية لاختبار "Barlett" تساوي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نجد أن حجم البيانات كافي لإجراء التحليل الإحصائي.

٤-٥. خصائص عينة الدراسة:

تتكون عينة الدراسة من العاملين في البنوك التجارية الأردنية، وقد تم تحليل الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة التي تشمل خمس خصائص وهي: (النوع، والعمر، والمؤهل العلمي، وجهة العمل، وعدد سنوات الخبرة). ويعرض الجدول الآتي رقم (٧) البيانات الإحصائية لتوزيع العينة وفقاً لهذه الخصائص.

الجدول رقم (٧): التكرارات والنسب المئوية لتوزيع عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديموغرافية

الخصائص	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	٢٢٨	٪٦٣,٣
	أنثى	١٣٢	٪٣٦,٧
	الإجمالي	٣٦٠	٪١٠٠
العمر	أقل من ٣٠ سنة	٤٨	٪١٣,٣
	من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة	٨٩	٪٢٤,٧
	من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة	١٥٥	٪٤٣,١
	من ٥٠ سنة فأكثر	٦٨	٪١٨,٩
	الإجمالي	٣٦٠	٪١٠٠
المؤهل العلمي	دبلوم متوسط	٨٢	٪٢٢,٨
	بكالوريوس	١٩٧	٪٥٤,٧
	ماجستير	٦١	٪١٦,٩
	دكتورة	٢٠	٪٥,٦
	الإجمالي	٣٦٠	٪١٠٠
جهة العمل	البنك العربي	٧٠	٪١٩,٤
	بنك الإسكان للتجارة والتمويل	٥٩	٪١٦,٤
	بنك الأردن	٣١	٪٨,٦

الخصائص	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية
	بنك القاهرة عمّان	٣٤	٩,٤٪
	البنك الأردني الكويتي	٣١	٨,٦٪
	البنك الأهلي الأردني	٢٤	٦,٧٪
	بنك الإتحاد	٣٠	٨,٣٪
	بنك الاستثمار العربي الأردني	١٧	٤,٧٪
	البنك التجاري الأردني	١٥	٤,٢٪
	كابيتال/بنك المال الأردني	٢٥	٦,٩٪
	بنك ABC	١٢	٣,٣٪
	البنك الاستثماري	١٢	٣,٣٪
	الإجمالي	٣٦٠	١٠٠٪
سنوات الخبرة	أقل من ٥ سنوات	٣٤	٩,٤٪
	من ٥ سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات	٨٢	٢٢,٨٪
	من ١٠ سنوات إلى أقل من ١٥ سنة	٩٥	٢٦,٤٪
	من ١٥ سنة فأكثر	١٤٩	٤١,٤٪
	الإجمالي	٣٦٠	١٠٠٪

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

٥-٥. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

بهدف وصف متغيرات الدراسة، تم احتساب نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الموافقة للمتغيرات، استناداً إلى البيانات التي تم جمعها من أداة الدراسة. وفيما يأتي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

أ. الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل (التسويق الداخلي):

بغرض وصف أبعاد المتغير المستقل "التسويق الداخلي" وتحديد درجة الأهمية النسبية لدى أفراد عينة الدراسة، تم استخدام الوسط الحسابي لاستجابات العينة ودرجة الموافقة على أبعاد التسويق الداخلي، كما هو موضح آتياً في الجدول رقم (٨).

الجدول رقم (٨): المتوسطات الحسابية والأهمية لتقديرات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد التسويق الداخلي

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية %	درجة التقييم	الترتبة
١	تمكين العاملين	٣,٢٧	65.43%	متوسطة	٤
٢	تدريب العاملين	٤,٠٢	80.39%	مرتفعة	١
٣	التعويضات والمكافآت	٣,٤١	68.12%	متوسطة	٣
٤	الاتصالات الداخلية	٣,٥٢	70.39%	متوسطة	٢

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية %	درجة التقييم	الترتبة
	مجال التسويق الداخلي ككل	٣,٥٥	71.08%	متوسطة	
الفئة الأولى: (١ - أقل من ٢,٣٣) تدل على درجة تقييم منخفضة. الفئة الثانية: (٢,٣٣ - أقل من ٣,٦٦) تدل على درجة تقييم متوسطة. الفئة الثالثة: (٣,٦٦ - ٥,٠٠) تدل على درجة تقييم مرتفعة.					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يبين الجدول السابق أن آراء أفراد عينة الدراسة تشير إلى أن مستوى التسويق الداخلي في البنوك التجارية الأردنية كان متوسطاً. فقد بلغ المتوسط الحسابي العام للتسويق الداخلي ٣,٥٥، وبأهمية نسبية قدرها ٧١,٠٨٪ ودرجة تقييم متوسطة. تراوحت المتوسطات الحسابية لتقييمات أفراد عينة الدراسة على أبعاد التسويق الداخلي بين ٣,٢٧ و ٤,٠٢.

ب. الإحصاء الوصفي للمتغير التابع (السمعة التنظيمية):

بغرض وصف المتغير التابع "السمعة التنظيمية" وتحديد درجة الأهمية النسبية لدى أفراد عينة الدراسة، تم استخدام الوسط الحسابي لاستجابات العينة ودرجة الموافقة على السمعة التنظيمية، كما هو موضح آنفاً في الجدول رقم (٩).

الجدول رقم (٩): نتائج التحليل الوصفي لمقياس السمعة التنظيمية

الرقم	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
٢١	يحرص البنك على تقديم خدمات مصرفية تلبي احتياجات المجتمع.	٣,٩٩	٠,٤٣	مرتفعة
٢٢	يسهم البنك في دعم وتطوير المشاريع التي تتبناها منظمات المجتمع المدني.	٤,٠١	٠,٤٧	مرتفعة
٢٣	يشارك البنك في الأنشطة والمؤتمرات والندوات بالتعاون مع منظمات المجتمع المدني.	٣,٩٢	٠,٥٧	مرتفعة
٢٤	يحرص البنك على مراعاة الجوانب الاجتماعية والإنسانية والأخلاقية في جميع قراراته وأنشطته.	٣,٩٣	٠,٥٢	مرتفعة
٢٥	يحرص البنك على دعم التوازن الشخصي للموظفين من خلال مراعاة التوازن بين متطلبات العمل وحياتهم الاجتماعية.	٣,٥٤	٠,٧٢	متوسطة
٢٦	يركز البنك على تسليط الضوء على جودة خدماته في حملاته الترويجية والإعلانات.	٤,٠٦	٠,٤٧	مرتفعة

