

أثر ممارسات التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المسيلة-

The impact of internal marketing practices on improving the quality of banking service-case study of the bank for Agriculture and rural Development in msila.

شريط حسين الأمين¹، عطوي نوال²

¹ مخبر الإستراتيجيات والسياسات الإقتصادية في الجزائر، جامعة - المسيلة (الجزائر) hocineelamine.cheriet@univ-msila.dz

² مخبر الإستراتيجيات والسياسات الإقتصادية في الجزائر، جامعة - المسيلة (الجزائر)، nawal.attoui@univ-msila.dz

تاريخ النشر: 2022/05/10

تاريخ القبول: 2022/04/22

تاريخ الاستلام: 2022 /02/12

ملخص:

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو تسليط الضوء على التأثير الذي يحدثه تطبيق التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وذلك من وجهة نظر الموظفين لعينة من موظفي البنك محل الدراسة بالمسيلة. توصلت الدراسة إلى وجود أثر لممارسات التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية بالبنك محل الدراسة، حيث توصلنا إلى أن بعد الإتصال الداخلي فقط يؤثر على تحسين جودة الخدمة المصرفية أما الأبعاد الأخرى المتمثلة في الاختيار والتدريب والتحفيز والتمكين لها تأثير ضعيف لا يمكن الإستدلال على تأثيرها إحصائيا. لهذا كان ضمن التوصيات ضرورة الاهتمام بتطبيق برامج التسويق الداخلي من خلال التخطيط الجيد لبرامج التدريب وسياسة التوظيف والتحفيز مع ضرورة تمكين العاملين. **كلمات مفتاحية:** التسويق الداخلي، إجراءات التسويق الداخلي، الخدمة المصرفية، جودة الخدمة المصرفية. **تصنيف JEL :** M31، M53، J24.

Abstract:

The main objective of this study is the highlight the impact of the internal marketing application on improving the quality of banking service in the agricultural and rural development bank ,from the point of view of the employees of a sample of the staff of the bank under study in the state of msila.

The results of the study indicated that internal marketing has an impact on improving the quality of banking service , where we found that after only internal communication that affects the improvement of the quality of banking service ,the other dimensions of selection , training, motivation and empowerment have little effect, whose effect can not be statistically determined

therefore, one of the recommended was the need to pay attention to the application of internal marketing through the good planning of training programs and the policy of selection and motivation with the need to empower staff.

Keywords: Internal marketing; dimensions of internal marketing; quality; quality of banking service.

JEL Classification: M31 ،M53، J24.

1. مقدمة:

يشهد عالم الأعمال تطوراً سريعاً في الاتجاهات والمداخل الإدارية أعادت تشكيل ملامحه، نتيجة للعمولة وما صاحبها من ثورة في أساليب الإتصال والتكنولوجيا و إشتداد المنافسة بين المنظمات عامة و المصارف على وجه الخصوص، الأمر الذي أدى إلى تغير في سلوك المستهلك حيث أصبح واعياً في إنتقاء الخدمات الأفضل وأصبح أكثر حساسية نحو أساليب تقديمها.

وأن أهم ما أحدثته التحولات العالمية الجديدة من تأثير واضح في عالم الإدارة هو الإهتمام بالعنصر البشري بإعتباره مقدم للخدمة الواجبة الأمامية للمصرف و إرتباط الخدمة بشخصه في كثير من الأحيان تحتم على المصارف بإعتباره قطاع حساس الإهتمام بالأفراد العاملين والعمل على إرضائهم كشرط أساسي لإرضاء العملاء الخاجيين وهذا ما يسمى بالتسويق الداخلي.

ويعد التسويق الداخلي أحد المفاهيم الحديثة التي ترتبط بالعنصر البشري مباشرة ويمثل توجها إستراتيجياً، فهو يستخدم المنظور التسويقي لإدارة الموظفين في المنظمة عن طريق إشباع حاجاتهم المادية والمعنوية من خلال إختيار أفضلهم وتدريبهم وتحفيزهم وتحسين قدراتهم ليكونوا على درجة عالية من التفهم والمعرفة العميقة لحاجات ورغبات عملائهم وكذا رفع كفاءة الإتصال بينهم وتحسين النشاطات الداخلية وتقديم خدمات ذات جودة عالية.

ولأن الخدمات المتميزة وذات الجودة العالية أصبحت من أولى متطلبات العملاء وكذا الأساس في المفاضلة بين مصرف وآخر في بيئة مصرفية تتميز بتشابه جميع خدماتها تقريباً، أصبح لزاماً على المصارف أن تضع معايير واضحة لتبني عليها جودة خدماتها والعمل على التحسين المستمر في عملياتها للتكيف مع متغيرات محيط نشاطها بحثاً عن الإستمرارية الربحية والبقاء.

وعليه وبالنظر للتطورات التي يعرفها النشاط المصرفي أصبح للتسويق الداخلي المصرفي دور ومكانة هامة للرفع من جودة الخدمات المصرفية من خلال إرضاء العاملين وكسب وتعزيز ولائهم لكي يصبحوا طرفاً فعالاً في تحقيق أهداف المصرف.

