

أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمات المصرفية

دراسة حالة البنك الوطني الجزائري بمدينة قسنطينة

The Impact of Internal Marketing on Services Quality Banking Case Study at the National Bank of Algeria in Constantine

منصف شرفي*، جامعة قسنطينة 2 (الجزائر)، moncef.chorfi@univ-constantine2.dz

إلياس بوضياف، جامعة قسنطينة 2 (الجزائر)، ilyes.boudiaf@univ-constantine2.dz

تاريخ النشر: 2022/03/29

تاريخ القبول: 2022/03/13

تاريخ الاستلام: 2021/10/16

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمات المصرفية في البنك الوطني الجزائري بمدينة قسنطينة، من خلال اختبار العلاقة بين أبعاد التسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كمنهجية للدراسة، وعلى الاستبيان كأداة للدراسة. شمل مجتمع الدراسة موظفي وزيائن الوكالات التابعة للبنك الوطني الجزائري بقسنطينة.

وقد توصلت الدراسة إلى أن أبعاد التسويق الداخلي لها دور كبير في إبراز وتحسين جودة الخدمات المصرفية، لهذا أوصت الدراسة بضرورة اهتمام البنوك بدعم العمل الجماعي، وكذا تثمين وتشجيع التميز في تقديم أحسن الخدمات، وهي جوانب شبه غائبة في البنك الوطني.

كلمات مفتاحية: تسويق داخلي، خدمات مصرفية، جودة، البنك الوطني الجزائري.

تصنيفات JEL : G21، M39، L15.

Abstract:

The objective of this study is to identify the impact of internal marketing with in the National Bank of Algeria in Constantine city, by testing the relationship between the dimensions of internal marketing and

* المؤلف المرسل.

the quality of banking services. Based on the descriptive analytical approach with the use of a questionnaire as a tool for the study. The population includes employees and customers of the branches of the National Bank of Algeria in Constantine.

The study recommends the need to support collective work, as well as the appreciation and encouragement of excellence in the provision of the best services, a dimension neglected by the Algerian National Bank.

Keywords: Internal marketing; Banking Services; Quality; National Bank of Algeria.

Jel Classification Codes: G21, M39, L15.

1. مقدمة:

يعتبر تسويق الخدمات أحد أهم الإفرازات التي نتجت عن التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية التي شهدتها العالم، وخاصة ظهور ما يسمى باقتصاد الخدمات، أين يكون قطاع الخدمات أكثر القطاعات نمواً ومساهمة في التنمية في تلك الاقتصاديات، وبالنظر إلى الخصائص التي تتميز بها الخدمات المصرفية أصبح من الصعب جذب وإقناع الزبون، باعتماد أساليب التسويق التقليدي، ولذلك ظهرت أشكال أخرى من أساليب تسويق الخدمات مثل: التسويق التفاعلي والتسويق بالعلاقات، بغرض تحقيق التبادل بين المؤسسات والأسواق التي تخدمها بالتركيز على تفعيل الدور البشري في عرض وتقديم الخدمات على اعتبار أنه الجزء المرئي والملموس من الخدمة، ويلعب دوراً حاسماً في جذب والاحتفاظ بالزبائن. من خلال ما سبق تتضح معالم إشكالية البحث من خلال طرح التساؤل التالي:

إلى أي مدى يمكن أن يؤثر التسويق الداخلي على جودة الخدمات المصرفية بالبنك الوطني

الجزائري بمدينة قسنطينة ؟

وانطلاقاً من هذه الإشكالية تتفرع التساؤلات التالية:

- هل يمارس البنك الوطني الجزائري بمدينة قسنطينة التسويق الداخلي ؟
- هل يمتلك البنك الوطني الجزائري بمدينة قسنطينة لمؤشرات جودة الخدمة ؟

— هل هناك علاقة بين أبعاد التسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية في البنك الوطني الجزائري بمدينة قسنطينة؟

على ضوء إشكالية الدراسة يمكن طرح الفرضية الرئيسية التالية:

لا يوجد تأثير للتسويق الداخلي على جودة الخدمات المصرفية بالبنك الوطني الجزائري بمدينة قسنطينة

حيث تتضمن الفرضيات الجزئية التالية:

- لا يوجد هناك مؤشرات لدى البنك الوطني الجزائري تدل على تطبيقه للتسويق الداخلي.
- لا يوجد هناك مؤشرات لدى البنك الوطني الجزائري تدل على امتلاكه لمؤشرات جودة الخدمة.
- لا يوجد علاقة بين أبعاد التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية في البنك الوطني الجزائري بمدينة قسنطينة.

تكتسي هذه الدراسة أهميتها انطلاقا من موضوعها والجوانب التي تتطرق إليها، حيث يعتبر موضوع التسويق الداخلي من المواضيع الحديثة التي تثير اهتمام الباحثين والمتعاملين في القطاع الخدماتي خاصة في البنوك. وتأتي هذه الدراسة كمحاولة بسيطة في التعرف على هذا الموضوع بالتركيز على التسويق الداخلي ودوره في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

تم إتباع المنهج الوصفي في الجانب النظري، حيث تم استغلال المعلومات المتحصل عليها لوصف الخلفية النظرية للموضوع بالاعتماد على العديد من المصادر العربية والأجنبية. وفي الجانب التطبيقي اعتمدنا على الاستبيان في جمع البيانات من البنك الوطني الجزائري، وبعضا من زبائنه بمدينة قسنطينة، ومن ثم معالجتها وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

2. مراجعة الأدبيات

يهتم التسويق الداخلي بمقدم الخدمة، وقد أصبحت المؤسسات تعتمد على هذا العنصر في تحقيق أهدافها، وهو ما ينادي به الفكر الإداري الحديث الذي يعتبر أن العنصر البشري، يملك طاقة ذهنية وقدرة فكرية غير محدودة.

