



AL- Rafidain University

PISSN: (1681-6870); EISSN: (2790-2293)

مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم

Available online at: <https://www.jrucs.iq>

JRUCS

Journal of AL-Rafidain
University College
for Sciences

العلاقة بين أبعاد التسويق الداخلي والولاء للعلامة التجارية دراسة تحليلية في فندق فلسطين الدولي في بغداد

م.م حارث طارق حسين	م.م نور خليل ابراهيم
HarithTariq4@mtu.edu.iq	noor@uomustansiriyah.edu.iq
معهد الادارة الرصافة، الجامعة التقنية الوسطى، بغداد، العراق	كلية العلوم السياحية، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق
ا.م. محمد عبيد الخزرجي	
Alkhazrje1991@mtu.edu.iq	
معهد الادارة الرصافة، الجامعة التقنية الوسطى، بغداد، العراق	

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى تحليل العلاقة بين أبعاد التسويق الداخلي والولاء للعلامة التجارية في بيئة القطاع الفندقي، من خلال دراسة تطبيقية في فندق فلسطين الدولي في بغداد. انطلقت مشكلة البحث من تساؤل رئيس مفاده: ما طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق الداخلي ومستوى الولاء للعلامة التجارية لدى موظفي الفندق؟ إذ تكمن أهمية البحث في إبراز دور تطبيق ممارسات التسويق الداخلي بوصفها أداة استراتيجية لتعزيز الانتماء والولاء للعلامة التجارية، ليس فقط لدى الزبائن، بل ابتداءً من العاملين أنفسهم. اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات بواسطة استبانة أعدت لهذا الغرض ووزعت على عينة عشوائية مكونة من (68) موظفاً من مختلف المستويات والعاملين في الفندق. تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الملائمة عبر البرنامج الإحصائي SPSS V.26 للتحقق من صدق الفرضيات. توصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين أبعاد التسويق الداخلي (نشر المعلومات التسويقية، التدريب للتسويق الداخلي، الحوافز، ثقافة الخدمة) والولاء للعلامة التجارية، مما يؤكد أن تحسين بيئة العمل الداخلية والاهتمام باحتياجات الموظفين يسهم في رفع مستوى التزامهم ودعمهم لصورة وسمعة العلامة التجارية. أوصى البحث بضرورة تبني استراتيجيات تسويق داخلي شاملة ومستدامة لتعزيز الولاء الفندقي والتنافسية في السوق.

معلومات البحث

تواريخ البحث:

تاريخ تقديم البحث: 2025/10/20

تاريخ قبول البحث: 2025/12/6

تاريخ رفع البحث على الموقع:

2026/6/30

الكلمات المفتاحية:

التسويق الداخلي، الولاء للعلامة التجارية، فندق فلسطين الدولي في بغداد

للمراسلة:

م.م حارث طارق حسين

HarithTariq4@mtu.edu.iqDOI: <https://doi.org/10.55562/jrucs.v59i1.4>

المقدمة

يشكل التسويق الداخلي أحد المصطلحات الحديثة في الفكر التسويقي، إذ ينظر إليه بوصفه مدخلاً استراتيجياً يركز على الموظفين باعتبارهم الزبائن الداخليين للمنظمة، والذين يمثل رضاهم وتحفيزهم وانخراطهم في العمل أساساً لتحقيق أهداف المنظمة وتعزيز موقعها التنافسي. وتأتي أهمية هذا المدخل من كونه يربط بين بيئة العمل الداخلية وسمعة المنظمة في السوق، مما يجعله عنصراً مؤثراً في تشكيل الولاء للعلامة التجارية ليس فقط لدى الزبائن الخارجيين، وإنما لدى الموظفين أنفسهم باعتبارهم سفراء للعلامة التجارية. يبرز الولاء للعلامة التجارية كأحد المؤشرات الجوهرية لنجاح المنظمات في بناء علاقة طويلة الأمد مع أصحاب المصلحة، حيث يعكس الولاء التزام الموظفين وحرصهم على دعم العلامة التجارية وتعزيز صورتها أمام الجمهور. أوضحت دراسة (Phong et al., 2020: 1549) أن تعزيز ارتباط الزبائن بالعلامة التجارية يسهم في تحقيق ولائهم و يرفع من درجة ارتباط الزبون بها مما يؤدي بدوره إلى تنامي الولاء إذ أن هذا النوع من الارتباط مهم بالنسبة للزبائن حيث يدفعهم ذلك للاستعداد لدفع مقابل مادي للحصول على علامتهم المفضلة. وبذلك يتزايد الاهتمام الأكاديمي والتطبيقي بدراسة العلاقة بين أبعاد التسويق الداخلي (نشر المعلومات التسويقية، التدريب للتسويق الداخلي، الحوافز، ثقافة الخدمة) ومستوى الولاء للعلامة التجارية، خاصة في المنظمات الخدمية والفندقية التي تعتمد على جودة العنصر البشري في تقديم منتجاتها وخدماتها. جاءت الدراسة التحليلية الحالية

لتبسيط الضوء على هذه العلاقة في فندق فلسطين الدولي، باعتباره أحد الفنادق الحيوية في القطاع الفندقي، وذلك من خلال استقصاء آراء عينة عشوائية مكونة من (68) موظفًا من مختلف الأقسام الإدارية والخدمية، بهدف الوصول إلى نتائج عملية يمكن أن تسهم في تحسين بيئة العمل الداخلية وتعزيز تنافسية الفندق في السوق.

المبحث الأول: منهجية البحث

• أولاً: مشكلة البحث

على الرغم من الأهمية المتزايدة للتسويق الداخلي في بناء بيئة عمل إيجابية وتعزيز ولاء الموظفين للعلامة التجارية، إلا أن العديد من المنظمات الفندقية والخدمية، ومنها فندق فلسطين الدولي، ما زالت تواجه تحديات في تفعيل أبعاد هذا المعنى بشكل متكامل وفعال. إذ تشير المؤشرات الأولية إلى وجود فجوة بين السياسات الداخلية المتبعة ودرجة التزام الموظفين ودعمهم لصورة العلامة التجارية، مما قد ينعكس سلبًا على سمعة الفندق وموقعه التنافسي في السوق. وتتبع مشكلة البحث من الحاجة إلى معرفة مدى قوة واتجاه العلاقة بين أبعاد التسويق الداخلي (نشر المعلومات التسويقية، التدريب للتسويق الداخلي، الحوافز، ثقافة الخدمة) والولاء للعلامة التجارية لدى الموظفين، والتساؤل عما إذا كان تحسين هذه الأبعاد يمكن أن يسهم في رفع مستوى الولاء الفندقي ودعم صورة العلامة التجارية. يمكن صياغة المشكلة البحثية في السؤال الرئيس الآتي: ما طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق الداخلي ومستوى الولاء للعلامة التجارية لدى موظفي فندق فلسطين الدولي؟ ويتفرع عن هذا السؤال مجموعة من التساؤلات الفرعية، من أبرزها:

1. ما مستوى تطبيق أبعاد التسويق الداخلي في الفندق محل الدراسة؟
2. ما مستوى الولاء للعلامة التجارية لدى الموظفين؟
3. ما طبيعة العلاقة الارتباطية بين أبعاد التسويق الداخلي والولاء للعلامة التجارية؟
4. ما حجم التأثير الذي تمارسه أبعاد التسويق الداخلي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية؟

• ثانياً: أهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث من اعتباره محاولة أكاديمية وتطبيقية لربط مفهوم التسويق الداخلي بأحد المخرجات الاستراتيجية المهمة وهو الولاء للعلامة التجارية، وذلك في بيئة عمل فندقية وخدمية ذات تأثير مباشر على المستهلك (الزبون/المستفيد) والمجتمع، مثل فندق فلسطين الدولي. يسهم البحث في إثراء الأدبيات النظرية في مجال التسويق الداخلي من خلال دراسة علاقته بالولاء للعلامة التجارية في السياق المحلي، مما يفتح المجال أمام باحثين آخرين لإجراء دراسات مقارنة أو تطبيقية في بيئات مشابهة. كما يقدم البحث نتائج عملية يمكن أن تساعد إدارات الفنادق، وبالأخص الفندق محل الدراسة، على صياغة سياسات تسويق داخلي أكثر فاعلية تسهم في تحسين رضا الموظفين وزيادة ارتباطهم بالعلامة التجارية. ويسلط البحث الضوء على الدور المحوري للموظفين بوصفهم ممثلين للعلامة التجارية، وأن ولاءهم الداخلي يمثل خطوة أساسية لضمان ولاء الزبائن الخارجيين. ولكون الفندق محل الدراسة يقدم خدمات حيوية للزبائن، فإن تحسين ولاء موظفيه للعلامة التجارية سينعكس إيجابًا على جودة الخدمات المقدمة وثقة الجمهور بالفندق.

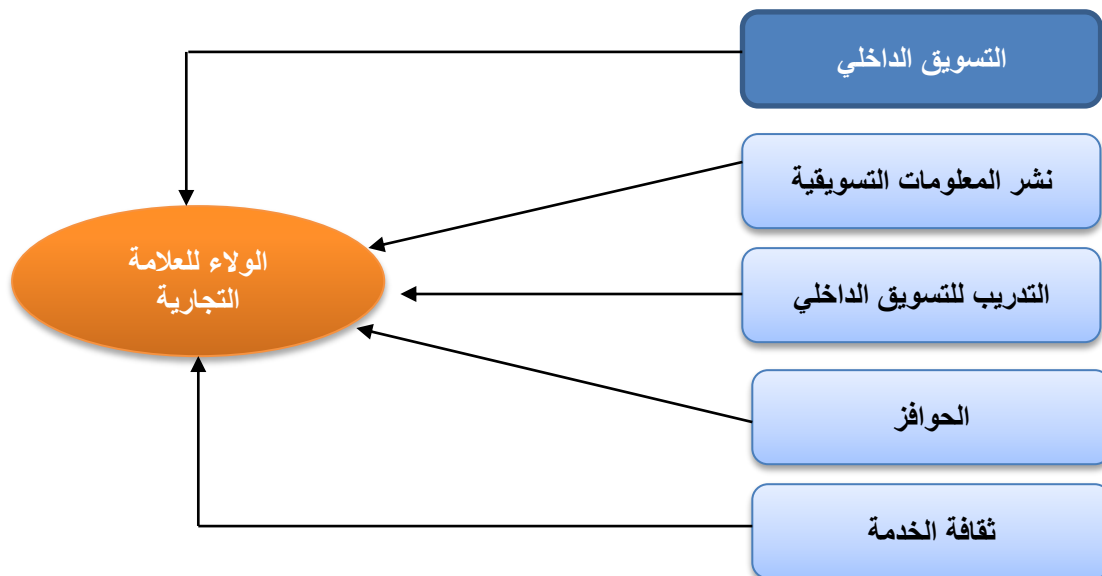
• ثالثاً: أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تمثل الإطار العام للدراسة، وهي:

1. التعرف على مستوى تطبيق أبعاد التسويق الداخلي (نشر المعلومات التسويقية، التدريب للتسويق الداخلي، الحوافز، ثقافة الخدمة) في فندق فلسطين الدولي.
2. قياس مستوى الولاء للعلامة التجارية لدى موظفي الفندق محل الدراسة.
3. تحليل طبيعة العلاقة الارتباطية بين أبعاد التسويق الداخلي والولاء للعلامة التجارية.
4. اختبار أثر أبعاد التسويق الداخلي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.
5. تقديم توصيات عملية للإدارة العليا في الفندق لتعزيز ممارسات التسويق الداخلي بما يرفع من مستوى الولاء التنظيمي ويدعم صورة العلامة التجارية.

• رابعاً: مخطط البحث

تم بناء المخطط الافتراضي للبحث وفق متغيرين المتغير المستقل والمتضمن التسويق الداخلي وابعاده (نشر المعلومات التسويقية، التدريب للتسويق الداخلي، الحوافز، ثقافة الخدمة) والولاء للعلامة التجارية متغير تابع. يوضح الشكل (1) مخطط البحث الافتراضي.



شكل (1) مخطط البحث الافتراضي

المصدر: من اعداد الباحثين.

• خامسا: فرضيات البحث

تمت صياغة الفرضية الرئيسية:

- ❖ H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الداخلي (نشر المعلومات التسويقية، التدريب للتسويق الداخلي، الحوافز، ثقافة الخدمة) والولاء للعلامة التجارية لدى موظفي فندق فلسطين الدولي.
- ❖ H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الداخلي (نشر المعلومات التسويقية، التدريب للتسويق الداخلي، الحوافز، ثقافة الخدمة) والولاء للعلامة التجارية لدى موظفي فندق فلسطين الدولي.

ومنها تتفرع الفرضيات الفرعية الآتية:

- ✓ H1-1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نشر المعلومات التسويقية والولاء للعلامة التجارية.
- ✓ H1-2: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التدريب للتسويق الداخلي والولاء للعلامة التجارية.
- ✓ H1-3: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحوافز والولاء للعلامة التجارية.
- ✓ H1-4: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقافة الخدمة والولاء للعلامة التجارية.

• سادسا: عينة البحث

اعتمد هذا البحث على أسلوب العينة العشوائية البسيطة لاختيار مفردات الدراسة من بين موظفي فندق فلسطين الدولي، وذلك لضمان تمثيل جميع الأقسام الإدارية والخدمية ذات الصلة بموضوع البحث. بلغ حجم العينة (68) موظفًا، جرى توزيع الاستبانة عليهم وجمعت البيانات بعد التأكد من اكتمالها وصلاحياتها للتحليل الإحصائي. وقد روعي في اختيار العينة شمول فئات مختلفة بهدف الحصول على بيانات أكثر شمولية وموضوعية تمكّن من دراسة العلاقة بين أبعاد التسويق الداخلي ومستوى الولاء للعلامة التجارية بدقة وموثوقية.

