

تأثير عناصر البيئة التسويقية الداخلية على ولاء العملاء (دراسة ميدانية في شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري)

د. لينا فياض *

د. سومر ناصر **

رنيم دباشي ***

(تاريخ الإيداع ٢٠٢٥ / ٧ / ١٥ - تاريخ النشر ٢٠٢٥ / ١٠ / ٧)

□ ملخص □

هدف البحث إلى استكشاف تأثير عناصر البيئة التسويقية الداخلية على ولاء العملاء في شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري، حيث تم تناول خمسة عناصر لبيئة التسويق الداخلية: الموارد البشرية-الموارد المالية والتكنولوجية-الثقافة التنظيمية-البحوث والتطوير-الأنظمة والسياسات الداخلية. وبغية تحقيق هدف الدراسة اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، استخدمت الباحثة الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية، حيث تم توزيع ٤٣٠ استبانة، استردّ منها ٤١٥ استبانة، كان عدد الاستبانات الصالحة للتحليل ٣٩٩ استبانة، كما تم اختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS-23 .

توصل البحث إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد البيئة التسويقية الداخلية في ولاء العملاء من الأطباء والصيدلة المتعاملين مع شركات ومستودعات الادوية في الساحل السوري، كما أظهرت النتائج ارتفاعاً في مستوى توافر عناصر البيئة التسويقية الداخلية في البيئة المدروسة. وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات المتعلقة بتعزيز مهارات الموظفين وتشجيعهم على تقديم الحلول الابتكارية، إضافة للتركيز على العميل وإنشاء نظام متكامل لإدارة الجودة الشاملة.

الكلمات المفتاحية: البيئة التسويقية الداخلية-ولاء العملاء- الموارد البشرية-الموارد المالية والتكنولوجية-الثقافة التنظيمية-البحوث والتطوير-الأنظمة والسياسات الداخلية.

*أستاذ مساعد، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة اللاذقية.

**أستاذ مساعد، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة اللاذقية.

***طالبة دكتوراه، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة اللاذقية.

The Impact of Internal Marketing Environment Elements on Customer Loyalty (A Field Study in Pharmaceutical Companies and Warehouses on the Syrian Coast)

Dr. Lina Fayyad*
Dr. Somar Nasser**
Raneem Dabashi***

(Received 15/7/2025.Accepted 7/10/2025)

□ABSTRACT □

The research aimed to explore the impact of elements of the internal marketing environment on the loyalty of customers in pharmaceutical companies and warehouses in the Syrian coast, five elements of the internal marketing environment were dealt with: human resources-financial and technological resources-organizational culture-research and development-internal systems and policies.

The researcher adopted the descriptive analytical approach to the description of the study variables, the questionnaire was used as a tool for collecting initial data, as 430 questionnaires were distributed, 415 of which was recovered, it was valid for analysis 399, the hypotheses and statistical analysis were tested using the SPSS-23 program.

The research found a significant impact to the dimensions of the internal marketing environment in the loyalty of customers in pharmaceutical companies and warehouses in the Syrian coast, the results showed an increase in the level of availability of elements of the internal marketing environment in the studied environment. The study provided a set of recommendations related to enhancing employee skills and encouraging them to provide innovative solutions, in addition to focusing on the customer and creating an integrated system for total quality management.

Keywords: Internal marketing environment-customer loyalty-human resources-financial and technological resources-organizational culture-research and development- internal systems and policies.

*Assistant Professor, College of Economics, Department of Business Administration, Lattakia University

**Assistant Professor, College of Economics, Department of Business Administration, Lattakia University

***PhD Student, College of Economics, Department of Business Administration, Lattakia University

١ - مقدمة :

يركز الاتجاه الحديث لمفهوم التسويق على العميل باعتباره نقطة الانطلاق الأساسية لجميع الأنشطة التسويقية، حيث تطور التفكير الاستراتيجي لدى المنظمات لتطوير العلاقة مع العميل وابتكار الأفكار الجديدة القائمة على بناء علاقة ثقة متبادلة طويلة الأجل بين المنظمة وعملائها، ولذلك يأتي تركيز المنظمات على زيادة الاهتمام بالعملاء والفهم العميق لحاجاتهم ورغباتهم بما يضمن تحقيق الجودة العالية، ويعزز شعورهم بأن المنافع التي يحصلون عليها من المنتج أكبر من تكلفته، إضافة لتحقيق الرضا والإشباع لديه، على أن يتم ذلك من خلال مراحل تبدأ باكتساب العميل مروراً بتعزيز العلاقة معه وانتهاءً بالمحافظة عليه وكسب ولائه، حيث تلعب بيئة التسويق دوراً محورياً في تشكيل قدرة المنظمة على التفاعل مع سوقها المستهدف والترويج لعروضها بنجاح. ونظراً لعواملها الخارجية والداخلية، يُعدّ الفهم الدقيق لهذه البيئة أمراً بالغ الأهمية للمنظمات التي تسعى إلى تكييف استراتيجياتها استجابةً للظروف المتغيرة وتفضيلات المستهلكين. وتُصنّف بيئة التسويق عادةً إلى فئتين مترابطتين: البيئة الجزئية والبيئة الكلية.

ومع تباين ردود العملاء حول ولائهم للشركات والمستودعات التي شكلت مشكلة بحثية تستحق الدراسة، هدف البحث إلى دراسة تأثير عناصر البيئة التسويقية الداخلية على ولاء العملاء في شركات مستودعات الأدوية العاملة في الساحل السوري.

٢ - الدراسات السابقة:

- دراسة (بو حسون، شعبان، 2019) بعنوان:

تحليل أثر متغيرات البيئة التسويقية الداخلية على ربحية المصارف.

هدفت الدراسة: هدفت الدراسة إلى إيضاح أثر متغيرات البيئة التسويقية الداخلية على ربحية المصارف الخاصة في سورية خلال الفترة (٢٠١١-٢٠١٧).

منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة أسلوب القياس الكمي من خلال المؤشرات والنسب المالية، وتم استخدام أساليب الانحدار المجمع لسلاسل البيانات المقطعية في اختبار الفرضيات والوصول إلى النموذج الإحصائي المناسب المعبر عن العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، حيث تم استخدام عينة من العاملين في خمس من المصارف السورية الخاصة.

نتائج الدراسة: من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: وجود علاقة معنوية بين متغيرات البيئة التسويقية الداخلية (الموارد المالية، التنظيم الإداري، الهيكل التنظيمي) وبين ربحية المصارف [١].

- دراسة (القباري، 2024) بعنوان:

دور التسويق الداخلي في تدعيم الولاء التنظيمي للعاملين بالمؤسسات الصحية في المملكة العربية

السعودية.

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تحديد دور التسويق الداخلي في تدعيم الولاء التنظيمي للعاملين في المؤسسات الصحية السعودية، خاصة وأن المؤسسات الصحية التي تهتم بالعاملين لديها، تعمل على الاستفادة من خبراتهم، مما يسهم في خلق مستويات عالية من الرضا لدى المرضى.

منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية، وبلغ حجم العينة المدروسة ٣٠١ من العاملين في المشافي الحكومية.

نتائج الدراسة: من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق الداخلي المتمثلة بـ(التطوير والتدريب-التمكين-التحفيز-الاتصال الداخلي) في تعزيز الولاء التنظيمي لدى العاملين بالمؤسسات الصحية، حيث يُنظر للعاملين باعتبارهم عملاء داخليين، ويعد التسويق الداخلي من الأساليب الحديثة التي تسهم في زيادة وتعزيز ولائهم [٢].

• دراسة (Kanyan, et al., 2015) بعنوان:

Building Customer Relationship for gaining Customer Loyalty in the Pharmaceutical Industry.

بناء العلاقة مع العملاء لكسب ولائهم في الصناعة الصيدلانية.

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى بيان تأثير العلاقات الجيدة مع العملاء على كسب ولائهم في مجال صناعة الأدوية في مدينة كوتشينغ الماليزية.

منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، وتكوّن مجتمع الدراسة من عملاء الصيدليات المختلفة الموجودة في مدينة كوتشينغ، وبلغ حجم العينة المدروسة (٣٢٥) عميلاً، كما تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية. **نتائج الدراسة:** من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن عامل الثقة يأتي في المرتبة الأولى لتسويق العلاقات مع العملاء، حيث أنه بإمكان الصيدليات إنشاء وتعزيز الثقة مع عملائها عندما تبذل جهوداً أكبر لفهم حاجاتهم ورغباتهم الأساسية، وهو ما يقود بدوره إلى كسب وتعزيز ولاء العملاء من خلال توفير التعامل مع النزاعات بشكل بناء يسهم في كسب ولاء العملاء [٣].

• دراسة (Singh, 2018) بعنوان:

A Review on Marketing Environment.

مراجعة شاملة للبيئة التسويقية

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى توضيح أهمية التفاعل بين مختلف مكونات البيئة التسويقية، ودراسة التحديات التي تواجهها الشركات الريادية عند محاولتها عرض علاماتها التجارية للتسويق العالمي، حيث تم الاستفادة من هذه الدراسة في تحديد أبعاد البيئة التسويقية والاعتماد عليها في توصيف أبعاد المتغير المستقل. **منهجية الدراسة:** استخدمت الدراسة أسلوباً ثانوياً لجمع البيانات، وذلك بالاطلاع على أدبيات الاستقصاء ذات الصلة.

نتائج الدراسة: من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: إن تفاعل مكونات البيئة التسويقية مع بعضها، يقود إلى تحقيق الميزة التنافسية للشركات وتعزيز النمو والتطور واكتساب معارف وأفكار جديدة. [٤].

• دراسة (Mursid, et al., 2025) بعنوان:

Customer Loyalty Bank Syariah Indonesia (BSI) in The Digital Age:

ولاء العملاء في بنك الشريعة الإندونيسية (BSI) في العصر الرقمي

هدفت الدراسة إلى تحليل ولاء العميل الذي يعكسه مستوى الرضا عن التسويق الرقمي وجودة المنتج والخدمات الرقمية في بنك الشريعة في أندونيسيا. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، حيث بلغ حجم العينة المدروسة ١٠٠ عميل. من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: يؤثر كلاً من التسويق الرقمي وجودة المنتج بشكل إيجابي في ولاء العملاء، في حين تؤثر الخدمة الرقمية سلباً

في ولاء العملاء، ولذلك تعد جاهزية الأنظمة الرقمية عاملاً هاماً في كسب ولاء العملاء في مجال العمل المصرفي [٥].

أوجه التشابه والاختلاف:

كان الاختلاف الرئيس لهذه الدراسة في بيئة التطبيق حيث تشابهت مع بعض الدراسات السابقة في استخدام المنهج التحليلي الوصفي وفي استخدام بعض الأدوات الإحصائية لتحقيق اهداف الدراسة، كما تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تناول العلاقة بين عناصر البيئة التسويقية الداخلية من خلال دمج عدة ابعاد تقيس هذا المتغير وولاء العملاء في مجال الصناعة الصيدلانية، وتحديداً في شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري.

٣- مشكلة البحث:

قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية على عينة من عملاء شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري ممثلةً بـ ٣٨ من الأطباء والصيدالين الذين يتعاملون مع تلك الشركات، وذلك لتحديد مستوى ولائهم وأهم العوامل التي تؤثر على بناء علاقات مستدامة وطويلة الأجل، حيث قامت بتوجيه مجموعة من الأسئلة، منها:

ما هو مستوى الرضا عن جودة المنتجات والخدمات المقدمة؟	ما هو مستوى تفضيل العميل للمنتجات التي تقدمها الشركة؟
هل تلبى المبادرات التسويقية التي تقدمها الشركة احتياجات العملاء؟	هل يؤثر توفر المنتجات على خيارات الشراء لدى العملاء؟
هل يوصي العملاء الآخريين بشراء منتجات الشركة؟	

وبناء على إجابات العينة الاستطلاعية، تبين وجود مجموعة من الظواهر السلبية، أبرزها:

- عدم توفر المنتجات التي يفضلها العميل بشكل دائم، - اختلاف تفضيل العملاء للمنتجات التي تقدمها الشركة.
- ضعف المبادرات التسويقية التي تقدمها الشركة، - انخفاض مستوى الرضا عن بعض المنتجات المقدمة.
حيث كانت هذه الظواهر مختلفة نسبياً باختلاف الشركات ومستودعات الأدوية التي يتعامل معها الصيدالين والأطباء ولكن بالمجمل كانت موجودة في نتائج الدراسة الاستطلاعية، وانطلاقاً من الدراسة الاستطلاعية، ومن مراجعة الباحثة للأدبيات السابقة، تجسدت مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي:

ما تأثير البيئة التسويقية الداخلية على ولاء العملاء في شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري؟
ويتفرع عنه الأسئلة الفرعية الآتية:

١- ما هو تأثير الموارد البشرية على ولاء العملاء في شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري؟
٢- ما هو تأثير الموارد المالية والتكنولوجية على ولاء العملاء في شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري؟

٣- ما هو تأثير الثقافة التنظيمية على ولاء العملاء في شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري؟
٤- ما هو تأثير البحوث والتطوير على ولاء العملاء في شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري؟
٥- ما هو تأثير الأنظمة والسياسات الداخلية على ولاء العملاء في شركات ومستودعات أدوية الساحل السوري؟

٤- أهمية البحث وأهدافه:

٤-١ الأهمية النظرية:

تتمثل أهمية البحث النظرية في دراسة عناصر البيئة التسويقية الداخلية التي تؤثر على ولاء العملاء، لا سيما إذ أن ولاء العميل يشكل عنصراً حاسماً لنجاح المنظمة واستدامتها في سوق العمل، وذلك في ظل مشاركة العميل لتجاربه

الإيجابية مع العملاء الآخرين، مما يعزز من سمعة المنظمة ويجذب عملاء جدد، كما أن تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة يعتمد بشكل أساسي على تأسيس قاعدة من العملاء الموالين لها والتي يصعب على المنافسين التأثير عليها.

٤-٢ الأهمية العملية:

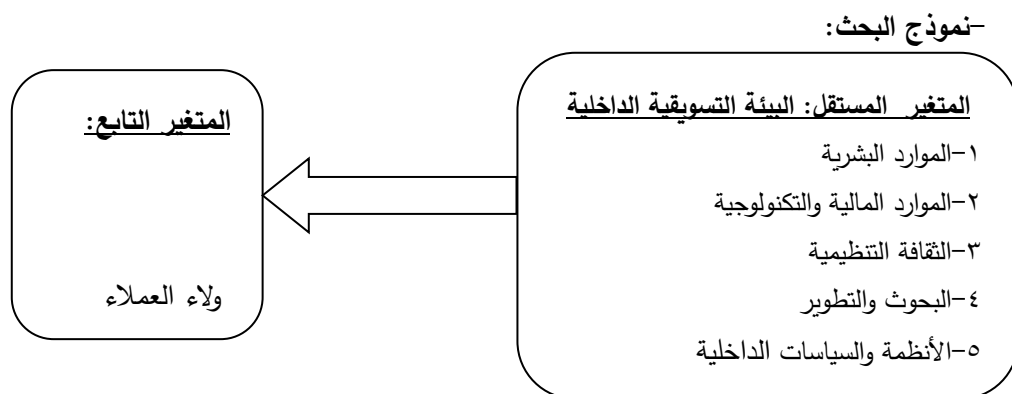
تتمثل أهمية البحث العملية في تحديد مستوى تطبيق عناصر البيئة التسويقية الداخلية في شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري، ومستوى ولاء العملاء، إضافة لتحديد مستوى تأثير البيئة التسويقية الصيدلانية على ولاء العملاء في البيئة المدروسة، وذلك خلال النتائج والتوصيات التي توصل إليها البحث، حيث تساعد هذه النتائج والتوصيات القائمين على الشركات الدوائية على تطوير استراتيجيات تسويقية هادفة وموجهة نحو العملاء، بحيث تضمن للشركات تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

٤-٣ أهداف البحث:

- ١-تحديد مستوى تطبيق عناصر البيئة التسويقية الداخلية، ومستوى ولاء العميل في شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري.
- ٢-تحديد تأثير الموارد البشرية على ولاء العملاء في شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري.
- ٣-تحديد تأثير الموارد المالية والتكنولوجية على ولاء العملاء في شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري.
- ٤-تحديد تأثير الثقافة التنظيمية على ولاء العملاء في شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري.
- ٥-تحديد تأثير البحوث والتطوير على ولاء العملاء في شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري.
- ٦-تحديد تأثير الأنظمة والسياسات الداخلية على ولاء العملاء في شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري.