1.2. مفهوم التسويق الداخلي وأهدافه:

تؤكد أدبيات التسويق الداخلي على أن تبلور و بروز هذا المفهوم كان مع نهاية السبعينيات وبداية الثمانينات، ومنذ ذلك الحين والعديد من المؤلفين والباحثين يقدمون إسهامات ومقاربات مختلفة، وكان من أبرزها تعريف (Berry) حيث عرف التسويق الداخلي على أنه "اعتبار الموظفين كزبائن داخليين والوظائف منتجات داخلية، وجب تصميمها لإرضاء رغبات وحاجات الزبائن الداخليين في اتجاه تحقيق أهداف المؤسسة". (Dunmore, 2002, p. 19) ونستخلص من هذا التعريف:

- اعتبار الموظفين مستهلكين يجب البحث عن حاجاتهم ورغباتهم؛
- تصميم الوظائف كمنتجات من أجل إرضاء واشباع حاجات الزبائن الداخليين؛
- التسويق الداخلي يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة.

ويهدف التسويق الداخلي بشكل مباشر إلى تنمية وتطوير الأفراد العاملين في مجال الخدمات لكي يصبحوا أطرا ذات مهارات ومعارف واتجاهات متطورة تستطيع المؤسسة، من خلالها تقديم أفضل الخدمات وأحسنها إلى الزبائن، بحيث تلي رغباتهم وتتجاوز توقعاتهم (الطائي، 2003، صفحة 150)، خلق قوة عمل أكثر وعيا وتفهما وتحفيزا واهتماما بخدمة الزبائن، وعلى المستوى الاستراتيجي فإن هدف المؤسسة هو خلق بيئة داخلية مناسبة تدعم تفهم الزبون وتفتح العقلية البيعية للأفراد، وعلى مستوى التكتيكي فإن هدف المؤسسة هو بيع الخدمات وترويج الجهود التسويقية للموظفين. (الضمور، 2005، صفحة 285)

2.2. أهمية التسويق الداخلي:

التسويق الداخلي في المؤسسات هو الطريق الذي تعبر منه المؤسسة إلى أسواقها الخارجية، والأداة التي تعزز من خلالها موقعا تنافسيا في هذه الأسواق، وهذا ما ينعكس إيجابا على أداء وربحية المؤسسة وأهدافها المسطرة. ويكتسي التسويق الداخلي أهميته بالنسبة للمؤسسة انطلاقا من ثلاثة محاور: (الضمور، 2005، صفحة 343)

– **إدارة التغيير:** قد تعتمد المنظمة إحداث تغييرات كبيرة كأن تقرر رفع مستوى الأرباح بنسبة كبيرة جدا (من % 3 إلى % 30) على سبيل المثال، أو إدخال أنظمة جديدة داخل المنظمة مثل تكنولوجيا المعلومات، أو غيرها من التغييرات الكبرى والتي عادة ما تكون غير مخططة بمعنى فيها نوع من المفاجأة والاندفاع أو تفرضها ظروف معينة، وهنا يلعب التسويق الداخلي دور مهم في قبول ونجاح هذه التغييرات.

– **بناء الصورة العامة:** تعد صورة المؤسسة أحد العناصر الأساسية في نظام إدارة المؤسسات الخدمية، والصورة هي بمثابة أداة إعلامية تستعملها للتأثير على الموظفين، سوق التوظيف، الزبائن، المتدخلين في النشاط مثل حملة الأسهم أو المالكون بهدف التمويع الاستراتيجي. وهنا يلعب التسويق الداخلي دورا مهما من خلال الاتصال الداخلي والتعريف بنقاط تميز المؤسسة لدى الأفراد ثم من خلال الأفراد العاملين تحاول التمويع في أذهان السوق، ولذلك أن جميع العاملين هم سفراء محتملون للمؤسسة.

– **استراتيجية المؤسسة:** تنفيذ أي استراتيجية يحتاج إلى تعاون وتنسيق بين مختلف الأفراد والوظائف وجهود التسويق الداخلي تعمل على تقليل حدة التدخل والصراع الوظيفي وبناء الالتزام المطلوب لتنفيذ تلك الاستراتيجيات على أحسن وجه.