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
٢٧	يوفر البنك جميع المتطلبات الفنية والتكنولوجية اللازمة لتطوير خدماته.	٤,٠٣	٠,٥١	مرتفعة
٢٨	يوفر البنك المعلومات والمستلزمات والأدوات اللازمة لدعم موظفيه في أداء مهامهم بفاعلية.	٤,١٠	٠,٤٤	مرتفعة
٢٩	يضع البنك خططاً وبرامج مدروسة لتقييم جودة خدماته وتحسينها بشكل مستمر.	٤,١٤	٠,٤٧	مرتفعة
٣٠	يتبنى البنك الأفكار الجديدة والمقترحات البناءة بهدف تحسين جودة خدماته وتعزيز كفاءتها.	٤,٠٥	٠,٤٥	مرتفعة
٣١	يقدم البنك أفكاراً جديدة وحلولاً مبتكرة لمنتجاته المصرفية.	٤,٠٣	٠,٤١	مرتفعة
٣٢	يُعزز البنك بيئة العمل التعاوني بهدف تطوير الأفكار المبتكرة وتوفير الظروف التي تشجع على الإبداع.	٣,٨١	٠,٤٩	مرتفعة
٣٣	يعمل البنك على ابتكار أنشطة وعمليات جديدة تهدف إلى تحسين كفاءة العمل وتعزيز الإنتاجية.	٣,٩٦	٠,٤٨	مرتفعة
٣٤	يشجع البنك موظفيه على البحث عن أفكار جديدة ومبتكرة لتحسين أساليب العمل وزيادة الفاعلية.	٤,٢٣	٠,٥٠	مرتفعة
٣٥	يبذل البنك جهوده لتطوير خطط تهدف إلى تعزيز الإبداع ويسعى جاهداً لتنفيذها وتحويلها إلى واقع عملي.	٣,٩٠	٠,٤٧	مرتفعة
الإجمالي		٣,٩٨	٠,٤٩	مرتفعة
الفئة الأولى: (١ - أقل من ٢,٣٣) تدل على درجة تقييم منخفضة. الفئة الثانية: (٢,٣٣ - أقل من ٣,٦٦) تدل على درجة تقييم متوسطة. الفئة الثالثة (٣,٦٦ - ٥,٠٠) تدل على درجة تقييم مرتفعة.				

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يبين الجدول السابق أن المتوسط العام لمقياس السمعة التنظيمية بلغ ٣,٩٨، مما يشير إلى تقييم بدرجة مرتفعة لهذا المقياس. كما تبين من الجدول أن المتوسطات الحسابية لفترات مقياس السمعة التنظيمية تراوحت بين ٣,٥٤ و ٤,٢٣.

تشير نتائج المتوسط العام لمقياس السمعة التنظيمية إلى أن البنوك تحرص على تقديم خدمات مصرفية تلبي احتياجات المجتمع. كما تسهم البنوك في دعم وتطوير المشاريع التي تتبناها منظمات المجتمع المدني، وتشارك في الأنشطة والمؤتمرات والندوات بالتعاون مع هذه المنظمات. بالإضافة إلى ذلك، تركز البنوك على تسليط الضوء على جودة خدماتها من خلال حملاتها الترويجية والإعلانات. كما توفر البنوك جميع المتطلبات الفنية والتكنولوجية اللازمة لتطوير خدماتها، بالإضافة إلى توفير المعلومات والمستلزمات والأدوات اللازمة لدعم موظفيها في أداء مهامهم بفاعلية، وتقدم البنوك أفكاراً جديدة وحلولاً مبتكرة لمنتجاتها المصرفية. كما تُعزز بيئة العمل التعاوني بهدف تطوير الأفكار المبتكرة وتوفير الظروف التي تشجع على الإبداع.

فيما يخص الفقرات، تصدرت الفقرة رقم ٣٤ المرتبة الأولى، حيث نصت على: "يشجع البنك موظفيه على البحث عن أفكار جديدة ومبتكرة لتحسين أساليب العمل وزيادة الفاعلية"، بمتوسط حسابي قدره ٤,٢٣ مع تقييم مرتفع. وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم ٢٩ التي نصت على: "يضع البنك خطاً وبرامج مدروسة لتقييم جودة خدماته وتحسينها بشكل مستمر"، بمتوسط حسابي قدره ٤,١٤ مع تقييم مرتفع. بينما جاءت الفقرة رقم ٢٥ في المرتبة الخامسة عشر والأخيرة، حيث نصت على: "يحرص البنك على دعم التوازن الشخصي للموظفين من خلال مراعاة التوازن بين متطلبات العمل وحياتهم الاجتماعية"، بمتوسط حسابي قدره ٣,٥٤ مع تقييم متوسط.

٥-٦. اختبار تبعية متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي:

تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية عبر برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "Statistical Package for Social Sciences (SPSS)". ويهدف تحديد الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة الميدانية، كان من الضروري أولاً فحص التوزيع الإحصائي للمجتمع الذي تم سحب العينة منه. إذ اعتمد الباحث في ذلك على اختبار كولموغوروف-سميرنوف "K-S"، لاختبار مدى تبعية بيانات الدراسة للتوزيع الطبيعي. قام الباحث بتطبيق هذا الاختبار على عينة الدراسة. وقد أظهرت نتائج هذا الاختبار كما هو مبين في الجدول الآتي.

الجدول رقم (١٠): نتائج اختبار "K-S" تبعية متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي

القرار	قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)	قيم إحصاء الاختبار	المتغير
طبيعي	٠,٠٧٩	١,٢٧٠	التسويق الداخلي
طبيعي	٠,١٠١	١,٢٢٢	السمعة التنظيمية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يبين الجدول السابق أن قيم مستوى الدلالة الإحصائية (Sig) للمتغيرات (التسويق الداخلي، والسمعة التنظيمية) هي على التوالي ٠,٠٧٩، ٠,١٠١، وهي قيم أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$). وبناءً على ذلك، يمكن الاستنتاج أن البيانات المتعلقة بهذه المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي، مما يتيح استخدام الاختبارات المعلمية في التحليل.

٧-٥. نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

أ. نتائج اختبار الفرضية الأولى H_{01} : تنص هذه الفرضية على: "لا توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي والسمعة التنظيمية لدى البنوك التجارية الأردنية". قام الباحث باختبار صحة هذه الفرضية باستخدام أسلوب الارتباط الخطي البسيط لبيرسون، وقد أظهرت نتائج هذا الاختبار كما هو موضح في الجدول الآتي.

الجدول رقم (١١): نتائج تحليل الارتباط الخطي بين التسويق الداخلي والسمعة التنظيمية

المتغيرات	التسويق الداخلي	السمعة التنظيمية
التسويق الداخلي	١	معامل الارتباط = ٠,٧٤٦ Sig = ٠,٠٠٠
السمعة التنظيمية	معامل الارتباط = ٠,٧٤٦ Sig = ٠,٠٠٠	١

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

تبين النتائج المدرجة في الجدول السابق الآتي:

- بلغ معامل الارتباط الخطي بين التسويق الداخلي والسمعة التنظيمية ٠,٧٤٦، مما يشير إلى وجود ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية.
- بلغت قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (Sig= 0.000)، وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha = (0.05)$ ، وبالتالي يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تفيد بوجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي والسمعة التنظيمية، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

بناءً عليه، نخلص إلى أنه: يتم رفض الفرضية العدمية التي تنص على: "لا توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي وتحسين السمعة التنظيمية لدى البنوك التجارية الأردنية"، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: "يوجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي وتحسين السمعة التنظيمية لدى البنوك التجارية الأردنية"، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

ب. نتائج اختبار الفرضية الثانية H_{02} : تنص هذه الفرضية على: "لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في تحسين السمعة التنظيمية لدى البنوك التجارية الأردنية". قام الباحث باختبار صحة هذه الفرضية باستخدام نموذج الانحدار البسيط، وقد أظهرت نتائج هذا الاختبار كما هو موضح في الجدول الآتي.