1.1. إشكالية البحث:

وفي ضوء ما سبق تتلخص الإشكالية الرئيسية للبحث فيما يلي:

***هل تؤثر ممارسات التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة؟**

2.1. فرضيات البحث: على ضوء إشكالية الدراسة يمكن طرح الفرضية الرئيسية التالية:

- لتطبيق ممارسات التسويق الداخلي تأثير في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة.

حيث تندرج تحتها الفرضيات الجزئية التالية:

- لإختيار العاملين تأثير في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك BADR بالمسيلة.
- للتدريب تأثير في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك BADR بالمسيلة.
- للتحفيز تأثير في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك BADR بالمسيلة.
- للإتصال الداخلي تأثير في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك BADR بالمسيلة.
- للتمكين تأثير في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك BADR بالمسيلة.

3.1. أهمية البحث:

يكتسب البحث أهميته من أهمية الموضوع، نظراً لأهمية جودة الخدمات المقدمة في المؤسسات الحديثة عامة والبنوك بصفة خاصة وأهمية العنصر البشري في تفعيلها بشكل عام، إضافة إلى دراسة التسويق الداخلي كأحد المفاهيم الإدارية الحديثة وتقديم

إطار نظري مناسب، أما أهميته التطبيقية فتكمن في النتائج المتوقعة من الدراسة والتوصيات وإمكانية الاستفادة منها في تفعيل التسويق الداخلي في القطاع المصرفي لتحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة.

4.1. أهداف البحث:

- التعرف على تأثير ممارسات التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية بالبنك محل الدراسة؛
- تقديم بعض التوصيات التي قد تساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية وإرضاء الزبائن الخارجيين من خلال تطبيق التسويق الداخلي، فجاح التسويق الخارجي هو إنعكاس حقيقي لنجاح التسويق الداخلي.

5.1. منهجية البحث:

تم إتباع المنهج الوصفي في الجانب النظري حيث تم إستغلال المعلومات المتحصل عليها لوصف الخلفية النظرية للموضوع بالإعتماد على العديد من المصادر العربية والأجنبية والمتمثلة في الكتب والمجلات والدراسات والرسائل الجامعية. وفي الجانب التطبيقي إعتدنا دراسة حالة حيث تم التوجه إلى ميدان الدراسة وجمع البيانات الخاصة بالبنك وذلك بالإعتماد على الإستبانة ومعالجة البيانات وتحليلها بإستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS/V22 للإجابة على تساؤل الدراسة والتأكد من صحة الفرضية وإستخلاص النتائج.

2. الإطار النظري للتسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

يعتبر التسويق الداخلي الركيزة الأساسية لدفع المنظمات الخدمية إلى الأمام وتثبيت الخطى وتوجيهها نحو سلم النجاح، من خلال إشباع حاجات ورغبات الموظف الذي ينعكس بدوره على تقديم الخدمات بصورة جيدة وإرضاء الزبائن، وتحقيق أهداف المنظمة.

1.2. التسويق الداخلي:

1.1.2. تعريف التسويق الداخلي:

شعار التسويق الداخلي هو "الموظفون أولاً". (مولوج، مقراش، و مولوج، 2019، صفحة 130) التسويق الداخلي يمثل فلسفة إدارية يتم بموجبها النظر إلى العاملين بالمنظمة باعتبارهم عملاء داخليين لها، وتعتبر وظائفهم هي منتجات داخلية، وهنا لا بد من إشباع احتياجات هؤلاء العملاء الداخليين، وذلك لضمان إشباع احتياجات العملاء الخارجيين وتحقيق الأهداف التنظيمية، (النسور و الصغير، 2014، صفحة 412)، فالتسويق الداخلي هو جهد مخطط باستخدام منهج شبيه بالتسويق وموجه إلى تحفيز العاملين من أجل تطبيق الاستراتيجيات المؤسسة ودمجها وتوجيهها نحو الاهتمام بالعملاء. (بيرقيز و محمد، 2013، صفحة 19)

عرف بالنتين التسويق الداخلي على انه إستراتيجية لتطوير العلاقات بين الأفراد العاملين من الحدود التنظيمية الداخلية بهدف توليد المعرفة وبناء نشاط داخلي يحسن نوعية العلاقات التسويقية الخارجية. (michael, 2002, p. 22) بناء على مراجعة التحليلات والكتابات النظرية لمفهوم التسويق الداخلي، فإنه يمكن الوصول إلى العناصر الرئيسية للتسويق الداخلي وهي:

- إثارة دافعية الموظفين وتحقيق رضاهم؛
- التوجه بالمستهلك وتحقيق رضاه؛
- التعاون والتكامل الوظيفي؛
- إتباع المدخل التسويقي لتحقيق العناصر الثلاثة السابقة؛
- تنفيذ إستراتيجيات محددة للشركة، وكذلك إستراتيجيات وظيفية محددة.

