

## أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمات المصرفية

دراسة تطبيقية على مجموعة من البنوك التجارية على مستوى ولاية بسكرة

## The impact of internal marketing on the quality of banking services

An applied study on a group of commercial banks at the Biskra state level

شيماء قريشي

جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، chaima.grichi@univ-biskra.dz

تاريخ النشر: 2023/06/18

تاريخ القبول: 2023/06/10

تاريخ الاستلام: 2023/02/23

**Abstract:**

The study aimed to find out the level of availability of internal marketing and the quality of banking services in the banks studied, and to indicate the impact of internal marketing on the quality of banking services.

The study found that the level of availability of internal marketing and the quality of banking services in the banks studied was high according to the study measures, so there was a statistically significant impact of internal marketing in its various dimensions on the quality of banking services in the banks studied.

**Key words:** Internal marketing, selection, training, motivation, quality of banking services.

**المخلص:**

هدفت الدراسة إلى معرفة مستوى توفر التسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية في البنوك محل الدراسة، وبيان أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمات المصرفية.

توصلت الدراسة إلى أن مستوى توفر التسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية بالبنوك محل الدراسة جاء مرتفعا وفقا لمقاييس الدراسة، لذلك وجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي بأبعاده المختلفة على جودة الخدمات المصرفية في البنوك محل الدراسة.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الداخلي، الاختيار، التدريب، التحفيز، جودة الخدمات المصرفية.

## 1. مقدمة:

يعد العنصر البشري أحد أهم العوامل التي تساهم في ضمان البقاء والاستمرارية للمنظمات خاصة في المصارف باعتبار أن مقدم الخدمة هو الواجهة الأمامية للمصرف، الأمر الذي أدى بالمصارف إلى ضرورة الاهتمام بموظفيها من خلال التعرف على حاجاتهم والعمل على تلبيةها وبالتالي تحسين مستوى رضاه وهذا ما ينعكس مباشرة على رضا العملاء الخارجين.

ومن هنا أصبح للتسويق الداخلي مكانة مهمة في التأثير على جودة الخدمات المصرفية من خلال الحصول على رضا الموظفين ودفعهم نحو تحقيق أهداف المصرف. ونتيجة هذه الأهمية تبلورت فكرة الدراسة. حيث سناحل دراسة العلاقة الارتباطية و الأثر بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية في مجموعة من البنوك التجارية.

### 1.1 إشكالية البحث:

ما هو أثر التسويق الداخلي بأبعاده المختلفة على جودة الخدمات المصرفية في البنوك محل الدراسة؟

### 2.1 فرضية البحث

الفرضية الرئيسية: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي بأبعاده المختلفة على جودة الخدمات المصرفية في البنوك محل الدراسة عند مستوى دلالة (0.05)". ويتم تجزئتها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

### 3.1 أهداف البحث:

- معرفة مستوى توفير التسويق الداخلي بأبعاده (الاختيار، التدريب، التحفيز، الاتصال الداخلي، التمكين) في البنوك محل الدراسة.
- التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك محل الدراسة.
- توضيح طبيعة العلاقة ونوع التأثير بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية في البنوك محل الدراسة.

### 4.1. صدق أداة البحث وثباتها: وللتحقق من ذلك إعتدنا على: "صدق المحكمين" حيث

قمنا بعرضها على مجموعة من الخبراء بقسمي العلوم التجارية وعلوم التسيير لمعرفة رأيهم

أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمات المصرفية  
دراسة تطبيقية على مجموعة من البنوك التجارية على مستوى ولاية بسكرة

حول الأبعاد وعبارات قياسها، ومن جهة أخرى إعتدنا على **صدق المحك**، حيث تم حساب معامل هذا الصدق من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ"، إذ نجد أن معامل الصدق الكلي لأداة البحث بلغ (0.977) وهو معامل مرتفع جدا ومناسب لأغراض وأهداف هذا البحث ، حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول 1: نتائج معامل الثبات والصدق

المحور	عدد العبارات	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"	معامل الصدق
التسويق الداخلي	20	0.941	0.970
جودة الخدمات المصرفية	14	0.926	0.962
الإستبانة ككل	34	0.955	0.977

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 17

يتضح من خلال هذا الجدول أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0.955) وهو معامل مرتفع جدا ومناسب لأغراض البحث.

