

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم:

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

إعداد الطالبة:

عطوي نوال

بعنوان:

تأثير التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الإسم واللقب
رئيسا	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	د. سالم إلياس
مشرفا ومقررا	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	د. براهيم عبد الرزاق
عضوا مناقشا	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	د. ختيم محمد العيد

السنة الجامعية: 2018 / 2019

شكر وعرقان

الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع، فالحمد لك ربي حتى ترضى ولك

الحمد إذا رضيت والحمد لك بعد الرضى.

أتقدم بجزيل الشكر والعرقان إلى الأستاذ المشرف الدكتور: براهيمى عبد الرزاق؛

على الجهود المبذولة والنصائح القيمة التي ساعدتني لإتمام هذه الدراسة.

كما أتقدم بالشكر الخالص إلى الأستاذ بوعبدالله صالح على كل ما قدمه لي من توجيهات

ونصائح قيمة.

وأتوجه بالشكر إلى كل أساتذتنا الكرام بكلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم

التجارية.

وكل من ساهم من قريب أو بعيد في إتمام هذا العمل خاصة الأخ لعيدي حسين.

وأخيرا أسأل الله عز وجل أن يجعل هذا العمل نافعا لي وأن يكون سراجا منيرا إلى كل

طالب علم.

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأطال في عمرهما؛

إلى كل العائلة

إلى كل طالب علم

إلى كل من ساهم ولو بكلمة طيبة في هذا العمل

الفهارس

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	إهداء
	شكر و عرفان
I-III	فهرس المحتويات
IV	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
VI	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الداخلي و جودة الخدمة المصرفية	
10	تمهيد
11	المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الداخلي
11	المطلب الأول: مفهوم التسويق الداخلي وخصائصه
11	أولاً : مفهوم التسويق الداخلي
12	ثانياً : خصائص التسويق الداخلي
13	المطلب الثاني: أهداف التسويق الداخلي
15	المطلب الثالث: إجراءات التسويق الداخلي (أبعاده)
16	أولاً : الإختيار
17	ثانياً :التدريب
17	ثالثاً : التحفيز
18	رابعاً : الإتصال الداخلي
19	خامساً : التمكين
20	المطلب الرابع: المزيج التسويقي الداخلي
21	المبحث الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية
21	المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية وخصائصها
21	أولاً : مفهوم الخدمة المصرفية
21	ثانياً : خصائص الخدمة المصرفية
23	المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمة المصرفية، أبعادها ومستوياتها

23	أولاً : مفهوم جودة الخدمة المصرفية		
25	ثانياً : أبعاد جودة الخدمة المصرفية		
28	ثالثاً : مستويات جودة الخدمة المصرفية		
29	المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية وأساليب تحسينها		
29	أولاً : نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية		
31	ثانياً : مداخل وأساليب تحسين جودة الخدمة المصرفية		
32	المطلب الرابع: علاقة التسويق الداخلي بجودة الخدمة المصرفية		
35	خلاصة		
الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول تأثير التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة المسيلة)			
37	تمهيد		
38	المبحث الأول: ماهية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة		
38	المطلب الأول: تعريف ولمحة تاريخية عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية		
38	أولاً : تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية		
38	ثانياً : لمحة تاريخية عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية		
39	ثالثاً : لمحة عن وكالة بدر المسيلة		
39	المطلب الثاني: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية		
39	أولاً : مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية		
40	ثانياً : أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية		
40	المطلب الثالث: منتجات وخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية		
40	أولاً : منتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية		
41	ثانياً : خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية		
41	المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية		
42	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة والمعالجة الإحصائية لبيانات الإستبيان		
42	المطلب الأول: منهج، عينة الدراسة		
42	أولاً: منهج الدراسة		
43	ثانياً : عينة الدراسة		
43	المطلب الثاني: أسلوب جمع البيانات والأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة		

43	أولاً : أسلوب جمع البيانات		
44	ثانياً : الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة		
45	المطلب الثالث: إختبار صدق وثبات الإستبيان وإختبار التوزيع الطبيعي		
45	أولاً: إختبار صدق وثبات الإستبيان		
45	ثانياً : إختبار التوزيع الطبيعي		
47	المطلب الرابع:تحليل البيانات الشخصية وفقرات محاور الإستبيان		
47	أولاً : تحليل البيانات الشخصية		
51	ثانياً : تحليل فقرات محاور الإستبيان		
64	المبحث الثالث: إختبار الفرضيات وتحليل النتائج		
64	المطلب الاول: إختبار الفرضيات		
64	أولاً :إختبار الفرضية الرئيسية الاولى		
69	ثانياً :إختبار الفرضية الرئيسية الثانية		
73	المطلب الثاني: النتائج		
73	المطلب الثالث: مناقشة النتائج		
75	خلاصة		
77	الخاتمة		
80	قائمة المراجع		
85	الملاحق		

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01-01	أهداف التسويق الداخلي	14
02-01	بعض التعاريف المختارة للمتكمين	19
01-02	محاور الإستبيان وعدد العبارات لكل محور	44
02-02	ثبات الإستبيان عن طريق ألفا كرونباخ	45
03-02	التوزيع الطبيعي لبيانات الإستبيان	46
04-02	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	47
05-02	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	48
06-02	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	49
07-02	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة	50
08-02	إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد الإختيار	51
09-02	إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد التدريب	52
10-02	إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد التحفيز	53
11-02	إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد الإتصال الداخلي	55
12-02	إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد التمكين	56
13-02	إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد الإعتمادية	57
14-02	إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد الملموسية	59
15-02	إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد الأمان	60
16-02	إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد رضا العملاء	61
17-02	إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد التحسين المستمر	63
18-02	تحليل التباين للعلاقة بين أبعاد المتغي المستقل والمتغير التابع	65
19-02	ملخص النموذج	65
20-02	نتائج تحليل الإنحدار المتعدد لإختبار تأثير أبعاد التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية	66
21-02	الفروق في آراء أفراد عينة الدراسة لجودة الخدمة المصرفية تعزى متغيرالجنس	70
22-02	الفروق في آراء أفراد عينة الدراسة لجودة الخدمة المصرفية تعزى متغيرالسن	71
23-02	الفروق في آراء أفراد عينة الدراسة لجودة الخدمة المصرفية تعزى متغيرالمستوى	71
24-02	الفروق في آراء أفراد عينة الدراسة لجودة الخدمة المصرفية تعزى متغير الخبرة	72

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ز	النموذج المقترح للدراسة	01
15	طرق تنفيذ مفاهيم التسويق الداخلي	01-01
23	جودة الخدمة	02-01
25	جودة الخدمة المصرفية	03-01
26	أبعاد جودة الخدمة	04-01
30	نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة (نموذج تحليل الفجوات)	05-01
32	الخدمة - سلسلة الربح	06-01
33	مثلث تسويق الخدمات	07-01
41	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية	01-02
46	التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة	02-02
47	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	03-02
48	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	04-02
49	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	05-02
50	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة	06-02
52	إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد الإختيار	07-02
53	إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد التدريب	08-02
54	إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد التحفيز	09-02
56	إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد الإتصال الداخلي	10-02
57	إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد التمكين	11-02
58	إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد الإعتمادية	12-02
60	إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد الملموسية	13-02
61	إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد الأمان	14-02
62	إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد رضا العملاء	15-02
64	إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد التحسين المستمر	16-02

قائمة الملاحق:

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
85	نموذج إستبيان للموظفين	01
88	قائمة الأساتذة المحكمين	02
89	مخرجات spss المستخدمة في الدراسة	03

مقدمة

مقدمة:

يشهد العالم تحولات وتغيرات عديدة أثرت على عالم الأعمال وأعدت تشكيل ملامحه، نتيجة للعولمة وما صاحبها من ثورة في أساليب الإتصال والتكنولوجيا و إشتداد المنافسة بين المنظمات عامة و المصارف على وجه الخصوص، الأمر الذي أدى إلى تغير في سلوك المستهلك حيث أصبح واعيا في إنتقاء الخدمات الأفضل وأصبح أكثر حساسية نحو أساليب تقديمها.

