

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة - أحمد دراية - أدرار



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

رسالة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي
تخصص: مالية المؤسسة

تحت عنوان:

أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمات
المصرفية - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية
الريفية- (BADR) وكالة أدرار رمز: 252

تحت إشراف

الدكتور: عياد صالح

من إعداد الطالبين:

- زويني محمد

- رقاقي أمير

السنة الجامعية: 2019/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

اهدي ثمار هذا العمل المتواضع إلى من كانا سبباً في وجودي ونور حياتي الوالدين الكريمين
أطال الله بعمرهما .

- كما أهدي هذا العمل إلى زوجتي الكريمة.

- وإلى أبنائي مولاي يزيد ورغد نور اليقين.

- وإلى سندي في الحياة أخواني وأخواتي وأولادهم.

- وإلى كل العائلة الكريمة صغيراً وكبيراً .

- وإلى كل الأصدقاء وزملاء الدراسة.

الطالب زويني محمد

الإهداء

اهدي ثمار هذا العمل المتواضع إلى من كانا سبباً في وجودي ونور حياتي الوالدين الكريمين.
-وإلى سندي في الحياة أخواني وأخواتي وأولادهم.
-وإلى كل العائلة الكريمة صغيراً وكبيراً .
-وإلى كل الأصدقاء وزملاء الدراسة.

الطالب رفاقي أمير

شكر وتقدير

أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى العلي القدير على هذه النعمة التي منها عليا إلا وهي نعمة العلم .

- كما أتوجه بجزيل الشكر إلى الدكتور الفاضل عياد صالح الذي اشرف على إنجاز هذا العمل المتواضع والذي كان له الأثر البالغ في خراجه على هذه الصورة، ولم يخل علي بأفكاره النيرة ونصائحه القيمة وتوجيهاته الهادفة، فكان المؤطر الفاضل الذي بعث في روح الاكتشاف والبحث فله مني كل الامتنان.

- كما أتقدم بفائق الشكر والتقدير إلى كل أساتذتي الموقرين.
- كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدني من بعيد أو قريب وإلى كل من قدم لي يد العون ولو بكلمة طيبة، وإلى كل زملائي في العمل والدراسة.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
	الاهداء
	الشكر
	الملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال البيانية وقائمة الملاحق
أ	مقدمة
	الفصل الأول: التسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية
2	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية
14	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بوكالة بدر لولاية أدرار الرمز 252
20	المبحث الأول: عموميات حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR
22	المبحث الثاني: التعريف بالمجموعة الجهوية للاستغلال بأدرار
36	المبحث الثالث: المعالجة الإحصائية للاستبيان.
46	خاتمة
48	قائمة المصادر والمراجع
50	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان
3	الجدول 1: أهم مقاربات مفهوم التسويق.
4	الجدول 2: استعراض لأهم التعاريف الخاصة بالتسويق الداخلي
25	الجدول 3: عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة للعمال
25	الجدول 4: عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة للعملاء
27	الجدول 5: مقياس ليكارث الخماسي
27	الجدول 6: درجات مقياس ليكارث الخماسي
29	الجدول 7: نتائج اختبار ثبات الدراسة.
29	الجدول 08: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.
30	الجدول 09: توزيع عينة الدراسة حسب العمر.
31	الجدول 10: توزيع عينة الدراسة حسب التحصيل العلمي.
32	الجدول 11: توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات العمل.
33	الجدول 12: توزيع عينة الدراسة (العملاء) حسب الجنس.
34	الجدول 13: توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك.
36	الجدول 14: تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الموظفين لمؤشرات التسويق الداخلي
39	الجدول 15: تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الموظفين لمؤشرات جودة الخدمات المصرفية
42	الجدول 16: تحليل مستوى توافر التسويق الداخلي .
43	الجدول 17: الأسئلة المتعلقة بالفرضية الثانية
44	الجدول 18: الوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاه محاور الدراسة

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان
30	الشكل 1: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.
31	الشكل 2: توزيع عينة الدراسة حسب العمر.
32	الشكل 3 : توزيع عينة الدراسة حسب التحصيل العلمي
33	الشكل 4 : توزيع عينة الدراسة حسب سنوات العمل.
34	الشكل 5: توزيع العملاء حسب الجنس
35	الشكل 6 : توزيع العملاء حسب الجنس



مقدمة

أ- توطئة:

منذ نهايات القرن الماضي، استخدم التسويق الداخلي في العديد من المنظمات الإنتاجية كأحد الوسائل التسويقية التي أسهمت في نجاحها في الكثير من المجالات وذلك لما تشهده من تحديات في ظل الانتشار الواسع للأسواق العالمية، حرية التجارة، ظهور الشركات المتعددة الجنسيات، وتسارع حركة التطور في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

ولقد حظيت جودة الخدمات وتحديدًا جودة الخدمات المصرفية بأهمية كبيرة سواء على الصعيد العالمي أو الوطني، حيث دخل مفهوم الجودة في الكثير من المجالات والتخصصات وأصبحت العديد من المؤسسات على وعي كامل بضرورة تواجدها وتطبيقها في مختلف أعمالها وتخصصاتها، ولم تقتصر الجودة على المنتجات الاستهلاكية والسلع التي توفرها الشركات والمؤسسات الكبيرة فحسب، بل أصبحت الجودة عنوانًا للكثير من الخدمات التي تقدمها الإدارات والهيئات والجهات العامة والخاصة.

يركز التسويق من الناحية التقليدية على عمليات التبادل بين المنظمة الخدمية مقدمة الخدمة وبين العملاء طالبي الخدمة، إلا أن طبيعة الدور الذي يؤديه العاملون بالمنظمة في تحسين مستوى الجودة التي تلبى حاجات العملاء والعاملين في المنظمة ورفع رغبتهم له تأثير كبير في تحسين أداء المنظمة لاسيما جودة خدماتها وهذا هو جوهر التسويق الداخلي .

ب- الإشكالية :

مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية :

ما مدى تأثير التسويق الداخلي في تعزيز جودة الخدمات المصرفية ؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية :

- ما المقصود بالتسويق الداخلي؟

- ما المقصود بالخدمات المصرفية؟

- ما هو تأثير التسويق الداخلي على جودة الخدمات المصرفية؟

ت- الفرضيات :

● للتسويق الداخلي تأثير كلي على جودة الخدمة المصرفية بإبعادها التي تضمنتها

الدراسة .

● جودة الخدمات المصرفية المقدمة تعتبر من الأساليب لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين والمفاضلة بين البنوك.

● الاستخدام المستمر للدراسات والبحوث والاهتمام ببرامج التسويق الداخلي وسرعة التصدي لمشكلات العملاء. من أهم المداخل والأساليب لتحسين جودة الخدمات المصرفية. تسعى الوكالات البنكية إلى تحقيق خدمات مصرفية ذات جودة عالية وهي من بين الغايات التي تلتزم بها من خلال الحرص على وضع معايير لمستوى الخدمة المطلوبة والتعرف على تشعب حاجات وتوقعات الزبائن .

ث- أهمية البحث :

في ضوء ما سبق ذلك تتحدد أهمية الدراسة بما يأتي :

- ستبحث الدراسة في مدى تأثير التسويق الداخلي على رضى العاملين والتزامهم , وانعكاسات ذلك في تعزيز الجودة المصرفية المقدمة من طرف البنك تجاه العملاء .

ج- أهداف البحث :

تهدف الدراسة أساساً إلى بيان تأثير إجراءات التسويق الداخلي على جودة الخدمات المصرفية , بالإضافة إلى أهداف فرعية أخرى مثل :

- تحديد إطار نظري للدراسة يستعرض للدراسة يستعرض مفهوم التسويق الداخلي وإجراءاته.

- إبراز أهمية التسويق الداخلي ودوره في المؤسسات المصرفية من أجل تحسين الخدمات المصرفية.

ح- دوافع اختيار الموضوع :

هناك أسباب ذاتية وموضوعية لاختيار هذه الدراسة كونها تدخل ضمن التخصص .
نقص مثل هذه الدراسات على مستوى كليتنا , وكذلك تحكي في بعض النماذج الإحصائية المتعلقة بمثل هذا النوع من الدراسات .

خ- حدود الدراسة :

تمت الدراسة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة أدرار في الفترة الممتدة ما بين 17 فبراير 2019 إلى غاية 21 ماي 2019 , أما مجتمع البحث فتمثل في موظفي قطاع بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبعض من عملائه .

د- المنهج المتبع :

أما بالنسبة للمنهج المتبع فقد اتبعنا المنهج الوصفي والتحليلي لإجراءات تحليل بيانات الدراسة بالاعتماد على طريقة **ايمراد** , وتقسيم المذكرة إلى فصلين الأول نظري والثاني يخص دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة أدرار .

و- صعوبات البحث :

من بين الصعوبات التي واجهتنا أثناء قيامنا بهذا البحث هو الانقطاعات المتكررة في الدراسة.

فرض طريقة **ايمراد** في البحث لأول مرة مما أعاق السيورة الحسنة لهاته الدراسة .

ي- تقسيم العمل :

من اجل دراسة هذا الموضوع قمنا بتقسيمه إلى فصلين نظري وتطبيقي في الفصل الأول وهو: "التسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية" وقد تطرقنا في المبحث الأول إلى المفاهيم الأساسية أما المبحث الثاني تطرقنا إلى الدراسات السابقة حول موضوع الدراسة.

أما الفصل الثاني وهو : "الدراسة الميدانية" فخصص للمقابلة الشخصية ولدراسة إحصائية من خلال تحليل نتائج الاستبيان.

الفصل الأول

التسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية

تمهيد:

ظهر مفهوم التسويق الداخلي بصفة رسمية مع نهايات السبعينيات حيث يعتبر هذا المفهوم من المفاهيم الحديثة التي ظهرت في مجال التسويق, حيث تنامي الاهتمام به في الكتابات التسويقية المعاصرة نظرا لما له من أهمية في تحسين بيئة العمل الداخلية بحيث يعتبر عملية مبادلة داخلية بين المنظمة ومجموعة العاملين فيها, أي أنه يركز على القوى العاملة داخل المنظمة.

إن طبيعة العلاقة التي تربط منظمة الخدمات بزبائنها هي عبارة عن تقديم وعود من خلال برامج التسويق الخارجي بأنها تسعى إلى تحقيق رضاهم وتلبية حاجاتهم, وتتوقف درجة صدق أو مصداقية المنظمة في الوفاء بوعودها على مدى سعيها في تلبية حاجات موظفيها والعمل على إرضائهم لأنهم هم من سيقومون بتنفيذ تلك الوعود, وهذا الأمر يمكن أن يتم بسهولة إذا تبنت المنظمة مفهوم التسويق الداخلي وتعاملت مع موظفيها على أساس أنهم زبائن داخليين يجب أن يلقوا الاهتمام الكافي.

ويتم التطرق في هذا الفصل إلى التسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية من خلال

مبحثين:

- **المبحث الأول:** يتم التطرق فيه إلى مفهوم التسويق الداخلي وأهدافه, وكذا التعرف إلى مفهوم جودة الخدمات المصرفية.
- **المبحث الثاني:** يتم فيه التطرق إلى أهم الدراسات السابقة.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية.
إن التسويق الداخلي الذي يعد من المفاهيم الحديثة الذي يساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية في مختلف المؤسسات .

المطلب الأول : ماهية التسويق الداخلي :

بدأ التسويق الداخلي في الظهور في المؤسسات الخدمية كأسلوب لرفع مستوى جودة الخدمات المقدمة ونظراً لما له من ارتباط وثيق بالأفراد العاملين المؤدين للخدمة للعملاء, وبعد ذلك انتشر مفهوم التسويق الداخلي للشركات الصناعية التي تقدم سلع مادية ملموسة . تحتاج المؤسسات للتعامل مع التسويق الداخلي بشكل مترابط ومتصل مع مفاهيم التسويق العامة المختلفة.

أولاً: تعريف التسويق الداخلي:

ليس هناك تعريف موحد ومتفق عليه للتسويق الداخلي، ولكن هناك العديد من المحاولات والأفكار، لتقديم مفهوم لتعريف التسويق الداخلي.

عرف **بيري ويارشورامان 1991** التسويق الداخلي على أنه وسيلة تعمل على تنمية وتحفيز واستبقاء الموظفين المؤهلين للأداء الجيد من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم .إذاً نستنتج أن التسويق الداخلي هو عبارة عن فلسفه خاصة بالمؤسسة تعتمد على التعامل والاتصال مع الموظفين كمستهلكين وشركاء, ينبغي التعرف على حاجاتهم ورغباتهم وإشباعها , باستخدام الصبغة التسويقية التي تركز على عملية مبادلة داخلية بين المؤسسة ومجموعة الموظفين العاملين بها , ويتم تطبيقه في كل المؤسسات الخدمية والصناعية والتجارية باختلاف حجمها وطبيعتها نشاطها بالاعتماد على برامج تسويقية داخلية تساهم في تخفيض تكلفة الوقت والجهد والمال للمؤسسة , وتساعد في تحقيق أهدافها ويمكن إيضاح مراحل تطوير مفهوم التسويق الداخلي بالشكل التالي:

- مرحلة وجود دافعية وحماس ورضا الموظفين عن المهام التي يقوم بها من خلال إشباع حاجات الموظف ورغباته والتعامل مع الوظائف كمنتج والموظف كمستهلك داخلي.
- مرحلة التوجه بالمستهلك بالتفاعل بين الموظف والعميل بعلاقة مميزة ويتم ذلك بالنظر إلى الموظفين كسوق داخلي للمؤسسة مما يتطلب تخفيض الانعزالية بين الأقسام والإدارات وتقليل الصراعات داخل الوظائف والتغلب على المقاومة للتغيير.

الجدول 1: أهم مقاربات مفهوم التسويق.