الجدول رقم (١٢): نتائج الانحدار البسيط لاختبار أثر التسويق الداخلي في السمعة التنظيمية

المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة (T) المحسوبة	(Sig)	القرار
الثابت	١,٥٥٧	٠,١٠٨	١٤,٣٨٢	٠,٠٠٠	
التسويق الداخلي	٠,٧٠٢	٠,٠٣٣	٢١,١٨٣	٠,٠٠٠	معنوي
معامل الارتباط $R = ٠,٧٤٦$			الخطأ المعياري للنموذج ككل = ٠,٢٩١		
معامل التحديد $R^2 = ٠,٥٥٦$			مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج ككل		
قيمة (F) المحسوبة = ٤٤٨,٧١٤			Sig = ٠,٠٠٠		

- المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.
- تبين النتائج المدرجة في الجدول السابق الآتي:
- بلغت قيمة مستوى الدلالة الإحصائية ($\text{Sig} = 0.000$)، وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha = (0.05)$ ، وبالتالي يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تفيد بأن التسويق الداخلي له أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية في السمعة التنظيمية، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
 - بلغ معامل الارتباط البسيط بين التسويق الداخلي والسمعة التنظيمية ٠,٧٤٦، مما يشير إلى وجود ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية.
 - بلغ معامل التحديد ٠,٥٥٦، مما يدل على أن ٥٥,٦٪ من التغيرات في السمعة التنظيمية يمكن تفسيرها بواسطة التسويق الداخلي.
 - بلغ الخطأ المعياري للنموذج ٠,٢٩١، وهي قيمة منخفضة تشير إلى قدرة النموذج التنبؤية. بناءً عليه، نخلص إلى أنه:
- يتم رفض الفرضية العدمية التي تنص على: "لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في تحسين السمعة التنظيمية لدى البنوك التجارية الأردنية"، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في تحسين السمعة التنظيمية لدى البنوك التجارية الأردنية"، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
- ج. نتائج اختبار الفرضية الثالثة H_{03} :** تنص هذه الفرضية على: "لا يوجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين في البنوك التجارية الأردنية حول التسويق الداخلي وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع، والعمر، والمؤهل العلمي، وجهة العمل، وسنوات الخبرة)".
- قام الباحث باختبار صحة هذه الفرضيات باستخدام الاختبارات المعلمية. ومع ذلك، كان من الضروري قبل إجراء الاختبار التأكد من أن المتغير المستقل "التسويق الداخلي" يتبع التوزيع الطبيعي، وقد تم التحقق من ذلك مسبقاً. وقد أظهرت نتائج هذا الاختبار كما هو آتياً.
- ١. خاصية النوع:** يمكن تحديد مدى وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين في البنوك التجارية الأردنية حول التسويق الداخلي وفقاً لخاصية النوع، وذلك باستخدام اختبار T لعينتين مستقلتين. حيث يتبع هذا المتغير التوزيع الطبيعي كما تم الإشارة إليه سابقاً. يتم تحديد الاختلافات بين الآراء حول التسويق الداخلي وفقاً لخاصية النوع كما هو موضح في الجدول الآتي.

الجدول رقم (١٣): نتائج اختبار T لعينتين مستقلتين – التسويق الداخلي

المتغير	النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)	القرار
التسويق الداخلي	ذكر	٣,٥٧٨	٠,٣١٣	٠,٠٨٢	٠,٩٣٩	غير معنوي
	أنثى	٣,٥٨١	٠,٣٦٦			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

تُظهر النتائج المبينة في الجدول السابق أن مستوى الدلالة الإحصائية ($\text{Sig} = 0.939$) أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، وبالتالي يتم قبول الفرضية العدمية التي تنص على: "لا يوجد فروق

جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين في البنوك التجارية الأردنية حول التسويق الداخلي وفقاً لخاصية النوع"، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

٢. **خاصية العمر:** يمكن تحديد مدى وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين في البنوك التجارية الأردنية حول التسويق الداخلي وفقاً لخاصية العمر، وذلك باستخدام أسلوب تحليل التباين. كما هو موضح في الجدول الآتي.

الجدول رقم (١٤): نتائج تحليل التباين وفقاً لخاصية العمر

المتغير	العمر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	قيمة F المحسوبة	الدلالة الإحصائية (Sig)	القرار
التسويق الداخلي	أقل من ٣٠ سنة	٣,٥٣٨	٠,٣٥٣	-	٠,٩٣٥	٠,٤٢٤	غير معنوي
	٣٠ من سنة إلى أقل من ٤٠ سنة	٣,٦٠٧	٠,٣١٩	-			
	٤٠ من سنة إلى أقل من ٥٠ سنة	٣,٥٥٩	٠,٣٣٣	-			
	٥٠ من سنة فأكثر	٣,٦١٧	٠,٣٣٨	-			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

تُظهر النتائج المبينة في الجدول السابق أن مستوى الدلالة الإحصائية ($\text{Sig} = 0.424$) أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)، وبالتالي يتم قبول الفرضية العدمية التي تنص على: "لا يوجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين في البنوك التجارية الأردنية حول التسويق الداخلي وفقاً لخاصية العمر"، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

٣. **خاصية المؤهل العلمي:** يمكن تحديد مدى وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين في البنوك التجارية الأردنية حول التسويق الداخلي وفقاً لخاصية المؤهل العلمي، وذلك باستخدام أسلوب تحليل التباين. كما هو موضح في الجدول الآتي.

الجدول رقم (١٥): نتائج تحليل التباين للفرضية H03 وفقاً لخاصية المؤهل العلمي

المتغير	المؤهل العلمي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)	القرار
التسويق الداخلي	دبلوم متوسط	٣,٥٨١	٠,٣٥١	-	٠,٤٢٩	٠,٧٣٣	غير معنوي
	بكالوريوس	٣,٥٨٧	٠,٣٢٠	-			

المتغير	المؤهل العلمي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)	القرار
	ماجستير	٣,٥٣٩	٠,٣٧١	-			
	دكتورة	٣,٦١٨	٠,٢٧٦	-			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

تُظهر النتائج المبينة في الجدول السابق أن مستوى الدلالة الإحصائية ($\text{Sig} = 0.733$) أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)، وبالتالي يتم قبول الفرضية العدمية التي تنص على: "لا يوجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين في البنوك التجارية الأردنية حول التسويق الداخلي وفقاً لخاصية المؤهل العلمي"، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

٤. **خاصية جهة العمل:** يمكن تحديد مدى وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين في البنوك التجارية الأردنية حول التسويق الداخلي وفقاً لخاصية جهة العمل، وذلك باستخدام أسلوب تحليل التباين. كما هو موضح في الجدول الآتي.