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

حيث تركز إستراتيجية التسويق الداخلي على الإستثمار في المورد البشري عن طريق إشباع الحاجات المادية والمعنوية للموظفين من خلال إختيار أفضلهم وتدريبهم وتحفيزهم وتحسين قدراتهم ليكونو على درجة عالية من التفهم والمعرفة العميقة لحاجات ورغبات عملائهم وكذا رفع كفاءة الإتصال بينهم وتحسين النشاطات الداخلية وتقديم خدمات ذات جودة عالية.

يسهم العاملون بالمنظمة في تحديد مستوى الجودة ومدى رضا العميل عن العرض التسويقي المقدم وبالأخص في الخدمات التي تنفرد بدرجة اكبر في تحديد مستويات الرضا ومنه فإن الطرق التقليدية لممارسات التسويق الخارجي تعتبر ذات فعالية محدودة عند تطبيقها في مجال الخدمات قياسا على السلع، حيث أن العاملين في مجال الخدمات يمثل المنتج الذي يشتريه العميل الخارجي وأحد الوسائل الرئيسية التي تستخدمها المنظمة لتحقيق التميز في السوق لذا ظهر مفهوم التسويق الداخلي الذي ظهر في بداية الخمسينيات بواسطة مديري الجودة اليابانية وهو ينظر للأنشطة التي يؤديها العاملين على أنها منتجات داخلية، حيث يجب التركيز على إهتمامات العاملين وإشباعها لكي تضمن قوى عاملة ذات كفاءة عالية ومهارات وقدرة على إشباع حاجات ورغبات العميل الخارجي.

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

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

1- إشكالية الدراسة:

نظرا للإمكانيات اللامحدودة للفرد العامل سعت المصارف لإستثمار هذه الميزة من خلال إتباع أساليب و إجراءات فعالة في إختيار العاملين وتدريبهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وبالتالي تحسين مستوى أدائهم مما ينعكس إيجابا على مستوى جودة الخدمات التي يقدمونها بتحقيق الإستجابة السريعة لمتطلبات العملاء مع التحسين المستمر في الخدمات المقدمة وتحقيق رضاهم.

وفي ضوء ماسبق تتلخص الإشكالية الرئيسية للبحث فيمايلي:

- هل يؤثر التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة؟

وإنطلاقا من هذه الإشكالية تتفرع التساؤلات التالية:

- مامفهوم التسويق الداخلي؟ وماهي أهدافه وإجراءاته؟
- ماماھية جودة الخدمة المصرفية؟ وماهي أساليب تحسينها؟
- مامستوى تطبيق أبعاد التسويق الداخلي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة؟
- هل يؤثر الإختيار في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة؟
- هل يؤثر التدريب في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة؟
- هل يؤثر التحفيز في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة؟
- هل يؤثر الإتصال الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة؟
- هل يؤثر التمكين في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة؟

2- فرضيات الدراسة:

على ضوء إشكالية الدراسة يمكن طرح الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

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

حيث تتضمن الفرضيات الجزئية التالية:

- لبعد إختيار العاملين تأثير في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك BADR بالمسيلة.
- لبعد التدريب تأثير في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك BADR بالمسيلة.
- لبعد التحفيز تأثير في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك BADR بالمسيلة.
- لبعد الإتصال الداخلي تأثير في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك BADR بالمسيلة.
- لبعد التمكين تأثير في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك BADR بالمسيلة.

الفرضية الرئيسية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأراء مفردات عينة الدراسة على جودة الخدمة المصرفية تعزى البيانات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة).

3- أهمية الدراسة:

- الوقوف على تأثير التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة؛
- التعرف على مستوى تطبيق أبعاد التسويق الداخلي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة؛
- محاولة تقديم رصيد علمي إلى المهتمين والباحثين؛
- معرفة مدى أهمية تطبيق التسويق الداخلي في المصارف الجزائرية من أجل تحسين جودة الخدمات المصرفية.

4- أهداف الدراسة:

- إكتساب معارف جديدة وتنمية فكرنا وفكر القارئ الذي يستعين ببحثنا؛
- تقديم مفاهيم متعلقة بالتسويق الداخلي وتوضيح محدداته؛
- الإجابة عن التساؤلات والتحقق من الفرضيات المقدمة؛
- إبراز أهم نماذج قياس الجودة ومعرفة أساليب تحسينها.

5- مبررات إختيار الموضوع:

- الرغبة والميول الشخصي في تناول مثل هذه المواضيع؛

- وجود قصور في فهم هذا النوع من التسويق، حيث يرتبط مفهوم التسويق الداخلي في أذهان الكثيرين بالتسويق المحلي - الوطني - عكس التسويق الخارجي،
- قلة الدراسات حول موضوع التسويق الداخلي في المصارف.

6- حدود الدراسة:

الحدود البشرية: أنجزت الدراسة الميدانية على موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة؛
الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة تأثير التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية؛
الحدود المكانية: بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة؛
الحدود الزمانية: تم إنجاز هذا البحث في الفصل الثاني للسنة الجامعية 2018-2019.

7- منهج الدراسة:

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

8- الدراسات السابقة:

1/ دراسة بن أحسن نصر الدين (2016) الموسومة بـ تكامل أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات وأثره على رضا الزبون، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، شعبة تسويق، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، حيث حاول الباحث من خلال هذه الدراسة التعرف على واقع ممارسات التسويق الداخلي في الوكالات التجارية لإتصالات الجزائر ومكاتب بريد الجزائر لمدينة قالمة من خلال تقييم عينة من مقدمي الخدمات لأنشطة التسويق الداخلي في الوكالات والمكاتب محل الدراسة بالإعتماد على بعد التدريب، التمكين، الإتصال الداخلي، ثقافة الخدمة، التحفيز وكذلك كيفية تأثير التكامل بين أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات على رضا الزبون في المؤسسة، وقد تم الإستفادة من هذه الدراسة بشكل كبير خصوصا في تحديد أبعاد المتغير المستقل والمتمثلة في التدريب، التمكين، الإتصال الداخلي والتحفيز.

وتوصل الباحث إلى أن الوكالات التجارية تولي أهمية لبرامج التدريب والإتصال الداخلي أما باقي الأبعاد فكان تقييمها متوسطا، أما المكاتب البريدية فأهتمها كان بالإتصال الداخلي وثقافة

الخدمة بشكل إيجابي وباقي الأبعاد كان تقييمها متوسطا، بالإضافة إلى أن الباحث توصل إلى وجود أثر ذو دلالة معنوية لإجراءات التسويق الداخلي على رضا مقدم الخدمة ووجود أثر ذو دلالة معنوية لأبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون.

ماميز بحثنا عن الدراسة أن دراستنا التطبيقية مست الموظفين فقط في حين هذه الدراسة شملت الموظفين والزبائن كما أن دراستنا كانت في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة وحجم العينة 35 موظف أما دراسة الباحث الميدانية كانت في الوكالات التجارية الإتصالات الجزائر ومكاتب بريد الجزائر لمدينة قالمة والإستبيان وزع على الموظفين والزبائن على التوالي 100 موظف و600 زبون. /2 **دراسة بلباي عبد النبي (2010)** الموسومة — دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، حيث حاول الباحث إبراز العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية وأثر جودة الخدمة على رضا الزبائن ونتج عن الدراسة الميدانية وجود إهتمام كبير بكل من التدريب ونشر المعلومات وإهمال باقي الأبعاد مما يؤثر سلبا على جودة الخدمات المقدمة، وقد وفق الباحث في إختبار الفرضيات من خلال أداة الدراسة المتمثلة في الإستبيان الذي تمت الإستفادة منه نظرا لإحتواءه على عدد من أبعاد الدراسة للمتغيرين المستقل (التسويق الداخلي) والمتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية).