٥- متغيرات البحث ونموذجه:

- المتغير المستقل: يتمثل المتغير المستقل بعناصر البيئة التسويقية الداخلية والمتمثلة في (الموارد البشرية-الموارد المالية والتكنولوجية-الثقافة التنظيمية-البحوث والتطوير-الأنظمة والسياسات الداخلية) حيث تم تبني هذه الابعاد في هذه الدراسة باعتبارها الأكثر تقاطعا بين الدراسات السابقة وهي الأكثر تواجداً في بيئة التطبيق من خلال الدراسة الاستطلاعية.
- المتغير التابع: يتمثل المتغير التابع بولاء العملاء.



الشكل (١): نموذج البحث

المصدر: من إعداد الباحثة

٦ - منهجية البحث:

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتوصيف متغيرات الدراسة، حيث تم جمع البيانات الثانوية من خلال المصادر العلمية المختلفة كالكتب والرسائل والمقالات العلمية ومصادر الانترنت المتنوعة، كما تم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية، والتي تم تصميمها بالاستعانة بالدراسات السابقة ذات الصلة، وقد اعتمدت الباحثة على برنامج SPSS بالنسخة ٢٣ لاختبار الفرضيات والوصول إلى النتائج والتوصيات النهائية.

٧ - فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير معنوي لعناصر البيئة التسويقية الداخلية على ولاء العملاء في شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري. ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير معنوي للموارد البشرية على ولاء العملاء في شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري عند مستوى دلالة ٥%.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير معنوي للموارد المالية والتكنولوجية على ولاء العملاء في شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري عند مستوى دلالة ٥%.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير معنوي للثقافة التنظيمية على ولاء العملاء في شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري عند مستوى دلالة ٥%.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير معنوي للبحوث والتطوير على ولاء العملاء في شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري عند مستوى دلالة ٥%.

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير معنوي للأنظمة والسياسات الداخلية على ولاء العملاء في شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري عند مستوى دلالة ٥%.

٨ - مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع البحث من عملاء شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري من أطباء وصيادلة، حيث تم الاعتماد على عينة ميسرة، وذلك لعدم وجود إحصائية دقيقة للأطباء والصيادلة العاملين في الساحل السوري حيث كان هناك صعوبة في تحديد الأرقام الخاصة بالصيادلة والأطباء الذين غادروا البلاد في المرحلة السابقة

٩- حدود البحث:

الحدود الزمنية: شهري أيار وحزيران لعام ٢٠٢٥.

الحدود المكانية: الساحل السوري.

الحدود الموضوعية: عناصر البيئة التسويقية الداخلية (الموارد البشرية، الموارد المالية والتكنولوجية، الثقافة التنظيمية، البحوث والتطوير، الأنظمة والسياسات الداخلية)^١ وولاء العملاء.

١٠- الإطار النظري للبحث:

١٠-١ مفهوم البيئة التسويقية الداخلية:

تعد البيئة التسويقية الداخلية أساساً لنجاح أية خطة تسويقية، حيث أن تحليلها وتطويرها يسهم في تحقيق أهداف المنظمة بكفاءة أكبر، وفيما يأتي بعض التعاريف التي قدمها الباحثون لمفهوم البيئة التسويقية الداخلية:

الجدول (١): مفهوم البيئة التسويقية الداخلية

الباحث	مفهوم البيئة التسويقية الداخلية
[٦] (Gronroos, 1985)	البيئة التي تركز على تعزيز مشاركة العاملين ورضاهم من خلال اعتبارهم ومعاملتهم كعملاء داخليين، بما ينعكس إيجاباً على خدمة العملاء الخارجيين
[٧] (Berry, Parasuraman, 1991)	عملية تبادل الأفكار والقيم بين الإدارة والعاملين لضمان تحقيق الانسجام بين الأهداف الفردية والتنظيمية، مما يعزز الأداء التسويقي
[٨] (Hogg, Carter, 2000)	تشمل القيم والمعتقدات والسلوكيات التي تشكل بيئة العمل الداخلية، وتؤثر على فاعلية الاستراتيجيات التسويقية للمنظمة
[٩] (Ahmed, Rafiq, 2003)	تشمل السياسات والإجراءات والهياكل التنظيمية التي تمكن المنظمة من تنفيذ خططها التسويقية بكفاءة عالية
[١٠] (Punjaisri, Wilson, 2011)	البيئة التي تعتمد على أنظمة الاتصال الفعالة بين الإدارات المختلفة لضمان تدفق المعلومات وتنسيق الجهود نحو تحقيق الأهداف التسويقية
[١١] (Kotler, Keller, 2022)	مجموعة العناصر والقوى الداخلية التي يمكن للإدارة التحكم فيها بشكل مباشر لتحقيق أهدافها التسويقية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

وبناء على ما سبق، يمكن تعريف البيئة التسويقية الداخلية بأنها البيئة التي تشمل الموارد البشرية والمادية والتكنولوجية والهيكل التنظيمي وثقافة الأفراد والسياسات ولوائح العمل الداخلية، والتي تشكل الأساس لتحقيق الأهداف الفردية والتنظيمية وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية الفعالة.

١٠-٢ أهمية البيئة التسويقية الداخلية:

تُعد بيئة التسويق بالغة الأهمية لمنظمات الأعمال، لا سيما وأنها تؤثر على قرارات التسويق الاستراتيجية، حيث يساعد الرصد المستمر والتحليل النوعي للعوامل الخارجية والداخلية في التكيف مع التغيرات وتحديد الفرص والحد من التهديدات، مما يسهم في توجيه استراتيجيات التسويق وقرارات الإدارة الفعالة، وعلى اعتبار أن البيئة التسويقية الداخلية تشكل العامل المحوري في تحقيق الميزة التنافسية، فإن هناك عدد من النقاط الأساسية التي تؤكد أهميتها، أبرزها (Bohnenberg, et al., 2019, p9) (Kotler, Keller,) (2022) [١٢] [١٣]:

^١ حيث تم اعتماد هذه الأبعاد بالاعتماد على الدراسات السابقة

- ١-تساعد البيئة التسويقية الداخلية في فهم وتحديد موارد المنظمة البشرية والمادية والتكنولوجية لاستغلالها بالشكل الأمثل وتحقيق الأهداف التسويقية.
 - ٢-تحسين كفاءة العمليات وتعزيز التنسيق بين الأقسام المختلفة في المنظمة، مما يساعد في سرعة الاستجابة لاحتياجات السوق وتقديم قيمة مضافة للعميل.
 - ٣-تساعد البيئة التسويقية الداخلية في تعزيز رضا العاملين، بحيث يكونون أكثر إنتاجية وقدرة على تقديم أفضل التجارب للعميل.
 - ٤-إن فهم البيئة التسويقية الداخلية يسهل عملية التخطيط الاستراتيجي، مما يساعد في وضع أهداف قابلة للتحقيق وتحديد الأولويات وتخصيص الموارد بشكل أفضل.
 - ٥-تكسب البيئة التسويقية الداخلية المنظمة ميزة تنافسية في سوق العمل، لا سيما عندما تتسم بكفاءة العمليات وجودة المنتجات المقدمة.
 - ٦-تعزز مرونة البيئة التسويقية الداخلية القدرة على التكيف مع التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية.
 - ٧-تعزز البيئة التسويقية الداخلية ثقافة الابتكار والتطوير وتقديم العروض التسويقية المبتكرة.
- ١٠-٣ مفهوم ولاء العميل:

يعتمد نجاح المنظمات على قدراتها وإمكاناتها في ضمان قاعدة متينة من العملاء الموالين لها، لا سيما وأنهم يشكلون مصدراً من مصادر استقطاب العملاء الجدد من خلال توصياتهم ومقترحاتهم وآرائهم الإيجابية التي يتأثر بها العملاء الجدد أو المحتملين، ويبين الجدول الآتي عدداً من التعاريف والمفاهيم التي قدمها الباحثون لمفهوم ولاء العميل:

الجدول (٢): مفهوم ولاء العميل

الباحث	مفهوم ولاء العميل
(Kotler, 2003, p.19) [١٤]	مقياس العميل ورجبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المنظمة، أي الرغبة في التعامل مع منظمة معينة دون غيرها من المنظمات المنافسة
(Palmatier, et al., 2007, p.189) [١٦]	نية العملاء في أداء السلوكيات التي تشير إلى دوافع الحفاظ على العلاقات والتواصل مع المنظمة
(Casalo, et al., 2010, p.359) [١٧]	التزام راسخ لدى العملاء في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل
(Zarandi, 2012, p.789) [١٨]	خلق موقف إيجابي لدى العملاء تجاه المنتج لإعادة شرائه
(Opaleye, et al., 2021, p.131) [١٩]	تفضيل عاطفي قائم على الموقف يقود إلى التوصية الشخصية والشراء العفوي، وهو يشكل التزاماً عميقاً بإعادة الشراء من قبل العميل لمنتجات منظمة معينة دون غيرها، وبالتالي فهو يتحدد من خلال السلوك والموقف والإدراك
(Darmayasa, Yasa, 2021, p.651) [٢٠]	التزام عميق ودائم من جانب العميل بإعادة شراء منتجات معينة مختارة بشكل مستمر في المستقبل.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

وبناءً على ما سبق، يمكن القول أن ولاء العميل هو الموقف الإيجابي الذي يبديه العميل تجاه منتجات المنظمة، والعلاقة المستمرة القائمة على الثقة بين العميل والعلامة التجارية للمنظمة، حيث يشكل التزاماً ضمناً من قبل العميل بتكرار السلوك الشرائي نحو منتج معين من منتجات المنظمات رغم وجود خيارات أخرى ومنتجات منافسة.

١٠-٤ عناصر ولاء العميل:

إنّ فهم ولاء العميل يتطلب الإلمام بجميع العناصر المكونة له والمرتبطة به، والتي تتجسد في ثلاثة مؤشرات أساسية (Chun, Ming, 2016, p.465) (Giao, 2017, p.2) (David, Siddik, 2020, p2) [٢١] [٢٢] [٢٣]:

١- **الرضا:** يعدّ الرضا مؤشراً يعبر عن رد فعل العميل تجاه منتجات وخدمات المنظمة، واستجابته لتحقيق تجربة الاستهلاك، ونتائج المقارنة بين التوقعات حول المنتج والأداء الحقيقي له. إذ يُنظر للولاء بأنه تدرّج من الرضا المتكرر والمستمر، فعند وجود علاقة قوية بين الرضا وإعادة الشراء، فإن العلاقة بين الرضا والولاء تكون أكثر تماسكاً وتقارباً، أي أنه عندما تزيد مستويات الرضا يقابلها ارتفاع في مستويات الولاء، والعكس صحيح عند انخفاض الرضا ينتج عنه انخفاض في الشراء، مما يؤدي إلى انخفاض مستوى الولاء، وبناءً على ذلك يعدّ الزبائن الذين لديهم رضا أكثر استجابة للمثيرات التسويقية التي تهدف لتكرار التعامل مع المنظمة، وحينها يظهر العملاء الأوفياء.

٢- **الثقة:** تعود أسباب الاهتمام بالثقة كأحد العناصر الجوهرية في سياق ولاء العملاء باعتبارها من المفاهيم الهادفة لترسيخ روابط التبادل والتفاعل، حيث تعدّ الثقة أحد المعالم الأساسية التي تدرج في سياق استراتيجية ولاء العملاء، وتعبّر عن التصور الراسخ الذي يتكون لدى العميل حول ما سيتم تقديمه له من طرق المنظمة، فهي مستوى الصدق القائم بين المنظمة وعملائها.

٣- **الالتزام:** يعدّ الالتزام من العناصر المهمة التي تقسّر قوة العلاقة بين المنظمة وعملائها، حيث يتم التوجه نحو الالتزام كمرحلة متقدمة لبلورة معالم الولاء الذي بدوره يفسّر كيف يتحول العملاء إلى أصول وسفرء للمنظمة، ويشير الالتزام إلى الرغبة الدائمة في الحفاظ على علاقة قيّمة والاستعداد لتعامل طويل الأجل، أي أنه تصريح ضمني باستمرارية العلاقة بين المنظمة والعميل الذي يتعامل معها.

١٠-٥ مراحل ولاء العميل:

يمرّ ولاء العميل بمجموعة من المراحل المتتابعة وصولاً إلى نموذج الولاء القائم على الاتجاه والسلوك، وتتمثل تلك المراحل بالآتي (صالح، ٢٠٢١، ص ٦٠) [٢٤]:

١- **الولاء المعرفي:** يمثل الولاء المعرفي المرحلة الأولى من مراحل ولاء العميل، وتشير المعلومات في هذه المرحلة إلى وجود علامة تجارية واحدة مفضّلة عن البدائل الأخرى، وتسمى هذه المرحلة بالولاء القائم على المعتقدات المتعلقة بالعلامة التجارية فقط. ويعتمد إدراك العميل على المعرفة السابقة أو المعلومات الحديثة القائمة على التجربة، حيث يتم توجيه العملاء في هذه المرحلة نحو العلامة التجارية استناداً إلى مستويات الأداء، ومع ذلك تكون حالة الاستهلاك قليلة جداً، فإذا كانت العملية روتينية بحيث لا تتم معالجة الرضا، فإن مستوى الولاء يكون منخفضاً، أما إذا تمت معالجة الرضا، فإنه يصبح جزءاً من تجربة العميل ويبدأ باتخاذ إichاءات عاطفية.

٢- **الولاء العاطفي:** في هذه المرحلة يتطور الاتجاه نحو العلامة التجارية بناءً على مرات الاستخدام التي تكون مرضية بشكل تراكمي، ويشير الالتزام في هذه المرحلة إلى الولاء العاطفي الذي يتم ترميزه في ذهن المستهلك على أنه إدراك العاطفة، ولذلك يكون الولاء للعلامة التجارية متعلقاً بدرجة العاطفة تجاه العلامة التجارية، وتجدر الإشارة إلى إمكانية تبديل الولاء المعرفي، إذ تظهر بيانات العملاء أن نسبة كبيرة من العملاء

المتحولين عن العلامة التجارية يدعون أنهم كانوا راضين سابقاً عن علامتهم التجارية وتعرف هذه الظاهرة بفخ الرضا.

٣-**الولاء التكويني**: تسمى هذه المرحلة من تطوير الولاء بالولاء التكويني (النية السلوكية)، حيث يتأثر بالمرات المتكررة من التأثير الإيجابي للولاء العاطفي تجاه العلامة التجارية، ويشير الولاء التكويني إلى الالتزام الخاص بإعادة شراء العلامة التجارية، فهو حالة من الولاء تتضمن التزاماً راسخاً بالشراء، ومع ذلك فإن هذا الالتزام هو أقرب إلى التحفيز. من جهة أخرى، فإن رغبة المستهلك في إعادة الشراء قد تكون متوقعة ولكنها غير محققة، فمرحلة الولاء هذه قد لا تؤدي إلى التزامات طويلة الأجل كالعود أو التعهدات، وتتشابه هذه المرحلة في بعض الجوانب مع المرحلة الأولى (الولاء المعرفي)، ولكنها تختلف من حيث المستوى الإضافي من الالتزام الذي لم يكن موجوداً.

٤-**الولاء الفعل**: وهي مرحلة تحويل النوايا إلى أفعال، وتسمى بمرحلة التحكم بالفعل، حيث يتم تحويل النية المحفزة في حالة الولاء السابقة إلى استعداد للتنفيذ. ويقترح نموذج التحكم بالفعل أن هذا الاستعداد للتنفيذ يكون مصحوباً برغبة إضافية للتغلب على العقبات التي قد تمنع الفعل، وتتضمن هذه المرحلة الاستعداد للتنفيذ والتغلب على العقبات، حيث يشير الاستعداد للتنفيذ إلى الالتزام الراسخ بإعادة الشراء لسلعة أو خدمة مفضلة بشكل مستمر في المستقبل، في حين أن التغلب على العقبات يشبه إعادة الشراء على الرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق التي تملك القدرة على إحداث تغيير السلوك.