3.2. إجراءات التسويق الداخلي:

إجراءات التسويق الداخلي هي الطرق المتبعة من قبل المؤسسات والمبنية على أسس علمية وموضوعية في كيفية اختيار العاملين وتدريبهم وتحفيزهم، وكل ما يتعلق ببناء علاقات جيدة بين إدارات هذه المؤسسات وعامليلها. وعلى هذا الأساس سنبين إجراءات التسويق الداخلي فيما يلي:

1.3.2. اختيار العاملين:

تتضمن عملية الاختيار المفاضلة بين الأفراد المتقدمين لشغل وظيفة معينة من حيث درجة صلاحيتهم لتلك الوظيفة، وتهدف عملية الاختيار إلى وضع الشخص المناسب، وذلك عن طريق تحقيق التوافق بين متطلبات، وواجبات الوظيفة من جهة، وبين مؤهلات وخصائص الشخص المتقدم لشغل

الوظيفة نظرا للفروق في المهارات والاستعدادات بين الأفراد. (عبد الباقي، مسلم، و رواية، 2007، صفحة 267)

ونظرا للخصائص المميزة للخدمات فإن ذلك يتطلب أن يكون مقدم الخدمة على درجة عالية من المهارة، ويتمتع بأسلوب جيد في الاتصال وبناء العلاقات المميزة مع الزبائن. وبالتالي فإنه على الإدارة أن تكون حريصة على اختيار أفضل العناصر التي ستقدم العرض المتميز للخدمات المقدمة للزبائن، فضعف مهارات مقدمي الخدمات وافتقادهم للربحية في العمل وتدني إحساسهم بالمسؤولية حياله تعد من المشكلات الرئيسية التي تقود إلى تدني مستوى الجودة.

فبالنسبة للعاملين فإن عناصر المزيج التسويقي هي العمل، المنافع، النقل، ساعات العمل والمكافآت المعنوية، الفرص التسويقية، وبنفس الاتجاه فإن العاملين يبحثون عن المنافع المختلفة (Ogunnaike, Omotayo , & Anthonia , 2012, p. 19). ومنها على سبيل المثال بعضهم ينجذب للعمل بسبب المرونة في ساعات العمل وبعضهم تشده الامتيازات أو منافع التأمين الصحي أو التسهيلات المقدمة للعناية بالأطفال والنقل إلى موقع العمل. (Pervaiz & Mohammed, 2003)

2.3.2. التدريب

التدريب هو عملية منظمة، محورها الفرد في مجمله، تهدف إلى إحداث تغيرات محددة سلوكية وافية وذهنية لمقابلة احتياجات محددة حالية أو مستقبلية، يتطلبها الفرد أو العمل الذي يؤديه أو المؤسسة التي يعمل فيها أو المجتمع الكبير (الوهاب، 1992، صفحة 185). ويمكن أن نستخلص ما يلي:

- التدريب عملية مستمرة ومحورها الفرد؛
- التدريب عملية هادفة حيث يكون له هدف دقيق ومحدد وواضح؛
- التدريب عملية منظمة تشمل التخطيط والتنظيم والرقابة والتقييم؛

– يعد التدريب الوسيلة التي تساعد العاملين والمدراء في إكسابهم المهارات والخبرات اللازمة التي يتوجب تمتعهم بها لتحسين أساليب العمل وتغيير السلوكيات ورفع الكفاءات والأداء.

3.3.2. التحفيز

هو نظام تضعه الإدارة لحث الفرد على القيام بسلوك معين أو الامتناع عن القيام بسلوك غير مرغوب فيه (عامر، 1999، صفحة 277). ويعرف على أنه كل إجراء تضعه المؤسسة لجعل الأفراد يتصرفون بطريقة معينة (البرنوطي، 2001، صفحة 345). يتبين لنا أن الحوافز هي عوامل خارجية تؤثر بشكل أو بآخر على السلوك الإنساني وتضعه الإدارة من أجل دفع وحث الأفراد على تبني سلوكيات واتجاهات معينة لتحقيق الأهداف. وتميز بين نوعين من الحوافز هي: (عامر، 1999، الصفحات 278-280)

أ- **الحوافز الإيجابية:** تكون لحث العاملين على القيام بالسلوك المطلوب، وليكون الحافز الإيجابي ذو تأثير على الفرد، يجب أن يتفق نوعه مع نوع الدافع الذي يشعر به العامل كما يجب أن يرتبط الحصول عليه بقيامه بالسلوك المطلوب.

ب- **الحوافز السلبية:** فهي تكون لحث العاملين عن الامتناع عن سلوك معين مثل الغياب أو التأخير ولكي تحقق الحوافز السلبية المطلوب منها، يجب ألا تسارع الإدارة في توقيع الجزاء على كل خطأ بل يجب التفرقة بين أنواع الخطأ، فالخطأ الناتج من مبادرة الفرد أو اجتهاده، يجب ألا يعاقب عليه وإنما المقصود بالعقاب هو للفرد المهمل أو المنحرف، أما الخطأ الناتج عن انخفاض مقدرة الفرد وعدم درايته بالعمل فيكون علاجه عن طريق التدريب.