وماميز بحثنا عن هذه الدراسة أن دراستنا التطبيقية مست الموظفين فقط في حين دراسة الباحث شملت الموظفين والزبائن كما أن دراستنا مست BADR بنك بالمسيلة أما دراسة الباحث فشملت عدة وكالات من بنوك تجارية (BADR. BDL.BNA) وأيضا دراستنا بمتغير واحد وهو جودة الخدمة المصرفية أما دراسة الباحث فركزت على متغيري جودة الخدمة ورضا الزبائن.

3/ **دراسة جيروم دايفيس Jerome Paul Davis (2005):** أطروحة دكتوراء نوقشت في جامعة أوهايو بالولايات المتحدة الأمريكية الموسومة — The effects of Internal Marketing on service Quality within collegiate recreational sport: Aquantitative Approach. وهدفت الدراسة إلى تحديد أثر إدراكات العاملين في قطاع الرياضة الترفيهية الطلابية لممارسات التسويق الداخلي على جودة الخدمات المقدمة وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدراكات العاملين للتسويق الداخلي على جودة الخدمة المقدمة.

ماميز بحثنا عن هذه الدراسة أن دراستنا مست موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة أما دراسة الباحثة فمست العاملين في قطاع الرياضة الترفيهية الطلابية بجامعة أوهايو بالولايات المتحدة الأمريكية.

4/ دراسة أيمن عبد الله محمد أبو بكر (2015) الموسومة — أثر ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين دراسة حالة بنك أبو ظبي الإسلامي الإمارات أبو ظبي وهدفت الدراسة إلى إختبار أثر ممارسات التسويق الداخلي بالأبعاد التالية: التمكين، التدريب، التحفيز، الإتصال الداخلي، وقد أفادتنا الدراسة في تحديد أبعاد التسويق الداخلي حيث توصل الباحث إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجميع أبعاد وأساليب التسويق الداخلي على رضا العاملين بالبنوك الإسلامية، وأتضح أيضا أن جميع أبعاد التسويق الداخلي مطبقة في البنك محل الدراسة ماعدا مؤشر التمكين وأن مستويات رضا العاملين مابين متوسطة وعالية.

ماميز دراستنا عن هذه الدراسة أن دراستنا أضفنا بعد إختيار العاملين إلى الأبعاد التي درسها الباحث وأن المتغير التابع في دراستنا هو جودة الخدمة المصرفية بينما المتغير التابع في دراسة الباحث كانت رضا العاملين.

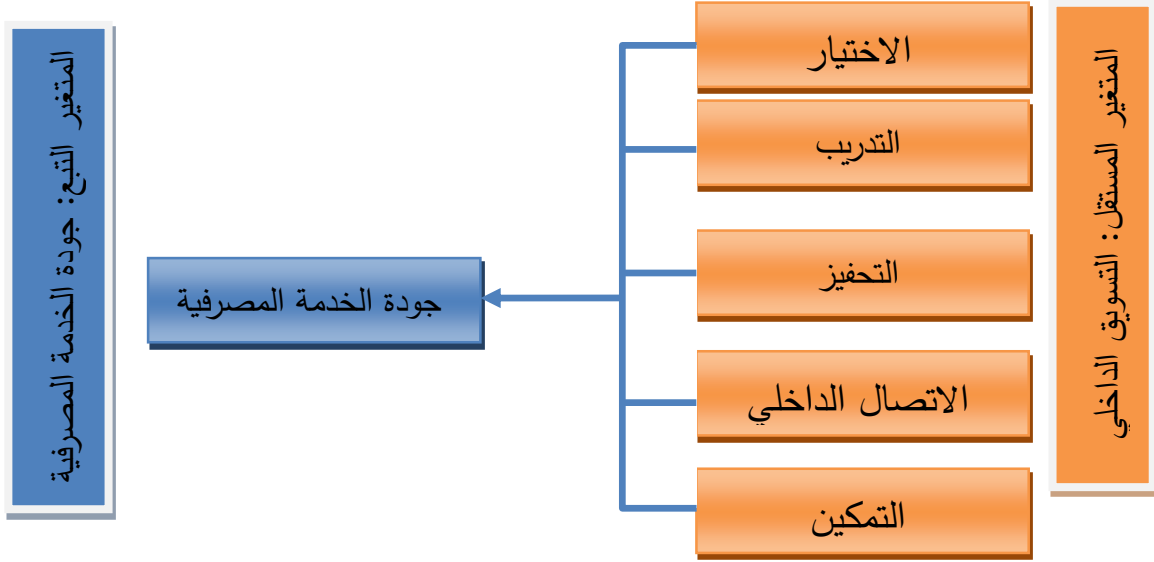
5/ دراسة رفاه لحلو، رهام زين الدين (2016) الموسومة بأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس، وهدفت هذه الدراسة للتعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية ومعرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة الممثلة لجودة الخدمة المصرفية وقد إشتملت على عينة من البنوك التجارية والتي عددها 11 بنك، وقد إستفدنا من هذه الدراسة في تحديد أبعاد المتغير التابع والمتمثل في جودة الخدمة المصرفية، وخلصت الدراسة إلى أن مستوى الجودة الكلية للخدمات المصرفية مقبول غير أن أهميتها النسبية تختلف من بعد لآخر فنجدها مرتفعة في أبعاد الثقة والامان والملموسية لكنها بالمقابل لم تعط نفس الإهتمام للجوانب التطبيقية كالإستجابة لرغبات العملاء وتطوير الخدمة المقدمة لهم وكذا الإهتمام الشخصي بالعميل كما توصلت الدراسة أيضا إلى وجود علاقة قوية بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء.

ماميز دراستنا عن هذه الدراسة هو الإختلاف في أبعاد جودة الخدمة المصرفية ففي دراسة الباحثان كانت أبعاد الجودة هي الملموسية، الإعتمادية، الأمان، الإستجابة والتعاطف أما أبعاد الجودة في دراستنا فتمثلت في الملموسية، الإعتمادية، الأمان، رضا العملاء والتحسين المستمر إضافة إلى أن الباحثان إعتبرتا جودة الخدمة المصرفية كمغير مستقل وأثره على رضا العملاء أما دراستنا فجودة الخدمة المصرفية متغير تابع للتسويق الداخلي كما أن الباحثان طبقتا دراستهما على 11 بنك تجاري.

10- نموذج الدراسة:

بالإعتماد على الدراسات السابقة تم تصميم النموذج الإفتراضي التالي:

الشكل رقم (01): النموذج المقترح للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مجموعة من المراجع من أهمها مايلي:

- أيمن عبد الله محمد أبو بكر، أثر ممارسات التسويق الداخلي على رضا الزبائن، دراسة حالة بنك أبو ظبي الإسلامي الإمارات، فرع مدينة العين، مجلة العلوم الإقتصادية، العدد (1) 16 عمادة البحث العلمي، جامعة أبو ظبي، 2015.
- بلباي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، دراسة حالة عينة من البنوك التجارية، (BDL, BNA, BADAR) بأردار، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، فرع علوم التسيير، ورقلة، 2008-2009.
- بن أحسن ناصر الدين، تكامل أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات وأثره رضا الزبون، دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الخدمية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم، شعبة التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية وعلوم التسيير، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، 2015-2016.

11- هيكل الدراسة:

في هذه الدراسة قسمنا البحث إلى فصلين فصل نظري وفصل تطبيقي؛ في الفصل الأول والذي جاء بعنوان الإطار النظري للتسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية وانصب إهتمامنا فيه على مبحثين، تناول المبحث الأول مدخل نظري للتسويق الداخلي من حيث تعريف التسويق الداخلي وخصائصه وأهدافه ثم تطرقنا إلى أبعاد وإجراءات التسويق الداخلي وأخيرا المزيج التسويقي الداخلي، أما المبحث الثاني فتناول الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية من حيث تعريف الخدمة المصرفية وخصائصها ثم تعريف جودة الخدمة المصرفية وأبعادها ومستوياتها ثم تطرقنا إلى نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية وأساليب تحسينها.

