

ملخص الرسالة

ملخص البحث

موضوع البحث : نموذج مقترح لتأثير التسويق الداخلي وسلوكيات المواطنة التنظيمية على رضا العميل وانعكاساته على الصورة الذهنية للمنظمة، بالتطبيق على خدمة كروت الائتمان

رضا العميل الخارجي عن المنتج يدعم الصورة الذهنية للمنظمة ، والذي يمكن أن يتحقق من خلال قيام المنظمة بتطبيق مفهوم التسويق الداخلي، الذي يهدف إلى إشباع احتياجات ورغبات العاملين وبالتالي تحقيق رضا العاملين ، وهذا الرضا ينتج عنه قيام هؤلاء العاملين وسلوكيات المواطنة التنظيمية وبالتالي تحقيق رضا العميل الخارجي عن المنتج الذي تقدمه الشركة.

لذلك يهدف هذا البحث إلي محاولة التعرف علي العلاقة بين التسويق الداخلي وسلوكيات المواطنة التنظيمية وأثرها علي رضا العميل وانعكاس ذلك علي الصورة الذهنية للمنظمة ، وفي سبيل ذلك استخدم الباحث قوائم الاستقصاء للحصول علي البيانات اللازمة لإتمام الدراسة الميدانية، وقد أكدت الدراسة الميدانية علي وجود علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي وسلوكيات المواطنة التنظيمية ، ووجود وجود علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية بين سلوكيات المواطنة ورضا العميل ، ووجود علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية بين رضا العميل والصورة الذهنية للمنظمة، وهذا بالنسبة للعلاقات المباشرة أما بالنسبة للعلاقات الغير مباشرة فقد أكدت الدراسة على أن سلوكيات المواطنة التنظيمية (كمتغير وسيط) تتوسط العلاقة بين التسويق الداخلي والصورة الذهنية للمنظمة ، وكذلك تتوسط سلوكيات المواطنة التنظيمية (كمتغير وسيط) العلاقة بين التسويق الداخلي ورضا العميل.

Proposed Model of the impact of internal marketing and organizational citizenship behavior on customer satisfaction and its reflections on the company image- An application on service credit cards (visa)

External customer satisfaction about product Supports company image , which can be achieved through applying the concept of internal marketing, which aims to satisfy the needs and desires of employees and thus achieve satisfaction of employees, and this satisfaction lead to organizational citizenship behaviors and thus achieve external customer satisfaction about the product offered by the company.

Therefore this research aims to understand the relationship between the internal marketing and organizational citizenship behaviors and their impact on customer satisfaction and its impact on company image , In order that the researcher used questionnaires to get information to complete the field study has been confirmed by the field study on the existence of a relationship effect positive correlation between internal marketing and organizational citizenship behavior, and the existence of a relationship effect positive correlation between the of organizational citizenship behavior and customer satisfaction, and the existence of a relationship effect positive correlation between customer satisfaction and company image , and this for direct relations As for indirect relations lost study confirmed that the organizational citizenship behavior mediates the relationship between internal marketing and the company image , as well as mediating behavior organizational citizenship the relationship between internal marketing and customer satisfaction.