١٠-٦ تأثير البيئة التسويقية الداخلية على ولاء العملاء:

تكتسب البيئة التسويقية الداخلية أهمية بالغة في إشباع حاجات ورغبات الأفراد العاملين وتحقيق أهداف المنظمة باعتبارها تعمل على تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين وتدعم الروح المعنوية لهم، كما تنمي السلوكيات الإيجابية لدى الأفراد تجاه المنظمة. إذ تعد البيئة التسويقية الداخلية عاملاً أساسياً في بناء الصورة العامة للمنظمة والتي تعد بمثابة أداة إعلامية تستخدمها المنظمة للتأثير على عملائها بهدف التوقع الاستراتيجي الذي يسهم في دخول السوق بشكل فعال، الأمر الذي يساعد في تسهيل الوصول إلى الموارد المتاحة واستغلالها بالشكل الأفضل لزيادة الإنتاجية (Sohail, 2018, p329) [٢٥].

تؤثر البيئة التسويقية الداخلية بشكل كبير على ولاء العملاء، لا سيما وأنها تمثل الأساس الذي تُبنى عليه تجربة العميل مع المنظمة، وفيما يأتي أهم عناصر البيئة التسويقية الداخلية التي تؤثر بشكل مباشر على ولاء العميل (علي، ٢٠٢٢، ص١١٨) (Conradie, 2011, p101) [٢٦] [٢٧]:

١-**الأفراد العاملون**: يشكل الأفراد العاملون الذين يكونون على تماس مباشر مع العملاء صورة المنظمة ووجهها الأساسي، حيث أن مستوى الرضا والكفاءة والسلوك لديهم، يحدد جودة التفاعل مع العميل، ولذلك فإن العاملون المدربون تتوفر لديهم القدرة على فهم احتياجات العملاء والتواصل معهم بشكل فعال لمعالجة مشاكلهم وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، مما يزيد مستوى الشعور بالولاء لديهم.

٢-**الهيكل التنظيمي**: تحدد طريقة التنظيم في المنظمة وفسلفة الإدارة ومركزية القرارات مدى سرعة وكفاءة استجابة المنظمة لاحتياجات العملاء، حيث أن اعتماد الهياكل التنظيمية الأفقية واللامركزية في اتخاذ القرارات، يساعد العاملين على معالجة مشكلات العملاء، كما أن منح العاملين الصلاحيات اللازمة لاتخاذ القرارات يزيد من فاعلية تعاملهم مع العملاء، ويجعل العملاء يشعرون بأن مشكلتهم هي محل اهتمام حقيقي لدى المنظمة، ما يعزز مستوى ولائهم.

٣-**الثقافة التنظيمية**: توجه القيم والمعتقدات والأعراف السائدة في المنظمة سلوك العاملين وقراراتهم تجاه العملاء، فعندما تكون ثقافة المنظمة مصممة لخدمة العميل وخلق قيمة له، يصبح هذا هو الدافع الأساسي لكل عامل،

وإن الثقافة التنظيمية الإيجابية التي تركز على العميل، تخلق أساساً متيناً لعلاقات ولاء حقيقية وطويلة الأجل. من جهة أخرى، فإن الثقافة التنظيمية التي تشجع الابتكار والتحسين المستمر، تدفع العاملين للبحث عن أفضل الوسائل لتلبية احتياجات العملاء، مما يعزز ولاءهم وارتباطهم بالمنظمة.

٤- **الموارد الذاتية:** تشمل الموارد الذاتية للمنظمة رأس المال والتكنولوجيا ونظم إدارة العلاقات والبحوث والتطوير وإدارة المعرفة، حيث أن الموارد التي يتم استغلالها بالشكل الأمثل، تمكن العاملين من تقديم قيمة متميزة للعميل لكسب ولائه، كما أن الاستثمار في الابتكار يؤدي إلى تطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجات العملاء المتغيرة، ويساعد العاملين في تقديم حلول جديدة لمشكلات العملاء، مما يزيد من كفاءة تقديم المنتج مع مستوى جودة مرتفع.

٥- **السياسات والإجراءات الداخلية:** يجب أن تضمن سياسات ضبط الجودة التي تتبعها المنظمة تلبية توقعات العملاء بشكل مستمر، إذ ينبغي أن تضمن الأنظمة والإجراءات الداخلية تقديم مستوى متميز من الجودة في كل مرة يتعامل فيها العميل مع المنظمة، وإن وجود سياسات واضحة للتعامل مع شكاوى واستفسارات العملاء، تجعلهم يشعرون بالاحترام والأمان والثقة، الأمر الذي ينعكس على استمرار تعاملهم مع المنظمة في الأمد الطويل.

١١- الإطار العملي (النتائج والمناقشة):

١١-١ أداة الدراسة

اعتمدت الباحثة على الاستبانة كأداة للدراسة وجمع البيانات، حيث تم تصميم الاستبانة من خلال الرجوع إلى الدراسات السابقة (الفباري، ٢٠٢٤)، (singh, 2018)، (mursid et al, 2025) في صياغة عبارات الاستبيان، وتم بناء الاستبيان على أساس مقياس لايكرت الخماسي، وقسم الاستبيان إلى متغيرات الدراسة على الشكل:

← المتغير المستقل (البيئة التسويقية الداخلية): وتم قياسه من خلال الأبعاد:

الموارد البشرية: وتم قياسه من خلال ٥ عبارات، الموارد المالية والتكنولوجية: تم القياس من خلال ٥ عبارات، الثقافة التنظيمية: تم القياس من خلال ٥ عبارات، البحوث والتطوير: تم القياس من خلال ٥ عبارات، الأنظمة والسياسات الداخلية: تم القياس من خلال ٥ عبارات.

← المتغير التابع (ولاء العملاء): وتم قياسه من خلال ٨ عبارات.

قامت الباحثة بتوزيع ٤٣٠ استبانة، حيث تم استعادة ٤١٥ منها، كان صالحاً للتحليل ٣٩٩.

١١-٢ ثبات وصدق المقياس

١١-٢-١ ثبات المقياس

الجدول (١): Reliability Statistics		
	N of Items	Cronbach's Alpha
الموارد البشرية	5	.826
الموارد المالية والتكنولوجية	5	.646
الثقافة التنظيمية	5	.721
البحوث والتطوير	5	.865
الأنظمة والسياسات الداخلية	5	.728

ولاء العملاء	8	.733
--------------	---	------

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss 23

من الجدول (١) كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ تتراوح بين ٠.٦٤٦ و ٠.٨٦٥ وجميعها أكبر من ٠.٦ مما يعني ثبات المقياس وعدم الحاجة إلى تعديل أو تبديل أو حذف أي عبارة من عبارات الاستبانة.

١١-٢-٢ صدق المقياس:

لاختبار صدق المقياس تم الاعتماد على الصدق الظاهري من خلال توزيع الاستبانة على عدد من المختصين حيث تم تعديل بعض عبارات الاستبانة بما يتناسب مع ملاحظات السادة المحكمين، ومن جهة أخرى تم الاعتماد على الصدق التوافقي من خلال مصفوفة الاتساق كما التالي:

الجدول (٢): مصفوفة الاتساق

		الموارد البشرية	الموارد المالية والتكنولوجية	الثقافة التنظيمية	بحوث التطوير	الانظمة والسياسات الداخلية	ولاء العملاء
الموارد البشرية	Pearson	1	.871**	.945**	.894**	.416**	.875**
	Sig		.000	.000	.000	.000	.000
الموارد المالية والتكنولوجية	Pearson	.871**	1	.910**	.933**	.585**	.873**
	Sig	.000		.000	.000	.000	.000
الثقافة التنظيمية	Pearson	.945**	.910**	1	.907**	.452**	.875**
	Sig	.000	.000		.000	.000	.000
بحوث التطوير	Pearson	.894**	.933**	.907**	1	.662**	.922**
	Sig	.000	.000	.000		.000	.000
الانظمة والسياسات الداخلية	Pearson	.416**	.585**	.452**	.662**	1	.597**
	Sig	.000	.000	.000	.000		.000
ولاء العملاء	Pearson	.875**	.873**	.875**	.922**	.597**	1
	Sig	.000	.000	.000	.000	.000	
متوسط الاستبانة	Pearson	.913**	.951**	.929**	.983**	.702**	.945**
	Sig	.000	.000	.000	.000	.000	.000

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss 23

من الجدول (٢) تظهر معنوية العلاقة بين كافة ابعاد الاستبانة حيث كانت قيمة sig اصغر من ٠.٠٥ كما كانت العلاقة معنوية بين كل بعد من ابعاد الاستبانة ومتوسط الاستبانة الإجمالي، وهذا ما يشير الى تحقق شروط الاتساق التوافقي وفق مصفوفة الاتساق.