وفي الفصل الثاني والذي جاء بعنوان دراسة تطبيقية حول تأثير التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة المسيلة)، تناولنا فيه ثلاث مباحث؛ المبحث الأول بطاقة تعريفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من حيث التعريف بالبنك، أهدافه ومراحل تطوره بالإضافة إلى وظائف وخدمات البنك وأخيرا الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه الإطار المنهجي للدراسة بتحديد عينة ومنهج الدراسة، وأسلوب جمع البيانات والادوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة، بالإضافة إلى إختبار صدق وثبات الإستبيان وإختبار التوزيع الطبيعي وأخيرا تحليل البيانات الشخصية وتحليل فقرات محاور الإستبيان وفي المبحث الثالث تناولنا إختبار الفرضيات وتحليل النتائج.

الفصل الأول

الإطار النظري للتسويق الداخلي

وجودة الخدمة المصرفية

تمهيد:

نظرا للخصائص المميزة للخدمات بصفة عامة، والخدمات المصرفية بصفة خاصة، نتيجة لارتباط الخدمة بجودة أداء مقدمها، جعل العنصر البشري من أهم الركائز الأساسية للإرتقاء بالأداء المصرفي لذا وجب على المصارف تطوير إمكانيات العاملين وقدراتهم لإستيعاب التطورات المتلاحقة في مجال التقنية والمعرفة المصرفية بما يضمن إزالة مختلف العوائق التنظيمية التي تعرقل نشاط المصرف، إضافة للتحسين من مستوى جودة أداء الموظفين، والرفع من مستوى تقديم الخدمة المصرفية.

وهذا ماسنتطرق إليه في الفصل الأول من الدراسة وفق الخطة التالية:

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الداخلي؛

المبحث الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية.

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الداخلي

يعد التسويق الداخلي من أبرز المفاهيم التي ترتقي بالعنصر البشري وتستخدم المنظور التسويقي لإدارة الموارد البشرية في المنظمات بغرض تنمية مهاراتهم وقدراتهم ليكونوا قادرين على تقديم أفضل الخدمات وبناء علاقات متميزة مع زبائنهم وتحقيق أهداف المنظمة وتعزيز تنافسيتها، كما يعتبر التسويق الداخلي الركيزة الأساسية لدفع المنظمات الخدمية إلى الأمام وتثبيت الخطى وتوجيهها نحو سلم النجاح.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الداخلي وخصائصه

أولاً: مفهوم التسويق الداخلي:

التسويق الداخلي يمثل فلسفة إدارية يتم بموجبها النظر إلى العاملين بالمنظمة باعتبارهم عملاء داخليين لها، وتعتبر وظائفهم هي منتجات داخلية، وهنا لا بد من إشباع احتياجات هؤلاء العملاء الداخليين، وذلك لضمان إشباع احتياجات العملاء الخارجيين وتحقيق الأهداف التنظيمية⁽¹⁾، فالتسويق الداخلي هو جهد مخطط باستخدام منهج شبيه بالتسويق وموجه إلى تحفيز العاملين من أجل تطبيق الاستراتيجيات المؤسسة ودمجها وتوجيهها نحو الاهتمام بالعملاء.⁽²⁾

فقد عرف Berry التسويق الداخلي انه يمثل تطبيق فلسفة وممارسات التسويق على الأفراد الذين يخدمون الزبائن، حيث يتم توظيف الكفاء الأفراد والاحتفاظ بهم للقيام بالأعمال المناط على أكمل وجه⁽³⁾.

يهتم التسويق الداخلي بما هو أكثر من التعامل مع العاملين كعملاء إنه يعني أن المؤسسة يجب أن تسعى باستمرار لتطوير برامج وإستراتيجيات تعزز رضى العاملين بنفس المقدار المعطى لخطط التسويق الخارجي والتي يفرض دائماً أن تكون حديثة ومطورة لتلبية طلبات العملاء الخارجيين.⁽⁴⁾

فالتسويق الداخلي هو "مهمة توظيف وتدريب وتحفيز الموظفين ليصبحوا قادرين على خدمة العملاء بشكل جيد وعلى المؤسسة إدراك أن الأنشطة التسويقية الداخلية هي ذات أهمية كبيرة للنجاح

(1) - إياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمان عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص412.

(2) - بيرقيز أحمد ومحمد رفيق، التسويق الداخلي، الطبعة العربية الأولى، دار الفاروق للاستشارات الثقافية، الجيزة، مصر، 2013، ص 19.

(3) - إياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمان عبد الله الصغير، مرجع سبق ذكره، ص412.

(4) - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 386.

الفصل الأول الإطار النظري للتسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

في الوفاء بتقديم خدمة ممتازة حسب الشروط المتفق عليها لأن رضا العميل الداخلي يرفع من التزامه اتجاه العملاء الخارجيين⁽¹⁾

التسويق الداخلي يستخدم المنظور التسويقي لإدارة العاملين المنشأة وتنمية مهاراتهم وقدراتهم لكي يكونوا قادرين على تقديم أفضل الخدمات وخلق علاقات طيبة مع زبائنهم، وبالتالي تحقيق الهدف الذي تسمى المؤسسة لتحقيقه ألا وهو رضا الزبائن الذي بدوره يحقق الربحية.⁽²⁾

عرف Ballantyne (2000) التسويق الداخلي هو إستراتيجية لتطوير العلاقات بين الأفراد العاملين من الحدود التنظيمية الداخلية بهدف توليد المعرفة وبناء نشاط داخلية تحسن نوعية العلاقات التسويقية الخارجية.⁽³⁾

بناء على مراجعة التحليلات والكتابات النظرية لمفهوم التسويق الداخلي، فإنه يمكن لنا الوصول إلى العناصر الرئيسية للتسويق الداخلي وهي:⁽⁴⁾

- 1- إثارة دافعية الموظفين وتحقيق رضاهم.
 - 2- التوجه بالمستهلك وتحقيق رضاه.
 - 3- التعاون والتكامل الوظيفي.
 - 4- إتباع المدخل التسويقي لتحقيق العناصر الثلاثة السابقة.
 - 5- تنفيذ استراتيجيات محددة للشركة، وكذلك استراتيجيات وظيفة محددة.
- من خلال التعاريف السابقة يمكننا أن نخلص إلى أن التسويق الداخلي هو: عبارة عن مجموعة من الإجراءات والسياسات التي يقوم بها المصرف من خلال إختيار وتوظيف أكفأ الأفراد والإهتمام بحاجاتهم ورغباتهم بالقيام بتدريبهم وتحفيزهم وتحقيق رضاهم وولائهم ليكونوا قادرين على تقديم أفضل الخدمات لعملائهم مما يؤدي إلى تحقيق أهداف المصرف وزيادة ربحيته.

(1)- Brand, Broad Research in Accounting ,Negotiation and Distribution,ISSN 2067- 8177 , volum 3, issue3,Nigeria ,2012 , p19.

(2)- حميد عبد النبي الطائي وبشير عباس العلق، تسويق الخدمات، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص346.

(3) – dnnmore michael,inside – out marketing how to create an internal marketing strategy, London,kogan page,2002,p22.

(4)- pervaize.k.ahmed,Mohamed rafiq, internal marketing tools and concept for customer–focused management creat britian, butterworth– Heinemann, 2002,p 09.

ثانيا: خصائص التسويق الداخلي:

تشير الأدبيات التسويقية أن فلسفة التسويق الداخلي تتسم بعدد من الخصائص المميزة لها عن بقية النشاطات من بينها:⁽¹⁾

التسويق الداخلي عملية اجتماعية: يطبق التسويق الداخلي داخل المنظمة لإدارة عملية التبادل والتفاعل بين المنظمة والعاملين بها، فالعاملين لا يقتصر إشباعهم على الحاجات المادية فقط، وإنما هناك حاجات اجتماعية مثل الأمن والانتماء والصدقة يريدون إشباعها، وهو ما يتحقق لهم من خلال التسويق الداخلي.