• سابعا: ادوات البحث

اعتمد هذا البحث على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات الميدانية من عينة البحث، وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة وقدرتها على قياس المتغيرات محل البحث بدقة. وقد تم تصميم الاستبانة بالاستناد إلى الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع التسويق الداخلي والولاء للعلامة التجارية، مع تكييف العبارات بما يتناسب مع بيئة فندق فلسطين الدولي. تضمنت الاستبانة ثلاثة أقسام رئيسة:

- * **البيانات الديموغرافية:** وتشمل الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة، والقسم أو الوحدة الإدارية.
- * **أبعاد التسويق الداخلي:** مكونة من أربعة أبعاد هي: نشر المعلومات التسويقية، التدريب للتسويق الداخلي، الحوافز، ثقافة الخدمة. تم الاعتماد على مقياس (Ibrahim, 2020) في صياغة أسئلة مقياس التسويق الداخلي. وقد تم قياس هذه الأبعاد باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (من 1 = أعارض بشدة إلى 5 = أوافق بشدة).
- * **الولاء للعلامة التجارية:** ويقاس مستوى ارتباط الموظفين بالعلامة التجارية للشركة واستعدادهم لدعمها والحفاظ على سمعتها. تم بناء المقياس بالاعتماد على مقياس (بدر، 2021) وقد أجريت بعض التعديلات المناسبة على المقياس ليلائم طبيعة البحث الحالي.

المبحث الثاني: الجانب النظري

• أولا: التسويق الداخلي

أصبح التسويق لا يقتصر على عرض المنتجات وبيعها فقط، بل امتد ليشمل الاهتمام بالعاملين بوصفهم زبائن داخليين، حيث يتم تزويدهم بالمنافع والخدمات والدعم، والعمل على تطوير مهاراتهم وقدراتهم، بما يساهم في الارتقاء بمستوى أدائهم (حسين،

(2023: 459). عرّف (الخفاجي وآخرون، 2025: 106) التسويق الداخلي على أنه تبني منظور يعتبر الموظفين زبائن داخليين، والنظر إلى الوظائف على أنها منتجات داخلية، ثم العمل على تقديم هذه المنتجات بما يلبي احتياجات ورغبات هؤلاء العملاء الداخليين، وبما يحقق في الوقت ذاته أهداف المنظمة. يُعرف (Husain et al., 2024: 263) التسويق الداخلي أيضاً بأنه الآليات التي تحقق التنسيق المتبادل بين المنظمة وموظفيها، بهدف تحقيق النجاح الخارجي مع الزبائن. كما يعرفه (Al-Heali & Husain, 2021: 140) بأنه الجهود والأنشطة التي تبذلها المنظمة لتطوير الزبائن الداخليين (الموظفين) بما يحقق رضاهم الوظيفي، وإنشاء قناة اتصال فعالة بينهم، بحيث تتمكن كل وحدة تنظيمية داخل المنظمة من تسويق إمكانياتها وقدراتها للوحدات الأخرى في المنظمة نفسها. يُعدّ التسويق الداخلي من أكثر الأساليب فاعلية في جذب الكفاءات، وذلك عبر توفير برامج تدريبية تلبي احتياجات العاملين، وإشراكهم في صنع القرار من خلال إتاحة فرص التمكين، إضافةً إلى تعزيز قنوات الاتصال الداخلية بما يساهم في تسهيل المعاملات بين أفراد المنظمة (علي وعبد الله، 2024: 2273). يرى (Al Dulaimi & Rajab, 2023: 1) أن التسويق الداخلي يساهم في تنفيذ استراتيجية شاملة ومحددة للفنادق، يمكن من خلالها تحقيق الأهداف طويلة الأمد المرتبطة بالموظفين. وتنبع أهميته من كونه عملية حيوية تهدف إلى جذب أفضل الكفاءات والحفاظ عليها، وتحفيزها على أداء مهامها بكفاءة، من خلال تطبيق فلسفة وأساليب التسويق الخارجي على الموظفين في بيئة داخلية. ويُعد ذلك توجهاً مستقبلياً ورؤية استراتيجية تسعى لتحقيق أرباح طويلة الأمد للمنظمة، عبر مواءمة توجهات الزبائن مع توجهات الموظفين. يرى (الفريجي والجيفي، 2021: 125) أن من أهداف التسويق الداخلي هي اختيار الموظفين المناسبين وتعيينهم، وتزويدهم بالتدريب اللازم، وتحفيزهم ومكافأتهم، مع توفير المعدات والتكنولوجيا المطلوبة، وذلك بهدف تقديم خدمة عالية الجودة تلبي احتياجات وتوقعات الزبائن. ويعتقد (Al-Harba-wee & Al-Murad, 2020: 184) أن التسويق الداخلي يركز على الموظفين مع التوجه نحو الهدف النهائي المتمثل في بناء استراتيجيات خدمة فعالة تلبي احتياجات الزبائن الخارجيين، مع التأكيد على دمج مدخلات القيمة التسويقية الداخلية في الفندق ويمكن الدور الحاسم للتسويق الداخلي في تعزيز الرضا الداخلي للموظفين، من خلال معاملتهم كزبائن داخليين ودعمهم بطريقة إيجابية وثابتة، بما يضمن التفاعل المستمر بين الموظفين وبين كل زبون داخلي لاحق على الخط، عبر تعزيز عناصر التسويق الداخلي المحددة والمتسقة مع أهداف الفندق.

• ثانياً: ابعاد التسويق الداخلي

يشير (Ibrahim, 2020: 507) الى ان ابعاد التسويق الداخلي تتمثل في:

* نشر المعلومات التسويقية:

ان نظام المعلومات التسويقي غاية في الاهمية وأداة فاعلة في المنظمات الفندقية من خلاله يمكن للمنظمة فهم احتياجات ورغبات الزبائن وبالتالي يمكن الاستفادة منها في التسويق الداخلي بفهم انواع الزبائن الداخليين من الموظفين وتحديد احتياجاتهم وتوجيه خدمات المنظمة ومنتجاتها لإشباعها وتحقيق اهداف التسويق (مهدي وجثير، 2020: 38). يُفترض أن يساهم نظام المعلومات التسويقي في نشر المعلومات بين الموظفين بما يتيح لهم القدرة على تقييم الخدمات المقدمة للزبائن ويتعين على الإدارة توفير المعلومات المتعلقة بالخدمات والتطورات التي تطرأ عليها، مع تقديم شرح واضح للمزايا التي يحصل عليها الزبون عند شرائه للخدمة (Ibrahim, 2020: 507).