4.2. جودة الخدمة المصرفية وأبعادها:

يعبر عن جودة الخدمات المصرفية بأنها مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات الزبائن، وأن الجودة التي يدركها الزبائن للخدمة هي الفرق بين توقعات الزبون لأبعاد جودة الخدمة وبين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل، ومن هنا فإنه من الأهداف الرئيسية التي

يسعى إلى تحقيقها البنك هو تقديم الخدمات بالجودة التي يريدها الزبون. وهذا يحقق له مزايا كزيادة الأرباح والنمو، الاستمرارية في السوق والقدرة على المنافسة. (خنفر، 2015، صفحة 152)

لهذا عرفت الجودة 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). من خلال الاستعراض السابق نخلص إلى وضع الركائز الأساسية لتعريف الجودة في البنوك: (خنفر، 2015، صفحة 153)

- ضرورة إدراك الزبائن للمنفعة الفعلية التي سوف يتحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة؛
 - الجودة تقوم على التطوير المستمر حتى في أبسط الأمور والعمليات في تقديم الخدمات؛
 - تعتبر جودة الخدمة المصرفية معيار للإلتقان في أداء الأعمال؛
 - جودة الخدمات المصرفية هي التي تعطي التميز والقوة التنافسية، وذلك لما تتصف به الخدمات البنكية من التشابه والنمطية في خدماتها.
- ترتبط أبعاد جودة الخدمة مباشرة بالتفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة أثناء تقديم الخدمة، وأن المعايير التي يبنى عليها الزبائن توقعاتهم وإدراكاتهم، وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة تحقق لتشمل الأبعاد الرئيسية التالية: (مراد، 2007، الصفحات 145-146)

أ- **الملموسية:** تشتمل على المستلزمات المادية الداعمة لتقديم الخدمة (الأجهزة، المعدات، الأفراد).

ب- **الإعتمادية:** تعني درجة الإتساق في أداء الخدمة وتقديمها بشكل صحيح من أول مرة.

ج- **الأمان:** يعني معرفة الموظفين ومجاملتهم وإعطاء الثقة والأمان للزبون، ويعكس ذلك بالدرجة الأولى خلو المعاملات مع البنك من الشك أو المخاطرة.

د- **رضا الزبائن:** يكون الزبون في مركز اهتمام البنك عند تقديم الخدمات البنكية، ويعمل البنك على جذبه للتعامل معه عن طريق تقديم الخدمات البنكية بالجودة التي يرغبها ويستطيع الاستفادة منها وتوفيرها له في الوقت والمكان والتكلفة المناسبة والذي يؤدي إلى رضاه.

3. الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية:

سنحاول من خلال هذا المحور عرض عينة الدراسة، ثم أسلوب جمع البيانات، بالإضافة لعرض الأدوات الإحصائية المستعملة في هذه الدراسة.

1.3. عينة الدراسة:

بالنسبة لموظفي البنك الوطني الجزائري بمدينة قسنطينة تم توزيع 100 استمارة على مختلف الوكالات واسترجاع 87 استمارة وبعد معاينة الاستثمارات المسترجعة تم استبعاد 26 استمارة لعدم صلاحيتها للتحليل، وعليه استقر عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل والمعتمدة في الدراسة 61 استمارة. بالنسبة للزبائن فقد تم استهداف مختلف شرائح زبائن البنك الوطني الجزائري، وقد تم اعتماد 61 استمارة، بعد أن تم استبعاد 11 استمارة غير صالحة للتحليل.

2.3. أسلوب جمع البيانات:

لجمع البيانات اللازمة للدراسة التطبيقية اعتمد الباحثين على أسلوب الاستقصاء، وذلك بتصميم استمارتين الاستثمار الأولى موجهة للموظفين العاملين في البنك الوطني الجزائري بمدينة قسنطينة، والثانية موجهة للزبائن نفس البنك. تم توزيعهما خلال الثلاثي الثاني من سنة 2019.

والإجابة على العبارات الخاصة بالاستبيان كانت وفقا لمقياس "ليكرت" ذي 5 درجات كونه المقياس المناسب لقياس الآراء، يطلب من الموظف والزبون إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس "ليكرت" كما يلي:

موافق بشدة وتعطى لها درجة واحدة، موافق وتعطى لها درجتان، محايد وتعطى لها ثلاثة درجات، غير موافق وتعطى لها أربع درجات، غير موافق على الإطلاق وتعطى لها خمس درجات. تم توزيع المتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكرت كالتالي: من (1.00-2.33) ضعيفة، من (2.34-3.66) متوسطة، من (3.67-5.00) عالية.

3.3. الأدوات الإحصائية المستعملة :

قمنا بترميز بيانات الاستمارتين وإدخالهما للحاسوب وتشغيل برنامج "SPSS" وبواسطته تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية على عبارات الدراسة، كما تم فحص عبارات الاستمارتين من خلال اختبار كرونباخ ألفا لحساب ثبات المقاييس فظهر أن معامل الثبات لمقياس التسويق الداخلي 0.87، ومقياس جودة الخدمات 0.94 وتعد هذه النسب مقبولة وتفي بأغراض الدراسة.