## 2. التسويق الداخلي

### 1.2. مفهوم التسويق الداخلي

ومن أهم التعاريف للتسويق الداخلي نجد:

- يقصد بالتسويق الداخلي " مختلف الجهود التي تهدف إلى معرفة رغبات وحاجات الموظفين وتحقيق رضاهم على اعتبار أنهم عملاء داخليين" (الزيادات و العوامره، 2012، صفحة 320).

- ويعرف أيضا بأنه "محاولة تحفيز العملاء الداخليين لتقديم خدمات أفضل للعملاء الخارجيين". (Akbari, Chaijani, & Aletaha, 2019, p. 16)

- ويمثل أيضا "التركيز على تطوير الموظفين من خلال برنامج يشمل توظيف الأفراد وتدريبهم وتحفيزهم والتواصل معهم والمحافظة عليهم" (Ahmed, Rafiq, & M.Saad, 2003, pp. 1177-1186)

من التعاريف السابقة يتضح أن التسويق الداخلي هو عبارة عن مجموعة الأنشطة التي تقوم بدراسة حاجات ورغبات الموظفين وتعمل على تلبيتها وتطوير العلاقة معهم بهدف الوصول إلى رضاهم ومن ثم رضا العملاء الخارجيين وتحقيق الأهداف المنشودة للمنظمة.

## 2.2. أبعاد التسويق الداخلي:

- اختيار الموظفين: تعد سياسة الاختيار والتي تشمل الاستقطاب والاختيار والتعيين إحدى أهم العناصر الأساسية للتسويق الداخلي والتي يفترض إنجازها بكفاءة وفعالية، إذ أن النجاح في هذا النشاط سينعكس على الأنشطة الأخرى كالتدريب والتحفيز وغيرها. ومن هنا تعتبر سياسة التوظيف الصحيحة مفتاح النجاح في المنظمات ووسيلة لتميز المنظمة. (أبو رمان و أحمد، 2012، صفحة 55).
- التدريب: يعرف التدريب بأنه نشاط تعتمده المنظمة بهدف تحسين أداء الفرد في الوظيفة التي يشغلها (أبو سنينة، 2015، صفحة 19).
- التحفيز: التحفيز يعمل على خلق الدافعية لدى الموظفين، حيث تعد الحوافز من أهم الوسائل التي تمكن المنظمة من الارتقاء بالروح المعنوية لموظفيها وتشجيعهم لتحقيق أفضل مستوى في عملهم. (منيرة، 2015، صفحة 124)
- الاتصالات الداخلية: يعد بعد الاتصال الداخلي هو البعد الملموس والمحسوس من بين أبعاد التسويق الداخلي ومن الوسائل الحاسمة لنجاحه، إذ لا يمكن تصور قيام الإدارة بواجباتها بدون وسائل الاتصالات التي تضمن اتصال تفاعلي متبادل للمعلومات بينها وبين الموظفين، فمن خلاله يمكن توفير معلومات كافية ودقيقة تساعد على خلق المزيد من الوعي والفهم بين الموظفين وتقليل الصراع بينهم بحيث تصبح عملية جذب الزبائن وإيصال المعلومات إليهم أكثر سهولة. ومن بين وسائل الاتصال الداخلي: اللقاءات والاجتماعات مع الموظفين، نشرات الشركة، الاتصالات الشفوية المباشرة بالموظفين وغيرها. (لفتة و حسين، 2017، صفحة 38)
- التمكين: التمكين هو وسيلة مهمة للتأثير على سلوكيات ومواقف الموظفين وبالتالي مستوى الخدمة المقدمة للعميل الخارجي، ويتطلب أن يكون لدى الموظفين صلاحية لاتخاذ القرارات وحل مشكلات معينة. (Bansal, Mendelson, & SHarma, 2001, p. 66)