المقاربة	الباحث	التعريف
التسويق الداخلي كمرادف لإدارة الموارد البشرية	كرونوس 1990	فلسفة الإدارة التي تقوم الفهم والتقدير لأدوار الموظفين في المنظمة .
	فاري 2001	التدريب المستمر لموظفي الخط الأمامي من أجل زيادة معارفهم ومهاراتهم التسويقية في استغلال الفرص السوقية .
	كوتار 2003	العمل على استقطاب وتدريب وتحفيز الموظفين من أجل خدمة الزبائن على أحسن وجه .
التسويق الداخلي كاستعمال للتقنيات التسويقية داخليا	بيرسبي ومورقان 91	هو تطوير برامج تسويقية موجه نحو الداخل باستعمال تقنيات التسويق الخارجي .
	قيلمر وكارسون 95	العمل على نشر مسؤولية النشاط التسويقي إلى كل وظائف المنظمة وبيع مسؤولية إرضاء الزبائن إلى الموظفين في إطار بيئة تنظيمية مساعدة .
التسويق الداخلي كأداة لإرضاء الزبائن الخارجيين	بالونتين 2000	هو مقارنة إستراتيجية من أجل توجيه مواقف وسلوكيات الموظفين نحو تبني التوجه بالمستهلك .
	فاري 2001	هو العمل على تحفيز وتمكين كل أعضاء المنظمة من أجل الوعي بالزبون وتبني التوجه بالخدمة من أجل تلبية رغبات وحاجات الزبائن الخارجيين والالتزام بأهداف المنظمة .
التسويق الداخلي كمصدر للميزة التنافسية .	بالونتين وآخرون 2000	أحد أشكال التسويق داخل المنظمة والذي يركز على جنب انتباه الموظفين إلى الأنشطة الداخلية التي بحاجة إلى تغيير من أجل تحسين أداء ومكانة المنظمة في السوق الخارجي .

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على تعاريف الباحثين .

الجدول 2: استعراض لأهم التعاريف الخاصة بالتسويق الداخلي

الباحثين / السنة	مفهوم التسويق الداخلي
Farzad, et al, 2008	هو جذب والاحتفاظ بالعاملين الجيدين بهدف الحصول على أفضل أداء من قبلهم
Caruana&Callaya, 1998	هو جذب وتطوير وتحفيز والاحتفاظ بالموظفين المؤهلين من خلال منتجات العمل التي يتم من خلالها إشباع حاجات العاملين وإرضائهم
Chang & Chang , 2009	ينظر في التسويق الداخلي إلى العاملين على أنهم عبارة عن منتجات ونشاطات ووظائف ومفاهيم إدارية داخلية مهمة جدا لجذب العملاء وإرضائهم
Kotler , 2006	هو عملية تدريب وتحفيز العاملين بهدف خدمة العملاء بأفضل طريقة ممكنة
Zeithaml&Bitner , 2006	هو اختيار وتوظيف العاملين المناسبين وتدريبهم وتشجيعهم ومكافأهم وتوافر المعدات والتكنولوجيا بهدف إيصال الخدمة ذات الجودة العالية والمطلوبة

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على تعاريف الباحثين .

ثانيا: أهداف التسويق الداخلي:

يمكن تقسيم أهداف التسويق الداخلي إلى ثلاثة مستويات من الأهداف هي: الهدف على المستوى الكلي، والهدف على المستوى الاستراتيجي وأخيرا الهدف على المستوى التكتيكي. فالهدف على المستوى الكلي: هو الحصول على عاملين لهم قدرات ومهارات عالية قادرين على تحمل المسؤولية والالتزام بتقديم خدمات عالية الجودة للزبائن.

(Anna & Christine, 2000, P3)

أما الهدف على المستوى الإستراتيجي : فهو إيجاد بيئة داخلية يتصرف فيها العاملون بالطريقة المرغوب فيها والتي يتم تسهيلها من خلال إجراءات فعالة وهي ثقافة الخدمة والتدريب الداخلي ونشر المعلومات التسويقية إلى العاملين والغاية من ذلك هو تطوير وعي الزبون الخارجي والداخلي وإيجاد التكامل بينهم ومحاولة إزالة العوائق الوظيفية التي تقف أمام فاعلية التسويق الداخلي. (Gronoos, 1983, P93).

أما أهداف التسويق الداخلي على المستوى التكتيكي : فهي بيع الخدمات من خلال الجهود التسويقية المفردة للعاملين والذي يستند إلى أن أفراد الكادر هم السوق الأول للمنظمة المقدمة للخدمة، ويجب أن يفهم العاملون لماذا يتوقع منهم أن يؤديوا وظائفهم بطريقة معينة وكذلك مثلهم للخدمات والنشاطات التي تمارسها المنظمة وأن الخدمات يجب أن تكون على مستوى عال من الجودة وأن تكون مقبولة كما يجب الاهتمام بقنوات الاتصال.

(Gronoos, 1983, P95)

ولا بد من الإشارة إلى أن تطبيق فلسفة التسويق الداخلي هي ليست الغاية النهائية بحد ذاتها للمنظمة بل هي تجعل المنظمة ذات أداء أفضل وذلك يكون من خلال تحسين مستويات أداء العاملين وتحقيق رضا الزبائن الخارجيين. (Cahill, 1996, P25)

ثالثا: عناصر التسويق الداخلي:

لا يقاس التسويق الداخلي ببشاشة وجه المدير أو الموظف, ولكن يقاس بمدى تفانيهم في تحقيق أهداف مؤسستهم. وهذا يتطلب ما يلي: إثارة دافعية الموظفين وتحقيق رضاهم بما يحقق تنفيذ استراتيجية الشركة ووظائفها من خلال موظفين محفزين (لديهم دوافع) وموجهين، التوجه بالمستهلك وتحقيق رضا المستهلك، التعاون والتكامل الوظيفي بالاعتماد على المدخل التسويقي للقضاء على

المقاومة التنظيمية للتغيير، تنفيذ الإستراتيجية وإدارة التغيير وذلك بالتركيز على دور الموظفين في معرفة دورهم في برنامج التسويق الداخلي في تنفيذ إستراتيجية الشركة مما يحقق القضاء على الصراعات الداخلية بين الوظائف وإيجاد اتصالات داخلية جيدة .

الفرع الأول: أبعاد وأهمية التسويق الداخلي:

I- أبعاد التسويق الداخلي:

يتضمن التسويق الداخلي العديد من الأبعاد ذات الطابع المتعلق بالموارد البشرية والقائمة على التركيز على العامل كونه يشكل احد عناصر المزيج التسويقي، والتي تهدف إلى الاهتمام بالعاملين في الصفوف الأمامية والخلفية واعتبارهم زبائن داخليين، وفيما يلي توضيح لهذه الأبعاد:

1. اختيار العاملين:

يعد اختيار وتعيين العاملين واحدة من الأفكار الرئيسية التي يتضمنها التسويق الداخلي الذي يهدف إلى إيجاد التطابق بين الأفراد والوظائف المتوفرة.¹

2. تدريب العاملين:

يعرف على أنها العملية المنظمة المستمرة التي يكتسب الفرد من خلالها المعارف والممرات أو القدرات والأفكار التي يقضيها أداء عمل معين أو بلوغ هدف معين.²

3. التحفيز:

يمكن تعريف الحوافز على أنها تلك التي يحصل عليها الفرد في المؤسسة كنتيجة لتمييزه في الأداء من الآخرين. وكذلك يعرف محمد مرعي التحفيز بأنه " مجموعة العوامل أو المؤثرات التي تدفع الفرد نحو بدل أكبر الجهود فيعمله والابتعاد عن ارتكاب الأخطاء في مقابل الحصول على ما يضمن تحقيق رغباته وإشباع حاجاته المتعددة، وتحقيق مشروع هو تطلعاته لبلوغها خلال عمله.³

4. التمكين:

نقل المسؤولية والسلطة ودعوة العاملين إلى المشاركة في المعلومات والمعرفة التي توفرها المؤسسة عبر قاعدة البيانات واتخاذ القرارات وبالتالي في صلاحية اتخاذ القرار، يصبح المسؤول مسؤولاً عن

¹-سويدان نظام موسى، البراري عبد المجيد، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 5.

²-بن عنتر عبد الرحمان، إدارة الموارد البشرية، بدون طبعة، دار البزوري، عمان، 2011، ص 61.

³ بن عنتر عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص 62 .

جودة ما يقرر أو ما يؤديه من أعمال، وهو ما يؤدي إلى نقل صلاحيات من الرئيس إلى العاملين نفسه بشكل نسبي.

5. الاتصال الداخلي:

إن الاتصال الداخلي موجه نحو موظفي المؤسسة وهو عموماً من أجل التعريف بأهداف المؤسسة أي الإعلام والتحفيز والمحافظة على المؤسسة ضمن مناخ اجتماعي جيد.⁴ وكذلك يعرف: هو عملية نقل المعلومات والأفكار بين الأفراد داخل المؤسسة في مختلف الاتجاهات سواء كانت رسمية أو غير رسمية بهدف التأثير في السلوك والمواقف والاتجاهات.

ثانياً : أهمية التسويق الداخلي:

إنّ الميزة الأساسية لأي منظمة ناجحة هي رفع أداء العاملين فيها وعليه فإن مواقف العاملين تجاه العمل وكذلك مدى قدرة رب العمل على رفع أداء هؤلاء العاملين له تأثير كبير في جودة الخدمات والمنتجات التي تعرض إلى الزبائن، وإن أحد أهم التحديات التي تواجه المنظمة في هذا المجال هو خلق وسط يشعر العاملون فيه بقدر من الرضا والدافعية، ومن هنا تأتي أهمية التسويق الداخلي في خلق هذا الوسط الذي يعامل فيه العاملين على أنهم زبائن داخليين تقدم لهم المنافع والخدمات من جهة وكذلك في كون التسويق الداخلي متطلب أساسياً للتسويق الخارجي الناجح (Eric & Etal, 2000, P354), من جهة أخرى أن الزبائن ولاسيما في قطاع الخدمات مقتصدون لتكوين علاقات مع الأفراد والمنظمات وليس مع السلع فإنه على الرغم من تزايد استعمال التقنية في قطاع الخدمات، إلا أن الزبائن ما زالوا كثيري الاعتماد على العلاقات المتبادلة مع العاملين، وبذلك فإن العاملين الراضين الذين سيتم خلق الدافعية لديهم على أساس مطالبهم واحتياجاتهم هم الذين سيحددون ما يرضى الزبائن الخارجيين. (Dennis, 1992, P57)

من هنا فإنه من المهم تصميم وتنفيذ تسويق داخلي جيد يكون من خلال تشخيص العاملين الأكفاء وعدهم زبائن داخليين وتطوير وتنفيذ عمليات التسويق الخاصة بهم عند ذلك فإن المنظمة ستصبح أكثر إستراتيجية وتكتيكية مستعدة ومهيأة لتشخيص وتعييننا لتحديات التي تواجه مستقبل المنظمة، كذلك فإنه سيتم كسب كادر جديد ليس فقط كادر يحمل الكثير من المعارف والاستعداد ولكن أيضاً عاملين مطوقين بإطار المنظمة يحسون بأنهم جزء متكامل في منظماتهم

⁴ على فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، 2010، ص 62 .

ويجسدون الثقة التي يحملونها ويزرعونها في المنظمة، وبذلك فإنه عندما يحمل العاملون في المنظمة صفة الخدمة الجيدة والجودة والإيجابية فإن هذا سينعكس في السلوكيات الإيجابية التي سيعبر عنها تجاه الزبائن، وبالمقابل أيضا فإن الزبائن الذين سيتلقون هذه الرعاية الجيدة سيغادرون المنظمة وهم في رضا كامل وسيتكلمون عن هذا الرضا أمام الآخرين وهذه الدعاية التي سيقوم بها هؤلاء الزبائن ستؤدي إلى نتائج إيجابية لاحقة للمنظمة وبذلك فإنه من خلال التسويق الداخلي سيساهم العاملون ومن ثم الزبائن في النجاح الكلي للمنظمة. (Paul, 2000, P 21)

الفرع الثاني: خطوات التسويق الداخلي :

إن التسويق الداخلي يلعب دورا حيويا في قبول وتطبيق الخطط التسويقية وفيما يلي يمكن استعراض الخطوات الأساسية للتسويق الداخلي:⁵

1. تحديد السوق:

حيث يجب تحديد السوق بوضوح وذلك من أجل التأكد من أن المتقدمين والمستفيدين للخدمات الداخلية يمكن تحديدهم بمفهوم الزبائن الداخليين الذي يتطلب حاجاتهم إشباعها، إن كل شخص مشارك ويقدم الخدمة هو بوضوح يقع ضمن ما يعرف بالسوق، وهذا قد يتطلب كامل المؤسسة ويعكس العلاقات داخل القسم وبين الأقسام والأنشطة والمسؤوليات. إن تركيبة السوق الداخلية تعد مهمة مع إعطاء أهمية كذلك لخطوط الاتصال الرسمية وغير الرسمية والسلطة.

2. بحوث السوق:

حيث يجب جمع المعلومات باستمرار وتحليلها مع جميع المستويات الإدارية في المؤسسة، وهذا يساهم في تحديد الفرص الداخلية والخارجية، ويجب أن تكون كل منها متطابقة مع أنشطة بحوث التسويق الخارجية وتساهم بنفس الطريقة في اتخاذ التسويق الداخلية وأدوار الأفراد ومسؤولياتهم.

3. تجزئة السوق:

تعد هذه الخطوة ضرورية للتأكد من الدقة وملائمة وفعالية الجهود التسويقية الداخلية المستهدفة، إن معايير التجزئة قد تحدد بالاعتماد على نتائج البحوث السوقية لكنها قد تشمل على سبيل المثال المستوى في الهيكل التنظيمي.

⁵ -الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، 2005، الطبعة الثالثة ص 345,346 .

4. الاتصال التسويقي:

هذه الخطوة تتضمن القيام بنشر المعلومات التسويقية الدقيقة والحديثة، الداخلية والخارجية. وهذه الخطوة يجب أن تستهدف تشجيع المشاركة في تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسة.

5. التوجه السوقي:

إن الهدف الكلي يجب أن يكون بناء البيئة الداخلية التي تتصف بالمرونة والاستجابة والتي ترسخ القيم الشركة والسلوك الذي يعكس أهداف المؤسسة.

المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمات المصرفية

الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة والخدمة المصرفية وخصائصها .

لا بد أن جميع فروع النشاط الاقتصادي في الوقت الحالي، وبصفة أساسية تعتمد على الخدمات المصرفية، حيث أنّ هذه الخدمات التي يقدمها الجهاز المصرفي هي التي تؤدي إلى تطوير الاقتصاديات الحديثة.

وفي هذا المطلب تناولنا تعريف جودة الخدمات المصرفية بصفة عامة وأهم مكوناتها.

جودة الخدمة:

إن إختلاف العملاء في طبيعتهم وسلوكهم ومعرفة إحتياجاتهم كان له الأثر الأكبر في جعل المفكرين يعملون في البحث عن طرق ووسائل جديدة لتطوير الخدمة المقدمة لهم وجعلها تتلائم مع طبيعتهم وسلوكياتهم، ومفهوم الجودة يعنى الشيء ودرجة صلابته وكانت تعنى قدما الدقة والإتقان، وتعتبر الجودة سلاح إستراتيجى بالنسبة للمؤسسة وذلك لأنها تحقق ميزة تنافسية في مجال نشاطها . إن الخدمة أصبحت ذات الاهتمام المتزايد في الوقت الحالي، وذلك لكثرة استعمال الخدمات مثل الخدمات المقدمة.

تعدد تعاريف جودة الخدمة ونذكر منها:

- تعريف (Grönroos, 1984): "جودة الخدمة هي نتيجة عملية تقييم يقارن فيها الزبون توقعاته بالخدمة المقدمة له أو التي قدمت له"⁶

⁷ Grönroos, C., Op.Cit., P.37

- عرف (Lewis and Booms,1983) جودة الخدمة كما يلي: " قياس مدى مطابقة مستوى الخدمة المقدمة لتوقعات العميل، فتقديم خدمة ذات جودة معناه مطابقة توقعات العميل على أساس ثابت".
 - تعريف (Parasuraman,Zeithaml and Berry,1985): " جودة الخدمة تعني الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها"⁷
 - و يعرف كل من (Lovelock and Wright, 1999) جودة الخدمة كما يلي: "هي تقييم إدراكي طويل المدى يقوم به الزبون لعملية تقديم الخدمة لمنظمة ما"⁸
- تعريف الخدمة المصرفية:**

تنوعت تعاريف الخدمة المصرفية ونذكر منها:

- يعرفها كل من Armstrong, Kalter بأنها: "أنشطة أو منافع أو إشباعات يقدمها طرف (البائع) لطرف آخر (المشتري)، وهي بطبيعتها غير ملموسة، ولا يترتب على بيعها نقل ملكية شيء، وقد يرتبط أو لا يرتبط إنتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس"⁹
 - كما عرف Eric Volger الخدمة على أنها: " أكثر من إنتاج أشياء غير ملموسة فهي تفاعل اجتماعي بين (المنتج) الخدمة و(العميل) الذي يشبع احتياجاته ورغباته أثناء عملية الإنتاج"¹⁰
- مما سبق يمكن أن نستخلص ما يلي:
- تعتمد جودة الخدمة على تقييم العميل الذي يحكم عليها عن طريق مقارنة ما حصل عليه فعلا مع ما توقعه من تلك الخدمة .

and its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol.49, P.42.

⁸Lovelock ,C., and Wright, K.L.(1999),Op.Cit., P. 87.

⁹صحراوي دنيا، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري وكالة عنابة 2016، مذكرة ماستر تخصص تسويق سنة 2014-2015 ص 36.

¹⁰خوضر كريمة، الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك التنمية الريفية وكالة 745 بالقل، مذكرة ماستر تخصص تسويق، 2014-2015 ص 39.

- إن مفهوم جودة الخدمة يركز على وجهة نظر العميل، وهو ما يجعلها مقياسا نسبيا يختلف من عميل إلى آخر.
- إن مفهوم جودة الخدمة المصرفية لا يختلف عن مفهوم جودة الخدمة بصفة عامة، فهي تعني: "تقديم خدمات مصرفية تقابل حاجات وتوقعات العملاء أو تتجاوزها".

الفرع الثاني : أنواع الخدمات المصرفية:

للخدمات المصرفية ثلاثة أنواع وتتمثل في:

1. خدمات المسيرة:

هي تلك الخدمات التي تكون في متناول العميل متى احتاج إليها، بحيث تكون سهلة الحصول عليها كخدمة السحب والإيداع أو حتى الاتصال التلفوني أو الشبكات الإلكترونية وهي تكون أجورها قليلة نسبيا أو تقدم مجانا بدون مقابل وتقوم البنوك بتقديمها كسب عدد كبير من الزبائن وقد تكون يوما أو أسبوعا أو وقت الحاجة تبعا لشكلها أو نوعها.

2. خدمات التسويق:

هي التي يبذل العميل جهدا للحصول عليها وهي لا تتكرر وتكون بفترات زمنية متباعدة زمنيا أو يكون استخدامها وقت الحاجة أو مواسم معينة.

3. الخدمات الخاصة:

هي الخدمات التي لا تقدم إلا بشكل خاص للمستفيدين منها، ولها خصوصية معينة ينفرد بها بنك عن آخر. فبعض البنوك قد لا تقبل الودائع أو فتح الحسابات لديها من خلال تحميل العميل الأجر مقابل هذه الخدمة، أو أن تكون الخدمات المقدمة مقترنة أساسا بتوصية العميل، إذ يتم تصميم الخدمة وفق ما يطلبه العميل والذي يتوافق مع ما يراه العميل مناسباً لعمله أو نشاطه.

الفرع الثالث: خصائص الخدمات المصرفية:

وتتمثل الخصائص في:¹¹

أ. **عدم الملموسية:** هي الخدمة المصرفية التي تمكن العميل الحصول على الخدمات في المصارف الذي يمكن لمسها أو حملها أو تخزينها وأنّ هذه صفة تبيّن أنّ الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في آن واحد، فهي لا تظهر ولا تباع إلاّ عند حضور العميل أو طلبه لها.

ب. **عدم تجزئة الخدمة (التلازم):** هل الخدمة المصرفية التي لا يمكن تجزئتها ويفترض أن تستغل أو تنجز على نحو متكامل دون نقص في أي طرف من أطرافها لتحقيق منفعة مكانية وزمانية.

ج. **توافق الخدمة المصرفية لنظام التسويق:** من طبيعة العمل المصرفي كونه يتصف بالسرعة في التغيير والتنويع وبالتالي فقد انعكس ذلك على الخدمات المقدمة بشتى صورها وأشكالها، فالمعروف أنّ الأجهزة المصرفية تتباين قدرتها ودرجة تطورها وشموليتها من بيئة لأخرى، مع كل هذا التباين فإنّ الخدمة المصرفية أن تتوافق مع الوحدات المصرفية التي تعمل وفق أعلى مستويات العمل بما في ذلك استخدامها لتقنيات حديثة من آلات ومعدات وبرامج.

د. **التمييز:** الخدمة المصرفية التي تتميز بمميزات وخصائص التي تجعلها متميزة ومختلفة عن الخدمات الأخرى التي يقدمها البنك أو عن البنوك المنافسة وهي عبارة عن مجموعة من الأدوات وهي الأسماء والكلمات والإشارات والرموز والرسوم.

هـ. **التثبيت الجغرافي:** أن ليس هناك حدود جغرافية كطلب أو احتياج مصرفي للعميل فهناك طالب محلي موزع على أماكن جغرافية متفرقة داخل أي بلد وهناك طالب خارجي يتمثل في الطلب على التحويلات المصرفية بين الدول واستخدام بطاقات الائتمان المصرفية، ويجب تقديم للعميل كافة الخدمات على اختلاف أنواعها ومكان مناسب.

و. **نقص التماثل الخاص:** خدمات الجمهور إلى حد ما تتشابه كثيرا، لذا يجب على المصارف أن تجد طريقا لإيجاد التوافق وترسخ ذلك في ذاكرة الجمهور.

¹¹خوضر كريمة، الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك التنمية الريفية وكالة 635 بالقل، مذكرة ماستر تخصص تسويق، 2014-2015، ص 42,43 .

- ز. الموازنة ما بين النمو والمخاطرة: عندما تكون المنتجات المصرفية ذات مخاطر لا بد أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من ارتفاع المخاطر.
- ح. تقلبات طلب: الخدمات المصرفية لا تظهر دون وجود طلب عليها، هذا الطلب قد يتخذ شكلا بعد الاستقرار بسبب التباين في الظروف وتنوع الحاجات، وعليه فإنّ التقلبات في الطلب تبدو من السمات الواضحة والتي تظهر لظروف معينة لها تأثيرها على القطاع المصرفي، ولا يشترط أن تكون كل أنواع الخدمات تحت طائل التقلبات وإّما قد تشهر قسما منها حالة الاستقرار لفترة زمنية طويلة نسبيا وأخرى عكس ذلك.
- ط. المسؤولية الائتمانية: إنّ أهم المسؤوليات لأي مصرف هي حماية ودائع ومكاسب زبائنه، وهذا مهم ليس في المصارف فقط بل في أغلب المنظمات المالية الأخرى.
- ي. كثافة العمل: يبقى قطاع الخدمات المصرفية ذا كثافة عمل عالية، الأمر الذي يزيد من كلفة الإنتاج، وعلى الرغم منا لتوجهات الحديثة نحو استخدام التقنيات الحديثة والآلات والبرمجيات وما ترك ذلك من نتائج إيجابية على التعاملات المصرفية إلا أنّ ذلك لا يعني الحد من كثافة العمل بل العكس زاد منه ولو كان عن طريق الوسائل والابتكارات الحديثة.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

لقد تعددت الدراسات العربية والأجنبية حول الخدمات المصرفية في البنوك، وكذلك الميزة التنافسية الناتجة عن هذه الخدمات المصرفية، وقد ناقشت هذه الدراسات في معظمها أثر الجودة التي تقدمها البنوك في الخدمات المصرفية على الميزة التنافسية، كما ناقشت سبل وأسس قياس الجودة في الخدمات المصرفية، وكذلك مدى تطبيقها في البنوك من وجهات نظر مختلفة، وهي على النحو التالي:

المطلب الأول: أهم الدراسات السابقة.

أولاً: الدراسات العربية:

◀ دراسة حاكم جبور الخفاجي 2008:

دراسة بعنوان "رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون" جامعة الكوفة، دراسة حالة في مصرف بابل الأعلى، فرع النجف، يهدف هذا البحث إلى اختبار أثر المتغير الوسيط رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون، وقد تم استخدام استبيان، وتم اختيار عينة عشوائية بلغت 440، وأعتمد منها 412 للتحليل الإحصائي، كما أشارت النتائج إلى وجود أثر لأبعاد رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون، وكذلك وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين جودة الخدمة ورضا الزبون.

◀ دراسة بلبالي عبد النبي 2009:

دراسة بعنوان " دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن"، دراسة حالة عينة من البنوك التجارية (BDL, BNA, BADR) بأردار، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، وتتجلى الإشكالية فيما يلي: كيف ينعكس تنفيذ أساليب التسويق الداخلي لدى الوكالة البنكية (BDL, BNA, BADR) بأردار على جودة الخدمات المصرفية وبالتالي يؤثر على رضا الزبائن؟، وقد خلصت الدراسة إلى معرفة الأهمية النسبية الذي يخص بها التسويق الداخلي لدى المصارف ومعرفة جودة الخدمات التي تقدمها المصارف وكذلك مستوى رضا الزبائن عنها، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي ومن بين النتائج المتوصل إليها أنّ هناك علاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن.

◀ : دراسة بوبكر عباسي 2009:

دراسة بعنوان "دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة المصرفية"، دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الفندقية بولاية ورقلة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، وتتجلى الإشكالية: إلى أي مدى يمكن للتسويق الداخلي أن يساهم في تطوير جودة الخدمة الفندقية وما هو واقعه بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة، هدفت الدراسة إلى إبراز العلاقة الوطيدة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة في الصناعة الفندقية والدور الذي يلعبه التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وكذلك مقابلات واستبيان ومن بين النتائج التي توصل إليها غياب تام لعناصر التسويق الداخلي بالمؤسسات الفندقية العمومية مما انعكس على مستوى جودة الخدمات المقدمة التي كانت في بعض الأحيان غير مقبولة.

◀ : دراسة صديق بلال إبراهيم 2015:

دراسة بعنوان "التسويق الداخلي وأثره على جودة الخدمة المصرفية للعاملين"، دراسة حالة المصارف السودانية، رسالة ماجستير وتهدف الدراسة لمعرفة تأثير التسويق الداخلي على جودة الخدمة المصرفية بالمصارف العاملة بولاية الخرطوم، استمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان كأداة رئيسية، لاختيار العينة غير الاحتمالية حيث وزع 300 استبيان للعاملين بالمصارف المستهدفة، بنسبة إسترداد 91% ولاختيار فرضيات الدراسة تم استخدام الانحدار المتعدد وأظهرت النتائج وجود علاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة، إلا أنّ نسبة التغير تختلف من متغير إلى آخر.

◀ : دراسة عبلة مقراني 2015:

دراسة بعنوان "تأثير جودة أبعاد الخدمة المصرفية في الحفاظ على ولاء الزبون"، دراسة حالة من متعاملي البنك الوطني الجزائري ورقلة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، وتتجلى معالم الإشكالية الأساسية لهذا البحث في: كيف تؤثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية المدركة للبنك في الحفاظ على ولاء الزبائن؟ حيث هدفت إلى تحديد أي هذه الأبعاد لها تأثير كبير في تشكل جودة الخدمة المصرفية وكذلك التعرف على مستوى ولاء الزبون لجودة الخدمة المصرفية، والتعرف على العلاقة بين ولاء الزبون والأبعاد التي تشكل الجودة، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والاعتماد على أسلوب دراسة الحالة، واستمارة الاستبيان، ومن بين النتائج المتوصل إليها

جودة ارتباط إيجابي بين جودة الخدمة المصرفية وولاء الزبائن، ولتحقيق ولاء الزبائن في المؤسسات المصرفية يقتضي بالضرورة التطبيق الجيد لأبعاد الجودة.