(pervaize & mohamed, 2002, p. 09)

وعليه، يمكن تعريف التسويق الداخلي بأنه أداة إدارية تسويقية تستخدمها المنظمات في إختيار الموظفين، تحفيزهم، وتدريبهم بالإضافة إلى نشر المعلومات التسويقية بينهم، والعمل على إشباع حاجاتهم بهدف تحقيق رضا الزبائن وتحقيق أهداف المنظمة.

2.1.2- أهداف التسويق الداخلي:

يلعب العاملون في المصارف دورا مهما في التأثير على درجة رضا الزبون، مما يستوجب على المصارف العمل المتواصل من أجل تهيئة عاملها وتطويرهم من أجل فهم وتلبية حاجات ورغبات الزبائن إذ يرتبط التسويق الداخلي بمبدأين أساسيين هما: (جواد و إبراهيم، 2018، صفحة 162)

- من أجل تحقيق رضا الزبون الخارجي يجب أولا العمل على تحقيق رضا العاملين واحتياجاتهم؛
- على المصارف أن تركز على سياسة التوجه نحو الزبون من خلال قدرة عاملها على جذبهم وخلق قيمة للمصرف أي التركيز الأكبر يتطلب التركيز على المكونات التسويقية الداخلية أي يتضمن فهم البيئة التسويقية الداخلية أي مدخل للتوجه نحو العاملين ولتحفيزهم وتطويرهم لإنجاز الأفضل.

3.1.2- أبعاد التسويق الداخلي:

إن أنشطة وإجراءات تنفيذ التسويق الداخلي المصرفي هو الكيفية التي من خلالها تستطيع المنظمة أو بالأحرى المصرف صنع بيئة عمل داخلية تلائم التسويق الداخلي أي البيئة الحاضنة لنجاح التسويق الداخلي.

- **إختيار الموظفين:** تتضمن عملية الإختيار المفاضلة بين الأفراد المتقدمين لشغل وظيفة معينة من حيث درجة صلاحيتهم لتلك الوظيفة، وتهدف عملية الإختيار إلى وضع الشخص المناسب في الوظيفة المناسبة وذلك عن طريق تحقيق التوافق بين متطلبات وواجبات الوظيفة من جهة وبين مؤهلات وخصائص الشخص المتقدم لشغل هذه الوظيفة نظرا للفروق في المهارات والإستعدادات بين الأفراد. (بلباي، 2008-2009، صفحة 20)

- **التدريب:** التدريب هو تطوير منهجي للمعارف والمهارات والمواقف المتطلبة لدى الموظفين للقيام بشكل مطلوب للأنشطة أو الأعمال الموكلة (ميمون، رحمان، و زينوني، 2017، صفحة 235)، ، فنجاح المنظمة في تحقيق أهدافها يعود إلى أنها تتيح لعاملها جميع سبل التعلم من خلال التدريب والتجريب والتعلم الجماعي وإدارة المعرفة (بركات، 2018، صفحة 32)، فالتدريب للعاملين يساعدهم على التكيف مع الوظيفة ومع المنظمة التي يعملون بها ومع البيئة المحيطة، حيث يساعد التدريب على تنمية روح الفريق وتزويد من التفاعل والتعاون بين أفراد الجماعة بما يحسن الأداء الجماعي وتحقيق الرضا الوظيفي للعاملين. (مراد، 2007، صفحة 204)

- **التحفيز:** يتحدد السلوك الإنساني بعوامل ثلاث، سبب منشئ للسلوك، وهدف يسعى الفرد إلى بلوغه، وهو يسلك سلوكا معيناً، وأخيرا قوة دفع توجه السلوك بعد أن تثيره وتسهم في توجيهه إلى تحقيق الهدف، والحوافز هي وسائل إشباع متاحة، أو أدوات يتم بموجبها الإشباع، أو أن الحوافز هي مجموعة الظروف التي تتوافر في جو العمل وتشكل ثقافته. (رحال، حماش، و عوادي، 2019، صفحة 221)

- **التمكين:** تمكين العاملين هو حالة ذهنية تحتاج وقت لتطبيقها، ويأخذ عدة أشكال ويتحقق في عدة وسائل، وهو يعني منح كل عامل الفرصة لتحقيق سيطرة أو حرية في مجال عمله من خلال التفويض والمشاركة في إتخاذ القرارات، وتكوين فرق العمل والمساهمة في وضع الأهداف والتدريب فإذا ما تم تحقيق ذلك بالشكل المناسب فإن هذه الفلسفة سوف تؤدي إلى تحقيق مستويات أعلى من الإنتاجية، كما أنها تنمي مشاعر الولاء والإلتزام وكذلك الإلتزام نحو التنظيم.