الجدول رقم (١٦): نتائج تحليل التباين للفرضية H03 وفقاً لخاصية جهة العمل

المتغير	جهة العمل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	قيمة F المحسوبة	مستوى (Sig)	القرار
التسويق الداخلي	البنك العربي	٣,٥٧٧	٠,٣٧٠	١	٥,٥٥٣	٠,٠٠٠	معنوي
	بنك الإسكان للتجارة والتمويل	٣,٦٢٢	٠,٢٣٣	١			
	بنك الأردن	٣,٥٩٧	٠,٣٥٠	١			
	بنك القاهرة عمان	٣,٥٨١	٠,٣٤٠	١			
	البنك الأردني الكويتي	٣,٦٣٤	٠,٣٠١	١			
	البنك الأهلي الأردني	٣,٦٨٨	٠,٢٢٩	١			
	بنك الاتحاد	٣,٧٤٧	٠,٢٨٣	١			
	بنك الاستثمار العربي الأردني	٣,٥٨٨	٠,٢٥٠	١			
	التجاري الأردني	٣,٧١٧	٠,١٤٠	١			
	كابيتال/بنك المال الأردني	٣,٣٠٢	٠,٣٩٣	٢			
	بنك ABC	٣,٢٧١	٠,٣٤٨	٢			
	البنك الاستثماري	٣,٢٥٤	٠,٣٣٣	٢			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

تُظهر النتائج المبينة في الجدول السابق أن مستوى الدلالة الإحصائية ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)، وبالتالي يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على: "يوجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين في البنوك التجارية الأردنية حول التسويق الداخلي وفقاً لخاصية

جهة العمل". حيث تبين بأن آراء العاملين في بنك كابيتال/بنك المال الأردني وبنك ABC والبنك الاستثماري تأتي في المرتبة الثانية، بينما آراء باقي العاملين في البنوك الأخرى تأتي في المرتبة الأولى وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

٥. **خاصية سنوات الخبرة:** يمكن تحديد مدى وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين في البنوك التجارية الأردنية حول التسويق الداخلي وفقاً لخاصية سنوات الخبرة، وذلك باستخدام أسلوب تحليل التباين. كما هو موضح في الجدول الآتي.

الجدول رقم (١٧): نتائج تحليل التباين للفرضية H03 وفقاً لخاصية سنوات الخبرة

المتغير	سنوات الخبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	قيمة F المحسوبة	مستوى (Sig)	القرار
التسويق الداخلي	أقل من ٥ سنوات	٣,٥١٩	٠,٤٠٥	١	٢,٧٧١	٠,٠٤٢	معنوي
	من ٥ سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات	٣,٥٠٨	٠,٣٣٥	٢			
	من ١٠ سنوات إلى أقل من ١٥ سنة	٣,٥٨٤	٠,٣٢٠	١			
	من ١٥ سنة فأكثر	٣,٦٢٩	٠,٣١٧	١			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

تُظهر النتائج المبينة في الجدول السابق أن مستوى الدلالة الإحصائية ($\text{Sig} = 0.042$) أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)، وبالتالي يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على: "يوجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين في البنوك التجارية الأردنية حول التسويق الداخلي وفقاً لخاصية سنوات الخبرة". حيث تبين بأن آراء العاملين ضمن فئة سنوات الخبرة من ٥ سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات تأتي في المرتبة الثانية، بينما باقي آراء العاملين ضمن فئات سنوات الخبرة الأخرى تأتي في المرتبة الأولى، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

مما سبق نستنتج أن:

تم قبول الفرضية العدمية التي تنص على: "لا يوجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين في البنوك التجارية الأردنية حول التسويق الداخلي وفقاً للنوع، والعمر، والمؤهل العلمي". وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: "يوجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين في البنوك التجارية الأردنية حول التسويق الداخلي وفقاً لجهة العمل، وسنوات الخبرة".

د. نتائج اختبار الفرضية الرابعة H_{04} : تنص هذه الفرضية على: "لا يوجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين في البنوك التجارية الأردنية حول السمعة التنظيمية وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع، والعمر، والمؤهل العلمي، وجهة العمل، وسنوات الخبرة)".

١. خاصية النوع: يتم تحديد الاختلافات بين الآراء حول السمعة التنظيمية وفقاً لخاصية النوع كما هو موضح في الجدول الآتي.

الجدول رقم (١٨): نتائج اختبار T لعينتين مستقلتين – السمعة التنظيمية

المتغير	النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)	القرار
السمعة التنظيمية	ذكر	٣,٩٧٥	٠,٣٩١	٠,٣٤٣	٠,٧٣١	غير معنوي
	أنثى	٣,٩٩٠	٠,٤٧١			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

تُظهر النتائج المبينة في الجدول السابق أن مستوى الدلالة الإحصائية ($\text{Sig} = 0.731$) أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)، وبالتالي يتم قبول الفرضية العدمية التي تنص على: "لا يوجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين في البنوك التجارية الأردنية حول السمعة التنظيمية وفقاً لخاصية النوع"، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

٢. خاصية العمر: يمكن تحديد مدى وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين في البنوك التجارية الأردنية حول السمعة التنظيمية وفقاً لخاصية العمر، وذلك باستخدام أسلوب تحليل التباين. كما هو موضح في الجدول الآتي.

الجدول رقم (١٩): نتائج تحليل التباين للفرضية H_{04} وفقاً لخاصية العمر

المتغير	العمر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	قيمة F المحسوبة	مستوى (Sig)	القرار
السمعة التنظيمية	أقل من ٣٠ سنة	٣,٨٥٧	٠,٥٩١	-	١,٩٧٥	٠,١١٧	غير معنوي
	من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة	٤,٠١٧	٠,٤٢٢	-			
	من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة	٣,٩٧٥	٠,٣٩٦	-			
	من ٥٠ سنة فأكثر	٤,٠٣٣	٠,٣٠٨	-			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

تُظهر النتائج المبينة في الجدول السابق أن مستوى الدلالة الإحصائية ($\text{Sig} = 0.117$) أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)، وبالتالي يتم قبول الفرضية العدمية التي تنص على: "لا يوجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين في البنوك التجارية الأردنية حول السمعة التنظيمية وفقاً لخاصية العمر"، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

٣. **خاصية المؤهل العلمي:** يمكن تحديد مدى وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين في البنوك التجارية الأردنية حول السمعة التنظيمية وفقاً لخاصية المؤهل العلمي، وذلك باستخدام أسلوب تحليل التباين. كما هو موضح في الجدول الآتي.

الجدول رقم (٢٠): نتائج تحليل التباين للفرضية H04 وفقاً لخاصية المؤهل العلمي

المتغير	المؤهل العلمي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	قيمة F المحسوبة	مستوى (Sig)	القرار
السمعة التنظيمية	دبلوم متوسط	٣,٩٦٣	٠,٤٤٨	-	٠,٣٠٥	٠,٨٢٢	غير معنوي
	بكالوريوس	٣,٩٨٥	٠,٤٥٨	-			
	ماجستير	٣,٩٦٣	٠,٢٧٠	-			
	دكتوراة	٤,٠٥٧	٠,٣٠٢	-			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

تُظهر النتائج المبينة في الجدول السابق أن مستوى الدلالة الإحصائية ($\text{Sig} = 0.822$) أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)، وبالتالي يتم قبول الفرضية العدمية التي تنص على: "لا يوجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين في البنوك التجارية الأردنية حول السمعة التنظيمية وفقاً لخاصية المؤهل العلمي"، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

٤. **خاصية جهة العمل:** يمكن تحديد مدى وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين في البنوك التجارية الأردنية حول السمعة التنظيمية وفقاً لخاصية جهة العمل، وذلك باستخدام أسلوب تحليل التباين. كما هو موضح في الجدول الآتي.