* التدريب للتسويق الداخلي:

ويشير (ضجر، 2021: 169) الى التدريب للتسويق الداخلي بانه مجموعة من الإجراءات والعمليات التي تستهدف تنمية مهارات ومعارف مجموعة من الأفراد العاملين في المنظمة، بهدف تحسين أدائهم وتحقيق نتائج إيجابية تعود بالنفع على كل من الفندق والموظفين معاً. إن جودة الخدمات التي تلبي توقعات الزبائن تمثل الهدف الأساس الذي ينبغي أن تسعى جميع المنظمات إلى تحقيقه، ويمكن مفتاح بلوغ هذا الهدف في توفير برامج تدريبية ملائمة وشاملة لجميع العاملين، بما يضمن رفع كفاءتهم وقدرتهم على تقديم خدمة متميزة (علي وعبد الله، 2024: 753). إذ تُعد ممارسة التدريب ضرورية لتطوير مهارات الموظفين وزيادة حساسيتهم تجاه احتياجات الزبائن، مما يساهم في تعزيز التوجه نحو الزبائن. ويُعتبر التدريب من الأنشطة الرئيسية للتسويق الداخلي، حيث يكون قسم الموارد البشرية عادةً المسؤول الأساس عنه لامتلاكه الموارد اللازمة لتنفيذه. وفي الوقت نفسه، يمكن لقسم التسويق أن يساهم بتوفير المعلومات والموارد الداعمة لتدريب الموظفين بما يتعلق بالتوجه نحو الزبائن (Bohnenberger et al., 2019: 15).

* الحوافز:

من خلال ربط المكافآت والحوافز بنتائج التسويق الداخلي، يمكن الافتراض أن هذه المكافآت ستعمل على تنشيط الموظفين وتوجيههم، والحفاظ على الإجراءات والسلوكيات اللازمة لنجاح التسويق الداخلي. وتجدر الإشارة هنا إلى نظرية التوقع عند التعامل مع مكافآت الموظفين، التي تنص على أن قوة ميل الموظف لتبني سلوك معين تعتمد على مدى توقعه أن هذا السلوك سيؤدي إلى الحصول على مكافآت جذابة ومجزية له (Al-Harba-wee & Al-Murad, 2020: 187).

* ثقافة الجودة:

تتضمن ثقافة الخدمة جميع التقاليد والقيم والأعراف والخصائص التي تشكل العناصر الأساسية للخدمة، والتي تؤثر بدورها على الموظفين. فالمنظمات تتمتع بثقافة وأجواء داخلية تؤثر في العاملين وتشكل شخصياتهم وقيمهم واتجاهاتهم. وتعتبر ثقافة الخدمة حجر الأساس لبرامج التسويق الداخلي، وأقوى الوسائل المؤثرة في استعداد الموظفين للتغيير، وتبني الفلسفات التنظيمية الجديدة، وتشكل القوة الدافعة داخل الفندق نحو التوجه نحو الزبائن (Ibrahim, 2020: 507). يرى (صالح وإبراهيم، 2024: 94) أن التسويق الداخلي يهدف إلى تحسين جودة الخدمة المقدمة.

• ثالثاً: الولاء للعلامة التجارية

الولاء للعلامة التجارية يعد من الركائز الأساسية لنجاح الشركات واستمرارها في الأسواق التنافسية، إذ يعكس مدى ارتباط المستهلكين بالعلامة وثقتهم بها على المدى الطويل. ويُعرّف الولاء للعلامة التجارية بأنه التزام المستهلك بشراء منتجات أو خدمات علامة معينة بشكل متكرر، وتفضيلها على العلامات المنافسة حتى في ظل توافر بدائل مشابهة أو عروض منافسة (Ali et al., 2025: 115). تتبع أهمية الولاء من دوره في تعزيز المبيعات المستدامة وتقليل تكاليف جذب الزبائن الجدد، إضافة إلى مساهمته في بناء سمعة قوية للعلامة وزيادة حصتها السوقية (Parris & Guzmán, 2023: 194). كما أن الزبائن المخلصين يشكلون أداة تسويق غير مباشرة من خلال توصياتهم الإيجابية ونشر التجارب المميزة التي خاضوها مع العلامة، مما يعزز من انتشارها ويعمق مكانتها في أذهان المستهلكين (Vo et al., 2025: 1). يعرف (Zheng, 2024: 3) الولاء للعلامة التجارية بأنه الميل المستمر لدى المستهلكين لاختيار علامة تجارية محددة على غيرها، وهو ما يعكس ارتباطاً عاطفياً قوياً والتزاماً ثابتاً تجاه تلك العلامة. فهو التزام راسخ لدى الزبون للاستمرار في شراء أو دعم منتج أو خدمة مفضلة بشكل متكرر في المستقبل، وذلك رغم العوامل الظرفية أو الجهود التسويقية التي قد تدفعه إلى التحول نحو بدائل أخرى (بدر، 2021: 14). ويرى (فاتح وآخرون، 2016) أن الولاء للعلامة التجارية هو مقياس يعكس مدى تكرار الزبون لشراء علامة تجارية معينة بما يعكس ارتباطه وثقته المستمرة بها مقارنة بالعلامات المنافسة. كما ويعرف (Ikraman & yah, 2020: 147) الولاء للعلامة التجارية بأنه استجابة ثابتة والتزام راسخ من قبل الزبائن تجاه علامة تجارية معينة، يتمثل في تكرار الشراء والاستمرار في اقتنائها، وهو ما يُعرف بالولاء السلوكي أما الجانب الآخر من الولاء فهو الولاء الاتجاهي، الذي يعبر عن رغبة الزبون في العلامة التجارية وإيمانه بها والدفاع عنها والترويج لها، ويظهر أحد أشكاله في توصية الزبائن الآخرين بشراء هذه العلامة. ويشير (Kashkoul et al., 2025: 868) إلى أن الولاء للعلامة التجارية يبدأ بارتباط عاطفي ينشأ لدى الزبون تجاه علامة معينة يدفعه إلى الاستمرار في الشراء منها على مر الزمن ويُعد هذا الولاء عنصراً أساسياً في الحفاظ على قاعدة زبائن مستقرة. إذ تتأثر قوته بعدة عوامل، أبرزها الثقة بالعلامة التجارية والشعور بالمحبة تجاهها فتعزيز الثقة بالعلامة يساهم في بناء ارتباط عاطفي أعمق، مما ينعكس إيجاباً على مستوى الولاء لدى المستهلكين (Abdul Zahra, 2023). ويرى (Deng et al., 2025: 1256) الولاء للعلامة التجارية هو ميل الزبائن إلى اختيار علامة تجارية محددة بشكل متكرر على حساب غيرها، بما يعكس تفضيلاً قوياً والتزاماً تجاه هذه العلامة ويُعد هذا الولاء عنصراً جوهرياً لاستمرار العلامة التجارية في بيئة السوق التنافسية. إذ إن الزبائن الأوفياء غالباً ما يقومون بعمليات شراء متكررة، فضلاً عن قدرتهم على التأثير في الآخرين من خلال التوصيات الشفهية (الخرجي وحמיד، 2024: 142). ويُعد ولاء الزبائن للعلامة التجارية عنصراً جوهرياً بالنسبة للمنظمات، كونه يمثل إحدى المزايا التسويقية المهمة التي تساهم في خفض تكاليف التسويق وزيادة معدلات الشراء فاستمرار الزبائن في اقتناء منتجات العلامة التجارية بدافع ولائهم لها يقلل من احتمالية انتقالهم إلى علامات تجارية منافسة، مما يمنح المنظمة قوة تنافسية مستدامة في السوق (Cuong, 2020: 683).