التسويق الداخلي عملية إدارية: تعمل على تكامل الوظائف المختلفة داخل المنظمة من خلال مايلي:

- التأكد من أن جميع العاملين لديهم دراية وخبرة كافية، عن الأنشطة التي يقومون بها، وأن هذه الأنشطة تؤدي إلى إشباع حاجات العملاء الخارجين؛
- التأكد من أن كل العاملين تم إعدادهم وحفزهم لأداء عملهم بكفاءة؛
- بالإضافة إلى ما سبق يمكن إضافة بعض الخصائص الهامة للتسويق الداخلي تتمثل في الآتي:⁽²⁾
- التسويق الداخلي عموما هو ليس أنشطة منفصلة ولكنها مضمنة بالجودة الأولية لبرامج خدمة الزبون والاستراتيجيات والأعمال الكلية؛
- الاتصالات هي النقطة الحاسمة لنجاح التسويق الداخلي، كما له دور حاسم في اكتساب الميزة التنافسية وفي تقليص الصراع داخل نطاق الكادر الوظيفي للمصرف؛
- يعد التسويق الداخلي عملية إختيارية تقود العاملين للحصول على النتائج الجيدة ويستخدم في تيسير روح الإبداع؛
- يكون التسويق أكثر نجاحا عندما يكون الالتزام عالي عند المستويات العليا في الإدارة، كذلك يلتزم به كافة العاملين ويكون أسلوب الإدارة المفتوحة هو الأسلوب السائد.

المطلب الثاني: أهداف التسويق الداخلي

إن الهدف من التسويق الداخلي بشكل عام يتمثل في خلق قوة عمل مستقرة ومتطورة في المنظمة، تتصف بروح معنوية عالية وإحساس مهم بالمسؤولية، وهو ما يقلل من مستوى دوران العمل ويزيد من رضا العاملين، ويساعد في بناء بيئة تنظيمية مستقرة تؤثر إيجابا في تحقيق أهداف المنظمة وتساهم برامج التسويق الداخلي الفعالة بصورة إيجابية في نجاح الإستراتيجية التسويقية للمنظمة

(1) - إياد عبد الفتاح النور وعبد الرحمان عبد الله الصغير، مرجع سبق ذكره، ص414.

(2) - أيمن عبد الله محمد أبو بكر، أثر ممارسات التسويق الداخلي على رضا الزبائن، دراسة حالة بنك أبو ظبي الإسلامي الإمارات فرع مدينة العين، مجلة العلوم الإقتصادية، العدد(1)16، عمادة البحث العلمي، جامعة أبو ظبي، 2015 ص 14 .

الفصل الأول الإطار النظري للتسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

من خلال إعادة نظر الإدارة بطرق تدريب المستخدمين مع الاعتماد على مبدأ التطوير الذاتي لمهاراتهم ومعارفهم، وتفويض السلطات ومساعدة الأفراد في العمل، على تنفيذ المهام الموكلة إليهم بشكل مستقل.

ويهدف التسويق الداخلي بشكل مباشر إلى تنمية وتطوير الأفراد العاملين لكي تصبح أطرا ذات مهارات ومعارف واتجاهات متطورة تستطيع المنظمة من خلالها تقديم أفضل المنتجات وأحسنها إلى الزبائن التي تلبية رغباتهم وتتجاوز توقعاتهم. (1)

وللتسويق الداخلي دور مهم وفعال في دعم الموارد البشرية للمنظمة، وفي تلبية احتياجاتهم وفي تقليل معدل دوران العاملين في المنظمة، وإضافة إلى أن تطبيقه سوف يضمن التزام العاملين بتقديم أفضل الخدمات تجاه العملاء، وبما يكفل إعادة أو تكرار شرائهم في حالتي السلع والخدمات، ولقد أشارت الأدبيات أن تبني مفهوم التسويق الداخلي في المنظمات، يؤدي إلى التأكيد على أهمية التفاعل بين العاملين والعملاء وتحديدا في مؤسسات الخدمات، ويعود السبب في ذلك إلى تلازم عملية تقديم الخدمة (خصائص الخدمة) بين البائع والمشتري لها. (2)

والجدول رقم (01-01) يلخص ويوضح أهداف التسويق الداخلي:

جدول رقم (01-01): أهداف التسويق الداخلي.

الهدف على المستوى الاستراتيجي
خلق بيئة داخلية تدعم الاهتمام بالزبون والمبيعات وتعزز ذلك من خلال الإجراءات الآتية: - ترسيخ ثقافة الخدمة؛ - التدريب الداخلي للعاملين؛ - بث المعلومات التسويقية إلى العاملين.
الهدف على المستوى التكتيكي
بيع الخدمات والخدمات السائدة التي تستعمل بوصفها وسائلًا للتنافس من خلال الحملات والإجراءات والجهود التسويقية المفردة للعاملين استنادا إلى المبادئ الآتية: - يعد أفراد الكادر هم السوق الأول للمنظمة؛ - امتثال وتفهيم العاملين للأنشطة التي تمارسها المنظمة؛ - محاولة تقديم خدمات ذات مستوى عال من الجودة؛ - وجود قنوات إتصال فاعلة.

(1) - إياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمان عبد الله الصغير، مرجع سبق ذكره، ص415.

(2) - إياد عبد الفتاح النصور، استراتيجيات التسويق، مدخل نظري وكمي، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص48.

الفصل الأول الإطار النظري للتسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

الهدف الكلي: الحصول على عاملين ذوي قدرات ومهارات عالية يستطيعون تقديم خدمات بمستوى عال من الجودة إلى الزبائن.

المصدر: جنادي كريم، التسويق الداخلي، مطبوعة مقدمة ضمن متطلبات الترشح للتأهيل الجامعي، كلية الاقتصاد، جامعة الجزائر 3، 2017، ص20.

المطلب الثالث: إجراءات التسويق الداخلي (أبعاده)

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

والشكل رقم (01-01) يوضح ويلخص مختلف أنشطة وأبعاد التسويق الداخلي لبعض الباحثين في هذا المجال.

الشكل رقم (01-01): طرق تنفيذ مفاهيم التسويق الداخلي

(berry , parasuraman,zeithmal, 1991)	Hogg,carter and dunne(1998)
1- التنافس على المواهب.	1- الاتصال.
2- رؤية المنظمة.	2- تدريب الموظفين.
3- تدريب الموظفين على المهارات و المعرفة.	3-التقييم وردود الفعل.
4- فرق العمل.	4- وعي ضمير العملاء.
5- الاستفادة من عامل الحرية (التمكين).	Verey and lewis (1999)
6- الحوافز والمكافئات.	1- نشر المعلومات التسويقية.
Ballantyne,christopher and payne	2- تطوير الكفاءات.
1- اختيار الموظفين.	3- تطوير نظم الحوافز والتحفيز.
2- تصميم التدريب وقياس الكفاءة.	Ahmed,rafiq, and saad (2003)
3- اختيار المناخ.	1- تحفيز الموظفين.
4- الاتصال الداخلي.	2- الاتصال الداخلي.
5- الدعم لتحسين الجودة.	3- التدريب والتطوير.
	4- الهيكل التنظيمي.
	5- القيادة العليا.
	6- مناخ العمل.
	7- التعيين والاختيار.
	8- التنسيق والتكامل بين الوظائف.
	9- نظم الحوافز.
	10- التمكين.

Source : Jerome paul davis, m.a, the effects of internal marketing on service quality within collegiate recreational sport, aquantitative approach, The chio state university ,2005,p34.