واستنادا الى نظرية النهاية المركزية كان حجم العينة يزيد بكثير عن ٣٠ مفردة وهذا ما يعطي إمكانية لتطبيق الاختبارات المعلمية بغض النظر عن خضوع البيانات لشكل التوزيع الطبيعي.

١١-٣ التوصيفات الإحصائية:

الجدول (٣): التوصيفات الإحصائية لمتغيرات الدراسة

sig	Std. Deviation	Mean	N	
.000	.31535	3.3569	399	الموارد البشرية
.000	.26403	3.0752	399	١-تقدم الشركة برامج تدريبية مستمرة للأفراد العاملين
.000	.35648	3.9674	399	٢-يملك الأفراد العاملون المهارات اللازمة لتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية
.000	.37648	3.1704	399	٣-توفر الشركة التنسيق والتعاون الفعال بين الأقسام المختلفة
.000	.49309	3.2707	399	٤-تمتلك الشركة نظاماً فعالاً للحوافز والمكافآت

.000	.51096	3.3008	399	٥-تشجع الشركة العمل الجماعي بين الأفراد وتبادل الأفكار والمهارات
.001	.30807	3.0536	399	الموارد المالية والتكنولوجية
.000	.47288	3.3358	399	١-تدعم البنية التحتية المتوفرة لدى الشركة متطلبات التسويق بشكل فعال
.000	.43816	3.2581	399	٢-تستخدم الشركة الأدوات التكنولوجية المتطورة لتسويق منتجاتها
.000	.51937	2.4687	399	٣-تقوم الشركة بمواكبة أحدث التقنيات التكنولوجية في بيئة العمل
.000	.46053	2.7419	399	٤-تخصص الشركة ميزانية كافية لأنشطة التسويق
.000	.49930	3.4637	399	٥-يتم دراسة نظم التسعير والعروض الممنوحة لزيادة الربحية
.000	.25508	3.1724	399	الثقافة التنظيمية
.000	.21323	3.0476	399	١-تركز ثقافة الشركة على التوجه بالسوق
.000	.44615	3.2732	399	٢-تدعم القيم التنظيمية للشركة ثقافة الإبداع والابتكار
.000	.37866	3.1729	399	٣-تتوفر لدى الشركة رؤية واضحة حول مكانتها التسويقية المستهدفة
.000	.39707	3.1955	399	٤-تعتمد الشركة ثقافة الاتصال المفتوح بين الإدارة العليا والعمالين
.000	.37866	3.1729	399	٥-تدعم ثقافة الشركة الامتثال للأخلاقيات التسويقية في بيئة العمل
.000	.44123	3.2331	399	بحوث التطوير
.000	.62344	3.1353	399	١-تمتلك الشركة القدرة على تطوير منتجات جديدة لتلبية احتياجات السوق
.000	.42490	3.2356	399	٢-تقوم الشركة بتحويل الأفكار إلى منتجات نهائية ملائمة
.000	.65144	3.1880	399	٣-تأخذ الشركة بآراء العملاء عند تطوير منتجاتها
.000	.50543	3.1529	399	٤-تمتلك الشركة نظاماً لحماية الملكية الفكرية لابتكاراتها التسويقية
.000	.49847	3.4536	399	٥-تخصص الشركة ميزانية كافية للابتكارات التسويقية
.000	.35288	3.0672	399	الانظمة والسياسات الداخلية
.039	.60449	3.0627	399	١-تتوفر لدى الشركة سياسات واضحة لمعالجة المشكلات التسويقية
1.000	.66499	3.0000	399	٢-توفر الشركة نظاماً لتتبع شكاوى العملاء والإجابة على استفساراتهم
.000	.35037	3.1429	399	٣-تضع الشركة مجموعة من المؤشرات لقياس فاعلية الحملات التسويقية
.341	.52512	3.0251	399	٤-تمتلك الشركة أنظمة محدثة لإدارة المحتوى التسويقي بفاعلية
.000	.30728	3.1053	399	٥-تتوفر لدى الشركة أنظمة واضحة لتوزيع المسؤوليات التسويقية
.000	.29730	3.1328	399	ولاء العملاء
.000	.45083	3.2607	399	١-تتناسب فاعلية المنتج المقدم من قبل الشركة مع توقعات العملاء
.000	.41848	3.2256	399	٢-يشعر العملاء بالرضا عن طريقة التعامل مع الشركة
.000	.45083	3.2607	399	٣-يتحدث العملاء بشكل إيجابي عن الشركة
.000	.47755	2.7293	399	٤- يثق العملاء بالمنتجات التي تقدمها الشركة باعتبارها ذات مصداقية عالية
.000	.49474	3.4236	399	٥-يقوم العملاء بتشجيع أقاربهم وأصدقائهم على التعامل مع الشركة وتجربة منتجاتها
.000	.43677	3.2556	399	٦-يستمر العملاء في التعامل مع الشركة كونها تمتلك علامة تجارية مميزة ومعروفة
.000	.30071	3.1003	399	٧-تقوم الشركة بتحسين جودة منتجاتها بشكل مستمر لتلائم رغبات العملاء واحتياجاتهم
.000	.83296	2.8070	399	٨- تقدم الشركة مكافآت وخصومات للعملاء لضمان استمرار تعاملهم معها

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات 23 spss

من الجدول (٣) الذي تظهر فيه التوصيفات الإحصائية لعبارات الاستبيان، حيث كانت جميع المتوسطات ذات دلالة إحصائية باستثناء العبارات ٢/ و ٤/ تميل إلى الحياد كون sig أكبر من ٠.٠٥، وكانت العينة موافقة على تحقق جميع أبعاد بيئة التسويق الداخلية، حيث كان متوسط الإجابات أكبر من

متوسط الحياد /٣/، وكانت جميعها ذات دلالة إحصائية كون sig أصغر من ٠.٠٥، وكانت الموافقة الأكبر على توفر الموارد البشرية كأحد أبعاد بيئة التسويق الداخلية كونها تحقق المتوسط الأكبر يساوي ٣.٣٥٦٩، في حين أن الموافقة الأقل كانت على تحقق الموارد التكنولوجية والمالية حيث لم تتجاوز قيمة المتوسط ٣.٠٥٣، ومن جهة أخرى كانت العينة موافقة على تحقق ولاء العملاء حيث كانت متوسط الإجابات يساوي ٣.١٣٢٨ وكانت قيمة sig تساوي ٠.٠٠٠٠ وهي أصغر من ٠.٠٥ ما يعني معنوية الإجابات وميل العينة إلى الموافقة على وجود ولاء للعملاء لدى شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري.

١١-٤ اختبار الفرضيات

تم الاعتماد على اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات الفرعية التالية:

١١-٤-١ الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير معنوي للموارد البشرية في ولاء العملاء في شركات

ومستودعات الأدوية في الساحل السوري.

B	Unstandardized Coefficients	الجدول (٤): Model Summary, ANOVA					
		Sig.	Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.365	(Constant)						
.825	الموارد البشرية	.000 ^b	.14433	.764	.765	.875 ^a	1

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss 23

من الجدول (٤) كانت قيمة sig تساوي ٠.٠٠٠٠ وهي أصغر من ٠.٠٥ ما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة بوجود ارتباط معنوي للموارد البشرية في ولاء العملاء، وكانت قيمة R تساوي ٠.٨٧٥ ما يعني وجود علاقة معنوية قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وكانت قيمة معامل التأثير R Square تساوي ٠.٧٦٥ ما يعني أن ٧٦.٥% من التغيرات في ولاء العملاء تعود أسبابها إلى تغيرات في الموارد البشرية.

وكانت قيمة B الخاصة بمعاملات الموارد البشرية تساوي ٠.٨٢٥ بإشارة موجبة ما يعني وجود تأثير معنوي طردي للمتغير المستقل في المتغير التابع.

نتيجة الفرضية: يوجد تأثير معنوي للموارد البشرية كأحد أبعاد بيئة التسويق الداخلي في ولاء العملاء في شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير معنوي للموارد المالية والتكنولوجية على ولاء العملاء في شركات

ومستودعات الأدوية في الساحل السوري.