(بجياوي، مولودي، و بلبالي، 2019، صفحة 88)

-الإتصال الداخلي: يعرف الإتصال الداخلي على أنه شبكة العمل التي يمكن من خلالها جمع وانتقال المعلومات داخل المنظمة وهي عملية مهمة تساعد في عملية إتخاذ القرار، بالإضافة إلى إسهامه في خدمة العملاء بجودة عالية، وذلك من بتوفير جميع المعلومات الضرورية للعمال مع تسهيل عملية إنتقالها بين المستويات بحيث تكون خالية من التعقيد والعمل على تفعيل العلاقة بين الطرفين المتصلين. (عجيلة و بن جروة، 2020، صفحة 228)

2.2. جودة الخدمة المصرفية:

نظرا لتشابه معظم الخدمات التي تقدمها المصارف أصبح ينظر إلى جودة الخدمة المصرفية على أنها ذات قيمة إستراتيجية، وإن دراستها تساعد المصرف على الإحتفاظ بزبائنه وموظفيه وجعلهم راضيين، إضافة لزيادة فرص بيع الخدمات المصرفية وجذب زبائن جدد وتطوير العلاقات بين الزبون والمصرف وتعزيز السمعة وتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح وتوسيع الحصة السوقية.

1.2.2 تعريف جودة الخدمة المصرفية:

تمثل الخدمة المصرفية مجموعة الخدمات التي يقوم البنك بتقديمها لعملائه، حيث يمكن تعريفها على أنها نشاط أو مجموعة الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس يقوم بتقديمها المصرف لعميلته بغية إشباع حاجاته ورغباته، قد يكون إنتاجها مرتبطا بمنتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عنها أي انتقال للملكية. (كافي، 2017، صفحة 98)

عرفت جودة الخدمة المصرفية على أنها: "ملائمة ما يتوقعه الزبائن من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها الزبائن نتيجة حصولهم على الخدمة الجيدة من وجهة نظر الزبائن هي التي تتطابق مع توقعاتهم. (رضوان، 2012، صفحة 14)

2.2.2 مستويات جودة الخدمة المصرفية:

تتميز الخدمات المصرفية بوجود خمسة مستويات لجودتها وهي كالتالي: (الحلوح و زين الدين، 2016، صفحة 16)

-الجودة المتوقعة: من قبل العملاء والتي تمثل مستوى الجودة من الخدمات المصرفية التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من المصرف الذي يتعاملون معه.

-الجودة المدركة: وهي ما تدركه إدارة المصرف في نوعية الخدمة التي تقدمها لعملائها والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عال.

- الجودة الفنية: وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من قبل موظفي المصرف والتي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة.

-الجودة الفعلية: وهي التي تؤدي بها الخدمة وتعبّر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء أي بعبارة أخرى كيف يرفع موظفي المصرف من مستوى توقع العملاء للحصول على الخدمة المصرفية.

- الجودة المرورية للعملاء: أي مدى الرضا والقبول التي يمكن أن يحصل عليه المصرف من عملائه عن تلقيهم لتلك الخدمات.

3.2.2. أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

أن جودة الخدمة ترتبط مباشرة بالتفاعل بين العميل ومقدم الخدمة أثناء تقديم الخدمة

Parasuraman, Berry, Zeithaml أكد

ترتبط مباشرة بالتفاعل بين العميل ومقدم الخدمة أثناء تقديم الخدمة، وأن المعايير التي يبنى عليها العملاء توقعاتهم وإدراكاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة تحقق لتشمل عشرة أبعاد رئيسية هي: (مراد، 2007، الصفحات 245-246)

درجة الثقة والمصدقية في الأداء، سرعة الاستجابة، الكفاءة أو القدرة الوصول للخدمة المصدقية الاتصال الأمان، الفهم، اللباقة، النواحي المادية الملموسة.

تم اختصار هذه المعايير إلى خمسة أبعاد أساسية هي: **Ziethaml, Berry, Parasuraman** وحسب الأشياء الملموسة، الاعتمادية الاستجابة، الضمان (العهد)، والتعاطف اعتبروا أن التعاطف يتضمن إيصال الخدمة، الاتصال، فهم الزبون أما الضمان يشمل كل من الكفاءة، المصدقية و الأمان. (بودية و قندوز، 2016، صفحة 149) وتتمثل في مجموعة المعايير التي يمكن على أساسها تقييم جودة الخدمة المصرفية، ويمكن إجمالها في: (عيسى و أوبختي، 2017، صفحة 231)

-**الإعتمادية:** تعد الإعتمادية من الخصائص الحرجة لجودة الخدمة المصرفية وهي تعني الإتساق في أداء الخدمة والقيام بها من دون أخطاء من المرة الأولى وبشكل سليم، وكذا وفاء المصرف بوعوده وتتضمن:

- دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث أخطاء وتقديم الخدمة بشكل صحيح؛
- تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها مع ثبات مستوى أداء الخدمة.

-**الملموسية:** هي التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بدءا بالمظهر الخارجي للمصرف وتجهيزته من الداخل والأجهزة والوسائل المستخدمة في أداء الخدمة؛

-**الإستجابة:** تشير إلى سرعة إستجابة مقدمي الخدمة في التقديم المتميز للخدمات إلى العميل وتعزز هذه العملية عن طريق الملائمة والتعاطف والإحتراف في الخدمات المصرفية، وبالتالي فهي تشير إلى رغبة وإستعداد العاملين في تقديم الخدمة ومساعدة الزبائن والرد على إستفساراتهم؛

-**التعاطف:** إمتلاك العاملين بالمصرف للمهارات والمعارف المطلوبة لإنجاز الخدمة وتكوينهم على روح الإتصال كالإحترام والأدب وتفهم العملاء، والرد على شكاويهم بشكل مناسب؛

-**الثقة والأمان:** تعني تخفيض درجة المخاطرة والشك في المعاملات المصرفية وسرية المعلومات الخاصة بالعملاء المتعلقة بحساباتهم ودرجة تعاملهم مع المصرف.