4.3. تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الموظفين لمؤشرات التسويق الداخلي:

يعتمد تطبيق أساليب وإجراءات التسويق الداخلي على بعض المؤشرات المرتبطة بسياسات الموارد البشرية، وفيما يلي نستعرض إجابات عينة الدراسة حول عبارات التسويق الداخلي حسب كل مؤشر:

أ- الاختيار والتعيين: لغرض التعرف على تقييم الموظفين لإجراءات مؤشرات الاختيار والتعيين في البنك تم الاعتماد على أربع عبارات موضحة حسب الجدول التالي:

الجدول 1: تقييم مفردات عينة الموظفين لمؤشر الاختيار والتعيين

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	درجة الموافقة
1	يقوم البنك باختيار الموظفين ذوي الكفاءة والمهارات المطلوبة.	4.39	1.24	65.25	عالية
2	أشعر بالرضا والاستقرار في البنك ولا أفكر في تغيير العمل.	2.61	1.38	59.75	متوسطة
3	تلبي هذه الوظيفة حاجاتك ورغباتك.	2.57	1.33	60.75	متوسطة
4	يقوم البنك بترقية الموظفين نتيجة جهودهم في تقديم أحسن الخدمات	3.13	1.51	46.75	متوسطة
المجموع	الاختيار والتعيين	2.67	1.36	58.12	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

نلاحظ أن قيام البنك باختيار الموظفين ذوي الكفاءة والمهارة المطلوبة تحصل على أقل متوسط حسابي مرجح 4.39 والذي يعكس درجة الموافقة العالية. مما يعني تمتع عينة الدراسة بالكفاءات والمهارات المطلوبة، وذلك بانحراف معياري يقدر بـ 1.24 وهو مقدار تشتت إجابات عينة الموظفين حول المتوسط الحسابي، وقد قدرت نسبة الموافقة بـ 65.2% نستنتج مما سبق أن غالبية أفراد العينة حوالي 58.12% يقيمون مؤشر الاختيار والتعيين تقييما حياديا، وذلك لأن المتوسط الحسابي المقدر بـ 2.67 درجة، وذلك بانحراف معياري قدره 1.36 وهو مقدار تشتت إجابات مفردات العينة حول المتوسط الحسابي.

ب- التدريب: تم الاعتماد على بعض العبارات التي تترجم مفهوم التدريب، وهي موضحة في

الجدول التالي:

الجدول 2: تقييم مفردات عينة الموظفين لمؤشر التدريب

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	درجة الموافقة
05	يزود البرنامج التدريبي الموظفين بجميع المعلومات التي من شأنها تطوير كفاءة ومهارة الموظفين	4.98	1	75.50	عالية
06	يوجد في البنك برنامج تدريبي مسطر ودوري للموظفين	4.21	1	69.75	عالية
07	يستخدم البنك الأساليب التقنية الحديثة في ممارسة عملية التدريب	4.28	0.98	68	عالية
المجموع	التدريب	4.15	0.99	71.08	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

نلاحظ أن أغلبية أفراد الموظفين 75.50% يوافقون بدرجة عالية على أن البنك يزود البرامج التدريبية للموظفين بجميع المعلومات التي من شأنها تطوير كفاءة ومهارة الموظفين، بمتوسط حسابي بلغ 4.98 بتشتت معياري قدره 1. وحوالي 69.75% من عينة الموظفين يرون أن لدى البنك برنامج

تدريبي مسطر ودوري للموظفين، بدرجة موافقة عالية قدرت بـ 4.21 درجة، بانحراف معياري بلغ 1 وهو مقدار تشتت إجابات العينة حول المتوسط الحسابي. وحوالي 68 % من أفراد عينة الموظفين يوافقون بدرجة عالية على أن البنك يستخدم الأساليب التقنية الحديثة في ممارسة عملية التدريب، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.28 درجة، وهي درجة موافقة عالية بتشتت معياري بلغ 0.98 ما يشير إلى قوة تجانس إجابات مفردات العينة حول المتوسط الحسابي. بناء على ذلك يمكن القول أن تقييم الموظفين لمؤشر التدريب كان إيجابيا، حيث أن درجة الموافقة العالية قدرت بنسبة موافقة تفوق 71 %.

د- التحفيز: يعني التحفيز توليد الرغبة لدى الموظفين في العمل في البنك من خلال تقدير مجهوداتهم ومكافأتهم ماديا ومعنويا، وتنمية اتجاهات ايجابية لدى الموظفين نحو مؤسساتهم، ما يقود إلى تحسين نوعية الخدمات التي يقدمونها.

الجدول 3: تقييم الموظفين لمؤشر التحفيز

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	درجة الموافقة
8	تقدم الإدارة الحوافز والمكافآت المتناسبة مع مستوى أداء كل عامل	3.25	1.22	43.75	متوسطة
10	تقدم الادارة الحوافز والمكافآت بطريقة عادلة بين الموظفين	3.16	1.24	46	متوسطة
المجموع	التحفيز	3.20	1.23	44.87	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أن حوالي 43.75 % من مفردات عينة الموظفين يوافقون بدرجة متوسطة على أن الحوافز والمكافآت التي يحصلون عليها تتناسب مع مستوى أداء الموظفين، وبالمقابل نجد أن 56 % يؤكدون أن الحوافز والمكافآت التي يحصلون عليها لا تتناسب مع مستوى أدائهم، وأن حوالي 46 % من مفردات عينة الموظفين يعتبرون أن الوكالات عينة الدراسة تقوم بتوزيع الحوافز والمكافآت بطريقة عادلة بين

الموظفين. نستنتج مما سبق أنه تم تقييم مؤشر التحفيز من طرف الموظفين تقييما حيايدا حيث بلغ 3.20 درجة بنسبة موافقة بلغت 44.87 % بنسبة معياري بلغ 1.23 حول المتوسط الحسابي. من خلال تحليل إجابات العينة بالبنك الوطني الجزائري الخاصة بتقييم مؤشرات التسويق الداخلي، نستنتج اختلاف تقييم الموظفين لمؤشرات التسويق الداخلي، بحيث أن أكثرها دلالة على التسويق الداخلي هي مؤشر التدريب في حين أن مؤشرات الاختيار والتعيين، التحفيز كانت دون المستوى المطلوب.