المبحث الثالث: الجانب العملي

• أولاً: صدق وثبات المقياس

لاختبار صدق وثبات مقياس الدراسة الحالي، تم إجراء اختبار ألفا كرونباخ لمقياس الاتساق الداخلي للأبعاد المتعلقة بالتسويق الداخلي (نشر المعلومات التسويقية، التدريب للتسويق الداخلي، الحوافز، ثقافة الخدمة) وكذلك الولاء للعلامة التجارية. وفقاً لـ (Hassan et al., 2023: 142)، إذا تجاوزت قيمة ألفا كرونباخ 0.70، فهذا يشير إلى تمتع المقياس بالثبات والموثوقية اللازمة. كما تم اختبار الصدق (Validity) حيث يجب أن تتجاوز قيمته 0.70، وكلما اقتربت من 1 دل ذلك على قدرة المقياس على قياس المتغيرات المستهدفة بدقة، ووفقاً لـ (Al-Khazraje et al., 2023: 83)، يتم حساب معامل الصدق عن طريق استخراج الجذر التربيعي لمعامل الثبات. يوضح الجدول (1) أن جميع قيم ألفا كرونباخ ومعاملات الصدق لأبعاد التسويق الداخلي وأبعاد الولاء للعلامة التجارية تجاوزت القيم المقبولة، مما يؤكد أن المقياس المستخدم في الدراسة يتمتع بدرجة عالية من الصدق والثبات، ويعد أداة مناسبة وموثوقة لجمع البيانات واستخلاص النتائج.

جدول (1): اختبار الصدق والثبات

المتغير	الرمز	ألفا كرونباخ	الجذر التربيعي للثبات	مصدر المقياس
التسويق الداخلي	IM	0.725	0.851	(Ibrahim, 2020)
نشر المعلومات التسويقية	MID	0.766	0.875	
التدريب للتسويق الداخلي	IMT	0.747	0.864	
الحوافز	INC	0.730	0.854	
ثقافة الخدمة	SCU	0.768	0.876	
الولاء للعلامة التجارية	BL	0.714	0.844	(بدر، 2021)

المصدر: مخرجات SPSS v.26

لاختبار كفاية حجم العينة ومدى ملاءمتها لإجراء الدراسة الحالية، تم استخدام اختبار (Kaiser-Meyer-Olkin (KMO واختبار Bartlett's Test. وفقاً لـ (Zahra & Al-Khazraje, 2023)، يجب أن تكون قيمة مؤشر KMO أكبر من 0.50 للدلالة على كفاية حجم العينة، كما يجب أن تكون درجة المعنوية لاختبار Bartlett أقل من 0.05 مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات البحث. يوضح الجدول (2) أن قيمة KMO لبعد التسويق الداخلي بلغت (0.545)، وقيمة KMO

لبعد الولاء للعلامة التجارية بلغت (0.625)، مما يعكس تجاوزهما للقيم المطلوبة. كما كانت درجة المعنوية لكلا الاختبارين أقل من 0.01، مما يؤكد كفاية حجم العينة واستيفائها للشروط اللازمة لإجراء التحليل الإحصائي بثقة عالية.

جدول (2): اختبار صلاحية المقياس وكفاية العينة

KMO and Bartlett's Test		الولاء للعلامة التجارية	التسويق الداخلي
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.625	0.545
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	219.419	258.807
	Df	78	136
	Sig.	0.000	0.000

المصدر: مخرجات spss v.26

• ثانياً: التحليل الوصفي

تم إجراء التحليل الوصفي باستخدام مؤشرات الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف على إجابات أفراد العينة. وبحسب (Al Khazraje, 2024: 79)، يُعد الوسط الحسابي إذا تجاوز القيمة (3) دليلاً على اتفاق أفراد العينة على محتوى الفقرات، أما الانحراف المعياري فكلما اقترب من الصفر دل على تجانس الإجابات وقلة تشتتها. يوضح الجدول (3) أن الوسط الحسابي لمتغير التسويق الداخلي بلغ (4.071) مع انحراف معياري قدره (0.3303)، مما يعكس اتجاه الإجابات نحو الاتفاق. كما بلغ الوسط الحسابي لمتغير الولاء للعلامة التجارية (3.994) والانحراف المعياري (0.4380)، مما يدل على أن غالبية أفراد العينة اتفقوا على فقرات هذا البعد في مقياس الدراسة.

جدول (3): التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

المتغير	الرمز	أقل فئة	أعلى فئة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
نشر المعلومات التسويقية	MID1	1.00	5.00	3.5441	1.15169	مقبول
	MID2	1.00	5.00	4.2500	.77988	مقبول
	MID3	1.00	5.00	3.7059	.84745	مقبول
	MID4	1.00	5.00	3.9118	.97330	مقبول
	MID5	1.00	5.00	4.2206	.80753	مقبول
التدريب للتسويق الداخلي	IMT1	1.00	5.00	3.9559	1.15169	مقبول
	IMT2	1.00	5.00	4.1471	.75833	مقبول
	IMT3	1.00	5.00	3.9853	.90591	مقبول
	IMT4	1.00	5.00	4.1176	.90652	مقبول
	INC1	1.00	5.00	4.3529	.59261	مقبول
الحوافز	INC2	1.00	5.00	4.1029	.81295	مقبول
	INC3	1.00	5.00	4.0588	.66652	مقبول
	INC4	1.00	5.00	4.2794	.84369	مقبول
	SCU1	1.00	5.00	4.2647	.72519	مقبول
	SCU2	1.00	5.00	4.0588	.94446	مقبول
ثقافة الخدمة	SCU3	1.00	5.00	4.0147	1.05791	مقبول
	SCU4	1.00	5.00	4.2206	.68775	مقبول
التسويق الداخلي	IM			4.071	0.3303	
الولاء للعلامة التجارية	BL1	1.00	5.00	3.9853	.88928	مقبول
	BL2	1.00	5.00	3.6471	1.10311	مقبول
	BL3	1.00	5.00	3.8529	.91854	مقبول
	BL4	1.00	5.00	3.3529	1.19407	مقبول
	BL5	1.00	5.00	4.1912	.85094	مقبول
	BL6	1.00	5.00	3.8529	1.12322	مقبول
	BL7	1.00	5.00	4.0588	.84434	مقبول
	BL8	1.00	5.00	4.0735	.88632	مقبول
	BL9	1.00	5.00	3.9559	.95314	مقبول
	BL10	1.00	5.00	4.0441	.85403	مقبول
	BL11	1.00	5.00	4.4118	.65187	مقبول
	BL12	1.00	5.00	4.1912	.90203	مقبول
	BL13	1.00	5.00	4.3088	.65237	مقبول
الولاء للعلامة التجارية	BL			3.994	0.4380	

المصدر: مخرجات SPSS v.26

• رابعاً: اختبار الحالة الطبيعية

يُستخدم اختبار Smirnov-Kolmogorov لتقييم مدى انحراف البيانات عن التوزيع الطبيعي، وهو اختبار ضروري لفحص الافتراضات المتعلقة بفرضيات الانحدار الخطي يعتمد الاختبار على فرضيتين:

* H_0 : البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي.