◀ دراسة أحمد السابع 2016:

دراسة بعنوان "دور التسويق الداخلي في تحسين أداء العاملين في مؤسسات الخدمات الجزائرية"، دراسة حالة جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، وتجلت إشكالية فيما يلي: ما مدى ماهية التسويق الداخلي في تحسين أداء العاملين لدى مؤسسة جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، حيث تهدف دراسة إلى معرفة تأثير التسويق الداخلي في تحسين أداء العاملين في مؤسسات الخدمات الجزائرية، وهذا بالاعتماد على ما مدى الترابط بين العاملين وتكوينهم وتحفيزهم ونشر المعلومات التسويقية بين العاملين كإجراءات التسويق الداخلي في تحسين أداء العاملين، وتم استخدام الاستبيان الموزع وكما أشارت النتائج إلى ضرورة ممارسة التسويق الداخلي في مؤسساتنا كما هو أداة فعالة في الرفع من كفاءة ومهارات العاملين في مؤسسة الخدمات على وجه العموم.

ثانيا: الدراسات الأجنبية:

◀ دراسة EMMANUEL-AMANGALA 1994:¹²

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم تأثير استراتيجية التسويق الداخلي على أداء الموظفين، ومجالات التسويق الداخلي مثل تعزيز التسويق الداخلي ونظم المكافآت، وتم استخدام منهج البحث الكمي والاستبيان واختيار 151 موظفا بشكل منهجي من 10 شركات الخدمات في قطاع الطيران في نيجيريا ومن بين النتائج أن تعزيز التسويق الداخلي لديها تأثير كبير وإيجابي يعلى أداء العاملين، وأظهرت نظم التسويق مكافأة الداخلية لها تأثير إيجابي وكبير على أداء الموظفين ووجدت علاقة طردية بين الالتزام التنظيمي وأداء الموظفين.

¹²INTERNAL MARKETING STRATEGY AND EMPLOYEE PERFORMANCE

دراسة MARIUS CALIN BENE 2008: 13

تحاول هذه الدراسة الكشف عن الأهمية الحاسمة لموظفي الخدمة والموارد البشرية في تقديم الخدمات النوعية وخلق رضا الزبون، حيث أن تحسن أو تقلل سمعة منظمة الخدمات للموظفين (هي المسؤولة عن الأداء التنظيمي) التسويق-الداخلي حيث حاولت منظمة الخدمات تحويل موظفيها في ولاء العملاء وقد نفذتها المنظمة أيضا في محاولة لضمان-توفير الخدمة الممتازة. قد تم التوصل إلى أداء المنظمة الخدماتي مبني أساسا على طريقة المديرين في إستخدام قدرات الموظفين الإبداعية وكفاءتهم.

دراسة HOSSIEN VAZIFEHDOOST_SIMA

HOOSHMAND 2012 14

هذه الدراسة عبارة عن تصميم إطار عمل لإظهار كيف المصارف الخاصة تستخدم التسويق الداخلي، التوجه نحو السوق والالتزام التنظيمي حيث تمّ التوصل إلى أنّ هذه الثلاثة لها أثر إيجابية مباشرة وغير مباشرة في السوق (العملاء، رضا وولاء الزبون) والأداء المالي.

دراسة Niveen ElSghier, Demyana Nathan Duba

2013¹⁵

تهدف هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمة من منظور العملاء في القطاع المصرفي المصري وتستند هذه الدراسة على الاستبيان الذي أجري في مصر، حيث تمّ اختيار عينة من 151 عميل على أساس مناسب من البنوك المصرية حيث تمّ التوصل إلى مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية على الزبون من خلال أربعة عوامل وهي "الموثوقية، التجاوب، التعاطف، والاطمئنان"، وفهم هذه النتائج

13 INTERNAL MARKETING AND PERFORMANCE IN SERVICES

ORGANIZATIONS ACTATECHNICA CORVINIENSIS_TOMI_2008

DEPARTEMENT OF BUSINESS MANAGEMENT SCHOOL OF 14

MAMGEMNT AND ECONOMES SCIENCE AND DESEAREH BRANCH I

SHAMUC AZAD UNEVERSIY (Iau) TEHRAN IRAN

BUSINEESS RESEARCH CONFEREENCE 4_5 APRIL 2013 . DUBAI UAE 15

/ISBN.978_922069_22_1

من طرف المديرين مهم جدا كي يتوصلوا إلى ما يريده الزبون وبالتالي الوصول إلى رضاهم فيما يتعلق بجانب الجودة.

المطلب الثاني: تقييم الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية منها.

يتم في هذا المطلب تقييم الدراسات السابقة من خلال مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة وتحديد أوجه الشبه والاختلاف بينهما، بغية تقييمها ومعرفة موقع الدراسة الحالية منها. يتضح من نتائج الدراسات السابقة أنها جاءت لتركز طبيعة الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية من حيث نوع الخدمات التي تقدمها هذه البنوك للعملاء ، حيث أشار العملاء فيغالب الأحيان إلى الجودة والمصداقية التي تقدمها البنوك التجارية، وكذلك درجة الجودة التي يشعر بها العملاء سواء أكانوا أفراداً أم شركات .

كما اتضح أن اتجاهات المواطنين نحو الخدمات التي تقدمها البنوك العاملة في البلدان العربية، ودرجة الجودة التي تمنحها للمواطنين ، وتجعلهم يثقون في الخدمات التي تقدمها لهم، ولم تميز هنا النتائج بين وجهات نظر العملاء سواء أكانوا أفراد أم شركات، كما أشارت في معظمها إلى أن الجودة في الخدمات المصرفية التي تقدمها للبنوك بجميع أبعادها كانت ايجابية، وتحقق الميزة التنافسية بين البنوك التي أخذت منها عيناتها .

تبين من خلال نتائج بعض الدراسات أن عملاء البنوك التجارية يلمسون نوعاً من عدم المصداقية والجودة في الخدمات المصرفية لبعض البنوك التجارية ، ولم تكن وجهة النظر هذه نابعة من المراجعين والعملاء بشكل فردي ، وإنما كانت نابعة من الشركات التجارية والصناعية أيضاً .

كما تبين من خلال نتائج الدراسات السابقة أنها جاءت لتبرز وجهة نظر إدارات البنوك العاملة سواء في الوطن العربية أو في الدول الأوروبية والآسيوية والإفريقية ، التي أفادت بأن هناك سعي واضح في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك ، وهذا ما يجعل البنوك قادرة على تحقيق ميزة تنافسية عالية في مجال استقطاب الزبائن والحفاظ عليهم .

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية بوكالة بدر لولاية أدرار الرمز 252

تمهيد:

بعد التطرق لأهم المفاهيم النظرية للتسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية والدور الفعال الذي يمكن أن تلعبه في تحسين أداء البنوك، ومن أجل التعرف على دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية قمنا بدراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية رقم 252 وكالة أدرار. وقد تم تقديم نظرة عامة حول الوكالة البنكية محل الدراسة، واختيار عينة من موظفي البنك والعملاء من أجل توجيه استمارة تهدف إلى معرفة دور التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات المصرفية، ومن ثم نقوم بتحليل المعطيات باستخدام كل من برنامجي Excel و SPSS عرض النتائج المتحصل عليها وتحليلها. وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث :

المبحث الأول: عموميات حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: المعالجة الإحصائية للاستبيان.

المبحث الأول: عموميات حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR .

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك التجارية الأخرى مؤسسة اقتصادية تسعى إلى تحسين العلاقات مع الزبائن الذين تأثروا بالتقلبات الاقتصادية وكذلك التقلبات الناتجة من تغير هياكل التنظيم البنكي ، كما أنه يهدف إلى تحسين مردوديته وذلك عن طريق الحصول على موارد جديدة لاستعمالها كالقروض واقتراح خدمات مباشرة أو غير مباشرة لتساعد على الرفع من أداء البنك.

ومن خلال هذا المبحث سوف نحاول التعرف على بنك الفلاحة والتنمية الريفية باستعراض تطوره التاريخي ومختلف المهام الموكلة إليه.

المطلب الأول: نشأة البنك وتطوره التاريخي.

من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى نشأة البنوك بصفة عامة وتاريخ بنك الفلاحة والتنمية الريفية بصفة خاصة ضمن المبحثين التاليين.

الفرع الأول : نشأة المصرف .

إن كلمة المصارف جمع مصرف، تطلق على المؤسسات التي تخصصت في إقراض واقتراض النقود ، وتسمى أيضا بالبنوك ، كما إن كلمة بنك اشتقت من اللفظة الايطالية بانكو والتي تعني المصطبة التي كان يجلس عليها الصرافون في القرون الوسطى في أسواق البندقية وأمستردام لتحويل العملة ، ثم تطور المعنى فيما بعد لكي يقصد بالكلمة المنضدة التي يتم فوقها عد وتبادل العملات، بعدها أصبحت تعني المكان الذي توجد فيه تلك المنضدة وتجري فيه المتاجرة بالنقود.

وقد عرف البابليون والإغريق والرومان عمليات البنوك كأولى الحضارات العالمية ، وبوجه عام كان الطابع الغالب على وظيفة البنوك في العصور القديمة حفظ الودائع الثمينة والنقود والمحاصيل الزراعية، بالإضافة إلى الحوالات المالية...

ومع التطور التاريخي صارت البنوك مكانا آمنا لحفظ المدخرات من ذهب وفضة ومجوهرات ثمينة نظير أجر معين ، وكان هؤلاء الصيارفة يعطون كل من يودع شيئا من المال سندات فيها توثيق الودائع يمكن استخدامها في سحب ما يحتاج إليه المتعامل من نقود.

ثم تطورت العملية فبدأ هؤلاء التجار المودعون يتداولون هذه السندات بينهم في البيوع ووفاء الديون وتصفية الحسابات، لأن تداولها أخف من تداول الذهب والفضة، شعر الصيارفة بوجود المال

الكثير في صناديقهم ، وظهر أول بنك سنة 1517م بالبندقية ، ثم بنك أمستردام عام 1609م وبعدها بدأت تنتشر البنوك في مختلف أنحاء العالم.

يمكن تلخيص عمل البنك في أنه يقبل الأموال الفائضة عن حاجات أصحابها ويعيد تقديمها لآخرين يحتاجونها لتمويل مختلف استخداماتهم .

المطلب الثاني: لمحة تاريخية عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية .

تأسس البنك بالمرسوم 106/82 بتاريخ 1982/03/13 تخصصه تمويل الأنشطة الفلاحية والتقليدية العامة ، كما أنه مؤسسة اقتصادية وطنية تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي ، وقد جاء إنشائه على وقع إصلاحات المنظومة البنكية والبنوك التجارية التي تسعى إلى أكثر ربح ممكن بالفعل ، ونظرا للأهمية التي أتصف بها فقد فرض نفسه بين مختلف البنوك التجارية في ظل التوجه الجديد نحو السوق الحر والدخول في المنافسة ، كما أن هذا البنك يخضع كغيره من البنوك إلى القواعد العامة والمتعلقة بإدارة البنوك ونظام القروض.

لقد أخذ البنك بمبدأ اللامركزية حيث أعطى لفروعه ووكالاته صلاحيات واسعة في منح القروض وخدمة سياسية إعادة الهيكلة للمؤسسة تسهيلات لخدماته بعد أن تم إعادة تقسيم البلاد إلى 48 ولاية على مستوى الوطن وبنك الفلاحة والتنمية الريفية هو بنك متخصص في تمويل القطاع الفلاحي والزراعي.

وهو مؤسسة ذات أسهم حيث بلغ رأس مالها مليار دينار جزائري وعدد فروعها سنة 1985م إلى 185 فرعا و29 مديرية جهوية ، وتطور إلى أن أصبح رأس مالها مليارين ومائتي مليون دينار جزائري (22.000.000.000 دج) ومع مرور الزمن بلغ عدد وكالاتها 318 وكالة يخضعون لسلطة 39 مديرية جهوية ورأس مالها 54.000.000.000 دج حيث يشغل بالبنك أكثر من 10.000 عامل مابين إطار وموظف ونظرا لكثافة شبكته وأهمية تشكيلته البشرية صنف هذا في قاموس مجلة البنك (ط2001) في المركز الأول في ترتيب البنوك الجزائرية.

المبحث الثاني : التعريف بالمجموعة الجهوية للاستغلال بأدرار.

تم إنشاء هذا المجمع بالموازاة مع إنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وفي نفس التاريخ بعدما كان عبارة عن مصلحة تشرف على تمويل نشاط القطاع الفلاحي وذلك بالبنك الوطني الجزائري ومقتضى المرسوم التنفيذي 82 / 106 تم فصل هذه المصلحة وبنفس الموظفين الذين كان عددهم 05 عمال بما فيهم المدير ليتم إنشاء وفتح أبواب الوكالة وكان مقرها الاجتماعي مسكنا لأحد الخواص مؤجر بشارع العربي بن المهدي بوسط ولاية أدرار. وفي سنة 1988 م ارتقت هذه المجموعة إلى مصاف المديرية الجهوية التابعة للبنك حيث انضوى تحت إشرافها كل من وكالات أدرار وتيميمون ورقان وأولف وكان عدد عمالها آنذاك 60 عاملا يتوزعون بين الوكالات والمديرية. وتم في تاريخ 1992م إلغاء المديرية الجهوية بولاية أدرار واستبدالها بوكالة مركزية وبقي هذا الوضع إلى غاية 1998م ، أين أصبحت وكالة محلية فقط وتم إثر ذلك تقليص عدد العمال إلى خمسين عاملا وجه الكثير منهم إلى مديريات ووكالات أخرى، وفي مطلع سنة 2001م تم استرجاع المديرية الجهوية وأطلق عليها اسم المجمع الجهوي للاستغلال وتعمل الآن بطاقة بشرية بلغت إلى غاية يومنا هذا 71 عاملا يتوزعون بين الوكالات والمديرية، إضافة إلى قرابة 15 مابين متربصا وممتننا، (وهي تعد المديرية الجهوية الوحيدة لمثلتها من البنوك المتواجدة على مستوى الولاية وبذلك فهي تقوم بالإشراف على نشاط الوكالات التابعة لها والموزعة على أكبر الدوائر المتواجدة بالولاية وعددها أربعة وهي على التوالي: أدرار 252- تيميمون 253-رقان 254 وأولف 406).