B	Unstandardized Coefficients	الجدول (٥): Model Summary, ANOVA					
		Sig.	Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.٥٥٩	(Constant)						
.٨٤٣	الموارد المالية والتكنولوجية	.000 ^b	.14504	.762	.763	.873 ^a	1

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss 23

من الجدول (٥) كانت قيمة sig تساوي ٠.٠٠٠٠ وهي أصغر من ٠.٠٥ ما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة بوجود تأثير معنوي للموارد المالية والتكنولوجية في ولاء العملاء، وكانت قيمة R تساوي ٠.٨٧٣ ما يعني وجود علاقة معنوية قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وكانت قيمة معامل التأثير R Square تساوي

٠.٧٦٣ ما يعني أن ٧٦.٣% من التغيرات في ولاء العملاء تعود أسبابها إلى تغيرات في الموارد المالية والتكنولوجية، وكانت قيمة B الخاصة بمعاملات الموارد البشرية تساوي ٠.٨٤٣ بإشارة موجبة ما يعني وجود تأثير معنوي طردي للمتغير المستقل في المتغير التابع.

نتيجة الفرضية: يوجد تأثير معنوي للموارد المالية والتكنولوجية كأحد أبعاد بيئة التسويق الداخلي في ولاء العملاء في شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير معنوي للثقافة التنظيمية على ولاء العملاء في شركات ومستودعات

الأدوية في الساحل السوري.

B	Unstandardized Coefficients	الجدول (٦): Model Summary, ANOVA					
		Sig.	Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
-	(Constant)						
.١٠٣							
1.020	الثقافة التنظيمية	.000 ^b	.١٤٤٠٩	.٧٦٥	.٧٦٦	.٨٧٥	1

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss 23

من الجدول (٦) كانت قيمة sig تساوي ٠.٠٠٠٠ وهي أصغر من ٠.٠٥٥ ما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة بوجود تأثير معنوي للثقافة التنظيمية في ولاء العملاء، وكانت قيمة R تساوي ٠.٨٧٥ ما يعني وجود علاقة معنوية قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وكانت قيمة معامل التأثير R Square تساوي ٠.٧٦٥ ما يعني أن ٧٦.٥% من التغيرات في ولاء العملاء تعود أسبابها إلى تغيرات في الثقافة التنظيمية.

وكانت قيمة B الخاصة بمعاملات الموارد البشرية تساوي ١.٠٢٠ بإشارة موجبة ما يعني وجود تأثير معنوي طردي للمتغير المستقل في المتغير التابع.

نتيجة الفرضية: يوجد تأثير معنوي للثقافة التنظيمية كأحد أبعاد بيئة التسويق الداخلي في ولاء العملاء في شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير معنوي للبحوث والتطوير على ولاء العملاء في شركات

ومستودعات الأدوية في الساحل السوري.

B	Unstandardized Coefficients	الجدول (٧): Model Summary, ANOVA					
		Sig.	Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
١.١٢٥	(Constant)						
.٦٢١	الثقافة التنظيمية	.000 ^b	.١١٥٤٦	.٨٤٩	.٨٥٠	.٩٢٢	1

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss 23

من الجدول (٧) كانت قيمة sig تساوي ٠.٠٠٠٠ وهي أصغر من ٠.٠٥٥ ما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة بوجود ارتباط معنوي للبحوث والتطوير في ولاء العملاء، وكانت قيمة R تساوي ٠.٩٢٢ ما يعني وجود ارتباط معنوي قوي جدا للمتغير المستقل في المتغير التابع، وكانت قيمة معامل التأثير R Square تساوي ٠.٨٥٠ ما يعني أن ٨٥.٠% من التغيرات في ولاء العملاء تعود أسبابها إلى تغيرات في البحوث والتطوير.

وكانت قيمة B الخاصة بمعاملات الموارد البشرية تساوي ٠.٦٢١ بإشارة موجبة ما يعني وجود تأثير معنوي طردي للمتغير المستقل في المتغير التابع.

نتيجة الفرضية: يوجد تأثير معنوي للبحوث والتطوير كأحد أبعاد بيئة التسويق الداخلي في ولاء العملاء في شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري.

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير معنوي للأنظمة والسياسات الداخلية على ولاء العملاء في شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري.

B	Unstandardized Coefficients (Constant)	الجدول (٨) Model Summary, ANOVA					
		Sig.	Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
١.٥٨	٩	.000 ^b	.٢٣٨٧٤	.٣٥٥	.٣٥٧	.٥٧٩	1

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss 23

من الجدول (٨) كانت قيمة sig تساوي ٠.٠٠٠ وهي أصغر من ٠.٠٠٥ ما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة بوجود تأثير معنوي للأنظمة والسياسات الداخلية في ولاء العملاء، وكانت قيمة R تساوي ٠.٥٧٩ ما يعني وجود ارتباط معنوي متوسط بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وكانت قيمة معامل التأثير R Square تساوي ٠.٣٥٧ ما يعني أن ٣٥.٧% من التغيرات في ولاء العملاء تعود أسبابها إلى تغيرات في الانظمة والسياسات الداخلية، وكانت قيمة B الخاصة بمعاملات الموارد البشرية تساوي ٠.٥٠٣ بإشارة موجبة ما يعني وجود تأثير معنوي طردي للمتغير المستقل في المتغير التابع.

نتيجة الفرضية: يوجد تأثير معنوي للأنظمة والسياسات الداخلية كأحد أبعاد بيئة التسويق الداخلي في ولاء العملاء في شركات ومستودعات الأدوية في الساحل السوري.

وبعد أن تم اختبار الفرضيات الفرعية يمكن اختبار الفرضية الرئيسية من خلال الانحدار الخطي المتعدد وفق

التالي:

الجدول (٩): Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Sig
1	.930 ^a	.866	.864	.10971	0.000

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss 23

من الجدول (٩) كانت قيمة sig تساوي ٠.٠٠٠ وهي أصغر من ٠.٠٠٥ ما يعني وجود تأثير معنوي لأبعاد بيئة التسويق الداخلي الخمسة كمتغيرات مستقلة متعددة في ولاء العملاء، وكانت قيمة R تساوي ٠.٩٣٠ ما يعني وجود ارتباط معنوي قوي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع وكانت R square تساوي ٠.٨٦٦ ما يعني أن ٨٦.٦% من التغيرات في ولاء العملاء تعود إلى تغيرات في المتغيرات المستقلة الخمسة.

الجدول (١٠): Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	
	B	Std. Error			
1	(Constant)	.551	.114	4.827	.000
	الموارد البشرية	.253	.058	4.372	.000
	الموارد المالية والتكنولوجية	.006	.055	.111	.911
	الثقافة التنظيمية	.098	.080	1.222	.222

	بحوث التطوير	.366	.049	7.548	.000
	الانظمة والسياسات الداخلية	.071	.025	2.859	.004

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss 23

من جدول المعاملات (١٠) تظهر أن قيمة B موجبة لجميع الأبعاد الخمسة حيث أن التأثير الأكبر ضمن النموذج يعود للبحوث والتطوير حيث B تساوي ٠.٣٦٦ في حين ان التأثير الأضعف كان للموارد المالية حيث B تساوي ٠.٠٠٦ وكانت sig تساوي ٠.٩١١ وهي أكبر من ٠.٠٥ ما يعني عدم معنوية تأثيره في نموذج الانحدار المتعدد.