3. النتائج ومناقشتها:

1.3. أداة ومجتمع وعينة الدراسة :

-**أداة القياس:** تضمن الإستبيان مقاييس إدراكية تم تقسيمها على مقياس ليكرت الخماسي (5 موافق تماما، 1 غير موافق تماما)، كون هذا الشكل موصى به في دراسات الإدارة والتسويق، حيث تم قياس متغير التسويق الداخلي ب17 عبارة، وقياس متغير جودة الخدمة المصرفية ب18 عبارة، وبذلك إشتملت الإستبانة على 35 عبارة.

-**مجتمع الدراسة وعينته:** يتكون مجتمع الدراسة من الأفراد العاملين في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة باختيار عينة من الموظفين والبالغ عددهم 40 مبحوثا، كما تم توزيع الاستمارة عليهم، وتم استرجاع 35 استمارة واستبعاد 05 استمارات لتصبح الاستمارات الصالحة 35 استمارة.

-صدق وثبات الأداة: تم إختبار ثبات القياس عن طريق إختبار ألفا كرونباخ من أجل تحديد الاتساق الداخلي لفقرات الاستمارة حيث تبين أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ بالنسبة للتسويق الداخلي تساوي 0.839 وقيمته بالنسبة لجودة الخدمة المصرفية هو 0.870، فيما بلغ ألفا كرونباخ بالنسبة للإستبيان ككل 0.903 وهي نسبة فاقت 60 % ، وهذا يدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات مناسبة، وتفي بأغراض هذه الدراسة. هذا ما بينه الجدول رقم(1).

الجدول (01): معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات
محور التسويق الداخلي	0.839	17
محور جودة الخدمة المصرفية	0.870	18
الكلي	0.903	35

المصدر: نتائج البحث الميداني

2.3- تحليل ومناقشة النتائج:

لإختبار صحة الفرضية الرئيسية يتم استخدام نتائج الجدول رقم (2) والتي توضح نتائج تحليل التباين لتأثير ممارسات التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

ANOVA الجدول (02): تحليل التباين الأحادي للعلاقة بين أبعاد التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط الحريات	F	SIG
الإنحدار	3.465	5	0.693	4.677	0.003
البواقي	4.297	29	0.148		
المجموع	7.762	34	-		

SPSS المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم(2) نلاحظ أن قيمة F بلغت (4.677) عند مستوى معنوية (0.003) وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية (0.05) هذه النتيجة تؤكد أن هناك علاقة تأثير معنوي بين أبعاد المتغير المستقل مجتمعة والمتغير التابع، ومنه يمكن قبول وجود علاقة خطية بين المتغيرات ومنه يمكن دراسة العلاقة الخطية بين أبعاد التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية.

3.3- القدرة التفسيرية للنموذج:

يمكن توضيح القدرة التفسيرية للنموذج من خلال معطيات جدول ملخص النموذج.

الجدول(3): ملخص النموذج

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
1	0.668	0.446	0.351	0.384

SPSS المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات

نلاحظ من الجدول رقم(3) ملخص النموذج أن معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع قد بلغ (0.66) مما يوحي أن هناك علاقة ارتباط جيدة وفي نفس الإتجاه فيما بلغ معامل التحديد (0.44) مما يعني أن المتغير المستقل تفسر ما نسبته 44% من التغير في المتغير التابع أن تغير أبعاد التسويق الداخلي في البنك محل الدراسة مجتمعة ب 44 % يؤدي بالزيادة بنفس النسبة في تحسين جودة الخدمات المصرفية، وباقي النسبة 56% ترجع إلى عوامل عشوائية لم تدخل في هذه الدراسة.

الجدول رقم(4):نتائج تحليل الإنحدار المتعدد لتأثير أبعاد التسويق في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

sig	قيمة T	معاملات غير معيارية		النموذج MODEL	
		معاملات معيارية Beta	الإنحراف المعياري B		
0.011	2.724	-	0.593	1.615	الثابت
0.955	-0.57	-0.010	0.124	-0.07	الإختيار
0.539	0.621	0.111	0.150	0.093	التدريب
0.592	0.542	0.109	0.121	0.065	التحفيز
0.020	2.471	0.497	0.159	0.392	الإتصال الداخلي
0.467	0.737	0.132	0.109	0.080	التمكين

SPSS المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات

من نتائج تحليل الإنحدار المتعدد لإختبار تأثير أبعاد التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية المبينة في الجدول رقم (4) نلاحظ أنه يوجد بعد واحد من أبعاد التسويق الداخلي يمكن الاستدلال على تأثيره في تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة ، وهو بعد الإتصال الداخلي أما بقية الأبعاد فلا يمكن الإستدلال على تأثيرها في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

من نتائج الجداول (2) و(3) و(4) حيث تم اختبار الخطية الذي كان ايجابي كما أن التفسير تجاوز نسبة 30 % وهي النسبة الفاصلة تقريبا في العلوم الإنسانية ليكون جدول الانحدار المتعدد هو النموذج المقبول بقبول الفرضيات التأسيسية، والذي منه يتم كتابة معادلة الانحدار التي تؤكد تأثير أبعاد المتغير المستقل في حين يتم الإعتماد على الإستدلال على التأثير من نتائج الجدول(4)

وبالتالي نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم ، التي تنص على أنه لا يوجد تأثير لأبعاد التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة.