الجدول رقم (٢١): نتائج تحليل التباين للفرضية H04 وفقاً لخاصية جهة العمل

المتغير	جهة العمل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	قيمة F المحسوبة	مستوى (Sig)	القرار
السمعة التنظيمية	البنك العربي	٣,٩٦٢	٠,٥٢٨	-	١,٠٦٥	٠,٣٨٩	غير معنوي
	الإسكان للتجارة والتمويل	٣,٩٧٢	٠,٤٥٤	-			
	بنك الأردن	٣,٩٤٢	٠,٤٢٢	-			
	بنك القاهرة عمان	٣,٩٣٣	٠,٤٠٧	-			
	البنك الأردني الكويتي	٣,٩٨٣	٠,٣٣٦	-			
	البنك الأهلي الأردني	٣,٩٨٩	٠,٣٨٢	-			

المتغير	جهة العمل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	قيمة F المحسوبة	مستوى (Sig)	القرار
	بنك الاتحاد	٤,١٦٩	٠,٣٧٠	-			
	بنك الاستثمار العربي الأردني	٣,٨٢٠	٠,٣٩١	-			
	البنك التجاري الأردني	٤,١٤٢	٠,٣٨٧	-			
	كابيتال/بنك المال الأردني	٣,٩٦٨	٠,٣٢٢	-			
	بنك ABC	٣,٩٥٠	٠,٢٨٠	-			
	البنك الاستثماري	٣,٩٥٠	٠,٣١٥	-			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

تُظهر النتائج المبينة في الجدول السابق أن مستوى الدلالة الإحصائية ($\text{Sig} = 0.389$) أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)، وبالتالي يتم قبول الفرضية العدمية التي تنص على: "لا يوجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين في البنوك التجارية الأردنية حول السمعة التنظيمية وفقاً لخاصية جهة العمل"، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

٥. **خاصية سنوات الخبرة:** يمكن تحديد مدى وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين في البنوك التجارية الأردنية حول السمعة التنظيمية وفقاً لخاصية سنوات الخبرة، وذلك باستخدام أسلوب تحليل التباين. كما هو موضح في الجدول الآتي.

الجدول رقم (٢٢): نتائج تحليل التباين للفرضية H_{04} وفقاً لخاصية سنوات الخبرة

المتغير	سنوات الخبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	قيمة F المحسوبة	مستوى (Sig)	القرار
السمعة التنظيمية	أقل من ٥ سنوات	٣,٨١٨	٠,٧٠١	٢	٢,٧٣٥	٠,٠٤٤	معنوي
	من ٥ سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات	٣,٩٣٨	٠,٣٩٩	١			
	من ١٠ سنوات إلى أقل من ١٥ سنة	٣,٩٩٨	٠,٣٨٥	١			
	من ١٥ سنة فأكثر	٤,٠٣٠	٠,٣٦١	١			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

تُظهر النتائج المبينة في الجدول السابق أن مستوى الدلالة الإحصائية ($\text{Sig} = 0.044$) أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)، وبالتالي يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على: "يوجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين في البنوك التجارية الأردنية حول السمعة التنظيمية وفقاً لخاصية سنوات الخبرة". حيث تبين بأن آراء العاملين ضمن فئة سنوات الخبرة "أقل من ٥ سنوات" تأتي في المرتبة الثانية، بينما باقي آراء العاملين ضمن فئات سنوات الخبرة الأخرى تأتي في المرتبة الأولى، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

مما سبق نستنتج أن:

تم قبول الفرضية العدمية التي تنص على: "لا يوجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين في البنوك التجارية الأردنية حول السمعة التنظيمية وفقاً للنوع، والعمر، والمؤهل العلمي، وجهة العمل". وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: "يوجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين في البنوك التجارية الأردنية حول التسويق الداخلي وفقاً لسنوات الخبرة".

٦. توصيات الدراسة:

- ينبغي على البنك توفير فرصاً متكافئة وكافية للموظفين للتعبير عن آرائهم والمشاركة بفاعلية في اتخاذ القرارات.
- من المستحسن أن يتيح البنك للموظفين فرصاً للمشاركة في عملية اتخاذ القرارات.
- يجب على البنك إلحاق الموظفين بدورات تدريبية. وأن يخصص البنك ميزانية مالية كافية لدعم البرامج التدريبية.
- ينبغي على البنك تطبيق نظاماً عادلاً وواضحاً وشفافاً في تحديد الأجور ومعايير المكافآت، ومن المفضل أن يعتمد في قراراته على مستوى أداء الموظفين المهني وإنجازاتهم الفعلية.
- يستحسن أن يتيح البنك المعلومات الضرورية للموظفين حول إستراتيجيته وأهدافه، وأن يكون لديه نظام اتصال فاعل يتيح للموظفين الحصول على المعلومات التي يحتاجونها في الوقت المناسب.
- يجب أن يحرص البنك على تقديم خدمات مصرفية تلبي احتياجات المجتمع، وأن يسهم في دعم وتطوير المشاريع التي تتبناها منظمات المجتمع المدني.
- من المفضل أن يركز البنك على تسليط الضوء على جودة خدماته في حملاته الترويجية والإعلانات.
- يجب على البنك أن يقدم أفكاراً جديدة وحلولاً مبتكرة لمنتجاته المصرفية تسهم في تحسين كفاءة العمل وتعزيز الإنتاجية.

٧. الدراسات المستقبلية المقترحة:

- في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، يرى الباحث أن هناك العديد من المجالات التي يمكن أن تشكل أساساً لبحوث مستقبلية، ويقترح العناوين الآتية:
- دور التسويق الداخلي في تحسين بيئة العمل ورفع مستوى الإنتاجية: دراسة ميدانية.
- أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في السمعة التنظيمية: دراسة ميدانية.
- أثر الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية.

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب العربية:

١. أحمد، بيرفيز؛ ورفيق، محمد (٢٠١٣). *التسويق الداخلي*. ترجمة دار الفاروق. (ط. ١). الجيزة: دار الفاروق للاستثمارات الثقافية. (الكتاب الأصلي منشور عام ٢٠٠٢).
٢. العجارمة، تيسير (٢٠١٣). *التسويق المصرفي*. (ط. ٢). عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
٣. دعبول، محمد؛ وأيوب، محمد (٢٠٠٣). *مبادئ تسويق الخدمات*. (ط. ١). دمشق: دار الرضا للنشر.