### 3. جودة الخدمات المصرفية

#### 1.3. مفهوم جودة الخدمات المصرفية

- تعرف جودة الخدمة المصرفية بأنها: "التقاء حاجات ومتطلبات الزبائن، وتسليمهم مستوى مناسب من الخدمة بناء على توقعاتهم التي تدل على رغبتهم المثبتة وفقا للتجربة الماضية مع المصرف والمزيج التسويقي للخدمات المصرفية والاتصالات الشخصية أيضا، وتعد بمثابة الحكم الشخصي للزبون وتنتج عن المقارنة بين توقعاته للخدمة مع إدراكاته للخدمة الفعلية المسلمة". (الصرن، 2007، صفحة 198)
- ويمكن تعريفها أيضا على أنها " الفرق بين إدراك العملاء للخدمات المقدمة من طرف المصرف وتوقعاتهم لهذه الخدمات." (Bahia & Nantel, 2000, p. 84)
- وتعرف أيضا بأنها " قدرة المصرف على توفير مستوى عالي من الجودة للخدمات المصرفية المقدمة، تتناسب مع توقعات عملاء البنك أو تفوق توقعاتهم". (حداد، 2015، صفحة 7)

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن جودة الخدمات المصرفية هي عبارة عن عملية المقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة المقدمة من قبل المصارف وتوقعات العملاء لمستوى جودة هذه الخدمة.

#### 2.3. أبعاد جودة الخدمات المصرفية

في دراسة أجراها Parasuman et Al في محاولة من أجل وضع مقياس لجودة الخدمة، توصل إلى عشرة أبعاد لجودة الخدمة تتمثل في: (مكي، خليفي، و نسيلي، 2019، الصفحات 66-67)

- أ- الاعتمادية Reliability: يعني ثبات الأداء وقدرة المصرف على تقديم الخدمة التي وعد بها بالإضافة إلى أداء الخدمة بالطريقة الصحيحة من أول مرة. ويضم هذا البعد ما يلي: الدقة في الحسابات، الحفاظ على سجلات صحيحة...؛
- ب- الاستجابة Responsiveness: مدى استعداد مقدمي الخدمة في المصرف لتقديم خدمة فورية للعملاء في المواعيد المحددة، تشمل: الاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء، الرد الفوري على استفساراتهم وشكاويهم، تحديد المواعيد بسرعة؛

ت- الكفاءة Competence: امتلاك المهارات والمعارف المطلوبة لتقديم الخدمة تشمل مهارات موظفي المكاتب الامامية في المصارف؛

ث- الوصول الى الخدمة Access: القرب وسهولة الاتصال بمقدم الخدمة تشمل: سهولة الخدمة عن طريق الهاتف، مدة الانتظار للحصول على الخدمة، ملائمة أوقات ومكان تقديم الخدمة؛

ج- المجاملة Courtesy: وتشمل أدب واحترام وصدافة موظفي المكاتب الامامية للعملاء ويشمل هذا البعد ما يلي: مراعاة ظروف العملاء والتعاطف معهم، المظهر الحسن لمقدمي الخدمة؛

ح- الاتصال Communication: جعل العملاء على علم دوماً بخصائص الخدمة وكيفية الحصول عليها بمخاطبتهم باللغة التي يستطيعون فهمها وتشمل شرح الخدمة للعملاء، توضيح تكلفة الخدمة، توضيح المفاضلة بين الخدمة والتكلفة؛

خ- المصداقية Credibility: تعبر عن الثقة، الصدق، الأمانة وتعني جعل خدمة العميل من أولويات المنظمة المصرفية، وتشمل: الثقة في اسم وسمعة المصرف، الثقة في الخصائص الشخصية لموظفي المكاتب الامامية؛

د- الأمان Security: ويعني الخلو من أي خطر أو شك ويتضمن هذا البعد: الأمن المادي، الأمن المالي، المحافظة على سرية تعاملات العميل مع المصرف؛

ذ- فهم ومعرفة العميل Customer the Knowing/ Understanding: محاولة بذل جهد من أجل فهم حاجات العميل وتشمل: معرفة حاجات العملاء بدقة، تقديم إهتمام فردي لكل عميل، معرفة العملاء الدائمين للمصرف؛

ر- الجوانب المادية الملموسة Tangibles: الدلائل المادية في المصرف، ويشمل مظهر الموظفين، الأدوات والتجهيزات المستخدمة في تقديم الخدمة، الصورة المادية للخدمة مثل: البطاقة البلاستيكية أو كشوفات المصرف.