5.3. تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن لمؤشرات جودة الخدمات:

تعني جودة الخدمات المصرفية قدرة البنك على الاستجابة لتوقعات الزبائن أو التفوق عليها. ومن خلال الجودة تسعى البنوك لدعم قدراتها التنافسية من خلال تقديم الخدمة الممتازة التي تعزز قدرة البنك ومكانته في السوق المستهدفة. ويعتمد الزبون في تقييمه لجودة الخدمة المصرفية على بعض المؤشرات المتعلقة بالجوانب المادية وغير المادية للخدمة، وقد لخصها عدة باحثين في مؤشرات الاستجابة، الثقة والمصادقية، الملموسية. وفيما يلي نستعرض إجابات عينة زبائن:

أ- **الاستجابة:** يقصد بها توفير الخدمة في الزمان والمكان المناسبين، ووجود الرغبة في المساعدة وتزويد الزبائن بالخدمة بشكل فوري، ويندرج ضمن هذا المؤشر الإجابة عن أسئلة الزبائن، الاهتمام بمشاكلهم والقدرة على خدمة الزبائن بمرونة عالية، وعلى هذا الأساس تم تحديد العبارات التي تعكس مؤشر الاستجابة والمبينة في الجدول التالي:

الجدول 4: تقييم عينة الزبائن لمؤشر الاستجابة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	درجة الموافقة
01	يرغب موظفو البنك دائما في تقديم المساعدة للزبائن	2.52	1.08	62	متوسطة
02	يعمل البنك على حل المشكلات التي تواجه الزبائن بسرعة	2.70	1.12	57.5	متوسطة
03	يقدم البنك الخدمات للزبائن بشكل سريع	2.88	1.17	53	متوسطة

متوسطة	53.75	1.16	2.85	يقوم البنك بإعلام الزبون عن الوقت المناسب لتقديم الخدمة	04
متوسطة	56.56	1.13	2.73	الاستجابة	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أن حوالي 62 % من عينة الزبائن يوافقون بدرجة متوسطة على رغبة موظفي البنك في تقديم المساعدة للزبائن حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.52 درجة بدرجة تشتت قدرها 1.08. وأن حوالي 57.5 % من عينة الزبائن يوافقون بدرجة متوسطة على أنه يعمل البنك على حل المشكلات التي تواجه الزبائن بسرعة حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.7 درجة بتشتت معياري قدره 1.12. وأن حوالي 53 % من زبائن عينة الدراسة يوافقون بدرجة متوسطة على تقديم البنك الخدمات للزبائن بشكل سريع حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.88 بتشتت معياري قدره 1.17 نستنتج مما سبق أن أفراد عينة الزبائن يقيمون مؤشر الاستجابة بنتيجة حيادية، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.73 بدرجة، بدرجة تشتت معياري قدره 1.13 ونسبة الموافقة بلغت 56.56 %.

ب- الثقة والمصدقية: وهنا على الموظفين في البنك بذل أقصى جهد ممكن لكسب المزيد من الزبائن من خلال توفير الخدمات المطلوبة وفق ما يطلبه الزبون، مما يكسب الزبون الراحة النفسية لدى تعامله مع البنك، وتتجلى أهم مظاهر الثقة والمصدقية كما يبينه الجدول التالي:

الجدول 5: تقييم عينة الزبائن لمؤشر الثقة والمصدقية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	درجة الموافقة
05	أشعر بالأمان والاطمئنان عند تعاملي مع موظفي البنك	4.24	0.94	69	عالية
06	تمتع موظفي البنك بالمهارات اللازمة لتنفيذ الأعمال	2.64	1.06	59	متوسطة
07	تتم المعاملات في البنك على درجة كبيرة من الأمان والسرية	4.17	1	70.75	عالية
08	يتحلى موظفو البنك بالأدب والأخلاق الحميدة	4.17	1	70.75	عالية
المجموع	الثقة والمصدقية	4.33	0.99	66.75	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أن حوالي 70 % من أفراد عينة الزبائن يوافقون بدرجة عالية على تحلي موظفي البنك بالأدب والأخلاق الحميدة، وتمتع الموظفين بالمهارات اللازمة لتنفيذ الأعمال بمتوسط حسابي قدره 4.17، بانحراف معياري قدره 1 والذي يدل على تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة حول المتوسط الحسابي المرجح. وأن حوالي 69 % من أفراد عينة الزبائن يوافقون بدرجة عالية كذلك على شعور الزبون بالأمان والاطمئنان عند تعامله مع موظفي البنك بمتوسط حسابي قدره 4.24، بتشتت ضعيف قدره 0.94. نستنتج مما سبق أن تقييم عينة الزبائن لمؤشر الثقة والمصدقية إيجابيا بمتوسط حسابي قدره 4.33 درجة بتشتت ضعيف بلغ 0.99 مما يدل على تجانس إجابات عينة الزبائن حول المتوسط الحسابي، وبلغت نسبة الموافقة 66.75 %.