* H_1 : البيانات لا تخضع للتوزيع الطبيعي.

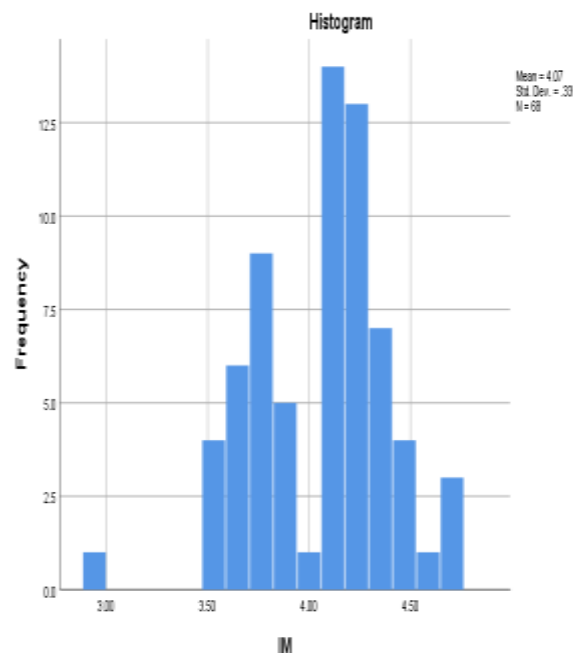
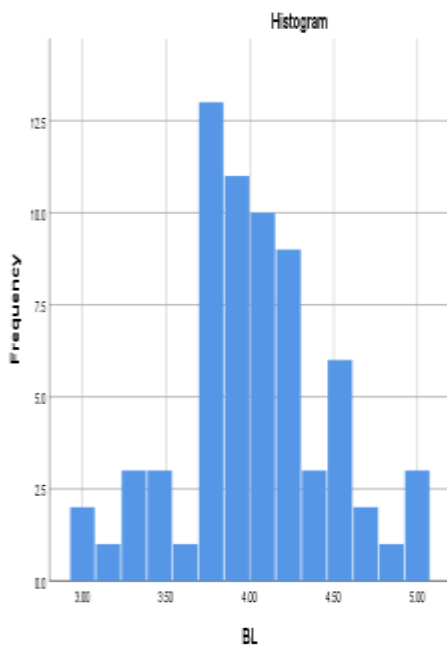
تشير نتائج اختبار الحالة الطبيعية الموضحة في الجدول (4) إلى أن بيانات أبعاد التسويق الداخلي والولاء للعلامة التجارية تتوزع توزيعاً طبيعياً، حيث كانت القيمة المعنوية (Sig) أكبر من 0.05 وهذا يدل على قبول فرضية العدم (H_0) ورفض الفرضية البديلة (H_1)، مما يؤكد صلاحية البيانات لاستخدامها في اختبارات الانحدار الخطي والمتغيرات الإحصائية الأخرى التي تفترض التوزيع الطبيعي.

جدول (4): اختبار الحالة الطبيعية

Tests of Normality					
Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov ^a		
Sig.	Df	Statistic	Sig.	Df	Statistic
0.077	68	0.962	0.065	68	0.104
0.301	68	0.979	0.171	68	0.098
a. Lilliefors Significance Correction					

المصدر: مخرجات SPSS V.26

يظهر الشكل (2) المدرج التكراري للتوزيع الطبيعي والذي يظهر التوزيع الطبيعي لمتغير التسويق الداخلي على اليمين والولاء للعلامة التجارية على اليسار.



شكل (2): المدرج التكراري للتوزيع الطبيعي لمتغيرات البحث

المصدر: مخرجات SPSS V.26

• خامساً: اختبار علاقات الارتباط

تم إجراء اختبار بيرسون لقياس فرضيات الارتباط بين أبعاد التسويق الداخلي (نشر المعلومات التسويقية، التدريب للتسويق الداخلي، الحوافز، ثقافة الخدمة) ومتغير الولاء للعلامة التجارية. وبحسب (Al Khazraje & Sideeq, 2024: 130)، إذا كانت قيمة معامل الارتباط موجبة وتحمل دلالة معنوية (p-value أقل من 0.05)، فهذا يدل على وجود علاقة ارتباط إيجابية بين المتغيرات المدروسة، كما تعكس قيمة معامل الارتباط قوة العلاقة ومدى تأثيرها. يوضح جدول (5) نتائج اختبار علاقات الارتباط لمتغيرات الدراسة، حيث أظهرت النتائج وجود ارتباطات إيجابية معنوية بين جميع أبعاد التسويق الداخلي ومستوى الولاء للعلامة التجارية، مما يؤكد صحة الفرضيات المتعلقة بالعلاقة بين هذه المتغيرات.

جدول (5): اختبار علاقات الارتباط

		التسويق الداخلي	الولاء للعلامة التجارية	نشر المعلومات التسويقية	التدريب للتسويق الداخلي	الحوافز	ثقافة الخدمة
IM	Pearson Correlation	1	.409**	.631**	.577**	.626**	.760**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000
BL	Pearson Correlation	.409**	1	.193	.146	.403**	.363**
	Sig. (2-tailed)	.001		.115	.236	.001	.002
MID	Pearson Correlation	.631**	.193	1	.041	.236	.341**
	Sig. (2-tailed)	.000	.115		.742	.052	.004
IMT	Pearson Correlation	.577**	.146	.041	1	.058	.245*
	Sig. (2-tailed)	.000	.236	.742		.638	.044
INC	Pearson Correlation	.626**	.403**	.236	.058	1	.470**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.052	.638		.000
SCU	Pearson Correlation	.760**	.363**	.341**	.245*	.470**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.004	.044	.000	
N= 68							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

المصدر: مخرجات SPSS V.26

سادسا: اختبار علاقات التأثير

اعتمد الباحثون على اختبار F-TEST و T-TEST لتحديد قبول أو رفض فرضية تأثير أبعاد التسويق الداخلي (نشر المعلومات التسويقية، التدريب للتسويق الداخلي، الحوافز، ثقافة الخدمة) في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. وفقاً لـ (Amir et al., 2024: 90)، يجب أن تكون قيمة F المحتسبة أكبر من القيمة الجدولية، وقيمة T المحتسبة أكبر من القيمة الجدولية (1.96)، وأن تكون القيمة الاحتمالية P لدرجة المعنوية أقل من (0.05) ليتم قبول الفرضية عند مستوى ثقة 95%، وإذا كانت القيمة الاحتمالية أقل من (0.01) يتم قبول الفرضية بمستوى ثقة 99%. كما تمت الاستعانة باختبار R^2 لاستخراج معامل التحديد الذي يوضح نسبة تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير التابع. يوضح الجدول (4) أن معامل التحديد R^2 للبحث بلغ (0.155)، مما يفسر أن حوالي 16% من التغير في الولاء للعلامة التجارية يمكن تفسيره بواسطة أبعاد التسويق الداخلي المدروسة. وبلغت قيمة F المحتسبة (13.249) وقيمة T المحتسبة (3.640) عند مستوى معنوية (0.01)، مما أدى إلى قبول الفرضية الرئيسية (H1) التي تفيد بوجود تأثير معنوي للأبعاد المدروسة على الولاء للعلامة التجارية. كما يظهر الجدول (6) قبول الفرضيات الفرعية (H1-3، H1-4)، حيث تجاوزت قيم F و T المحتسبة القيم الجدولية عند مستوى معنوية (0.01)، مما يؤكد قبول جميع الفرضيات الفرعية بنسبة ثقة 99%. في حين تم رفض الفرضية (H1-1، H1-2) وذلك لعدم معنوية العلاقة مما يدل أن نشر المعلومات التسويقية والتدريب لا يؤثر على الولاء للعلامة التجارية.