من خلال ما تضمنته الدراسات السابقة لوحظ انه يوجد تعدد واختلاف حول تبنيهم لممارسات وأبعاد التسويق الداخلي، حيث لا يوجد نموذج موحد ومحدد له وعليه حاولت هذه الدراسة أن تبرز أهم الأبعاد التي تطرقت إليها الدراسات السابقة، إضافة إلى الأبعاد التي تخدم أهداف هذه الدراسة، حيث تتمثل أبعاد التسويق الداخلي لهذه الدراسة في الاختيار، التدريب، التحفيز الاتصال الداخلي، التمكين.

أولاً: الإختيار

تتضمن عملية الإختيار المفاضلة بين الأفراد المتقدمين لشغل وظيفة معينة من حيث درجة صلاحيتهم لتلك الوظيفة، وتهدف عملية الاختيار إلى وضع الشخص المناسب في الوظيفة المناسبة وذلك عن طريق تحقيق التوافق بين متطلبات وواجبات الوظيفة من جهة وبين مؤهلات وخصائص الشخص المتقدم لشغل هذه الوظيفة نظراً للفروق في المهارات والاستعدادات بين الأفراد. (1)

وحسب (berry , parasuraman, 1991): يأتي نجاح التسويق الداخلي بسياسة ناجحة لإختيار الأشخاص المناسبين وتوظيفهم للقيام بالمهام المطلوبة(2)، وتعد المهارات والقدرات التي يمتلكها مقدم الخدمات من العناصر الأساسية الضامنة لجودة الخدمات التي تهم الزبائن، وبالتالي فإن على المنظمة أن تكون حريصة على إختيار أفضل العناصر، ويرى (berry) ضرورة أن يستخدم المديرين مبادئ التسويق لغرض جذب العاملين والاحتفاظ بهم، بالإضافة إلى بحث وتطوير نوع من الفهم لحاجات العاملين بنفس طريقة التعامل في تحديد حاجات الزبائن، حيث أنه توجد علاقة ارتباط وثيقة بين تنمية مهارات وقدرات العاملين من جهة وإشباع حاجات ورغبات الزبائن من جهة أخرى(3)

مما سبق فوظيفة الإختيار هي العملية التي بمقتضاها تستطيع إدارة المصرف أن تفرق بين الأفراد المتقدمين لشغل عمل معين من حيث درجة صلاحيتهم لأداء ذلك العمل أي هدف الإختيار هو تحقيق التوافق بين متطلبات وواجبات الوظيفة وبين مؤهلات وخصائص الفرد المتقدم للعمل.

(1) - بلباي عبدالنبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، دراسة حالة عينة من البنوك التجارية، (BDL, BNA, BADAR) بأدرار، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، فرع علوم التسيير، ورقلة، 2008-2009، ص20.

(2) - سلوى محمود مطاحن، تطبيق التسويق الداخلي في الشركات الصناعية في الأردن، رسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2009-2010، ص 24.

(3) - بوذي عبد القادر، بن جيمة نصيرة، أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي، دراسة تطبيقية على مستوى الصندوق الوطني للتقاعد- وكالة بشار- مجلة الابتكار والتسويق، العدد01، المجلد5، 2018، ص ص 195-196.

ثانياً: التدريب

يعرف التدريب بأنه عملية تعديل إيجابي ذي اتجاهات تتناول سلوك الفرد من الناحية المهنية والوظيفية وذلك لإكتساب المعارف والخبرات التي يحتاج إليها وتحصيل المعلومات التي تنقصه والاتجاهات الصالحة للعمل والإدارة والأنماط السلوكية والمهارات اللازمة والعادات اللازمة من أجل رفع مستوى كفاءته في الأداء وزيادة إنتاجه. (1)

فالتدريب للعاملين يساعدهم على التكيف مع الوظيفة ومع المنظمة التي يعملون بها ومع البيئة المحيطة، حيث يساعد التدريب على تنمية روح الفريق و تزيد من التفاعل والتعاون بين أفراد الجماعة بما يحسن الأداء الجماعي وتحقيق الرضا الوظيفي للعاملين (2)

من خلال ماسبق فالتدريب هو عملية مستمرة من الإجراءات القادرة على إكساب الفرد والجماعات المعارف والمهارات والأداء التي يستطيعون من خلالها تحقيق الأهداف المتوخى إنجازها وتحسين الأداء باستمرار وبالتالي تقديم خدمات ذات جودة عالية.

ولأن إدراك الزبون للخدمات المقدمة يتأثر بدرجة عالية وبصورة مباشرة بأداء وسلوك مقدمها مما يتوجب على المصرف بالتخطيط لدورات تدريبية باستمرار قصد تحسين أداء الموظفين وتصحيح نقاط الضعف وسد فجوة قلة الخبرة وكذا تحقيق رضاهم الوظيفي ورضا العملاء الخارجين وتحقيق أهداف المصرف.

ثالثاً: التحفيز

تسعى جميع المؤسسات للإهتمام بالعنصر البشري وفهم سلوكه ومختلف المحددات النفسية التي توجه هذا السلوك وتدفعه إلى إثارة نشاطه وتوجيهه في الاتجاه الذي يحقق به إنتاجية عالية لأن الإهتمام بطبيعة السلوك الإنساني هو الخطوة الأولى لتحسين الأداء، ويمكن القول أن المنظمات الناجحة وبالأحرى المصارف الناجحة تقوم بوضع نظام حوافز فعال قادر على التأثير بالإيجاب على أداء العاملين بالشكل الذي يزيد من ولائهم للمنظمة ومساعدتها على الريح والبقاء.

لقد عرفت الحوافز على أنها: مجموعة العوامل التي تدفع الفرد لإختيار التصرف المناسب لتحقيق الهدف حيث تعتبر الحوافز المقابل للأداء المتميز، ويفترض هذا التعريف أن الأجر قادر على الوفاء بقيمة الوظيفة وقيمة المنصب، كما يفترض هذا التعريف أن الحوافز تركز على مكافأة العاملين عن تميزهم في الأداء وأن الأداء الذي يستحق الحافز هو أداء غير عادي أو ربما وفقاً

(1) - هاشم حمدي رضا، التدريب والتأهيل الإداري، الطبعة الأولى، دار الرابحة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010، ص 91.

(2) - سامي احمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائس، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف ميدان الحجاز، مصر الجديدة، 2007، ص 204.

الفصل الأول الإطار النظري للتسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

لمعايير تشير إلى إستحقاق العاملين إلى تعويض إضافي يزيد من الأجر⁽¹⁾، ويعتبر التميز في الأداء المعيار الأساسي، وربما الوحيد لدى لبعض وفي بعض الحالات وهو يعني ما يزيد عن المعدل النمطي للأداء سواء كان ذلك في الكمية أو الجودة، أو وفر في العمل أو وفر في التكاليف أو وفر في أي مورد آخر، ويمكن أن تمنح الحوافز على الجهود أو الأقدمية أو المهارة. (2) فالتحفيز هو ممارسة إدارية للمدير يهدف إلى التأثير على الموظفين من خلال تحريك الدافع والرغبات والحاجات لغرض إشباعها وجعلهم مستعدين لتقديم أفضل ما عندهم من أداء لتحقيق أهداف المصرف⁽³⁾. من خلال ماسبق فالتحفيز هو عملية دفع الأفراد إلى تنفيذ المطلوب منهم بشكل جيد ومقبول عن طريق بث الحماس فيهم وتشجيعهم بمختلف الوسائل المادية والمعنوية المحفزة على تقديم أداء متميز وذلك لتحقيق أهداف المصرف.

رابعا: الاتصال الداخلي

يمكن تعريف الإتصال أنه العملية أو الطريقة التي يتم بواسطتها إنتقال المعرفة من شخص لآخر حتى تصبح مشاعا بينما وتؤدي إلى التفاهم بين هذين الشخصين أو أكثر وذلك لا يصبح لهذه العملية عناصر ومكونات، ولها إتجاه تسيير فيه ويؤثرها فيها:⁽⁴⁾ فالإتصال الداخلي وسيلة للتعريف بالأهداف والقرارات وتوضيحها لجميع العاملين، وتوزيع العمل وحل مشكلاته وتتبع المجهودات.⁽⁵⁾

تعرف الإتصالات الداخلية بأنها: "تعاملات بين الأشخاص والجماعات في المنظمة على مستويات متعددة وفي أقسام مختلفة لكل الاختصاصات في المنظمة "frank and brow.nell 1989" كما عرفها (kalla,2005) على أنها: كل الإتصالات الرسمية وغير الرسمية على الصعيد الداخلي للمنظمة وفي كل المستويات التنظيمية.⁽⁶⁾

(1) - أحمد ماهر، إدارة الموارد البشرية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص348.