ج- الملموسية: يشير إلى مظهر الأفراد مقدمي الخدمات، وكذلك مظهر التسهيلات المادية، الأدوات والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة، والجدول التالي يوضح إجابات عينة الزبائن حول مؤشر الملموسية.

الجدول رقم 6: تقييم عينة الزبائن لمؤشر الملموسية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	درجة الموافقة
09	يتميز البنك بتقنيات ومعدات حديثة	4.32	1.11	67	عالية
10	يتمتع عمال البنك بالمظهر الجيد	4.38	1.07	65.5	عالية
11	تناسب المرافق المادية والمعدات مع نوعية الخدمات المقدمة	2.56	1.19	61	متوسطة
12	المرافق العامة والمباني والتسهيلات ملائمة وجذابة	2.5	1.20	62.5	متوسطة
المجموع	الملموسية	4.44	1.14	64	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أن حوالي 67 % من الزبائن عينة الدراسة يوافقون بدرجة عالية على أن البنك يتميز بتقنيات ومعدات حديثة بمتوسط حسابي قدره 4.32، بتشتت قدره 1.11 وهو تشتت إجابات عينة الزبائن حول المتوسط الحسابي. وأن حوالي 65.5 % من الزبائن عينة الدراسة يوافقون

بدرجة عالية حول تمتع عمال البنك بالمظهر الجيد. وأن حوالي 62.5% من الزبائن يوافقون بدرجة متوسطة على أن المرافق العامة والمباني والتسهيلات ملائمة وجذابة بمتوسط حسابي 2.5 وأن حوالي 61% من عينة الزبائن يعتبرون أن المرافق المادية والمعدات تتناسب مع نوعية الخدمات المقدمة بمتوسط حسابي قدره 2.56. نستنتج مما سبق أن يقيم الزبائن عينة الدراسة مؤشر الموسمية تقييما ايجابيا حيث قدرت درجة الموافقة العالية بـ 4.44 درجة بنسبة موافقة مقدرة بـ 64%.

4. إختبار فرضية الدراسة

– **فرضية العدم:** لا يوجد أثر للتسويق الداخلي على جودة الخدمات المصرفية في البنك الوطني الجزائري بمدينة قسنطينة

– **الفرضية البديلة:** يوجد أثر للتسويق الداخلي على جودة الخدمات المصرفية في البنك الوطني الجزائري بمدينة قسنطينة

ولأجل اختبار هذا الأثر نستخدم الانحدار المتعدد، وهذا لأن المتغير المستقل يتكون من مجموعة من المتغيرات الفرعية المستقلة، والتي تفسر لنا مجتمعة المتغير التابع، إضافة إلى تحليل التباين الأحادي ANOVA لتحديد معنوية معادلة الانحدار واختبار T

1.4. اختبار معنوية النموذج

تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضية الدراسة كما هو موضح في الجدول:

الجدول 7: تحليل التباين الأحادي ANOVA للعلاقة بين أبعاد المتغير المستقل مجتمعة والمتغير التابع

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
الانحدار	6.123	3	0.965	5.842	0.000
البواقي	5.852	58	0.175		
المجموع	10.525	61			

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة F بلغت 5.842 عند مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية 0.05 هذه النتيجة تؤكد أن هناك علاقة معنوية بين

أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع، ومنه يمكن قبول وجود علاقة خطية بين المتغيرات، ومنه يمكن دراسة العلاقة الخطية بين أبعاد التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية.

2.4. القدرة التفسيرية للنموذج

يمكن توضيح القدرة التفسيرية للنموذج من خلال معطيات جدول ملخص النموذج

الجدول 8: ملخص النموذج

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
0.875	0.765	0.678	0.423

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أن معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع قد بلغ 0.87 مما يوحي أن هناك علاقة ارتباط قوية موجبة، فيما بلغ معامل التحديد 0.76 مما يعني أن تغير أبعاد التسويق الداخلي في البنك الوطني الجزائري مجتمعة بـ 76% يؤدي إلى الزيادة بنفس النسبة في تحسين جودة الخدمات المصرفية، وباقي النسبة 24% ترجع إلى عوامل عشوائية لم تدخل في هذه الدراسة.

الجدول 9: تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد التسويق الداخلي على جودة الخدمة المصرفية بالبنك الوطني

الجزائري

SIG	قيمة T	معاملات معيارية	معاملات غير معيارية		النموذج
		Beta	الانحراف المعياري	B	
0.019	1.258	-	0.951	2.751	الثابت
0.055	8.581	0.125	0.258	0.070	الاختيار والتعيين
0.000	16.485	0.128	0.415	0.005	التدريب
0.020	4.045	0.128	0.258	0.859	التحفيز

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

من نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر التسويق الداخلي على جودة الخدمة المصرفية، نلاحظ أنه جميع أبعاد التسويق الداخلي يمكن الاستدلال على دورها الفعال في تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنك الوطني الجزائري. مما يدل على أن هذا البنك يطبق أبعاد التسويق الداخلي، والتي تؤثر بدورها على جودة الخدمة المصرفية بالإيجاب. حيث أن التسويق الداخلي يعتمد على استخدام المنظور التسويقي لإدارة العاملين من خلال اختيار أفضل العاملين والعمل على تدريبهم وتنمية مهاراتهم وإمكاناتهم وتزويدهم بالمعلومات الكافية وتحفيزهم ومكافئتهم على الخدمات المتميزة ليكونوا أكثر قدرة على تقديم أفضل الخدمات، وبناء علاقات طيبة مع الزبائن، ومن ثم تحقيق رضاهم وولائهم بما يحقق استمرارية البنك وپرحيته.