الفرضية البديلة التي نقبلها هي أنه يوجد تأثير لأبعاد التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مما يدل على أن البنك محل الدراسة يطبق أبعاد التسويق الداخلي والتي تؤثر بدورها في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

ومنه معادلة الإنحدار المتعدد كالتالي:

$$QT=1.615-0.07BT1+0.093BT2+0.065BT3+0.392BT4+0.080BT5$$

حيث:

QT: تمثل جودة الخدمة المصرفية؛

BT1: تمثل بعد الإختيار؛

BT2: تمثل بعد التدريب؛

BT3: تمثل بعد التحفيز؛

BT4: تمثل بعد الإتصال الداخلي؛

BT5: تمثل بعد التمكين.

4.3 - إختبار الفرضيات الفرعية:

من أجل إختبار الفرضيات الفرعية يمكننا الإعتماد على مخرجات SPSS من خلال النتائج الموضحة بالجدول رقم (4) كما يلي:

- إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

- فرضية العدم: لا يوجد تأثير للإختبار في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- الفرضية البديلة: يوجد تأثير للإختبار في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
يوضح الجدول رقم (4) أن قيمة T بلغت (-0.57) عند مستوى معنوية بلغت (0.955) وهي أكبر من مستوى معنوية (0.05) وهنا يتم رفض الفرضية البديلة وقبول فرضية العدم إذ لا يمكن الإستدلال على وجود تأثير للإختبار في تحسين جودة الخدمة المصرفية، مما يؤكد ضرورة إهتمام المصرف بعملية الإختبار من خلال وضع الشخص المناسب في المكان المناسب وذلك من خلال التوافق بين متطلبات وواجبات الوظيفة من جهة وبين مؤهلات وخصائص الفرد المتقدم للوظيفة من جهة أخرى فمؤهلات الفرد وقدراته عنصر أساسي يؤثر على جودة الخدمات المقدمة للعملاء.

- إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

- فرضية العدم: لا يوجد تأثير للتدريب في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- الفرضية البديلة: يوجد تأثير للتدريب في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة T بلغت (0.621) عند مستوى معنوية (0.539) وهي قيمة أكبر من مستوى المعنوية (0.05) وهنا يتم رفض الفرضية البديلة وقبول فرضية العدم، وبالتالي لا يمكن الإستدلال على وجود تأثير للتدريب في تحسين جودة الخدمة المصرفية مما يتوجب على المصرف ضرورة الإستثمار في مورده البشري بتدريبهم والتركيز على إحتياجاتهم التدريبية بهدف إكسابهم الخبرات والمهارات اللازمة لتقديم خدمة ذات مستوى عالي بالمواصفات والخصائص التي يطلبها العملاء .

- إختبار الفرضية الفرعية الثالثة :

- فرضية العدم: لا يوجد تأثير للتحفيز في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- الفرضية البديلة: يوجد تأثير للتحفيز في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة T بلغت (0.542) عند مستوى معنوية (0.592) وهي قيمة أكبر من مستوى المعنوية (0.05) وهنا يتم رفض الفرضية البديلة وقبول فرضية العدم وبالتالي لا يمكن الإستدلال على وجود تأثير للتحفيز في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

هذا ما يؤكد ضرورة إهتمام البنك بنظام المكافآت وتفعيله من أجل إشباع الحاجات المادية والمعنوية للموظفين وخلق الدافعية لديهم لإنجاز الأعمال بشكل صحيح من أول مرة وكذا دفعهم للتميز في الأداء إضافة إلى ضرورة وضع نظام عادل ومتناسب مع الجهود المبذولة ليكون للتحفيز تأثير إيجابي على مستوى أداء الموظف وبالتالي تقديم خدمة ذات جودة عالية .

- إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

- فرضية العدم: لا يوجد تأثير للإتصال الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- الفرضية البديلة: يوجد تأثير للإتصال الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة T بلغت (2.471) عند مستوى معنوية (0.020) وهي قيمة أقل من مستوى معنوية (0.05)، مما يمكننا قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم وبالتالي يوجد تأثير للإتصال الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية بالبنك محل الدراسة.

وهذا يدل على أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يوفر المعلومات الكافية للموظفين ووسائل الإتصال اللازمة للقيام بالأعمال المنوطة بهم للرفع من مستويات الجودة في تقديم الخدمات المصرفية.

- إختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

- فرضية العدم: لا يوجد تأثير للتمكين في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

- الفرضية البديلة: يوجد تأثير للتمكين في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة T بلغت (0.737) عند مستوى معنوية (0.467)، وهي قيمة أكبر من مستوى المعنوية (0.05). وهنا يتم رفض الفرضية البديلة وقبول فرضية العدم وبالتالي لا يمكن الإستدلال على وجود تأثير للتمكين على جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة.

مما يدل على أن البنك لا يهتم بتمكين الموظفين بصورة تجعلهم أكثر ثقة وتفاني في تقديم الخدمات، مما يؤكد ضرورة إهتمام المصرف ببعث التمكين من خلال تفويض الصلاحيات للموظفين لإتخاذ بعض القرارات اللازمة لتقديم خدمات بسرعة لطالبي الخدمات والسماح للموظفين بالمشاركة في إتخاذ القرار والمشاركة في حل المشكلات.

5.3. النتائج :

بالإعتماد على نتائج إختبار الفرضيات تم الخلوصل إلى أهم النتائج المتعلقة بتأثير أبعاد التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة، يمكن إختصار نتائج إختبار الفرضيات في النقاط التالية:

- للتسويق الداخلي تأثير في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة؛
- لا يمكن الإستدلال على وجود تأثير لبعث الإختيار في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة؛
- لا يمكن الإستدلال على وجود تأثير لبعث التدريب في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة؛
- لا يمكن الإستدلال على وجود تأثير لبعث التحفيز في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة؛
- يوجد تأثير لبعث الإتصال الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة؛
- لا يمكن الإستدلال على وجود تأثير لبعث التمكين في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة؛

6.3 - مناقشة النتائج:

نستخلص من خلال هذه الإختبارات أن التسويق الداخلي يؤثر في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بناءً على الترابط الموجود بين المتغير المستقل والمتغير التابع وبدلالة إحصائية مقبولة توحى بوجود الترابط، كما أن المتغير المستقل يفسر التغير الحاصل في المتغير التابع بنسبة 44%، ويعتبر التسويق الداخلي من بين العوامل المؤثرة في تحسين جودة الخدمة المصرفية، مع التأكيد على عوامل أخرى لها تأثيرها وهي ليست محل البحث في هذا العمل وإنما قد تظهر في

دراسات أخرى. مما يدل على أن البنك محل الدراسة يطبق أبعاد التسويق الداخلي والتي تؤثر بدورها في تحسين جودة الخدمة المصرفية، حيث أن التسويق الداخلي يساهم في الرفع من قدرات ومهارات الموظفين وإشباع حاجاتهم المادية والمعنوية للرفع من مستوى رضاهم وولائهم للبنك، وهذا يؤدي لا محالة إلى تحسين وجود وقيمة الخدمات المقدمة للعملاء. كما توصلنا إلى عدم الاستدلال على وجود تأثير لأبعاد التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية بالبنك محل الدراسة والمتمثلة في: بعد الاختيار، بعد التدريب، بعد التحفيز وبعد التمكين، بالإضافة إلى تبين وجود تأثير لبعده الاتصال الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة مما يدل على أن البنك يقوم بتوزيع المعلومات ونشرها وتفعيل إيصالها بشكل مستمر للموظفين الذين هم في حاجة إليها، لأن تأديتهم لمهامهم ولأعمالهم مرتبط ببعده المعلومات وذلك من أجل تقديم خدمات ذات جودة عالية،

4. الخلاصة:

- يساهم التسويق الداخلي المصرفي في الرفع من قدرات ومهارات موظفي المصرف وإشباع حاجاتهم المادية والمعنوية للرفع من مستوى رضاهم وولائهم للمصرف وهذا يؤدي بالطبع إلى تحسين وجود وقيمة الخدمات المقدمة للعملاء التي تؤدي بدورها لتحقيق رضاهم وبالطبع إلى تحقيق ربحية ونمو المصرف، ومن أجل ذلك قمنا بإجراء دراسة تطبيقية بينك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة حيث توصلنا إلى النتائج التالية:
- يؤدي تنفيذ التسويق الداخلي إلى تحسين رضا الموظفين وتلبية حاجاتهم و رغباتهم وبمحسن النشاطات الداخلية ويزيد من كفاءة الإتصال بينهم وبين العملاء؛
 - من القواعد والنقاط الأساسية لنجاح التسويق الداخلي المصرفي ضرورة إعداد برامج تدريبية مسبقة للموظفين وكذا إشباع حاجاتهم ورغباتهم المادية والمعنوية، كما على إدارة المصرف توفير المعلومات الكافية واللازمة بالوسائل الحديثة للقيام بالأعمال المنوطة بهم بالإضافة إلى السماح للموظفين بالمشاركة في إتخاذ القرارات؛
 - تم إثبات الفرضية الرئيسية التي تنص على: لأبعاد التسويق الداخلي تأثير في تحسين جودة الخدمة المصرفية بينك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة؛
 - لا يمكن الاستدلال على وجود تأثير لأبعاد التسويق الداخلي المتمثلة في: الإختيار، التدريب، التحفيز و التمكين في تحسين جودة الخدمة المصرفية بالبنك محل الدراسة؛
 - للإتصال الداخلي تأثير في تحسين جودة الخدمة المصرفية بينك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة.