(2) - هيثم العاني، الإدارة بالحوافز والتحفيز والمكافئات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص16.

(3) - عمران منذر التلا، واقع التسويق الداخلي في شركات الوساطة المالية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم الإقتصاد، تخصص إدارة أعمال، جامعة دمشق، 2016، ص 36.

(4) - معن محمود عباصرة، مروان محمد بني احمد، القيادة والرقابة والاتصال الإداري، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص162.

(5) - فريد كورتل، حلوز فاطمة، أثر تطبيق التسويق الداخلي على أداء المصارف التجارية العاملة في الجزائر، مجلة معارف، قسم العلوم الاقتصادية، السنة الثانية عشر، العدد22، سكيكدة، جوان 2017، ص391.

(6) - عمران منذر التلا، مرجع سبق ذكره، ص28.

الفصل الأول الإطار النظري للتسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

يسمح نظام الاتصال الداخلي الفعال للموظفين بمشاركة وتبادل المعلومات الضرورية من أجل التطبيق السليم لمختلف الأدوار، فهي تجعل الموظفين أكثر التزاما في حياة المصرف وهذا يعود إلى معرفتهم بالأهداف التي يود المصرف تحقيقها، ولعمليات الاتصال أهمية بالغة من خلال تأثيرها على فعالية الأداء والعلاقات الإنسانية السائدة بالمصارف.

خامسا: التمكين

يعتبر مفهوم تمكين العاملين مفهوما حديثا نسبيا في مجال الفكر الإداري، ويعرف بأنه قيمة وعملية من خلاله يتم مشاركة ومنح العاملين مزيد من القوة والسلطة والمسؤولية وإعطاء العاملين الفرصة من أجل المشاركة في إتخاذ القرار وتحقيق قيمة مضافة للمنظمة.⁽¹⁾ حيث تعددت وجهات النظر حول تعريف التمكين ندرج بعضها في الجدول الآتي:

الجدول رقم (01-02): بعض التعاريف المختارة للتمكين

الكاتب	التعريف
(prideandferrell,2000)	هو منح العاملين الذين هم على اتصال دائم بالزبون السلطة والمسؤولية لاتخاذ القرارات التسويقية دون رجوع إلى مشرفيهم.
(nickels et al,2002)	منح العاملين السلطة والمسؤولية من أجل الاستجابة السريعة لاحتياجات الزبائن.
(moore et al,2008)	منح العاملين السلطة لاتخاذ القرارات والإجراءات المتصلة بأعمالهم.
(orhead&griffin,2001)	التمكين هو تحويل العاملين صلاحيات وضع الأهداف الخاصة بعملهم، واتخاذ القرارات التي تتعلق بإنجازه، وحل المشاكل التي تعيق تحقيق الأهداف.
(ماروف maeroff)	التمكين هو القدرة على ممارسة الفرد مهنته بثقة تامة والإسهام في صياغة الطريقة التي يتم من خلالها إنجاز العمل.

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على المراجع التالية :

- إحسان دهب جلاب، كمال كاظم طاهر الحسيني، إدارة التمكين والاندماج، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص ص 21-22.
- عماد علي المهيترات، أثر التمكين على فاعلية المنظمة، الطبعة الأولى، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 22.
- بن أحسن ناصر الدين، تكامل أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات وأثره رضا الزبون، دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الخدمية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم، شعبة التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية وعلوم التسيير، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، 2015-2016، ص 50.

(1)- شوقي جدي، تمكين العاملين وعلاقته بالولاء التنظيمي، دراسة ميدانية على الأطباء العاملين بالمؤسسات العمومية الاستشفائية لولاية تبسة، مجلة الباحث، عدد 14، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، غنابة، الجزائر، 2014، ص 322.

ومن التعريفات السابقة المبينة في الجدول رقم (01-02) نلاحظ أن فكرة تمكين العاملين وإشراكهم في إدارة المنظمة وصنع قراراته تصب في اتجاه زرع الثقة في نفس الموظف، وإشعاره بالمسؤولية وأنه عامل مهم في تحقيق أهداف المنظمات بصفة عامة والمصارف بصفة خاصة وتطورها واستمراريتها.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي الداخلي

إن الفكرة وراء مفهوم المزيج التسويقي الداخلي هو أنه مجموعة من العناصر تحت سيطرة الإدارة يتم دمجها للاستجابة لمتطلبات السوق المستهدفة (RafiqM Ahmedp.k,2002)، حيث تتمثل هذه العناصر في: (1)

المنتج الداخلي: في التسويق الخارجي المنتج هو أي شيء يمكن للمؤسسة أن تقدمه لتلبية الحاجات لأسواقها، أما في التسويق الداخلي المنتج هو الوظيفة المصحوبة بالمهارات التشغيلية الأساسية لبرامج التدريب الهادف لتطوير معرفة الموظفين.

السعر الداخلي: عموماً السعر هو الدفع أو التعويض المقدم من طرف لآخر مقابل سلعة أو خدمة أما في السوق الداخلي فالسعر هو نظام مكافأة الموظفين.

الترويج الداخلي: إذا كان الترويج الخارجي يهدف بتعريف المنتج أو الخدمة للعملاء، فإن الترويج الداخلي يسعى إلى التعريف بالمزايا التي يقدمها الموظفين للمنتج الداخلي بنفس الوسائل المستعملة في التسويق الخارجي فالفرق الوحيد هو أن الترويج الخارجي يكون موجه خارج المؤسسة ويتعامل مع العملاء، أما الداخلي يكون موجه داخل المؤسسة ويتعامل مع الموظفين.

التوزيع الداخلي: يتعلق بمكان العمل الذي يتلقى فيه الموظفين المنتج المقدم لهم، والمكان الذي يؤدي فيه الموظف وظيفته، كما يمثل البيئة التي تحدث فيها المعاملات والمبادلات بين مختلف الأطراف.

الدليل المادي: على مستوى السوق الداخلي ليست مهمة بشكل كبير لأنها تمثل بيئة العمل الطبيعية وكحالة خاصة السياسات والمهام التي يكلف بها الموظفين عن طريق المؤتمرات أو التدريب الخارجي. **العمليات:** وتشير إلى طرق تسليم المنتج الداخلي، وتمثل مختلف المهام وطرق العمل والاستراتيجيات التي يتم تسليمها بطريقة كتابية أو شفوية بواسطة أدوات الاتصال الداخلي.

المشاركون (الأفراد): وتعبّر عن نمط الإشراف والعلاقة مع المسؤول المباشر (2)

(1) - قحموش إيمان، أثر أبعاد التسويق الداخلي على إدارة المعرفة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الثاني والعشرون، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة خيضر بسكرة، الجزائر، ديسمبر 2017، ص 146-147.

(2) - جنادي كريم، مرجع سبق ذكره، ص 42.