ويعد المجمع الجهوي للاستغلال بأدرار من بين المؤسسات البنكية الأكثر تمويلا لقروض الشباب وكذا القروض الفلاحية وذلك بالنظر إلى طبيعة المنطقة.

المطلب الأول: دور المجمع الجهوي كهيئة.

تبعا للمقرر القانوني 09 / 44 بتاريخ 2009/04/19 يعتبر المجمع الجهوي عاملا فعلا في تنظيم البنك في معنى العرف التجاري وذلك من خلال تقديمه النوعية الجيدة للخدمات بواسطة إدماج حتمية التقييم والنتائج ويساهم بصفة فعالة ومتواصلة في التطور الاقتصادي الجهوي على الخصوص والوطني على العموم .

المادة 01: هذا المقرر القانوني له هدف تحديد للمهام المخولة إلى الهياكل والأعضاء المكونة

للمديرية.

المادة 02: المجمع الجهوي للاستغلال له مسؤولية تامة في الإشراف على تسيير ومراقبة الوكالات التابعة له.

المادة 03: المجمع الجهوي له مهام إحياء ومتابع نشاطات الوكالات المحلية للاستغلال التابعة له في كل المجالات .

إنه مسؤول أمام المديرية العامة للبنك وهو مطالب بتحقيقها (تطبيقها) على المستوى الجهوي أو المحلي.

المادة 04: إنه مسؤول على تطبيق الأنظمة والميكانزمات المسطرة من قبل الهياكل المركزية تبعاً لاستراتيجية البنك وكذا متبعتها وتطبيقها وتقدير مدى فعاليتها.

المادة 05: تخصص مهام وخصائص كل عضو من أعضاء هيكل المديرية تبعاً للهيكلة التنظيمي المرفوق بهذا التقرير.

المادة 06: هذا المقرر القانوني يبدأ سريانه إبتداء من تاريخ التوقيع عليه من طرف الرئيس المدير العام للبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

المهام المحلية :يعيد إصدار القوانين الواردة من المديرية العامة والهياكل المركزية.

تحصيل المعلومات الواردة من الوكالات وإعادة إرسالها بصفة موحدة إلى المديرية المعنية.

المطلب الثاني: موارد ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية .

تتمثل مهمة بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تنفيذ جميع العمليات المصرفية والاعتمادات المالية على اختلاف أشكالها ومنح القروض والمساعدات من أجل مجموع قطاع الفلاحة وتطوير الأعمال الفلاحية الزراعية والصناعية ، ويقوم البنك بجميع العمليات المصرفية الخاصة بالقرض والصراف والخزينة التي لها صلة بأعماله قصد تسيير أمواله أو استخدامها ويشارك في جمع الادخار الوطني.

- أما موارده فنذكر منها:

- رأسماله الأساسي واحتياطياته.

- الودائع الفورية والمحدد الآجال التي يتلقاها من الجمهور.

- التسبيقات التي تقدمها الخزينة لتمويل برامج التنمية.

- جميع المحصلات والوسائل المالية الأخرى الناجمة عن أعماله.

- أما الوظائف يمكن تلخيصها فيما يلي:
- بنك التنمية يقبل الودائع الجارية لأجل من أي شخص طبيعي أو معنوي ويقترض الأموال بأجال مختلفة.
 - بنك التنمية يمنح قروضاً متوسطة الأجل تستهدف تكوين أو تجديد رأس المال الثابت للمدنيين.
 - دعم المشاريع الفلاحين .

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

من اجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي الميداني والذي يعرف بأنه طريقة في البحث تتناول تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها , بهدف الانتهاء إلى وصف عملي دقيق متكامل للظاهرة أو المشكلة يقوم على الحقائق المرتبطة بها.

المطلب الأول : مجتمع وعينة الدراسة .

سوف نوضح الكيفية التي تم اختيار مجتمع وحجم عينة الدراسة كما يلي:

أولاً: مجتمع الدراسة .

بما أن القطاع الخدمي وموضوع الدراسة يخدم هذا القطاع ، تم تطبيق هذه الدراسة على موظفي قطاع بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبعض من عملائه وذلك عن طريق دراسة دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية.

ثانياً: عينة الدراسة .

توصلنا إلى تحديد الطريقة التي يمكننا من خلالها سحب العينة والتي سيتم توزيع وإجراء الاستبيان عليها بالاعتماد على الطريقة غير العشوائية (غير الاحتمالية) ، وهذا لغياب قاعدة البيانات حول المجتمع المدروس من جهة ، ولكونها ميسرة بالنسبة للقائم بالبحث ونظرا لسهولة اختيار مفردات العينة من مجتمع الدراسة من جهة أخرى.

ثالثا: حجم العينة .

استهدف الاستبيان عمال وعملاء وكالة بدر وقد تم توزيع 36 استمارة للعمال و50 استمارة استبيان للعملاء , والجدولين الآتين يبينان ذلك:

الجدول 3: عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة للعمال

البيان	الزبائن المتعاملين مع الوكالة	النسبة
الاستبيانات الموزعة	36	%100
الاستبيانات المفقودة	1	%2.77
الاستبيانات الملغاة	3	%8.33
الاستبيانات الصالحة للتحليل	32	%88.9

المصدر: من إعداد الطلبة.

الجدول 4: عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة للعملاء

البيان	الزبائن المتعاملين مع الوكالة	النسبة
الاستبيانات الموزعة	50	%100
الاستبيانات المفقودة	1	%2
الاستبيانات الملغاة	1	%2
الاستبيانات الصالحة للتحليل	48	%96

المصدر: من إعداد الطلبة.

رابعا: خصائص العينة .

من أجل تحقيق هدف الدراسة تم اختيار مجموعة من المتطلبات للتسويق الداخلي كمتغير مستقل وجودة الخدمات المصرفية كمتغير تابع ، ويمكن توضيحها فيما يلي:

● المتغير المستقل التسويق الداخلي:

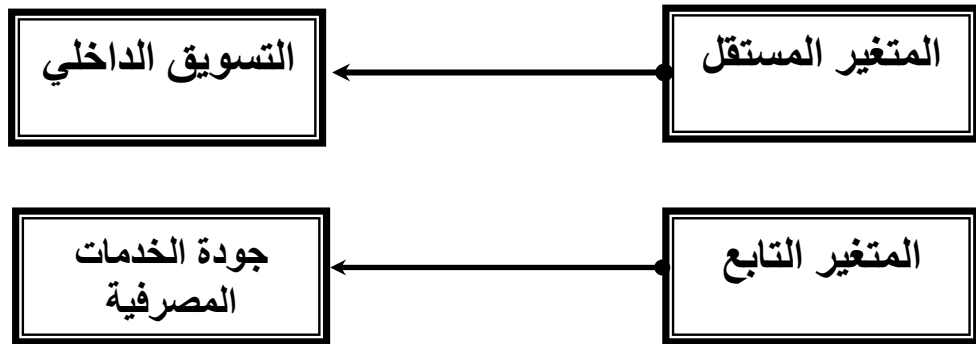
يتمثل المتغير المستقل في دراسة التسويق الداخلي (اختيار العاملين، التدريب، الاتصال الداخلي، التحفيز، التمكين) باعتبارها أحد العوامل التي تؤثر في جودة الخدمات المصرفية .

● ثانيا: المتغير التابع: جودة الخدمات المصرفية:

يتمثل المتغير التابع في الدراسة جودة الخدمات المصرفية(الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان).

و هو ما يوضحه الشكل التالي :

الشكل 4 :نموذج متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطلبة.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة .

تنوعت الأساليب المستخدمة في دراسة التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية

والتي نتحدث فيما يلي :

أولاً: أداة الدراسة .

كون هذه الدراسة تتحدث عن دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ، دراسة حالة على عينة عمال وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية الرمز 252 أدرار، ولغرض الحصول على البيانات والمعلومات المساعدة على ذلك وللتأكد من الفرضيات التي تم طرحها في هذه الدراسة فقد تم الاستعانة بإعداد وتصميم استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة.

ثانياً: هيكل الاستبيان .

يحتوي الاستبيان الذي قمنا بمعالجته والذي تم توجيهه إلى عمال الوكالة ب:34 سؤال ، حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة أجزاء رئيسية ولقد تم صياغة الأسئلة وفقاً لأنواع المتعارف عليها وهذا للوصول بدقة إلى آراء المستجوبين حول الأجزاء المحددة ، ويمكن عرضها كما يلي:

الجزء الأول: البيانات الشخصية تتضمن المتغيرات الديموغرافية والتي تتمثل في الجنس ، السن، التحصيل العلمي، عدد السنوات الخبرة.

الجزء الثاني: دور التسويق الداخلي حيث هناك 18 عبارة قسمت إلى 5 متطلبات، وهي (اختيار العاملين، التدريب، الاتصال الداخلي، التحفيز، التمكين) .

الجزء الثالث: جودة الخدمات المصرفية حيث هناك 16 عبارة قسمت إلى 5 متطلبات وهي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) .

وقد تم وضع العبارات على أساس سلم ليكارت الخماسي ووزعت درجاته على النحو

التالي:

الجدول 5: مقياس ليكارت الخماسي

المقياس	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
العلامة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطلبة.

ويتم تفسير النتائج حسب الجدول التالي:

الجدول 6: درجات مقياس ليكارت الخماسي

المتوسط الحسابي	1.8-1	2.6-1.8	3.4-2.6	4.2-3.4	5-4.2
الاتجاه	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
درجة التقييم	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطلبة.

ثالثاً : توزيع الاستبيان على أفراد العينة .

من أجل توزيع أكبر قدر ممكن من استمارات الاستبيان اعتمد الباحث على طريقة واحدة يمكن توضيحها فيما يلي:

التوجه الشخصي للميدان وذلك من خلال توزيع الاستمارات بالأماكن التي يتواجد بها عمال بنك الفلاحة والتنمية الريفية .

رابعاً : الأساليب المستخدمة في علاج البيانات .

من أجل القيام بالتحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان تم الاستعانة بأدوات التحليل الإحصائي المناسبة لمثل هذه الدراسة والتي تم الحصول على نتائجها مباشرة بعد تفرغ بيانات الاستبيان من خلال برنامج SPSS حيث تم استخدام نوعين من الأساليب الإحصائية:

● أساليب إحصائية وصفية:

التوزيع التكراري: من خلال هذا الأسلوب يمكن التعرف على تكرارات الإجابات والنسب المئوية، ومن خلاله يمكن الحصول على مختلف الأشكال البيانية (الدوائر النسبية، الأهرامات، المضلعات التكرارية... الخ)

الوسط الحسابي: من أجل معرفة مدى تركز الإجابات في اختبار معين لدى أفراد العينة .

الانحراف المعياري: من أجل معرفة مدى تشتت الإجابات لدى أفراد العينة عن وسطها

الحسابي .

معامل الاختلاف: لتحديد مدى الانسجام بين إجابات المبحوثين وهو نسبة مئوية.

● أساليب الإحصاء الاستدلالي:

اختبار كرونباخ: يعتبر اختبار كرونباخ واحد من الاختبارات الإحصائية المهمة لتحليل البيانات للاستمارة الإحصائية ، ولذلك نحتاج قبل القيام بعمل أي تحليل للبيانات الإحصائية عمل اختبار المعولية وما يدعى باختبار كرونباخ ، وهو اختبار إحصائي على بيانات استمارات مجموعة الخبراء في موضوع الاستمارة لإعطاء الشرعية لاستمارة البيانات الإحصائية وعلى ضوء نتائج هذا الاختبار تعدل الاستمارة أو تبقى كما هي، ويستخدم هذا الاختبار لتحديد فيما إذا كانت أسئلة الاستمارة صحيحة على أثر أجوبة الخبراء على الأسئلة. أي من أجل معرفة صدق وثبات البيانات.

اختبار صدق وثبات بيانات الدراسة:

تم استخدام اختبار كرونباخ ، لمعرفة صدق وثبات البيانات الواردة ، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار كما يلي :

الجدول 7: نتائج اختبار ثبات الدراسة.

المحور	عدد العبارات	معامل α كرونباخ
دور التسويق الداخلي	18	0.984
جودة الخدمات	16	0.986
جميع عبارات الاستبيان	34	0.984

المصدر: من إعداد الطلبة.

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول أن معامل الثبات α كرونباخ قد بلغ 4.98 % وهي نسبة جيدة مقارنة بالنسبة المقبولة إحصائيا وبالغلة 60 % مما يدل على ثبات أداة القياس من ناحية العبارات الموضوعية في الاستمارة.