5. خاتمة:

من خلال ما سبق يتبين أنه يوجد انعكاس لممارسات التسويق الداخلي على جودة الخدمات المصرفية المقدمة لدى البنك الوطني الجزائري، بحيث نجد أن تنفيذ هذه الأخيرة لإجراءات التسويق الداخلي إيجابيا حول مؤشر التدريب، وحياديا حول مؤشري التحفيز، والاختيار. مما يعني اهتمام الوكالات البنكية عينة الدراسة بالعمل دون العامل أي اهمال الاهتمام بالجوانب الانسانية للعاملين، أي أنها لا تهتم بتلبية حاجات ورغبات الموظفين باعتبارهم زبائن داخليين، مما ينعكس على جودة الخدمات المصرفية المقدمة. من خلال ما تم استعراضه نستخلص ما يلي:

- بالنسبة لتقييم الموظفين لمؤشرات التسويق الداخلي فإن البنك يهتم بشكل إيجابي بمؤشر التدريب وتبقى المؤشرات الأخرى التحفيز، الاختيار والتعيين دون المستوى المطلوب، مما يعني اهتمام الوكالات البنكية بالعمل دون الاهتمام بمتطلبات وحاجات العاملين؛
- بالنسبة لمؤشرات الجودة فإن زبائن البنك يقيمون مؤشر الثقة والمصدقية، مؤشر الملموسية تقيما إيجابيا، ويبقى مؤشري التعاطف والاستجابة دون المستوى المطلوب، مما يعني إهمال الأبعاد الإنسانية عند التعامل مع الزبائن؛

— يمكن الاستدلال على وجود تأثير لأبعاد التسويق الداخلي على جودة الخدمة المصرفية بالبنك محل الدراسة.

كما يمكن من خلال ما تم عرضه أن نقدم مجموعة من التوصيات، يمكن أن تساعد إدارة البنك عينة الدراسة من تحسين أداؤها، وتحسين مستوى جودة خدماتها، تتجلى أهم هذه التوصيات فيما يلي:

— ضرورة الاهتمام بعملية الاختيار والتعيين، بحيث يجب على البنك العمل على جذب أفضل الكفاءات وتوظيف الشخص المناسب في الوظيفة المناسبة؛

— العمل على توليد الرغبة في العمل لدى الموظفين من خلال تقديم حوافز مادية ومعنوية مناسبة، وتوزع بطريقة عادلة بين جميع الموظفين؛

— القيام بتفويض الصلاحيات لبعض الموظفين ذوي الكفاءة والخبرة في الميدان في حدود أعمالهم؛

— العمل بمبدأ أن الزبون دائما على حق من خلال الممارسات الفعلية؛

— المراقبة المستمرة لتعامل الموظفين مع الزبائن مع تقديم مكافآت للموظفين الذين يتعاملون بشكل جيد مع الزبائن.

6. قائمة المراجع:

1. Dunmore, M. (2002). Inside-Out Marketing how to create on internal marketing strategy. London: Kagan page.
2. حميد الطائي. (2003). قياس تقنيات واجراءات التسويق الداخلي: صناعة الفنادق من جهة نظر العاملين. الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي: فرص وتحديات. الدوحة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
3. هاني حامد الضمور. (2005). تسويق الخدمات. عمان: دار وائل.
4. صلاح عبد الباقي، علي عبد الهادي مسلم، و حسن رواية. (2007). إدارة الموارد البشرية. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
5. Ogunnaik, O., Omotayo , O., & Anthonia , A. (2012). Internal Marketing Practices and Job Satisfaction: Evidence from a Nigerian

- University Setting. *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 3(3), pp. 18-30. Récupéré sur <https://bit.ly/34uw2M2>
6. Pervaiz, A., & Mohammed, R. (2003). Internal marketing issues and challenges. *European Journal of Marketing*, 37(9), pp. 1177-1186.
7. علي محمد عبد الوهاب. (1992). *إدارة الأفراد*. القاهرة: مكتبة التجارة والتعاون.
8. أماني محمد عامر. (1999). *إدارة الموارد البشرية*. القاهرة: مطابع الولاء الحديثة.
9. سعاد نايف البرنوطي. (2001). *إدارة الموارد البشرية*. عمان: دار وائل.
10. إياد عبد الإله خنفر. (2015). *التسويق المصرفي: مدخل معاصر*. عمان: دار وائل .
11. محمد عبد الفتاح رضوان. (2012). *إدارة الجودة الشاملة*. القاهرة: المجموعة العربية للتدوين .
12. سامي أحمد مراد. (2007). *تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات الجاتس*. القاهرة: المكتب العربي للمعارف.