وفي دراسة لاحقة لنفس الباحثين عام 1988، توصلوا إلى إمكانية دمج الأبعاد العشرة السابقة الذكر في خمسة أبعاد وهي كالتالي: (جبلي، 2009-2010، صفحة 75)

1. الجوانب المادية الملموسة: وتشمل التسهيلات المادية، التجهيزات ومظهر مقدمي الخدمة؛

أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمات المصرفية  
دراسة تطبيقية على مجموعة من البنوك التجارية على مستوى ولاية بسكرة

2. الاعتمادية: وتعني قدرة المصرف على تقديم الخدمة التي وعد بها بشكل دقيق، ويمكن من الاعتماد عليها؛
3. الاستجابة: وتعني الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم خدمة فورية وسريعة؛
4. الأمان: ويعني معرفة ومعاملة الموظفين وقدرتهم على جعل العميل يحس بالثقة والأمان نحو الخدمات المصرفية المقدمة؛
5. التعاطف: ويعني مستوى العناية والاهتمام الشخصي الذي يقدمه المصرف لعملائه.

#### 4. الجانب التطبيقي

1.4. إختبار التوزيع الطبيعي: (إختبار كولمجروف - سمرنوف " Kolmogorov " Smirnov)

يستخدم هذا الإختبار لمعرفة ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا

#### الجدول 2: إختبار التوزيع الطبيعي (إختبار كولمجروف - سمرنوف)

الرقم	المتغير	قيمة Z	مستوى الدلالة الاحتمالية (sig)	(القيمة)
01	التسويق الداخلي	1.208	0.108	
02	جودة الخدمات المصرفية	1.331	0.058	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 17

القيمة الاحتمالية (sig.) أكبر من مستوى الدلالة أو المعنوية المعتمد ( $\alpha = 0.05$ ) لمتغيري البحث، وهذا ما يجعلنا نقبل الفرضية الصفرية القائلة بأن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي.

## 2.4. تحليل محاور البحث

## 1.2.4. تحليل عبارات المحور الأول للإجابة على السؤال التالي:

ما مستوى توفر التسويق الداخلي بالبنوك التجارية محل الدراسة. للإجابة على هذا السؤال يجب دراسة وتحليل النتائج الموضحة في الجدول الموالي.

الجدول 3: الإتجاه العام لإجابات أفراد عينة البحث عن محور التسويق الداخلي

الرقم	أبعاد التسويق الداخلي وعبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
أولاً	الاختيار	3.5824	0.76444	3	مرتفع
01	تقوم إدارة المصرف باختيار الأفراد ذوي الكفاءات والمهارات العالية.	3.56	1.015	2	مرتفع
02	يتناسب العمل المكلف للموظفين مع مؤهلاتهم.	3.45	0.982	4	متوسط
03	تسعى إدارة المصرف في وضع الشخص المناسب في المكان المناسب.	3.50	1.039	3	مرتفع
04	تقوم إدارة المصرف بإجراء الاختبارات والمقابلات اللازمة للتعيين.	3.82	0.781	1	مرتفع
ثانياً	التدريب	3.8949	0.73081	1	مرتفع
05	يهدف المصرف من البرامج التدريبية اكتساب الأفراد المهارات والقدرات العالية.	4.01	0.766	1	مرتفع
06	تطبق إدارة المصرف برامج تدريبية بشكل دوري	3.86	0.925	3	مرتفع



أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمات المصرفية  
دراسة تطبيقية على مجموعة من البنوك التجارية على مستوى ولاية بسكرة

				ومستمر .	
مرتفع	2	0.905	3.91	يقدم المصرف دورات تدريبية في مواضيع حديثة.	07
مرتفع	4	0.873	3.80	تتناسب مواضيع وطبيعة الدورات التدريبية مع الاحتياجات الوظيفية للموظفين.	08
متوسط	5	0.94376	3.1364	التحفيز	ثالثا
متوسط	3	1.016	3.05	تمنح إدارة المصرف حوافز تشجيعية للموظفين الذين يقدمون أداء متميز .	09
متوسط	2	1.023	3.15	تتبنى إدارة المصرف نظم حوافز ومكافآت عادلة بين الموظفين.	10
متوسط	1	1.093	3.28	نظام الحوافز في المصرف يشجع للعمل بشكل أفضل.	11
متوسط	4	1.070	3.07	الحوافز والمكافآت المقدمة تتناسب والجهد المبذول في العمل.	12
مرتفع	2	0.74170	3.8352	الاتصال الداخلي	رابعا
مرتفع	3	0.869	3.81	يتوافر في المصرف قنوات اتصال تسهل التفاعل بين الأقسام المختلفة والموظفين فيها.	13
مرتفع	1	0.872	3.90	يستخدم المصرف أساليب	14