المطلب الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

من أجل معرفة خصائص العينة المدروسة تم الاعتماد على إجابات الموظفين , وهو ما سنوضحه فيما يلي:

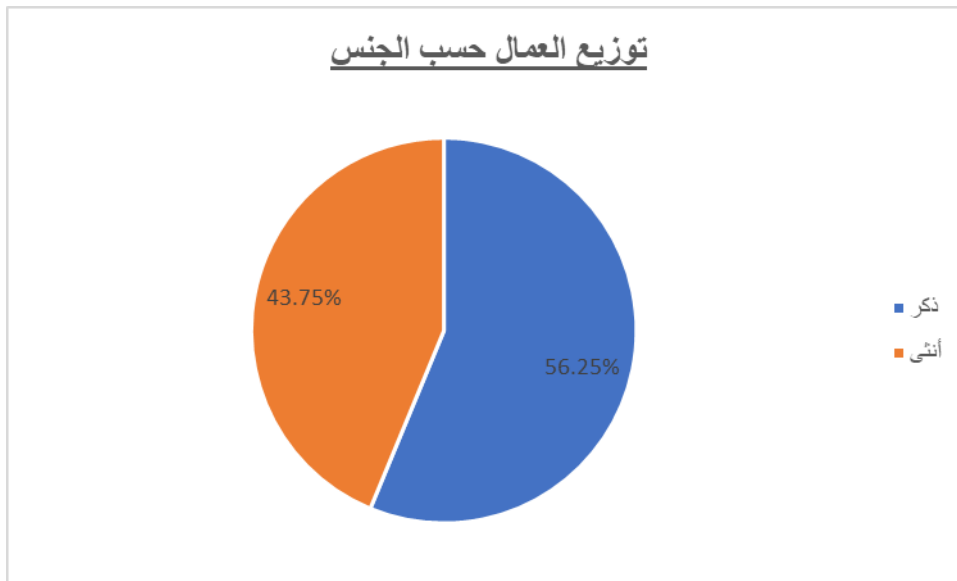
1. توزيع الموظفين حسب الجنس

الجدول 08: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.

النسبة	التكرار	الجنس
56.25%	18	ذكر
43.75%	14	أنثى
100%	32	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Excel.

الشكل 1: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Excel.

التعليق: من خلال الجدول السابق والدائرة البيانية يتضح لنا أن عدد الموظفين الذكور والذي بلغ 18 موظف بنسبة 56.25% أكبر بقليل من عدد الإناث والذي بلغ 14 موظفة بنسبة 43.75% وهذا ما يدل على أن هذه الوظيفة لا تقتصر على الذكور فقط.

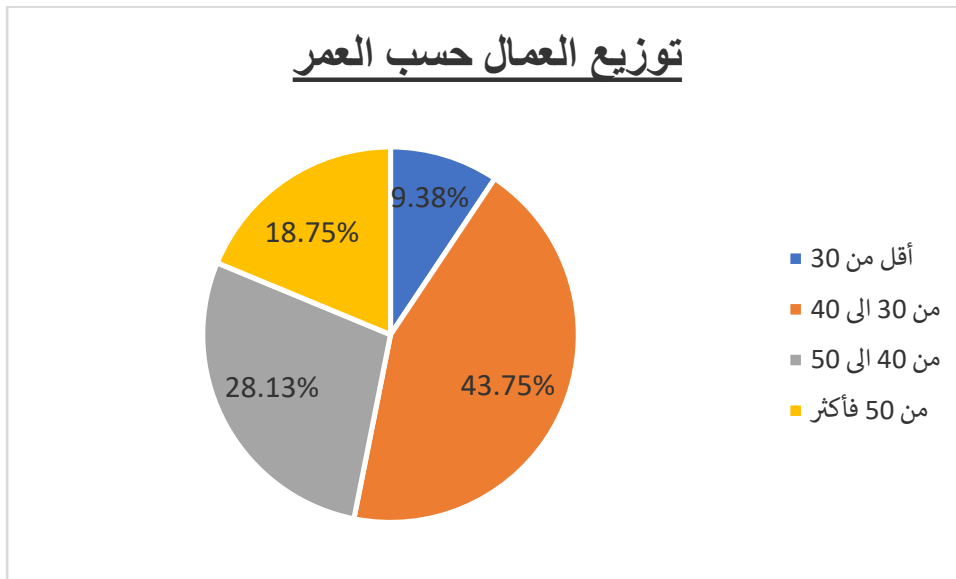
2. توزيع الموظفين حسب العمر

الجدول 09: توزيع عينة الدراسة حسب العمر.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30	3	9.38%
من 30 الى 40	14	43.75%
من 40 الى 50	9	28.13%
من 50 فأكثر	6	18.75%
المجموع	32	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Excel.

الشكل 2: توزيع عينة الدراسة حسب العمر.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Excel.

التعليق: من خلال الجدول السابق والتمثيل البياني يتضح لنا أن الفئة العمرية الأعلى نسبة هي ما بين 30 و 40 سنة والتي بلغت 43.75% وتليها الفئة العمرية من 40 إلى 50 سنة بنسبة 28.13% وتليها الفئة الثالثة بنسبة 18.75% بأكثر من 50 سنة، وفي الأخير الفئة التي تتراوح أعمارهم أقل من 30 سنة بنسبة 9.38%.

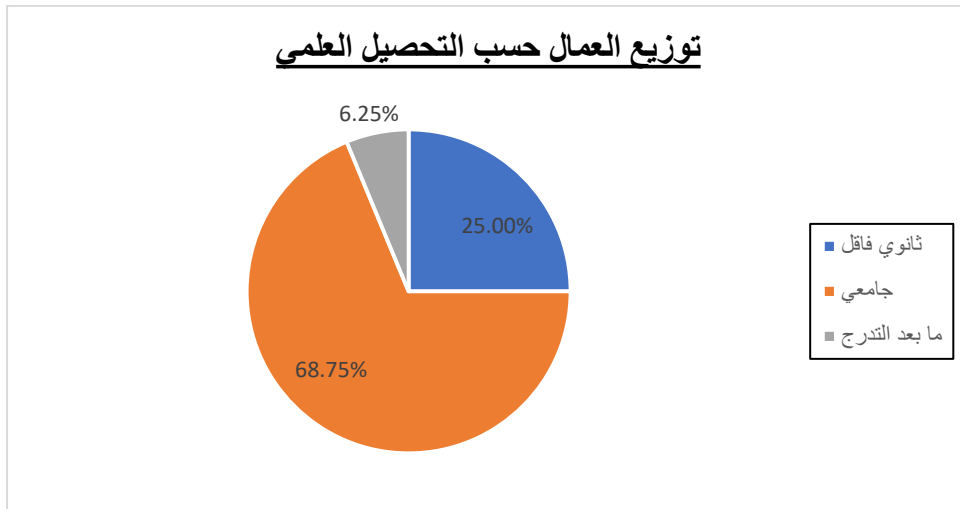
3. توزيع الموظفين حسب التحصيل العلمي

الجدول 10: توزيع عينة الدراسة حسب التحصيل العلمي.

التحصيل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي فاقل	8	25.00%
جامعي	22	68.75%
ما بعد التدرج	2	6.25%
المجموع	32	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Excel.

الشكل 3 : توزيع عينة الدراسة حسب التحصيل العلمي.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Excel.

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية الموظفين مستواهم التعليمي جامعي بنسبة 68.75% وتليه فئة الثانوي أقل بنسبة 25% في حين انه يوجد موظفين متحصلين على شهادة الدكتوراه بنسبة 6.25% ، ومن هنا نستنتج أن الفئة الأكثر طلبا في هذه الوظيفة هم الجامعيون بالدرجة الأولى.

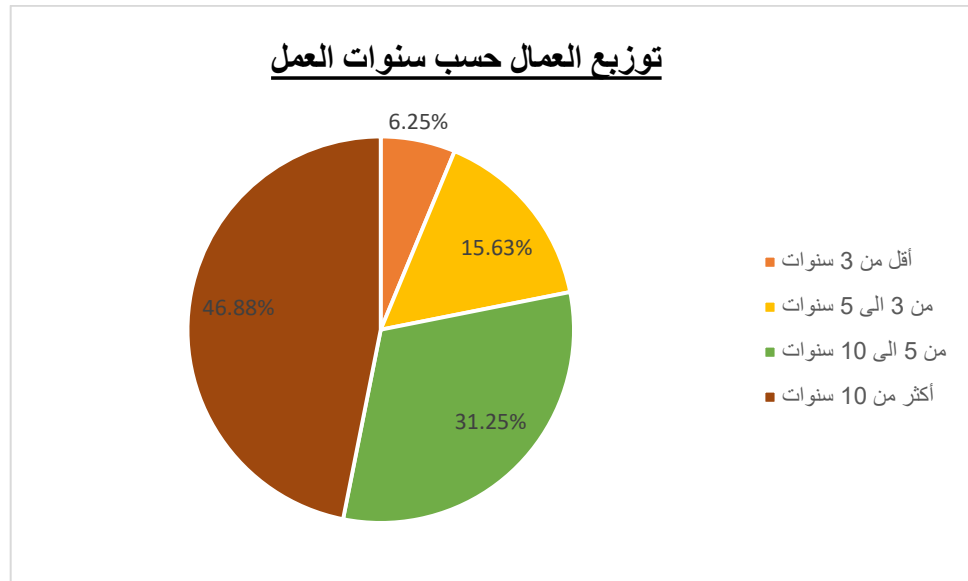
4. توزيع الموظفين حسب الخبرة .

الجدول 11: توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات العمل.

عدد سنوات العمل	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 3 سنوات	2	6.25%
من 3 الى 5 سنوات	5	15.63%
من 5 الى 10 سنوات	10	31.25%
أكثر من 10 سنوات	15	46.88%
المجموع	32	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Excel.

الشكل 4 : توزيع عينة الدراسة حسب سنوات العمل.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Excel.

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني أن أغلبية موظفي الوكالة البنكية كانت فترة عملهم أكثر من 10 سنوات بنسبة 46.88%، بينما كانت فترة عمل الموظفين من 5 إلى 10 سنوات بنسبة 31.25% لتليها فترة من 3 إلى 5 سنوات بنسبة 15.63% وفي الأخير الفترة الأقل من 3 سنوات بنسبة 6.25%.

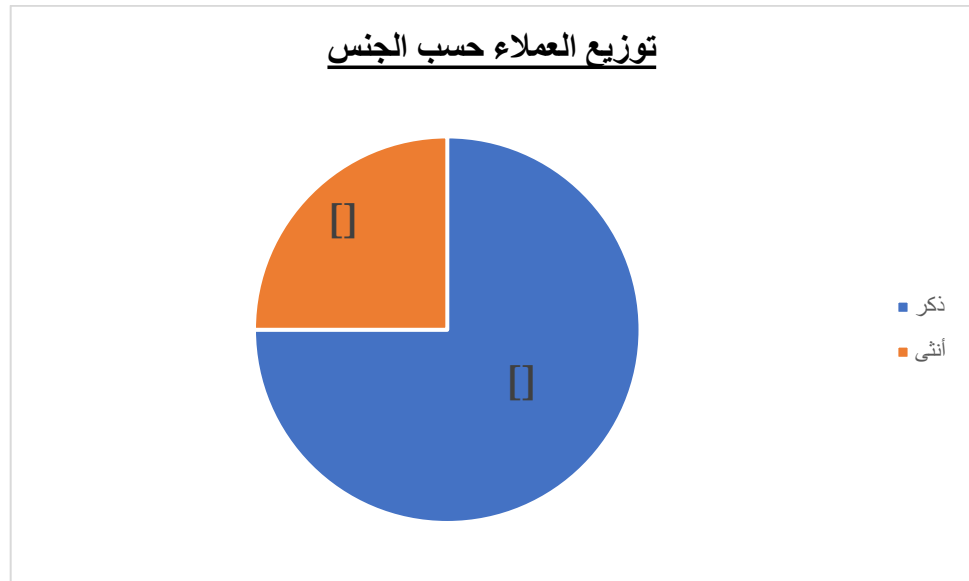
5. توزيع العملاء حسب الجنس

الجدول 12: توزيع عينة الدراسة (العملاء) حسب الجنس.

النسبة	التكرار	الجنس
75.00%	36	ذكر
25.00%	12	أنثى
100%	48	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Excel.

الشكل 5: توزيع العملاء حسب الجنس .



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Excel.

التعليق: من خلال الجدول السابق والدائرة البيانية يتضح لنا أن عدد العملاء الذكور والذي بلغ 36 موظف بنسبة 75% أكبر من عدد الإناث والذي بلغ 12 عميلة بنسبة 25% من مجموع العينة.

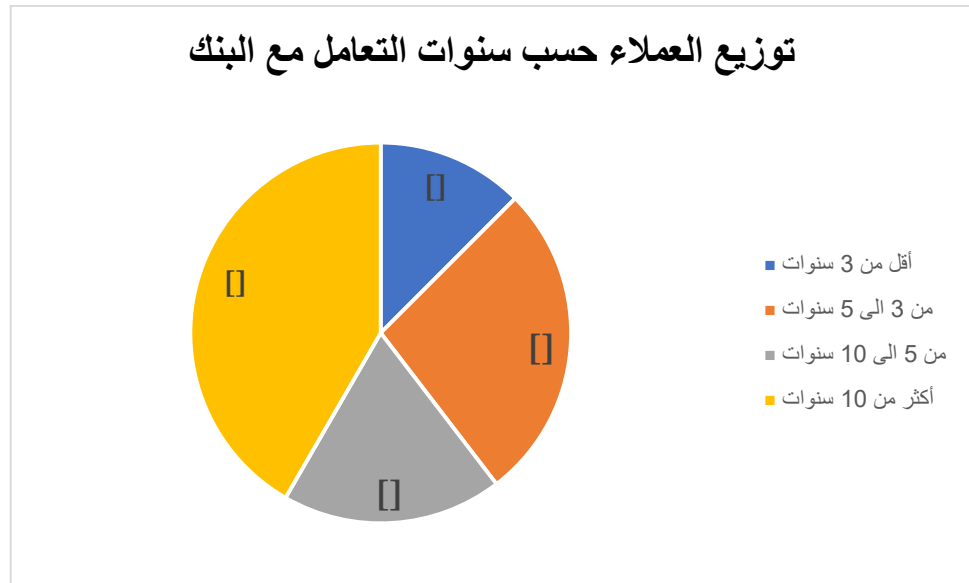
6. توزيع العملاء حسب سنوات التعامل مع البنك:

الجدول 13: توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك.

عدد سنوات التعامل مع البنك	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 3 سنوات	6	12.50%
من 3 إلى 5 سنوات	13	27.10%
من 5 إلى 10 سنوات	9	18.75%
أكثر من 10 سنوات	20	41.67%
المجموع	48	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Excel.

الشكل 6 : توزيع العملاء حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Excel.