جدول (6): نتائج تأثير التسويق الداخلي وابعادها في الولاء للعلامة التجارية

نتيجة الاختبار	اختبار T	اختبار F	مستوى P المعنوية	β	R^2 %	H
قبول الفرضية الرئيسية (H1)	3.640	13.249	0.001	0.409	0.155	التسويق الداخلي ← الولاء للعلامة التجارية
رفض الفرضية الفرعية الاولى (H1-1)	0.728	2.555	0.115	0.193	0.023	نشر المعلومات التسويقية ← الولاء للعلامة التجارية
رفض الفرضية الفرعية الثانية (H1-2)	1.197	1.432	0.236	0.163	0.006	التدريب للتسويق الداخلي ← الولاء للعلامة التجارية
قبول الفرضية الفرعية الثالثة (H1-3)	5.529	12.827	0.001	0.403	0.150	الحوافز ← الولاء للعلامة التجارية
قبول الفرضية الفرعية الثالثة (H1-4)	6.194	9.989	0.002	0.363	0.119	ثقافة الخدمة ← الولاء للعلامة التجارية

المصدر: مخرجات SPSS V.26

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

توصل البحث، من خلال التحليل الإحصائي لبيانات عينة البحث في فندق فلسطين الدولي، إلى مجموعة من الاستنتاجات المهمة، أبرزها:

1. هناك مستوى جيد من تطبيق أبعاد التسويق الداخلي في الفندق، إلا أن بعض الأبعاد ما زالت بحاجة إلى مزيد من التطوير، وخصوصاً بعدي الحوافز والتدريب للتسويق الداخلي.
2. أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط معنوية وإيجابية بين جميع أبعاد التسويق الداخلي والولاء للعلامة التجارية، مما يعكس الدور الحيوي للتسويق الداخلي في بناء التزام الموظفين ودعمهم لصورة الفندق.
3. تبين أن ثقافة الخدمة ونشر المعلومات التسويقية هما البعدان الأكثر تأثيراً في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، حيث يساهمان في تشكيل بيئة عمل تفاعلية ومتراصة تعزز الانتماء التنظيمي.
4. ضعف الحوافز المادية والمعنوية قد يحد من قدرة المنظمة على الحفاظ على مستويات عالية من الولاء، مما يستدعي إعادة النظر في سياسات التحفيز.
5. الاستثمار في برامج التدريب الداخلي الموجهة نحو تعزيز الثقافة التسويقية للموظفين يمكن أن يساهم في تحسين فهمهم لأهداف الفندق ورسالتها، وبالتالي زيادة ولائهم للعلامة التجارية.

ثانياً: التوصيات

استناداً إلى النتائج التي توصل إليها البحث، يقترح الباحثون مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن تساهم في تعزيز دور التسويق الداخلي في رفع مستوى الولاء للعلامة التجارية في فندق فلسطين الدولي، وهي:

1. تعزيز برامج التدريب الداخلي الموجهة نحو ترسيخ الثقافة التسويقية لدى الموظفين، وربطها بأهداف الفندق وقيمه ورسالته.
2. تحسين نظام الحوافز المادية والمعنوية بما يضمن تحفيز الموظفين على الأداء المتميز ويعزز شعورهم بالانتماء التنظيمي.
3. تطوير آليات الاتصال الداخلي لزيادة فاعلية نشر المعلومات التسويقية بين مختلف مستويات الفندق، بما يضمن وضوح الرؤية والأهداف لدى جميع الموظفين.
4. ترسيخ ثقافة الخدمة لدى الموظفين من خلال التركيز على قيم الجودة والاهتمام بالمستهلك، وإبراز دورهم كممثلين للعلامة التجارية أمام الجمهور.
5. إجراء تقييمات دورية لمستوى تطبيق أبعاد التسويق الداخلي وقياس أثرها على الولاء التنظيمي، لضمان استدامة التحسينات وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للفندق.

المصادر

- [1] بدر، زيد عادل. (2021). أثر صورة العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الخاصة في عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- [2] حسين، مصطفى حميد. (2023). أثر التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية للأندية الرياضية العراقية. Journal of Physical Education (20736452), 35(2).
- [3] حيدر الفرجي، & احمد الجغيفي. (2021). تأثير إعادة هندسة العمليات المصرفية في تعزيز التسويق الداخلي: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في المصارف التجارية بمحافظة البصرة. Entrepreneurship Journal For Finance and Bussiness, 122-131.
- [4] الخزرجي، محمد عبدان باني، & حميد، رامي عباس. (2024). انعكاس تسويق المشاهير على سمعة العلامة التجارية للمصرف: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصرف الرافدين. Al Kut Journal of Economics and Administrative Sciences, 16(54), 134-157.
- [5] الخفاجي، حاكم، ولاء الحاتمي، & رديف حاكم. (2025). دور التسويق الداخلي في تعزيز السلوك الإيجابي للعاملين: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة توزيع المنتجات النفطية في محافظة النجف الأشرف. Entrepreneurship Journal For Finance and Bussiness, 104-115.
- [6] صالح، هاله هادي، & ابراهيم، مثنى معان. (2024). تأثير رضا اتصالات التسويق الداخلي في تعزيز دوران العمل (دراسة لآراء عينة من العاملين في بعض متاحف بغداد). Journal of Administration and Economics, 49(145), 93-103.
- [7] ضجر، عمار يوسف. (2021). التسويق الداخلي وأثره في الانغماس الوظيفي دراسة تطبيقية على عينة من المصارف التجارية. Economic Sciences, 16(63).
- [8] علي، علي محمود & عبد الله، عمار مجيد. (2024). التسويق الداخلي في المصارف وتأثيره في تعزيز القيادة العلانية دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في القطاع المصرفي الحكومي في محافظة النجف الأشرف. Gharee for Economics & Administration Sciences, 20.
- [9] مهدي، احمد وجثير، سعدون (2020) علاقة واثر التسويق الداخلي في رضا الزبون دراسة استطلاعية لعينة من مديري المصارف الخاصة في بغداد. Journal of Economics and Administrative Sciences, 26(122), 35-49.