ثانياً: البحوث العربية:

١. أبو الفتوح، محمد السيد (٢٠٢٢). أثر السمعة التنظيمية في بناء الميزة التنافسية للمنظمات العامة: بالتطبيق على الشركة المصرية للاتصالات. *مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية*، ٥٩ (١)، ١-٥٢.
٢. أبو عودة، عطا الله (٢٠١٤). واقع التسويق الداخلي في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) وأثره على جودة الخدمات المقدمة - قطاع غزة. *رسالة ماجستير غير منشورة*، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
٣. أحمد، بشرى (٢٠١٧). أثر إستراتيجيات البحث والتطوير في السمعة التنظيمية: اختبار دور الوسيط لخريطة المعرفة - دراسة ميدانية على شركات الأدوية الأردنية. *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
٤. أسعد، مالك (٢٠٢٢). استكشاف الدور المعدل للثقافة التنظيمية في أثر إدارة المواهب في تحسين السمعة التنظيمية باستخدام منهجية مراجعة الأدبيات النظامية. *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
٥. إسماعيل، عمار؛ وطه، منى (٢٠١٩). دور الرفاهية النفسية كمتغير وسيط في العلاقة بين السمعة التنظيمية والأداء الوظيفي: دراسة تطبيقية على أعضاء هيئة التدريس بجامعة مدينة السادات. *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*، (٨)، ٤٨١-٥٢٦.
٦. الأسرج، حسين (٢٠١٢). تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول العربية. *بحث مُقدم في المؤتمر العلمي الملتقى الدولي الثالث حول: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر*.
٧. التريكي، حسين؛ وكرماد، خالد؛ والصغير، شكري (٢٠٢٣). التسويق الداخلي وأثره على تحقيق الميزة التنافسية مع التركيز على دور الالتزام التنظيمي كوسيط من وجهة نظر العاملين بالمؤسسات الصحية الإيوائية الخاصة بمدينة الخمس-ليبيا. *مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال*، ١٠ (١)، ٧٣-٨٨.
٨. الجديري، عماد الدين (٢٠٠٦). أثر التسويق الداخلي في رضا الزبون: دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية. *رسالة دكتوراة غير منشورة*، جامعة دمشق، دمشق، سوريا.
٩. الحارون، نسرين (٢٠٢٢). أثر إدارة المواهب في تحسين السمعة التنظيمية في وزارة الخارجية وشؤون المغتربين الأردنية. *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن.

١٠. الحجابيا، ناصر (٢٠٢١). أثر المسؤولية المجتمعية في تحسين السمعة التنظيمية بوجود المعمارية التنظيمية كمتغير مُعدل في البنوك التجارية الأردنية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن.
١١. الحكيمي، وائل؛ ومصلح، يوسف؛ وقحطان، رياض (٢٠٢١). التسويق الداخلي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة في محافظة تعز. مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية: سلسلة الآداب والعلوم التربوية والإنسانية، ٧(١٦)، ٤٢٩-٣٩٩.
١٢. الزبيد، عبد الناصر؛ والخشمان، تالا؛ والخشمان، ناديا (٢٠١٤). واقع المسؤولية الاجتماعية لدى البنوك الإسلامية: دراسة حالة البنوك الإسلامية في الأردن. المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، ١٠(٢)، ٣٧١-٣٩١.
١٣. الشخاترة، أمل؛ والطراونة، أخليف (٢٠١٩). واقع الإجراءات الإدارية الممارسة لرفع السمعة المؤسسية للجامعات الأردنية الحكومية من وجهة نظر الإدارات الأكاديمية. المجلة التربوية الأردنية، ٤(٤)، ١٩١-٢١٥.
١٤. الشهراني، محمد (٢٠٢٤). إدارة السمعة التنظيمية للجامعات السعودية الحكومية لتحقيق الميزة التنافسية: تصور مقترح، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية.
١٥. القطب، خلود (٢٠٢٤). التسويق الداخلي وسلوكيات العمل المضادة للإنتاجية (علاقة وتأثير): دراسة مطبقة في جامعة الطائف. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، ٨(٢)، ٩٩-٨٢.
١٦. الكعبي، ميثم (٢٠٢٢). التخطيط الاستراتيجي وانعكاسه على تدريب الموارد البشرية وتطويرها: دراسة حالة في وزارة الخارجية العراقية. مجلة الريادة للمال والأعمال، ٣(٢)، ١٧٤-١٦٠.
١٧. المنسي، محمود (٢٠١٨). العلاقة بين نظم العمل عالية الأداء والتمكين النفسي: دراسة تطبيقية على العاملين في مديريات الخدمات بمحافظة الدقهلية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، المنصورة، مصر.
١٨. النجار، محمد (٢٠١٨). أثر إدارة المواهب في تحسين السمعة التنظيمية، الدور المعدل للثقة التنظيمية: دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية في مدينة عمان. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
١٩. بن سديرة، عمار (٢٠٢١). مساهمة التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة في المؤسسات السياحية الجزائرية: دراسة حالة بعض المؤسسات. رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر.
٢٠. بوعزيز، خولة (٢٠٢٣). دور اليقظة الإستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة ميدانية بمؤسسة مطاحن عمر بن عمر الفوج. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قلمة، قلمة، الجزائر.
٢١. حبي، ميساء؛ و ابراهيم، لمياء (٢٠١٨). دور التسويق الداخلي في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف: دراسة استطلاعية على عينة في بيئة المصارف العراقية الحكومية والأهلية في محافظة كربلاء. مجلة الإدارة والاقتصاد، ٧(٢٦)، ١٨٩-١٥٨.

٢٢. حلوز، فاطمة؛ وجقريف، علي (٢٠١٩). تأثير تطبيق التسويق الداخلي على التفكير الابتكاري للموظفين: دراسة مقارنة بين المصارف الوطنية والأجنبية العاملة بالجزائر. *مجلة الإستراتيجية والتنمية*، ٩(٤)، ١٧٤-١٥٦.
٢٣. رفيق، زكريا (٢٠١٥). تأثير التسويق الداخلي على جودة الخدمة المصرفية: دراسة حالة مصرف الفلاحة والتنمية الريفية - بدر بسكرة. *رسالة ماجستير منشورة*، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
٢٤. سعد، محمود (٢٠٢٢). دور السمعة المؤسسية في تعزيز القدرة التنافسية لكليات التربية الرياضية بالجامعات المصرية على ضوء مبادئ التميز المؤسسي. *المجلة العلمية لعلوم التربية البنائية والرياضية المتخصصة*، ١٣(٣)، ٨٩١-٨٣١.
٢٥. شريف، هدى (٢٠٢٠). أثر التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك: دراسة ميدانية لمجموعة من البنوك بولاية برج بوعريش. *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، المسيلة، الجزائر.
٢٦. شعبان، محمد؛ والإمام، وفقى (٢٠٢١). تأثير أبعاد التسويق الداخلي في تنمية رأس المال النفسي: دراسة تطبيقية على العاملين بجامعة طنطا. *مجلة الدراسات والبحوث التجارية: جامعة بنها*، ٤١(١)، ٦٧٨-٦٥٣.
٢٧. صابون، خليل (٢٠١٧). الدور الوسيط لسمعة الشركة ورضا العاملين في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والميزة التنافسية: دراسة عينة من الشركات السودانية. *رسالة دكتوراه غير منشورة*، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم، السودان.
٢٨. طاقة، شهاب (٢٠١٨). أثر التسويق الداخلي على التوجه الابتكاري التسويقي في قطاع المصارف العراقية: دراسة عينة من المصارف العراقية. *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن.
٢٩. عبد العزيز، مروة (٢٠١٩). إدارة السمعة مدخل لتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم الجامعي بمصر. *المجلة التربوية لتعليم الكبار*، ١(٤)، ٣٨٣-٣٥٠.
٣٠. عبد الواحد، يارا (٢٠٢١). أثر الثقافة التسويقية على إجراءات التسويق الداخلي بالتطبيق على العاملين بفروع بنوك القطاع العام التجارية بمحافظة المنوفية. *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة: جامعة كفر الشيخ*، ٧(١١)، ٦٧٣-٧١٩.
٣١. عمير، عراك؛ وصلاح الدين، أحمد (٢٠١٧). انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد. *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية*، ٢٥(٣)، ٧٥-٥٢.
٣٢. غديري، داود؛ وبو سالم، أبو بكر (٢٠٢٢). أثر تمكين العاملين على الإبداع الإداري: دراسة استطلاعية لآراء عينة من الموظفين الإداريين في جامعة جيجل. *مجلة الاقتصاد والبيئة*، ٥(١)، ٩٥-١٢٣.
٣٣. قحموش، إيمان (٢٠١٩). مساهمة التسويق الداخلي في تعزيز إدارة المعرفة: دراسة حالة مجموعة من المؤسسات. *رسالة دكتوراه غير منشورة*، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.