التعليق: من خلال الجدول والشكل البياني يتضح لنا توزيع النسب حسب سنوات التعامل مع الوكالة لإفراد العينة , ونلاحظ أن أغلبية الزبائن الذين يتعاملون مع هذه الوكالة أكثر من 10 سنوات بنسبة 41.67%.

المعالجة الإحصائية لبيانات الاستبيان:

من أجل اختبار فرضيات الدراسة والتعرف على دور التسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية، وبالاستعانة بأساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي المذكورة سابقا. وذلك من أجل معرفة طبيعة العلاقة بين التسويق الداخلي (متغير مستقل) وجودة الخدمات المصرفية (متغير تابع) ومن خلال هذا المبحث سوف يتم التطرق إلى المطالب التالية:

- تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة .
- اختبار فرضيات الدراسة .

المبحث الثالث: المعالجة الإحصائية للاستبيان.

المطلب الأول: تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة .

أولا: تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الموظفين لمؤشرات التسويق الداخلي

النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول 14: تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الموظفين لمؤشرات التسويق الداخلي

الرقم	عبارات التسويق الداخلي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	الترتيب
1	اختيار الموظفين يتم وفق اختبار	0.3	3.95	عالية	1
2	المعايير التي يتم من خلالها اختيار الموظفين عالمية	0.65	3.35	متوسطة	2
3	للزبون حق في عملية ترقية العمال	1.5	1.2	منخفضة	4
4	يقوم المصرف بترقية العاملين بناءا على تقديم خدمات أفضل للزبائن	0.70	2.23	منخفضة	3
المجموع	اختبار العاملين	0.79	2.69	متوسطة	
1	يقوم البنك بتسخير موارد معتبرة لنجاح أنشطة التدريب	0.87	3.9	عالية	1
2	يقوم البنك بإعداد وتنفيذ برامج تدريبية بشكل دوري	1.35	3.25	متوسطة	2
3	أنشطة التدريب تتغير دوريا مع التطور الحاصل	1.12	3.1	متوسطة	3
المجموع	التدريب	1.11	3.41	عالية	

1	هناك نظام معلومات فعال يوفر المعلومات المطلوبة لأداء الأنشطة بالشكل الصحيح	1.42	2.9	متوسطة	3
2	هناك اتصال مباشر بين العامل والإدارة لحل المشاكل الطارئة بشكل سريع	1.21	2.41	ضعيفة	4
3	يملك البنك وسائل اتصال حديثة تسهل انتقال المعلومة داخل المؤسسة	1.01	3.3	متوسطة	1
4	الاتصال بين أطراف المؤسسة بصورة آلية وسريعة	0.75	3.21	متوسطة	2
المجموع	الاتصال الداخلي	1.1	2.95	متوسطة	
1	نظام الحوافز في البنك يشجعك على العمل بشكل أفضل	1.56	3.5	عالية	1
2	يتم توزيع الحوافز بطريقة عادلة بين العاملين في البنك	1.23	3.25	متوسطة	2
3	تعمل إدارة البنك على تكريم وتحفيز العمال على أدائهم الجيد	0.98	2.95	متوسطة	3

4	متوسطة	2.65	0.87	يقوم البنك بترقية العامل بعد أداءه المبهر	4
متوسطة		3.09	1.16	التحفيز	المجموع
2	عالية	3.49	0.98	إدارة البنك تدعم الأفكار التي يقدمها العامل لتحسين أداء أعماله	1
1	عالية	4.01	1.02	يمكن القيام بالمهام دون رقابة مستمرة من طرف مدير البنك	2
3	متوسطة	3,38	0.96	تعطي الإدارة هامش حرية للعامل في أداء أنشطته بالشكل المناسب له	3
عالية		3.62	0.99	التمكين	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Excel.

التعليق:

1. يتضح لنا من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات مؤشر اختيار الموظفين في الوكالة يقدر ب (2.69) وانحراف معياري قدر ب 0.79 وهذا دلالة على أن درجة الموافقة متوسطة من أفراد العينة على هذا المؤشر الذي يعكس السياسة المنتهجة من أجل توظيف واختيار العاملين.

2. يتضح من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات مؤشر متطلب التدريب يقدر ب 3.41 وبالتالي يعتبر هذا دال إحصائيا ومنه نستنتج أن أفراد العينة يقيمون هذا التأشير

تقييما موافقا، مما يعكس لنا أن البنك يهتم بالجانب الخاص بتدريب الموظفين وتطوير أدائهم من أجل تحسين الخدمات البنكية.

3. يتضح من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات مؤشر الاتصال الداخلي يقدر ب 2.95 وانحراف معياري قدره 1.10 وهو يقابل اتجاه محايد ومستوى القبول متوسط وهذا ما يعكس طبيعة العلاقة بين الموظفين داخل البنك .

4. يتضح من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات مؤشر التحفيز يقدر ب 3.09 وانحراف معياري قدره 1.16 وهو دلالة على أن درجة الموافقة متوسطة من أفراد العينة على هذا المؤشر الذي يعكس أن البنك ينظم حوافز للتشجيع على العمل غير أنها غير عادلة.

5. يتضح من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات مؤشر التمكين يقدر ب 3.62 وانحراف معياري قدره 0.99 وهي تقابل اتجاه موافق ومستوى القبول عال, وهذا راجع إلى إن أغلب الموظفين يرون أن الإدارة تحاول جاهدة تحسين الظروف.

ثانيا: تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الموظفين لمؤشرات جودة الخدمات المصرفية .

النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول 15: تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الموظفين لمؤشرات جودة الخدمات المصرفية

الرقم	عبارات جودة الخدمات المصرفية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	الترتيب
1	يقوم عمال البنك الاعتناء بالمظهر الخارجي	0.85	3.95	عالية	3
2	يتوفر البنك على وسائل متطورة وأدوات كافية للعمل	0.97	4.13	عالية	1
3	موقع البنك ملائم يسهل الوصول إليه ويتوفر على وسائل الراحة	1.02	4.03	عالية	2

المجموع	الملموسية	0.95	4.04	عالية
1	يقوم البنك بتقديم الخدمة في أوقاتها المحددة	0.74	4.00	عالية
2	يقدم البنك كشوف وحسابات دقيقة وواضحة	0.94	4.07	عالية
3	يقوم عمال البنك بتقديم الخدمات بشكل سريع	0.85	3.80	عالية
4	يقوم عمال البنك بتقديم المساعدات للزبائن بشكل مستمر	0.82	4.13	عالية
المجموع	الاعتمادية	0.84	4	عالية
1	يتمتع عمال البنك بالمهارات الكافية لتنفيذ الأعمال الموكلة لهم	0.9	4.14	عالية
2	الزبون عندنا يشعر بالأمان والثقة	0.81	4.40	عالية جدا
المجموع	الأمان	0.86	4.27	عالية جدا
1	تتناسب متطلباتي مع أوقات عمل البنك	0.89	4.10	عالية

2	يقوم العمال بحسن معاملتي وتقديري	0.96	4.03	عالية	3
3	يضع البنك خدمة العميل فوق كل اعتباراته	0.91	4.00	عالية	4
4	أشعر أن عمال البنك يفهمون طلبي بسرعة	0.87	4.25	عالية جدا	1
المجموع	التعاطف	0.91	4.1	عالية	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Excel.

التعليق:

1. يتضح لنا من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات مؤشر الملموسية في الوكالة يقدر ب (4.04) وانحراف معياري قدر ب 0.95 وهذا دلالة على أن درجة الموافقة عالية من أفراد العينة على هذا المؤشر الذي يدل على أن البنك يسعى إلى تحقيق راحة الموظفين والعملاء, وذلك لتسهيل سيرورة العمل في الوكالة البنكية من خلال توفير وسائل الراحة والوسائل اللازمة والحديثة في خدماتها.

2. يتضح لنا من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات مؤشر الاعتمادية في الوكالة يقدر ب (4) وانحراف معياري قدر ب 0.84 وهذا دلالة على أن درجة الموافقة عالية من أفراد العينة على هذا المؤشر الذي يدل على أن الزبائن يرون أن الوكالة تمتاز بالدقة في المواعيد بالإضافة إلى تقديم المساعدة اللازمة من أجل تسهيل الخدمات.

3. يتضح لنا من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات مؤشر الأمان في الوكالة يقدر ب (4.27) وانحراف معياري قدر ب 0.86 وهذا دلالة على أن درجة الموافقة عالية

جدا من أفراد العينة على هذا المؤشر الذي يدل على كفاءة الموظفين في الوكالة البنكية وهذا ما يسهم وبشكل كبير في كسب ثقة الزبائن وإحساسهم بالأمان أكثر.

4. يتضح لنا من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات مؤشر التعاطف في الوكالة يقدر ب (4.1) وانحراف معياري قدر ب 0.91 وهذا دلالة على أن درجة الموافقة عالية من أفراد العينة على هذا المؤشر الذي يدل على أن البنك يولي العميل اهتماما خاصا من حيث المعاملة الجيدة.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة.

سنحاول من خلال هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة ومدى قبولها أو رفضها، عن طريق النتائج المحصل عليها من تفريغ البيانات في برنامج SPSS ومن المهم جداً إجراء بعض الاختبارات المعلمية في إثبات أو نفي تلك الفرضيات.

1. اختبار الفرضية الأولى:

الفرضية الأولى: هناك مستوى توافر لتطبيق التسويق الداخلي.

ولالإجابة نلخص الجدول التالي:

الجدول 16: تحليل مستوى توافر التسويق الداخلي .

التسويق الداخلي	التمكين	التحفيز	الاتصال الداخلي	التدريب	اختبار العاملين	
3.152	3.62	3.09	2.95	3.41	2.69	المتوسط الحسابي
1.03	0.99	1.16	1.1	1.11	0.79	الانحراف المعياري
متوسطة	عالية	متوسطة	متوسطة	عالية	متوسطة	الاتجاه

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الجدول رقم 16.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب إجابات الموظفين ما بين الاتجاهين الموافق والمحاذ بوسط حسابي محصور بين 2.69 و 3.62 أي أن الوكالة البنكية تسعى إلى تطبيق التسويق الداخلي وجعله من بين الغايات والأهداف التي يلتزم بها، وهذا ما يثبت صحة الفرضية.

2. اختبار الفرضية الثانية:

الفرضية الثانية: يستخدم البنك أساليب تساهم في تحسين ادائه.

ولإجابة نلخص الجدول التالي:

الجدول 17: الأسئلة المتعلقة بالفرضية الثانية

جودة الخدمات المصرفية	لتعاطف	الأمان	الاعتمادية	الملموسية	
4.01	4.1	4.27	4	4.04	المتوسط الحسابي
0.89	0.91	0.86	0.84	0.95	الانحراف المعياري
عالية	عالية	عالية جدا	عالية	عالية	الاتجاه

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الجدول رقم 17.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب إجابات الزبائن تركزت في الاتجاهين الموافق والموافق بشدة بوسط حسابي محصور بين 4 و 4,27 أي أن الوكالة البنكية تحرص على تحسين جودة خدماتها باستخدام البحوث والدراسات كوسيلة لتجميع المعلومات والتعرف على دور الخدمة وأبعادها وتستخدم نماذج لقياس جودة خدماتها، كما تهتم أيضا بملاحظة زبائنها من أجل إدخال تحسينات على خدماتها المقدمة، وهذا ما يثبت صحة الفرضية.

3. اختبار الفرضية الرئيسية:

الفرضية الرئيسية: هناك علاقة ارتباط بين تطبيق عناصر التسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية.

أو يمكن طرحها بطريقة أخرى: ما مدى مساهمة التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية؟

ولإجابة نلخص الجدول التالي:

الجدول 18: الوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاه محاور الدراسة

مجموع المحاور	جودة الخدمات المصرفية	التسويق الداخلي	
3.58	4.01	3.152	المتوسط الحسابي
0.96	0.89	1.03	الانحراف المعياري
عالية	عالية	متوسطة	الاتجاه

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الجدول رقم 16 و 17.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الوكالة البنكية محل الدراسة تعمل على تطوير مفهوم التسويق الداخلي من أجل تحسين جودة خدماتها المقدمة, وهذا يظهر من خلال الوسط الحسابي 3.58 المحصور بين 3.40 و 4.19 والحاصل على مستوى عالي وهذا ما يدل على أن التسويق الداخلي يساهم بشكل كبير وفعال في تحسين جودة الخدمة المصرفية وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية.

خلاصة الفصل:

من خلال الفصل الثاني الذي حاولنا فيه الربط بين المبحثين من خلال الاستبيان الموجه لكل من موظفي وزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية، والتي كان الهدف منها التعرف على دور التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات المصرفية للوكالة محل الدراسة.

ولقد تم تصميم استبيان متكون من متغيرات لمحاورة الدراسة، وقدر العدد ب 32 استبيان للموظفين و 48 للزبائن أو العملاء وهو ما يمثل حجم عينة الدراسة، وتم تحليله باستعمال كل من برنامجي Excel و SPSS ومن أجل القيام بالتحليل الإحصائي تم الاستعانة بالأساليب الإحصائية الوصفية لمعرفة خصائص عينة الدراسة والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة اتجاه إجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة.

من النتائج المتوصل إليها من هذه الدراسة أن التسويق الداخلي يساهم بدرجة كبيرة في تحسين جودة الخدمات المصرفية بالوكالة محل الدراسة، مما يدل على وجود ارتباط قوي بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات.

خاتمة

خاتمة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع ومحاولتنا لمعالجة إشكالية البحث والمتمثلة في ما مدى تأ التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية، يتضح لنا أن نجاح المؤسسة المصرفية في تقديم خدمة ذات جودة عالية لا بد لها أن تتبع أساليب التسويق الداخلي التي تقوم على اختيار وانتقاء أفضل الموظفين والعمل على تدريبهم لرفع مهارتهم وتكوينهم وتحفيزهم وذلك لرفع معنوياتهم وهذا يساهم في تحقيق رضا الموظفين وبالتالي هم بدورهم سيسعون إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية.