- [10] Abdul Zahra, A. H. (2023). Buzz marketing on social media and its role in a brand building-An exploratory study of the opinions of a sample of viewers of Zain Iraq advertisement to launch a service 4G. *Journal of Administration & Economics*, (138).
- [11] Al Dulaimi, B. T. F., & Rajab, A. B. (2023). The Impact of Internal Marketing on Achieving Organizational Innovation: A Field Study in the Departments of the Ministry of Culture, Tourism, and Antiquities in Iraq. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(9), 27.
- [12] Al Khazraje, M. E. (2024). The role of adopting green strategies in the development of eco-friendly products. *Management Research and Practice*, 16(3), 71-83.
- [13] Al Khazraje, M., & Sideeq, S. (2024). The role of wise leadership in managing strategic ignorance in the public sector. *Administratie si Management Public*, (43), 120-137.
- [14] Al-Harbawee, A. A. A., & Al-Murad, N. Y. M. (2020). Diagnosing and measuring the harmonic relationship between the components of internal marketing: An exploratory study of the views of a number of private school teachers in Mosul City. *Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences*, 16(51 part 2).
- [15] Al-Heali, A. N., & Husain, W. A. (2021). to what extent the application of malcolm baldrige of the comprehensive quality standards in the after- sales services/ applied research in one of the private sector companies. *Iraqi Journal of Market Research and Consumer Protection*, 13(2), 135-148.
- [16] Ali, F., Suveatwatanakul, C., Nanu, L., Ali, M., & Terrah, A. (2025). Social media marketing and brand loyalty: exploring interrelationships through symmetrical and asymmetrical modeling. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 29(1), 114-135.
- [17] Al-Khazraje, M. E. B., Ghafoor, Q. A. A., & Saleh, M. R. (2023). The role of experimental marketing in enhancing customer confidence: A field study in Zayouna Mall. *Muthanna Journal of Administrative and Economics Sciences*, 14(2), 92-72.
- [18] Amir, O. A. A., Al Khazraje, M. E. B., & Ghafoor, Q. A. A. (2024). Trading counterfeit products via the Internet and its impact on Iraqi consumer behavior An exploratory study of the opinions of a sample of consumer goods users (home appliances). *Calitatea*, 25(202), 85-96.
- [19] Bohnenberger, M. C., Schmidt, S., Damacena, C., & Batle-Lorente, F. J. (2019). Internal marketing: a model for implementation and development. *Business Dimension*, 17 (1), 7-22.
- [20] Cuong, D. T. (2020). The impact of brand experience dimensions on attitudinal loyalty and behavioral loyalty of motorcycle brands. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(3), 682-690.
- [21] Deng, Y., Wang, X., & Li, D. (2025). How does brand authenticity influence brand loyalty? Exploring the roles of brand attachment and brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(5), 1255-1279.
- [22] Deng, Y., Wang, X., & Li, D. (2025). How does brand authenticity influence brand loyalty? Exploring the roles of brand attachment and brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(5), 1255-1279.
- [23] Hassan, K. A. Z., & Al-Jubouri, N. K. I. (2023). Ethical Leadership and Its Impact on Sustainable Performance–An Exploratory study of the Opinions of Employees at Al-Mustaqbal University. *Futurity Economics&Law*, 3(4), 134-151.
- [24] Husain, W. A., Al-Heali, A. N., & Abdul-Jabbar, S. N. (2024). Internal Marketing as an Entrance to Achieving Sustainable Human Development/Applied Research in Al-Furat State Company for Chemical Industries. *Iraqi Journal of Market Research and Consumer Protection*, 16(1), 233-247.
- [25] Ibrahim, A. M. (2020). Internal marketing & its impact on the mental image of the organization from an internal perspective. *J Iraqi Univ*, 48(3), 502-517.

- [26] Ikraman, I., & Syah, T. Y. R. (2020). The Influence of Relationship Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Over B2B Companies. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 3(5), 146-150.
- [27] Kashkoul, H. M. A., Al-Taie, A. A. K. N., & Athab, A. Q. (2025). The impact of digital customer passion on brand loyalty: An empirical study of the opinions of a sample of customers at Noor Al Kafeel Food Products Company. *Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences*, 21(Special Issue Part 2).
- [28] Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191-234.
- [29] Phong, L., Nga, T., Hanh, N., & Minh, N. V. (2020). Relationship between brand association and customer loyalty: The case of online retail industry. *Management Science Letters*, 10(7), 1543-1552.
- [30] Zheng, Y. (2024). The Impact of Brand Loyalty on Consumer Purchase Decisions and Analysis of Sustainable Consumption Strategies. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 15(2).



AL- Rafidain University

PISSN: (1681-6870); EISSN: (2790-2293)

Journal of AL-Rafidain
University College for Sciences

Available online at: <https://www.jrucs.iq>**JRUCS**

Journal of AL-Rafidain
 University College
 for Sciences

The Relationship Between Internal Marketing Dimensions and Brand Loyalty: An Analytical Study at the Palestine International Hotel in Baghdad

Harith T. Hussein	Noor K. Ibrahim
HarithTariq4@mtu.edu.iq	noor@uomustansiriyah.edu.iq
Institute of Administration Rusafa , Middle Technical University, Baghdad, Iraq	College of Tourism Sciences, Al-Mustansiriya University, Baghdad, Iraq
Mohammed E. Al khazraje	
Alkhazrje1991@mtu.edu.iq	
Institute of Administration Rusafa , Middle Technical University, Baghdad, Iraq	

Article Information

Article History:

Received: October, 20, 2025

Accepted: December, 6, 2025

Available Online: June, 30, 2026

Keywords:

Internal Marketing, Brand Loyalty,
 Palestine International Hotel in
 Baghdad.

Abstract

This research aims to analyze the relationship between internal marketing dimensions and brand loyalty in the hotel sector through an applied study at the Palestine International Hotel in Baghdad. The research problem stems from a primary question: What is the nature of the relationship between internal marketing dimensions and the level of brand loyalty among hotel employees? The importance of this research lies in highlighting the role of implementing internal marketing practices as a strategic tool for enhancing brand belonging and loyalty not only among customers but also among employees themselves. The research relied on the descriptive analytical approach, and data were collected using a questionnaire prepared for this purpose and distributed to a random sample of 68 employees from various levels and workers in the hotel. The data was analyzed using a set of appropriate statistical methods using the SPSS V.26 statistical program to verify the validity of the hypotheses. The results revealed a significant correlation and influence between the dimensions of internal marketing (marketing information dissemination, internal marketing training, incentives, service culture) and brand loyalty. This confirms that improving the internal work environment and addressing employee needs contributes to raising their level of commitment and support for the brand's image and reputation. The study recommended adopting comprehensive and sustainable internal marketing strategies to enhance hotel loyalty and competitiveness in the market.

Correspondence:

Harith T. Hussein

HarithTariq4@mtu.edu.iqDOI: <https://doi.org/10.55562/jrucs.v59i1.4>