١١-٥ النتائج:

بعد اختبار الفرضيات توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- كانت العينة موافقة على توفر أبعاد بيئة التسويق الداخلية في المستودعات وشركات الادوية المدروسة، حيث ان العينة كانت تميل إلى توفر الموارد البشرية كأحد أبعاد بيئة التسويق الداخلية بالدرجة الأولى ومن ثم بحوث التطوير والثقافة التنظيمية، وأخيراً الأنظمة والسياسات الداخلية والموارد المالية والتكنولوجية على التوالي.
- كانت العينة موافقة على وجود ولاء للعملاء تجاه شركات ومستودعات الادوية في الساحل السوري المدروسة، حيث على الرغم من ان نتائج الدراسة الاستطلاعية كانت مخالفة للنتائج النهائية بسبب كبر حجم العينة ودقة الأسئلة والعبارات المستخدمة في الاستبانة مقارنة بالدراسة الاستطلاعية.
- يوجد تأثير معنوي طردي قوي للموارد البشرية (كأحد أبعاد بيئة التسويق الداخلي) في ولاء العملاء في شركات ومستودعات الأدوية محل الدراسة.
- يوجد تأثير معنوي طردي قوي للموارد المالية والتكنولوجية (كأحد أبعاد بيئة التسويق الداخلي) في ولاء العملاء في شركات ومستودعات الأدوية محل الدراسة.
- يوجد تأثير معنوي طردي قوي للثقافة التنظيمية (كأحد أبعاد بيئة التسويق الداخلي) في ولاء العملاء في شركات ومستودعات الأدوية محل الدراسة.
- يوجد تأثير معنوي طردي قوي جداً للبحوث والتطوير (كأحد أبعاد بيئة التسويق الداخلي) في ولاء العملاء في شركات ومستودعات الأدوية محل الدراسة.
- يوجد تأثير معنوي طردي متوسط للأنظمة والسياسات الداخلية كأحد أبعاد بيئة التسويق الداخلي في ولاء العملاء في شركات ومستودعات الأدوية محل الدراسة.
- يوجد تأثير معنوي قوي جداً لأبعاد البيئة التسويقية الداخلية الخمسة في ولاء العملاء لشركات ومستودعات الادوية محل الدراسة.

١١-٦ التوصيات:

- توصي الدراسة بتركيز مستودعات وشركات الادوية على تعزيز استراتيجيات إدارة الموارد البشرية لا سيما فيما يتعلق بالتدريب المستمر والتحفيز الفعال وتحسين بيئة العمل من خلال برامج تطوير وظيفي تركز على رفع كفاءة الكوادر البشرية بما ينعكس على جودة التفاعل مع الصيدليات والمراكز الطبية والأطباء بهدف زيادة ولائهم.

- توصي الدراسة بضرورة تعزيز الثقافة التنظيمية في مستودعات وشركات الادوية عبر ترسيخ القيم المؤسسية الإيجابية مثل الشفافية والتعاون والالتزام بالجودة عبر تبني سياسات داخلية تعزز الانتماء المؤسسي وتدعم تواصلًا فعالاً بين الإدارات والعاملين بهدف خلق بيئة عمل تنعكس إيجاباً على جودة الخدمات المقدمة وتعزيز استمرارية العلاقة مع العملاء.
- توصي الدراسة بزيادة الاستثمار في أنشطة البحث والتطوير داخل مستودعات وشركات الادوية من خلال تطوير آليات العمل وتحسين الخدمات اللوجستية وابتكار حلول تلبي احتياجات الصيدليات والأطباء بشكل أسرع وأكفء.
- توصي الدراسة بضرورة مراجعة الأنظمة والسياسات الداخلية لمستودعات وشركات الادوية بما يضمن وضوحها وعدالتها وملاءمتها لاحتياجات العملاء، وينصح باشتراك الموظفين والعملاء في تقييم هذه السياسات لضمان شفائيتها وتحقيق أعلى مستويات رضا وولاء العملاء.
- ضرورة العمل على توجيه الاستثمار نحو تطوير الأنظمة التقنية مثل أنظمة إدارة المخزون والطلب، إضافة إلى دعم البنية التحتية الرقمية بما يسهم في تسريع الاستجابة وتقليل الأخطاء وتحسين تجربة العميل.

المراجع:

- [1] بو حسن، ياسر؛ شعبان، هبة (٢٠١٩)، تحليل أثر متغيرات البيئة التسويقية الداخلية على ربحية المصارف - دراسة تطبيقية على قطاع المصارف الخاصة في سوريا خلال الأزمة (٢٠١١-٢٠١٧)، مجلة جامعة تشرين، ع ٦، ص: ٤٥٦-٤٧٣.
- [2] القباري، محمد (٢٠٢٤)، دور التسويق الداخلي في تدعيم الولاء التنظيمي للعاملين بالمؤسسات الصحية في المملكة العربية السعودية، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، ع ١٣، ص: ٨٤٥ - ٩٢٣.
- [24] صالح، كنان (٢٠٢١)، تأثير قيمة العلامة التجارية على ولاء العملاء في الأزمات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة تشرين، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، اللاذقية: سورية.
- [26] علي، الطاهر (٢٠٢٢)، أثر التسويق الداخلي على ولاء العملاء في المؤسسات الخدمية السودانية، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، ع ١، ص: ١١٥-١٣٣.
- [3] Kanyan, A; Andrew, J; Ali, J; & Marianne M. *Building Customer Relationship for Gaining Customer Loyalty in the Pharmaceutical Industry*. Journal of Advanced Management Science, 3(4), 2015, pp: 319-322.
- [4] Singh, D. *A Review on Marketing Environment*. Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR), 5(10), 2018, pp: 561-566.
- [5] Mursid, M; Hamid, A; De Asis, D; Aenurofik, A; Caniago, S; Kurniawan, M; & Arbaiyah, N. *Customer Loyalty Bank Syariah Indonesia (BSI) in The Digital Age*. SHS Web of Conferences 217, 2025, pp: 1-12.
- [6] Gronroos, C. *Internal marketing: Theory and practice*. American Marketing Association, 1985.
- [7] Berry, L; & Parasuraman, A. *Marketing services: Competing through quality*. Free Press, 1991.
- [8] Hogg, G; & Carter, S. *The role of organizational culture in shaping internal marketing practices*. Journal of Marketing Management, 16(3), 2000, pp: 45-62.
- [9] Ahmed, P; & Rafiq, M. *Internal marketing: Tools and concepts for customer-focused management*. Butterworth-Heinemann, 2003.

- [10] Punjaisri, K; & Wilson, A. *Internal branding: An enabler of employees' brand-supporting behaviours*. Journal of Service Management, 22(2), 2011, pp: 209-226.
- [11] Kotler, P; & Keller, K. *Marketing Management*. 16th ed, Pearson, 2022.
- [12] Bohnenberger, M; Schmidt, S; Damacena, C; & Batle, J. *Internal marketing: a model for implementation and development*. Dimension Empresarial, 17(1), 2019, pp: 7-22.
- [13] Kotler, P; & Keller, K. *Marketing Management*. 16th ed, Pearson, 2022.
- [14] Kotler, P. *Marketing Insights from A to Z 80 concepts every manager needs to know*. New Jersey, 2003.
- [15] Thurau, T; Gwinner, K; & Gremler, D. *Understanding Relationship marketing outcomes*. Journal of service research, 30, 2002, pp: 230-247.
- [16] Palmatier, R; Scheer, L; & Steenkamp, J. *Customer loyalty to whom? Managing the benefits and risks of salesperson- owned loyalty*. Journal of marketing research, 2007, pp.185-199.
- [17] Casalo, L; Flavin, C; & Guinaliu, M. *Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities international*. Journal of information management, 2010, pp.357-367.
- [18] Zarandi, M. *Introducing the paradigm of organization value creation effect on customer loyalty: A case study of Tehran province food industry unites*. management science letters, 2, 2012, pp.787-796.
- [19] Opaleye, M; Adelugba, I; & Alabi, O. *Relationship marketing and customers loyalty in hotel industry: the mediating effect of customers satisfaction*. Ilorin Journal of Human Resource Management (IJHRM), 5(1), 2021, pp: 128-139.
- [20] Darmayasa, G; & Yasa, N. *The Influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty: Customer Satisfaction as a Mediation Variable*. International Research Journal of Management, IT & Social Sciences, 8(6), 2021, pp: 648-660.
- [21] Chun, C; & Ming, L. *Motivating organizational commitment in hotels: The relationship between leaders and employees*. Journal of human resources in hospitality & tourism, 15(4), 2016, pp: 462-484.
- [22] Giao, H. *Customer satisfaction of Vietnam Airline domestic service quality*. International Journal of Quality Innovation, 3(1), 2017, pp: 1-11.
- [23] David, G; & Siddik, B. *FsQCA versus regression: The context of customer engagement*. Journal of Retailing and Consumer Services, 52, 2020, pp: 01-12.
- [25] Sohail, M. *The impact of internal marketing on employee job satisfaction and customer satisfaction: empirical evidence from restaurant industry of Saudi Arabia*. Middle East Journal of Management, 5(4), 2018, pp: 321-339.
- [27] Conradie, E. *The Influence of internal marketing elements on the brand awareness of car rental customers in South Africa*. Thesis submitted in fulfillment of the requirements for the degree PhD, University of Johannesburg, 2011.