٣٤. قريدة، اسمهان (٢٠١٥). التسويق الداخلي وأثره على جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة ورقلة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
٣٥. مبارز، أيمن؛ والشعراوي، نها (٢٠١٨). أثر التسويق الداخلي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمنظمات: بالتطبيق على البنك التجاري الدولي - مصر. مجلة العلوم الاقتصادية والمالية وإدارة الأعمال، ٢٣(٣)، ٩٣-٥١.
٣٦. محمد، أكرم؛ وشياع، حسام (٢٠٢٤). تأثير رأس المال الفكري الأخضر في السمعة التنظيمية. المجلة العراقية للعلوم الإدارية، ٢٠(٨٠)، ١٦٠-١٨١.
٣٧. محمد، إيمان (٢٠١٨). أثر أخلاقيات العمل في السمعة التنظيمية في المستشفيات الأردنية الخاصة في عمان. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإسرائ، عمان، الأردن.
٣٨. محمود، محمود (٢٠٢١). دور نظم العمل عالية الأداء في تحقيق الاستغراق الوظيفي: دراسة تطبيقية على العاملين في شركة دار العمران للبنية التحتية والبيئة للاستشارات الهندسية، عمان، الأردن. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة كفر الشيخ، كفر الشيخ، مصر.
٣٩. مرتضى، الشيماء؛ وحسن، سوزان؛ وعبد الرؤوف، محمد (٢٠١٩). دور التسويق الداخلي الإلكتروني في تحسين أداء العاملين بالشركات السياحية في مصر. المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة: جامعة الفيوم، ١٣(٢)، ٢٨٠-٢٦٢.
٤٠. مزياني، ياسمين (٢٠٢١). أثر التسويق الداخلي على أداء المؤسسات الصحية: دراسة حالة مؤسسة الأمير الاستشفائية بعين البيضاء. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر.
٤١. مطر، محمد (٢٠١٨). دور الذكاء الإستراتيجي في تعزيز سمعة المنظمات التعليمية: دراسة تطبيقية على وزارة التربية والتعليم العالي بقطاع غزة. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
٤٢. مكي، هشام (٢٠١٢). الإبداع المعرفي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة في الاتحاد الأوروبي. مجلة الإبداع، ٢(٢)، ١٥-١.
٤٣. نصير، طلال؛ والعزاوي، نجم (٢٠١١). أثر الإبداع الإداري على تحسين مستوى أداء إدارة الموارد البشرية في البنوك التجارية الأردنية. بحث مُقدم إلى الملتقى الدولي الموسوم: الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة دراسة وتحليل تجارب وطنية ودولية، جامعة سعد دحلب، الجزائر.

ثالثاً: الكتب الأجنبية:

1. Armstrong, M., & Taylor, S. (2020). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice*. London: Kogan Page Publishers.
2. Dessler, G. (2015). *Human Resource Management*. United States of America: Pearson Education.

3. FitzPatrick, L.; & Valskov, K. (2014). *Internal Communications: A Manual for Practitioners*. London: Kogan Page.
4. Gottschalk, P. (2011). *Corporate Social Responsibility, Governance and Corporate Reputation*. Singapore: World Scientific Publishing.
5. Karabay, M. (2014). *Corporate Reputation: A Definitional Landscape*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
6. Kimura, T. (2017). *Internal Marketing: Another Approach to Marketing for Growth*. (1st Ed.). London: Routledge.
7. Men, L. R. (2021). *Evolving Research and Practices in Internal Communication*. In: Men, L. R.; & Tkalac Vercic, A. (eds) *Current Trends and Issues in Internal Communication. New Perspectives in Organizational Communication*. Palgrave Macmillan, Cham.
8. Schultz, D. (2006). *Definition of Internal Marketing Remains Elusive*. Marketing News: A Publication of the American Marketing Association.
9. Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. (6th Ed.). New Jersey: Wiley.
10. Thompson, S. K. (2012). *Sampling*. (3rd Ed.). New Jersey: Wiley.
11. Vercic, T. A. (2019). *Internal communication with a global perspective*. *The Global Public Relations Handbook*. (3rd Edition). New York: Routledge, 195-204.

رابعاً: البحوث الأجنبية:

1. Al Shbiel, S. O.; & AL Awawdeh, W. M. (2011). Internal social responsibility and its impact on job commitment: empirical study on Jordanian cement manufacturing co. *International Journal of Business and Management*, 6 (12), 94-102.
2. Al Shura, M. S.; Nusair, W. K.; & Aldaihani, F. M. (2016). Impact of internal marketing practices on the organizational commitment of the employees of the insurance companies in Jordan. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 5(4), 2226-3624.
3. Almeida, H.; Gomes, A.; Bem-Haja, P.; & Brito-Costa, S. (2022). Work ability psychological variables in workers of the pharmaceutical industry, and the importance of internal marketing. *Acta Biomed*, 93(6), 1-7.

4. Alvar, S.; Naimi, E.; Nasr, M.; & Maymand, M. (2018). An overview on various models of internal marketing strategies. *International Journal of Environmental and Science Education*, 13(2), 131-142.
5. Babic-Hodovic, V.; Arslanagic-Kalajdzic, M.; & Mehic, E. (2013). Importance of internal marketing for service companies corporate reputation and customer satisfaction. *Journal of Business Administration Research*, 2(1), 49-57.
6. Barnett, M.; Jermier, J.; & Lafferty, B. (2006). Corporate reputation: the definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38.
7. Bektas, M. C. (2018). The importance of social responsibility projects in reputation management: The role of public relations. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 8(16), 229-239.
8. Bontis, N.; Booker, L. D.; & Serenko, A. (2007). The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Management decision*, 45(9), 1426-1445.
9. Bustos, E. O. (2021). Organizational reputation in the public administration: A systematic literature review. *Public Administration Review*, 81(4), 731-751.
10. Caldwell, C.; Licona, B.; & Floyd, L. (2015). Internal marketing to achieve competitive advantage. *International Business and Management*, 10(1), 1-8.
11. Casenave, E.; & Klarmann, M. (2020). The accountability paradox: How holding marketers accountable hinders alignment with short-term marketing goals. *Journal of Business Research*, 112, 95-108.
12. Chen, S. Y.; Chang, Y.C.; Chang, C.H.; & Lin, C. T. (2015). Job rotation and internal marketing for increased job satisfaction and organisational commitment in hospital nursing staff. *Journal of Nursing Management*, 23(3), 297-306.
13. [De Bruin, L.](#); [Roberts-Lombard, M.](#); & [De Meyer-Heydenrych, C.](#) (2021). Internal marketing, service quality and perceived customer satisfaction: An Islamic banking perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 199-224.
14. Dzamtoska-Zdravkovska, S.; Matlievska, M.; & Denkova, J. (2013). Internal communication as a precondition for successful management: Theoretical approach. *Journal of Process Management - New Technologies*, 1(2), 96-101.