				تقنية للاتصال بالموظفين.	
مرتفع	4	0.850	3.78	يعمل المصرف على مشاركة المعلومات مع الموظفين.	15
مرتفع	2	0.917	3.85	يسعى المصرف إلى تطوير نظم الاتصالات بما يتوافق مع حاجاته.	16
متوسط	4	0.79146	3.3693	التمكين	خامسا
مرتفع	1	0.904	3.60	تقوم إدارة المصرف بتفويض الموظفين بسلطات كافية لإنجاز المهام الواجب عليهم تنفيذها.	17
متوسط	3	0.988	3.22	تسعى إدارة المصرف لتشجيع الموظفين على إبداء الرأي في الأعمال التي يقومون بها.	18
متوسط	2	0.895	3.44	تقدم إدارة المصرف صلاحيات للموظفين لاتخاذ القرارات وحل المشاكل.	19
متوسط	4	1.011	3.22	تدعم إدارة المصرف فرص الإبداع والابتكار للموظفين في ممارسة مهامهم الوظيفية.	20
مرتفع	-	0.62216	3.9018	التسويق الداخلي بشكل عام	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 17

يتضح من خلال الجدول أن:

أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمات المصرفية  
دراسة تطبيقية على مجموعة من البنوك التجارية على مستوى ولاية بسكرة

1-بعد" التدريب "جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.8949) بانحراف معياري (0.73081). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "مرتفعة"، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد التدريب على مستوى البنوك التجارية محل الدراسة أنها تشكل قبولا مرتفعا أيضا، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.80-4.01) بانحرافات معيارية كانت محصورة ما بين (0.766-0.925)، وتبين هذه النتيجة أن البنوك التجارية تعمل على إكساب الأفراد والموظفين المهارات والمعارف من خلال البرامج التدريبية.

2-بعد" الاتصال الداخلي": جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.8352) بانحراف معياري (0.74170). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "مرتفعة". كما نلاحظ من متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد الاتصال الداخلي أنها تشكل قبولا مرتفعا، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.78-3.90) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.8850-0.917). وهذا ما يدل على أن البنوك التجارية تمتلك قنوات اتصال فعالة تعمل من خلال بمشاركة المعلومات مع موظفيها.

3-بعد" الاختيار": جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.5824) بانحراف معياري (0.76444). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "مرتفعة". كما نلاحظ من متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد الاختيار أنها تشكل قبولا مرتفعا، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.45-3.82) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.781-1.039). وهذا ما يدل على أن البنوك التجارية تعمل على إجراء الاختبارات لتعيين أفراد أكفاء ذوي مهارات عالية من أجل وضع الشخص المناسب في المكان المناسب.

4-بعد "التمكين": جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.3693) بانحراف معياري (0.79146). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "متوسطة". كما نلاحظ من متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات التمكين أنها تشكل قبولاً متوسط، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.22-3.60) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.895-1.011). وهذا ما يدل على أن البنوك التجارية تقدم صلاحيات للموظفين لاتخاذ القرارات وحل المشاكل.

5. بعد " التحفيز": جاء بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.1364) بانحراف معياري (0.94376). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "متوسطة". كما نلاحظ من متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات التحفيز أنها تشكل قبولاً "متوسط"، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.05-3.28) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (1.016-1.093). وهذا يدل على أن البنوك التجارية تعمل على منح حوافز للموظفين الذين يقدمون أداء متميز لتشجيعهم على العمل بشكل أفضل.

وبناء على ما تقدم يتضح أن مستوى توفر التسويق الداخلي بالبنوك التجارية محل الدراسة بسكرة جاء مرتفعا وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن أبعاد التسويق الداخلي مجتمعة (3.9018) بانحراف معياري (0.62216).

#### 2.2.4 . تحليل عبارات المحور الثاني للإجابة على السؤال التالي:

ما مستوى توفر جودة الخدمات المصرفية بأبعادها المختلفة بالبنوك التجارية محل الدراسة. للإجابة على هذا السؤال يجب دراسة وتحليل النتائج الموضحة في الجدول الموالي.