وقد تم طرح الإشكالية التالية "ما مدى مساهمة التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات المصرفية؟ وللإجابة على هاته الإشكالية قمنا بدراسة ميدانية بوكالة بدر رمز 252 أدرار، حيث تم استعراض مجموعة من الأدوات الإحصائية المناسبة لغرض معالجة وتحليل معطيات الاستبيان، بالإضافة إلى تحديد اتجاه الزبائن والعمال من خلال معطيات SPSS لمعرفة توجهات المستجوبين وتحديد إن كانت هناك علاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية.

بناءً على ما تم التوصل له على المستوى النظري والتطبيقي ، يمكن تقديم مجموعة من النتائج

للإجابة على الفرضيات التي تضمنتها المقدمة العامة ، وهي :

نتائج الدراسة:

- للتسويق الداخلي تأثير كلي على جودة الخدمة المصرفية بإبعادها التي تضمنتها الدراسة .
- أهمية جودة الخدمات المصرفية المقدمة تعتبر من الأساليب لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين والمفاضلة بين البنوك، لذا أصبح مستوى الخدمات المصرفية أحد الأسلحة التنافسية.
- الاستخدام المستمر للدراسات والبحوث والاهتمام ببرامج التسويق الداخلي وسرعة التصدي لمشكلات العملاء. من أهم المداخل والأساليب لتحسين جودة الخدمات المصرفية.
- تسعى الوكالات البنكية إلى تحقيق خدمات مصرفية ذات جودة عالية وهي من بين الغايات التي تلتزم بها من خلال الحرص على وضع معايير لمستوى الخدمة المطلوبة والتعرف على تشبع حاجات وتوقعات الزبائن .

- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن الوكالات البنكية تستخدم أساليب وإجراءات تساهم في تحسين وتقييم أدائها، تتمثل في تحسين أداء موظفيها باستمرار من خلال الاتصالات المباشرة بين المشرفين والعاملين والدورات التدريبية.

توصيات الدراسة:

- ✓ دعم البنك مختلف التقنيات والمعدات والأدوات اللازمة لتسهيل العمل, ومنح العاملين الحوافز بناء على مهارتهم.
- ✓ إعداد برامج تدريبية من شأنها تطوير المهارات وتحسين القدرات ومواكبة التغيرات الجديدة في المجال ومواكبة العصرنة .
- ✓ الاهتمام بالعملاء دون التمييز بينهم .
- ✓ تسهيل مختلف التعاملات البنكية .

آفاق الدراسة:

من خلال الدراسة التي بين أيدينا تم اقتراح مواضيع يمكن التطرق إليها في المستقبل والمتمثلة

في:

- دراسة استبائية عن رضا العملاء للخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية .
- أثر جودة الخدمات المصرفية على الأداء المالي للبنوك التجارية.

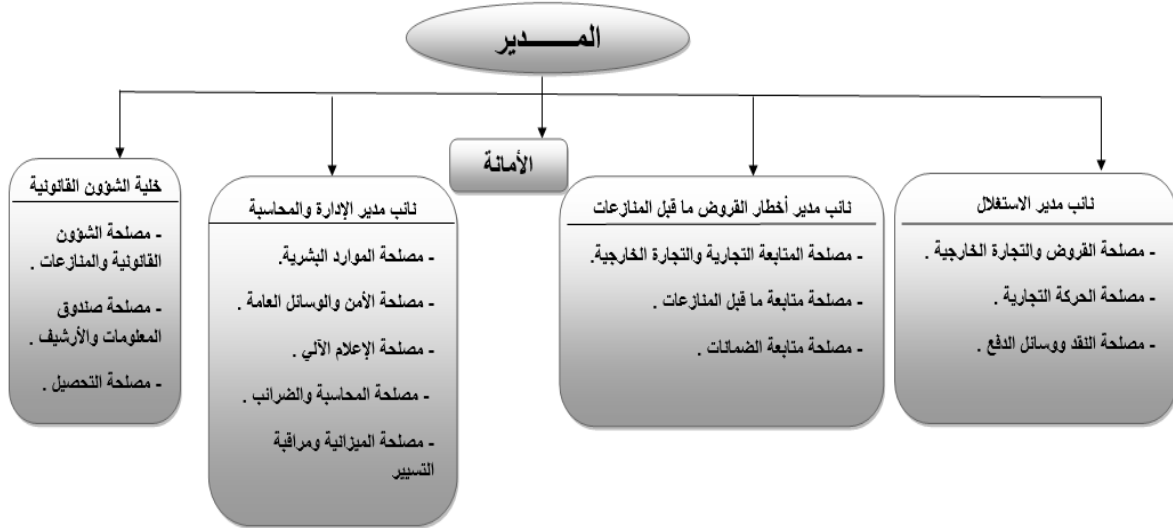
المراجع:

1. عبد المعطي سليمان أبو الرب, التسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء, أطروحة دكتوراه, الأكاديمية العربية للعلوم المالية المصرفية, 2009 .
2. سويدان نظام موسى، البراري عبد المجيد، إدارة التسويق في المنظمات غير المبرمجة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2113 .
3. بن عنتر عبد الرحمان، إدارة الموارد البشرية، بدون طبعة، دار البزوري، عمان.
4. على فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، 2010.
5. حامد شعبان، أثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي بالقاهرة الكبرى، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، كلية التجارة، جامعة القاهرة، العدد 6, 2003.
6. الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005.
7. صحراوي دنيا، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري وكالة عنابة 2016، مذكرة ماستر تخصص تسويق سنة 2014-2015 .
8. خوضر كريمة، الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك التنمية الريفية وكالة 745 بالقل، مذكرة ماستر تخصص تسويق، 2014-2015 .
9. Gronroos, Relationship marketing, 1993

10. Parasuraman,A.,Zeithaml,Valarie A., and Berry, Leonard L.(1985), A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research,Journal of Marketing,Vol.49
11. Kotler Philip, Armstrong Grey, Marketing,2000
12. INTERNAL MARKETING AND PERFORMANCE IN SERVICES ORGNIZAIONS ACTATECHNICA CORVINIENSIS_TOMI_2008
13. DEPARTEMENT OF BUSINESS MANAGEMENT SCHOOL OF MAMGEMNT AND ECONOMES SCIENCE AND DESEAREH BRANCH I SHAMUC AZAD UNEVERSIY (lau) TEHRAN IRAN
14. BUSINEESS RESEARCH CONFEREENCE 4_5 APRIL 2013 . DUBAI UAE /ISBN.978_922069_22_

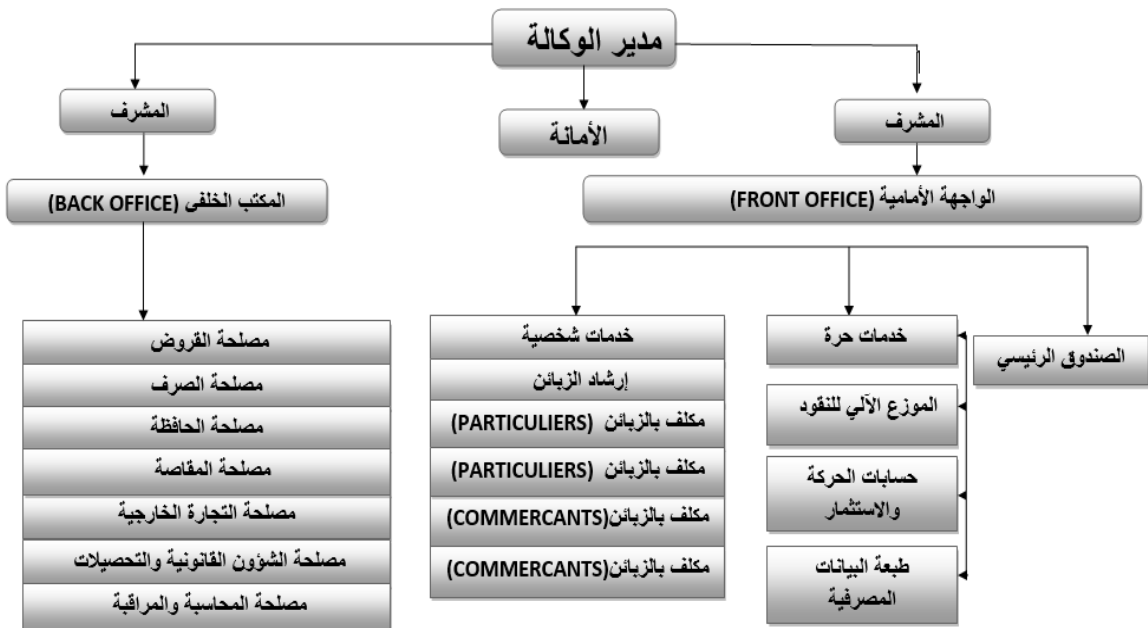
الملاحق:

ملحق رقم 1: الهيكل التنظيمي للمجمع الجهوي للاستغلال بأردار



1

ملحق رقم 2: الهيكل التنظيمي للوكالة الرئيسية "BADR" بأردار



استمارة الاستبيان:

1. البيانات الشخصية:

الجزء الأول: البيانات الشخصية

يرجى وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة:

1. الجنس: ذكر أنثى
2. العمر: أقل من 30 من 30 إلى 40 من 40 إلى 50 من 50 فأكثر
3. التحصيل العلمي:
- ثانوي فأقل جامعي ما بعد التدرج
4. عدد سنوات العمل:
- أقل من 3 سنوات من 3 إلى 5 سنوات
- من 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

2. التسويق الداخلي:

الجزء الثاني: التسويق الداخلي

يرجى وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة:

1. إختيار العاملين:

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	غير موافق بشدة
1	اختيار العاملين يتم وفق اختبار					
2	المعايير التي يتم من خلالها اختيار العاملين عالمية					
3	لزبون حق في عملية ترقية العمال					
4	يقوم المصرف بترقية العاملين بوظائف أعلى بناء على تقديم خدمات أفضل للزبائن					

2. التدريب:

					5	يقوم البنك بتسخير موارد معتبرة لنجاح أنشطة التدريب
					6	يقوم البنك بإعداد وتنفيذ برامج تدريبية بشكل دوري
					7	أنشطة التدريب تتغير دوريا مع تطور الحاصل في العالم

3. الاتصال الداخلي:

					8	هناك نظام معلومات فعال يوفر المعلومات المطلوبة لأداء الأنشطة بالشكل الصحيح
					9	هناك اتصال مباشر بين العامل والادارة لحل المشاكل الطارئة بشكل سريع
					10	يملك البنك وسائل اتصال حديثة تسهل انتقال المعلومة افقيا وعموديا داخل المؤسسة
					11	الاتصال بين أطراف المؤسسة يتم بصورة الية وسريعة

4. التحفيز:

					11	نظام الحوافز في البنك يشجعك على العمل بشكل أفضل
					12	يتم توزيع الحوافز بطريقة عادلة بين العاملين في البنك
					13	تعمل إدارة البنك على تكريم وتحفيز العمال على أدائهم الجيد
					14	يقوم البنك بترقية العامل بعد أدائه المبهر

5. التمكن:

					إدارة البنك تدعم الأفكار التي يقدمها العامل لتحسن أداء أعماله	15
					يمكن القيام المهام دون رقابة مستمرة من طرف مدير البنك	16
					تعطي الإدارة هامش حرية للعامل في أداء أنشطته بالشكل المناسب له	17

3. جودة الخدمات المصرفية:

1. الملموسية:

الرقم	العبارات
1	يقوم عمال البنك الاعتناء بالمظهر الخارجي
2	يتوفر البنك على وسائل متطورة وأدوات كافية للعمل
3	موقع البنك ملائم يسهل الوصول اليه كما تتوفر على وسائل الراحة

2. الاعتمادية:


4	يقوم البنك بتقديم الخدمة في أوقات محددة
5	يقدم البنك كشوف وحسابات دقيقة وواضحة
6	يمكن مقابلة المسؤولين وتحديد موعد

3. الاستجابة:

					يقوم عمال البنك بتقديم الخدمات بشكل سريع	7
					يقوم عمال البنك بتقديم المساعدات للزبائن بشكل مستمر	8
					يقوم البنك بإعلان المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة	9

4. الأمان:

					يتمتع عمال البنك بالمهارات الكافية لتنفيذ الأعمال الموكلة إليهم	10
					يتمتع عمال البنك بالأخلاق الحيدة عند التعامل مع الزبائن	11
					الزبون عندنا يشعر بالأمان والثقة	12



الفهرس

الفهرس

الصفحة	العنوان
	الاهداء
	الشكر
	الملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال البيانية وقائمة الملاحق
أ	مقدمة
	الفصل الأول: التسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية
2	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية
2	المطلب الأول : ماهية التسويق الداخلي.
6	الفرع الأول: أبعاد وأهمية التسويق الداخلي
8	الفرع الثاني : خطوات التسويق الداخلي
9	المطلب الثاني : مفهوم جودة الخدمات المصرفية
9	الفرع الأول : مفهوم جودة الخدمة والخدمة المصرفية وخصائصها
11	الفرع الثاني : أنواع الخدمات المصرفية:
12	الفرع الثالث: خصائص الخدمات المصرفية
14	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
14	المطلب الأول: أهم الدراسات السابقة.
18	المطلب الثاني: تقييم الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية منها.
	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بوكالة بدر لولاية أدرار الرمز 252
20	المبحث الأول: عموميات حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR
20	المطلب الأول: نشأة البنك وتطوره التاريخي

21	المطلب الثاني: لمحة تاريخية عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية .
22	المبحث الثاني : التعريف بالمجموعة الجهوية للاستغلال بأدرار
22	المطلب الأول: دور المجمع الجهوي كهيئة.
23	المطلب الثاني: موارد ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية .
24	المطلب الأول : مجتمع وعينة الدراسة .
26	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة .
29	المطلب الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة
36	المبحث الثالث: المعالجة الإحصائية للاستبيان.
36	المطلب الأول: تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة .
42	المطلب الثاني :اختبار فرضيات الدراسة.
46	خاتمة
48	قائمة المصادر والمراجع
50	الملاحق