15. El Asrag, A; Fahmy, T; & Gaafar, H. (2018). The impact of reputation management on achieving competitive advantage for travel agencies, *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, 2(1), 70-91.
16. ElSamen, A. A. & Alshurideh, M. T. (2012). The impact of internal marketing on internal service quality: A case study in a Jordanian pharmaceutical company. *International Journal of Business and Management*, 7(19), 84-95.
17. Farias, S. (2010). Internal marketing (IM): A literature review and research propositions for service excellence. *Brazilian Business Review*, 7(2), 99-115.
18. Gjurasic, M.; & Markovic, S. (2017). Does internal marketing foster employee creativity in the hospitality industry? A conceptual approach. *ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe*, 4, 183-198.
19. Hassan, T.; & Salem, A. (2022). Impact of service quality of low-cost carriers on airline image and consumers' satisfaction and loyalty during the COVID-19 outbreak. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(1), 1-16.
20. Hiliieghy, M. (2022). The impact of internal marketing dimensions on job satisfaction and its impact on performance in Iraqi telecom companies. *Unpublished Master Thesis*, University of Altinbas. Turkey.
21. Irfan, M.; Hassan, M.; Hassan, N.; Habib, M.; Khan, S.; & Nasruddin, A. M. (2020). Project management maturity and organizational reputation: a case study of public sector organizations. *IEEE Access*, 8, 73828-73842.
22. Javadein, S.; Rayej, H.; Estiri, M.; & Ghorbani. H. (2011). The role of internal marketing in creation of sustainable competitive advantages. *Trends in Applied Sciences Research*, 6(4), 364-374.
23. Johan, M. R. M.; & Noor, N. A. Z. M. (2013). The role of corporate communication in building organization's corporate reputation: An exploratory analysis. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(12), 1230-1240.
24. Kanchev, N. (2022). Trends in internal communications. *Profesionalno Obrazovanie*, 24(5), 485-496.
25. Kaplan, R.S. (2017). Internal marketing and internal branding in the 21st century organization. *The IUP Journal of Brand Management*, 14(2), 7-22.

26. Kazaeva, E. A. (2023). Problems and prospects of development of the organization of the staff training system. *Management of the Personnel and Intellectual Resources in Russia*, 12(2), 95-99.
27. Koteswari, D.; Dhanalakashmi, D. R.; & Tiwari, R. (2020). The role of training and work environment on retention and job satisfaction as a mediator at startups, Bangalore. *International Journal of Management*, 11(9), 1181-1191.
28. Ladour, S., & Bouabdallah, H. (2024). The application of the Gronroos Model in evaluating the reality of internal marketing as a tool for achieving customer interaction at Algeria telecom corporation bordj bou arreridj. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(5), 7116-7125.
29. Naghi, R. I.; & Preda, G. (2015). Individual consequences of internal marketing. *Studia Universitatis „Vasile Goldis” Arad – Economics Series*, 25(2), 35-53.
30. Nemteanu, M. S.; & Dabija, D. C. (2021). The influence of internal marketing and job satisfaction on task performance and counterproductive work behavior in an emerging market during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(7), 3670.
31. Overman, S.; Busuioc, M.; & Wood, M. (2020). A multidimensional reputation barometer for public agencies: A validated instrument. *Public Administration Review*, 80(3), 415-425.
32. Ozcelik, G. (2015). Engagement and retention of the millennial generation in the workplace through internal branding. *International Journal of Business and Management*, 10(3), 99-107.
33. Paryani, K. (2011). Product quality, service reliability and management of operations at Starbucks. *International Journal of Engineering, Science and Technology*, 3(7), 1-14.
34. Patiar, A., & Wang, Y. (2020). Managers' leadership, compensation and benefits, and departments' performance: evidence from upscale hotels in Australia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42(2020), 29-39.

35. Percy, M. F.; Rolando, A. B.; & Isabelle, V. B. (2014). A new approach for measuring corporate reputation. *Journal of Business Management*, 54(1), 53-66.
36. Piljan, I.; Simonović, Z.; & Ćurčić, N. (2020). The influence of teamwork as an internal marketing factor on the quality of the service of insurance companies in Serbia's agricultural sector. *Ekonomika Poljoprivrede*, 67(1), 189-206.
37. Qureshi, F. N.; Bashir, S.; Mahmood, A.; Ahmad, S.; Attiq, S.; & Zeeshan, M. (2022). Impact of internal brand management on sustainable competitive advantage: An explanatory study based on the mediating roles of brand commitment and brand citizenship behavior. *Plos One*, 17(3), 1-21.
38. Saeedinejad, M. M. (2016). The study of the effect of internal marketing on sales staff performance with an emphasis on the role of organizational commitment. *Asian Social Science*, 12(6), 169-178.
39. Salam, M. A.; & Jahed, M. A. (2023). CSR orientation for competitive advantage in business-to-business markets of emerging economies: the mediating role of trust and corporate reputation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(11), 2277-2293.
40. Sharples, L.; Fletcher-Brown, J.; Nieto-Garcia, M.; Sit, K.; & Viglia, G. (2023). Managing crisis in the cruise industry: Using internal communications to foster workforce resilience. *Tourism Review*, 78(6), 1217-1243.
41. Shchetinina, L.V.; Rudakova, S.H.; Poplavska, O.; & Danylevych, N. (2023). Internal corporate communications in the digital environment. *Business Inform*, 2(541), 229-235.
42. Soeling, P.; Arsanti, S.; & Indriati, F. (2022). Organizational reputation: does it mediate the effect of employer brand attractiveness on intention to apply in Indonesia? *Heliyon*, 8 (4), 1-8.
43. Suryati, S.; & Irhamna, N. (2022). Internal marketing, concept and application for increased corporate performance. *Relevance*, 5(1), 24-32.
44. Tahir, S.; Haider, M.; Syed, N.; Husnain, M.; Saleem, A.; & Mohsin, M. (2021). Facets of internal marketing and innovative work behavior: The intrinsic motivation perspective. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(5), 400-415.

45. Tong, C.; Wong, A.; & Cheng, T. (2019). Do corporate social responsibility and safety of food affect reputation? A study of fast-food restaurants industry in Hong Kong. *Journal of Economics, Management and Trade*, 22(3), 1-18.
46. Vu, H. (2020). Employee empowerment and empowering leadership: A literature review. *Technium Science*, 2(7), 20-28.
47. Yakhontova, E. S.; Kutuyavin, D. V.; & Volodina, V. V. (2022). Pandemic challenge for staff training and development systems. *Vestnik Universiteta*, 9, 56-64.
48. Yeum, M.; Wee, K.; & Bang, W. (2020). The effect of internal marketing on competitive advantage as organizational coaching – the mediating effect of service innovation. *Journal of System and Management Sciences*, 10(1), 62-71.
- Zavyalova, A.; Pfarrer, M. D.; Reger, R. K.; & Hubbard, T. D. (2016). Reputation as a benefit and a burden? How stakeholders' organizational identification affects the role of reputation following a negative event. *Academy of Management Journal*, 59(1), 253-276.