الجدول 4: الإتجاه العام لإجابات أفراد عينة البحث عن محور جودة الخدمة المصرفية

الرقم	أبعاد جودة الخدمات المصرفية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
01	المصرف ذو موقع ملائم وسهل الوصول إليه.	4.13	0.708	2	مرتفع
02	مظهر المصرف جيد وترتيبه	3.89	1.033	9	مرتفع

أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمات المصرفية  
دراسة تطبيقية على مجموعة من البنوك التجارية على مستوى ولاية بسكرة

				الداخلي ملائم لطبيعة نشاطه.	
مرتفع	10	1.030	3.80	أوقات عمل المصرف ملائمة لجميع الزبائن.	03
مرتفع	12	0.913	3.75	هناك التزام من قبل المصرف بتقديم خدمات متميزة وبالشكل المطلوب من أول مرة.	04
مرتفع	13	0.824	3.68	يقدم المصرف خدماته بطريقة متقنة وسريعة وباستخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة.	05
مرتفع	14	0.796	3.68	يمتلك الموظفون في المصرف المهارات والمعارف الضرورية للقيام بعملهم على أحسن وجه.	06
مرتفع	11	0.973	3.80	يمتاز الموظفون في المصرف بالتعامل اللبق والأدب وحسن الخلق.	07
مرتفع	8	0.858	3.90	يقوم المصرف بالاستجابة الفورية لاستفسارات وشكاوى الزبائن.	08
مرتفع	5	0.799	3.93	تحظى اقتراحات وشكاوى الزبائن باهتمام المصرف.	09
مرتفع	6	0.905	3.91	يقدم المصرف لزيائته بشكل دائم معلومات كافية حول خدماته وخاصة الجديدة منها.	10
مرتفع	4	0.876	3.94	يشعر الزبون بالأمان والثقة عند تعامله مع المصرف.	11
متوسط	1	0.802	4.24	يتعامل المصرف مع المعلومات الخاصة بالزبائن بسرية تامة.	12
مرتفع	7	0.839	3.91	يمتلك المصرف الفهم الكافي لاحتياجات ورغبات الزبائن ويسعى للإيفاء بها.	13

مرتفع	3	0.791	4.08	يعمل موظفو المصرف على الوفاء بالوعد المقدمة للزبائن.	14
مرتفع	-	0.6482 4	3.5636	جودة الخدمات المصرفية بشكل عام	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 17 يتضح من خلال الجدول (6) أن: مستوى جودة الخدمات المصرفية بالبنوك التجارية محل الدراسة جاء مرتفع وفقاً لمقاييس الدراسة حيث بلغ الوسط الحسابي لإجابات المبحوثين في هذا المتغير (3.5636) بانحراف معياري (0.64824).

كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات جودة الخدمات المصرفية أنها تشكل قبولاً "مرتفعاً"، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.68-4.24) بينما الانحرافات المعيارية تراوحت ما بين (0.708-1.033). وهذا ما يوضح مدى جودة الخدمات المصرفية بالبنوك التجارية محل الدراسة التي تساعد في الحصول على رضا العملاء وكسب ولائهم.

#### 3.4. اختبار الفرضيات

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي بأبعادها المختلفة على جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية محل الدراسة وذلك عند مستوى المعنوية 0.05".

قبل اختبار هذه الفرضية يجب أولاً التأكد من صلاحية أو ملائمة النموذج باستخدام تحليل التباين للانحدار (Analysis of Variance) وذلك بالشكل التالي:

الجدول 5: نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضية البحث الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	16.795	5	3.359	16.317	0.000
الخطأ	16.881	82	0.206		
المجموع الكلي	33.677	87			

\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $(\alpha=0.05)$

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 17

أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمات المصرفية  
دراسة تطبيقية على مجموعة من البنوك التجارية على مستوى ولاية بسكرة

من خلال النتائج الواردة في الجدول (5-IV) يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (16.317) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha=0.05$ )، ويتضح من نفس الجدول أن المتغير المستقل بشكله الإجمالي وهو التسويق الداخلي في هذا النموذج يفسر ما مقداره 46.8% من التباين في المتغير التابع المتمثل في جودة الخدمات المصرفية، وهي قوة تفسيرية "متوسطة"، مما يدل على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي بأبعاده المختلفة على جودة الخدمات المصرفية بالبنوك التجارية محل الدراسة بسكرة.