التوصيات:

- بناء على النتائج السابقة يمكن تقديم التوصيات التالية:
- الاهتمام والتركيز أكثر على موضوع التسويق الداخلي من خلال التركيز على العنصر البشري بتصميم وممارسة الإستراتيجيات والسياسات والبرامج المختلفة الموجهة لإحتياجات ورغبات عملائها الداخليين من خلال:
 - تصميم وتصنيف الوظائف لكافة العاملين في مختلف التخصصات بالشكل الذي يسمح بشغلها بالأفراد المناسبين وضرورة وضوح الدور المطلوب القيام به بالنسبة لكل فرد؛
 - منح الحوافر والمكافآت للموظفين الذين يحققون أداء متميزا في تقديم الخدمات؛

- على إدارة المصرف إعداد برامج تدريبية بشكل دوري لتحسين مهاراتهم وقدراتهم ومواكبة التغيرات الجديدة، وإنتهاج سياسة تدريب ناجحة مبنية على على دراسات تمس فعلا إحتياجات الموظفين التدريبية وتحقق لهم وللبنك منافع كبيرة ولا تكون شكلية فقط وهدرا للموارد المالية؛
- توفير نظام إتصال فعال ومعلومات ووسائل إتصال متطورة للموظفين بما يسمح بحل مشكلات العمل بسرعة ويسهل من سير العمل؛
- العمل على توليد الرغبة في العمل لدى الموظفين من خلال تقديم حوافز مادية ومعنوية مناسبة وتوزيعها بطريقة عادلة بين جميع الموظفين؛
- على المصرف أن يسمح لموظفيه بالمشاركة في إتخاذ القرارات لتحقيق أهدافها؛
- التقييم المستمر لمستوى جودة الخدمات المقدمة للعملاء بكافة أبعادها لضمان رضاهم عنها.

5. الهوامش والإحالات:

- أحمد بيرقيز، و رفيق محمد. (2013). التسويق الداخلي، دار الفاروق للإستثمارات الثقافية، مصر.
- إياد عبد الفتاح النصور، و عبد الرحمان عبد الله الصغير. (2014). قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن.
- بشير بودية، و طارق قندوز. (2016). أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن.
- سامي أحمد مراد. (2007). تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائتس، المكتب العربي للمعارف ميدان الحجاز، مصر.
- أحمد عبد الفتاح رضوان. (2012). إدارة الجودة الشاملة، المجموعة العربية للتدوين للنشر والتوزيع، القاهرة.
- مصطفى يوسف كافي. (2017). التسويق المصرفي. الناشر ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر.
- رفاه لخلوح، و رهام زين الدين. (2016). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، قسم إدارة الاعمال، جامعة النجاح الوطنية، نابلس.
- عبد النبي بلباي. (2008-2009). دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، الجزائر.
- حاج محمد عجيلة، و حكيم بن جروة. (جانفي، 2020). مساهمة التسويق الداخلي في تعزيز الرضا الوظيفي للعاملين، دراسة ميدانية في مؤسسة سونلغاز وحدة غرداية. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، الجزائر ، العدد 01.
- عبد القادر يحياوي، عبد القادر مولودي، و عبد السلام بلباي. (ديسمبر، 2019). دور سياسة تمكين العاملين في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة. مجلة الإقتصاد وإدارة الاعمال، الجزائر ، العدد 02.
- كمال مولوج، فوزية مقراش، و إسماعيل مولوج. (جوان، 2019). أثر ممارسات التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي للأطباء في المستشفيات العمومية-دراسة ميدانية-. مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، الجزائر ، العدد 02
- محمد حسن سعيد بركات. (2018). الدور الوسيط للتمكين الإداري في العلاقة بين القيادة التحويلية وجودة الخدمات المقدمة بالخدمات الطبية العسكرية، برنامج اللواسات العليا المشترك بين أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا وجامعة الأقصى بغزة، غزة.

- موفق ميمون، أحمد رحمانى، و صابرين زينوبي. (2017). أثر تطبيق التسويق الداخلي على جودة الخدمات الإلكترونية لدى بنك وكالة سعيدة. مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة ، العدد 05.
- ميساء سعد جواد، و لمياء علي إبراهيم. (2018). دور التسويق الداخلي في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف. مجلة الإدارة والإقتصاد ، العدد 26.
- نبوية عيسى، و نصيرة أوجتي. (ديسمبر، 2017). المهارات القيادية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة المصرفية. مجلة إقتصاديات المال والأعمال .
- نصر رحال، نادية حماش، و عبد القادر عوادي. (2019). التسويق الداخلي مفهوم لإدارة الموارد البشرية ودوره في تنمية رأس المال البشري. مجلة دفاتر إقتصادية ، العدد 02.

- Michael, d. (2002). **inside- out marketing how to create an internal marketing strategy** . london.
- pervaize, a., & Mohamed, r. (2002). **internal marketing tools and concept for customer** -focused management creat britian. Creat britian: Butterworth Heine.