أستخدم تحليل الانحدار المتعدد لاختبار فرضية البحث الرئيسية بفروعها المختلفة، حيث كانت النتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول 6: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتوضيح أثر التسويق الداخلي بأبعادها المختلفة على جودة الخدمات المصرفية

المتغيرات المستقلة	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة المحسوبة T	مستوى الدلالة المحسوب
الاختيار	0.281	0.089	0.345	3.153	*0.002
التدريب	0.161	0.108	0.189	1.493	0.139
التحفيز	-0.121	0.088	-0.183	-1.375	0.173
الاتصال الداخلي	0.202	0.093	0.241	2.179	*0.032
التمكين	0.191	0.093	0.242	2.051	*0.043
التسويق الداخلي بشكل عام	0.627	0.078	0.653	8.006	*0.000

\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 17

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابق ما يلي:

1- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لمتغير التسويق الداخلي كمجموعة على مستوى جودة الخدمات المصرفية بالبنوك التجارية محل الدراسة بسكرة، حيث بلغت قيمة T (8.006) بمستوى دلالة (0.000) وهذا الأخير هو أقل من المستوى المعتمد (0.05)، وتشير قيمة معامل الارتباط ( $R=0.706$ ) إلى أن هناك ارتباط موجب وقوي بين المتغيرين السابقين، حيث فسر متغير التسويق الداخلي (46.8%) من التباين على مستوى جودة الخدمات المصرفية بالاعتماد على قيمة معامل التحديد  $R_a^2$ ، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بديلتها وذلك عند مستوى الدلالة (0.05).

2- عند بحث أثر كل بعد من أبعاد التسويق الداخلي محل الدراسة على نحو مستقل على مستوى جودة الخدمات المصرفية، تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للمتغيرين المستقلين (الاختيار، الاتصال الداخلي، التمكين) على جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية المبحوثة وذلك بدلالة ارتفاع معدلات (Beta) التي بلغت (0.345، 0.241، 0.242)، وكذلك فقد بلغت قيم T (3.153، 2.179، 2.051) وقيم احتمالية بلغت (0.002\*، 0.032\*، 0.043\*) وهي أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ )، وتبين عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لمتغير التدريب على جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية المبحوثة وذلك بدلالة معدلات (Beta) التي بلغت (0.189) وكذلك فقد بلغت قيمة T المحسوبة (1.493) وقيمة احتمالية بلغت (0.139) وهي أكبر من مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ). كما تبين عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لمتغير التحفيز على جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية المبحوثة وذلك بدلالة انخفاض معدلات (Beta) التي بلغت (-0.183) وكذلك فقد بلغت قيمة T المحسوبة (-1.375) وقيمة احتمالية بلغت (0.173) وهي أكبر من مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ).

3- ولبيان أهمية كل متغير مستقل على حدة في الإسهام في النموذج الرياضي الذي يمثل أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمات المصرفية، استخدم تحليل الانحدار المتعدد التدريجي فبين من خلال نتائج التحليل الواردة في الجدول (9) أن قوة العلاقة بين متغير "الاختيار" ومستوى جودة الخدمات المصرفية (0.602) وفقا لما تشير إليه قيمة R. بينما فسر هذا المتغير (36.3%) من التباين على مستوى جودة الخدمات المصرفية، وذلك



## أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمات المصرفية دراسة تطبيقية على مجموعة من البنوك التجارية على مستوى ولاية بسكرة

بالاعتماد على قيمة  $R^2$ . كما أن قوة العلاقة بين المتغيرين المستقلين للاختيار والاتصال الداخلي مجتمعين و بين المتغير التابع جودة الخدمات المصرفية بلغت (0.679) وقد فسرا (46.1%) من التباين على مستوى جودة الخدمات المصرفية. بينما خرج من معادلة الانحدار المتغيرات المستقلة الآتية: التدريب، التحفيز، التمكين، إذ لم يكن لهما دور مهم في تفسير بيانات المتغير التابع.

### 5. خاتمة

يساهم التسويق الداخلي في الرفع من قدرات ومهارات الموظفين في المصارف وتلبية حاجاتهم ورغباتهم للرفع من مستوى رضاهم وولائهم للمصرف. وهذا يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء والتي تؤدي بدورها لتحقيق رضاهم وبالطبع إلى تحقيق الربحية والنمو للمصرف.

### 1.5. نتائج الدراسة

- أظهرت النتائج أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو متغير التسويق الداخلي جاءت بدرجة قبول مرتفعة.
- أظهرت النتائج أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو بعد الاختيار وبعده التحفيز والتمكين جاءت بدرجة قبول متوسطة .
- أظهرت النتائج أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو بعد التدريب وبعده الاتصال الداخلي جاءت بدرجة قبول مرتفعة.
- أظهرت النتائج أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو متغير جودة الخدمات المصرفية جاءت بدرجة قبول مرتفعة.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي كمجموعة على جودة الخدمات المصرفية في البنوك محل الدراسة.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبعدين الاختيار، الاتصال الداخلي على جودة الخدمات المصرفية في البنوك محل الدراسة.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعده التمكين على جودة الخدمات المصرفية لكن بدرجة تأثير ضعيفة في البنوك محل الدراسة.

- عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبعدين للتدريب، التحفيز على جودة الخدمات المصرفية في البنوك محل الدراسة.

## 2.5. الاقتراحات

- ضرورة الاهتمام بأساليب التسويق الداخلي في المصارف للحصول على قوى عاملة ذات كفاءة عالية تعمل على تحقيق الجودة في الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء.
- زيادة الاهتمام بتصميم الوظائف وتوظيف الأشخاص المناسبين والتركيز على أن يكون كل شخص على علم بالدور المطلوب منه..
- الاهتمام بنظم الأجور والحوافز بالمصرف بحيث يجب تخطيط وتنفيذ الأجور والمكافآت والحوافز بما يتماشى مع الأداء الفردي وبمساواة بين جميع الموظفين.

## 6. قائمة المراجع

1. أسعد حماد موسى أبو رمان، وعلاء الدين محمد خلف أحمد، العلاقة بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي للعاملين في الفنادق الأردنية، كلية الإدارة و اقتصاد، 34 (109)، 2012.
2. بيداء ستار لفتة، وهالة فاضل حسين، تحقيق التفوق التسويقي في ظل تبني مفهوم التسويق الداخلي. مجلة دراسات محاسبية ومالية، 12 (38)، 2017.
3. الحاج مكى، أمينة خليفى، وخديجة نسيلي، أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق رضا الزبون المصرفي. مجلة الاقتصاد الجديد، 10 (3)، 2019.
4. رعد حسن الصرن. عمولة جودة الخدمة المصرفية. عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع. 2007.
5. عابد منيرة. واقع تطبيق التسويق الداخلي في المؤسسات الخدمية بالجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، أ (43)، 2015.
6. محمد حسين عبد المحسن أبو سنينة، أثر التسويق الداخلي في الالتزام التنظيمي مع وجود الرضا الوظيفي متغيرا وسيطا. مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، كلية الاعمال، الأردن، 2015.
7. محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامر، استراتيجيات التسويق - منظور متكامل - دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمات المصرفية  
دراسة تطبيقية على مجموعة من البنوك التجارية على مستوى ولاية بسكرة

---

8. مناور حداد، أثر جودة الخدمات المصرفية على أداء القطاع المصرفي في الأردن، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية (18)، الأردن، 2015.
9. هدى جبلي، قياس جودة الخدمة المصرفية. شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة 2009-2010.

10. Ahmed, P. K., Rafiq, M., & M.Saad, N. (2003). *Internal Marketing and the mediating role of organisational competenciex. European Journal of Marketing* , 37, 1177-1186.

11. Akbari, M., Chaijani, M. H., & Aletaha, S. H. (2019). *Internal Marketing and the internal customers citizenship behavior in Higher Education. International Journal of schooling* , 1, 15-28.

12. Bahia, K., & Nantel, J. (2000). *A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks. International Journal of Bank Marketing* , 18 (2), 84-91.

13. Bansal, H., Mendelson, M. B., & SHarma, B. (2001). *The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes. Journal of Quality Management* , 6, 61-76.