المبحث الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية

نظرا لتشابه معظم الخدمات التي تقدمها المصارف أصبح ينظر إلى جودة الخدمة المصرفية على أنها ذات قيمة إستراتيجية، وإن دراستها تساعد المصرف على الاحتفاظ بزبائنه وموظفيه وجعلهم راضين، إضافة لزيادة فرص بيع الخدمات المصرفية وجذب زبائن جدد وتطوير العلاقات بين الزبون والمصرف وتعزيز السمعة وتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح الحصة السوقية وتحسين الأداء المصرفي على المستوى العالمي، وقبل التطرق إلى مفاهيم وأبعاد ونماذج قياس جودة الخدمة المصرفية حاولنا تعريف الخدمة المصرفية وخصائصها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية وخصائصها

أولاً: مفهوم الخدمة المصرفية:

تمثل الخدمة المصرفية مجموعة الخدمات التي يقوم البنك بتقديمها لعملائه، حيث يمكن تعريفها على أنها نشاط أو مجموعة الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس يقوم بتقديمها المصرف لعميلة بغية إشباع حاجاته ورغباته، قد يكون إنتاجها مرتبطا بمنتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عنها أي انتقال للملكية. (1)

كما عرفت الخدمة المصرفية على أنها تمثل مجموعة من العمليات ذات المضمون النفعي الكافية ضمن مجموعة النشاطات الملموسة، وغير الملموسة التي يستطيع أن يدركها العملاء من خلال دلالتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية. (2)

وبشكل عام يمكن تعريف الخدمة المصرفية على أنها مجموعة النشاطات ذات المضمون النفعي و المقدمة من قبل المصرف والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها النفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والإئتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته مصدرا لأرباح المصرف واستمراريتها من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين.

ثانياً: خصائص الخدمة المصرفية.

وبعد الإطلاع على عدد من المراجع خلصنا الى أن الخدمات المصرفية تتميز بمجموعة كبيرة من الخصائص نعرض فيما يلي أهمها: (3)

(1) - مصطفى يوسف كافي، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، الناشر ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص98.

(2) - عبد الرزاق حسن حساني، التسويق المصرفي، منشورات جامعة دمشق، 2010 - 2011، ص31.

(3) - أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص

الفصل الأول الإطار النظري للتسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

- 1- **اللاملموسية:** تتصف الخدمة المصرفية باحتوائها على مجموعة عناصر ملموسة، وأخرى غير ملموسة فبينما تشكل الأجهزة والمكائن والديكورات وغيرها مما يحتويه البنك عناصر ملموسة فإن العناصر غير الملموسة، التي يصعب على الفرد رؤيتها أو لمسها تتمثل في إدراكات العميل وتوقعاته.
- 2- **التلازمية (التكاملية):** ترتبط الخدمة المصرفية بمنتجاتها أو مقدمها وتتصف بالتلازم والتكامل في الإنتاج والتوزيع، بمعنى عدم إمكانية الفصل بين هاتين العمليتين، إذ يتم إنتاج الخدمة، وبالتالي توزيعها في نفس المصرف أو أحد فروعها.
- 3- **نظام تسويقي ذو توجه شخصي:** تعتمد الخدمات المصرفية على التسويق المصرفي الشخصي بدرجة كبيرة، حيث تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والعميل، حيث أن التفاعل المباشر بين موظفي البنوك والعملاء يمكن الإدارة من معرفة ردود فعل العملاء وتحديد حاجاتهم.⁽¹⁾
- 4- **الافتقار إلى هوية خاصة:** تعني أن الخدمات التي تقدمها البنوك تكاد تكون متشابهة أو متطابقة وعليه فإن المصرف سيسعى إلى إرساء هوية متميزة عن طريق الاهتمام بموقعه، سمعته كفاءة موظفيه زيادة الجهود الإعلانية... إلخ، وذلك بهدف جذب المزيد من العملاء.
- 5- **التشتت الجغرافي:** أي أن المصرف يمتلك فروع وبشكل واسع لملاقاة حاجات الزبائن على المستوى المحلي والوطني والديني.
- 6- **تقلبات الطلب:** حيث يعتبر القطاع المصرفي من القطاعات الاقتصادية التي تشهد تقلبات في الطلب على خدماتها.
- 7- **التوازن بين النمو والمخاطرة:** وتعني أنه فلا بد من مراعاة وجود نوع التوازن بين النمو والتوسع في تقديم الخدمات المصرفية وبين المخاطر التي يمكن أن تنجم عن ذلك التوسع باعتبار أن البنك هو مؤسسة تمارس نشاطها على أسس الثقة المتبادلة بينه وبين العميل.
- 8- **المدى الواسع للخدمات المصرفية:** تعمل المصارف على تقديم مدى واسع للخدمات والمنتجات لمقابلة الحاجات المتنوعة من قبل زبائن مختلفين من مناطق مختلفة.⁽²⁾

⁽²⁾ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص ص 99-102.

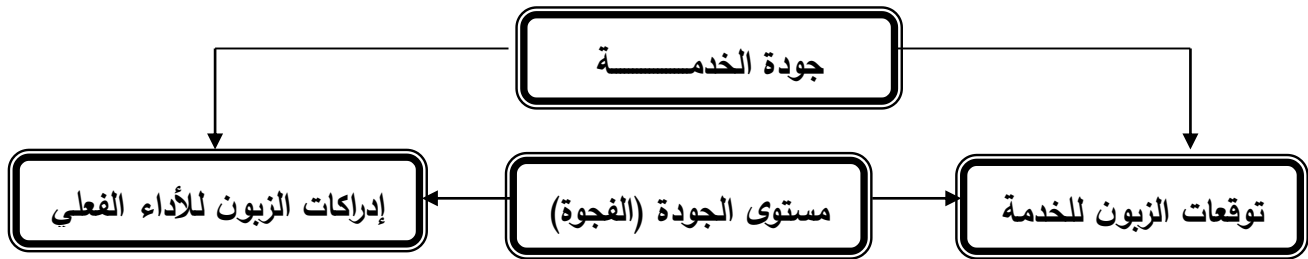
⁽³⁾ بلباي عبد النبي، مرجع سبق ذكره، ص 07.

المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمة المصرفية، مستوياتها وأبعادها.

أولاً: مفهوم جودة الخدمة المصرفية:

قبل تعريف جودة الخدمة المصرفية سوف نعرض على تعريف الجودة فيعرفها feignbaun: أنها المزيج الكلي لخصائص المنتج أو الخدمة المتأتية من التسويق والهندسة والتصنيع والصيانة الذي من خلاله سيلبي المنتج والخدمة في الاستعمال توقعات المستهلك⁽¹⁾ ويرى juran ana gryna أن الجودة هي الملائمة للاستعمال.⁽²⁾ أما فيما يخص معنى جودة الخدمة فتميل غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة على أنها: "مقياس لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة"⁽³⁾ وذلك على النحو الذي يعرضه الشكل رقم (01-02):

الشكل رقم (01-02) يوضح جودة الخدمة



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة العربية الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص90.

أما كل من (Berry, Parasuramenand, Zeithmal 1988): فيجدون بأن جودة الخدمة تعتمد على التجربة الحالية للزبون وتجاربه السابقة للخدمات التي إستفاد منها وتعتبر القاعدة الأساسية لتقييم الخدمة إستناداً إلى جودة الخدمة المدركة.⁽⁴⁾

(1) - محمود حسين الوادي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة بين الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار الصفاء، للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 20.

(2) - نفس المرجع، ص20.

(3) - قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة العربية الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص90.

(4) - محمود جاسم الصمدعي، ردينة يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010، ص35.

الفصل الأول الإطار النظري للتسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

عرفت جودة الخدمة المصرفية على أنها: "ملائمة ما يتوقعه الزبائن من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها الزبائن نتيجة حصولهم على الخدمة الجيدة من وجهة نظر الزبائن هي التي تتطابق مع توقعاتهم."⁽¹⁾

وعبر عنها بريش عبد القادر جودة الخدمة المصرفية مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات العملاء، وأن الجودة التي يدركها العملاء للخدمة هي الفرق بين توقعات العميل لأبعاد جودة الخدمة وبين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل، ومن هنا فإنه من الأهداف الرئيسية التي يسعى إلى تحقيقها المصرف هو تقديم الخدمات بالجودة التي يريدها العميل وهذا يحقق له مزايا إيجابية كزيادة الأرباح والنحو الاستمرارية في السوق والقدرة على المنافسة.⁽²⁾ من خلال الاستعراض السابق لها عرفه المختصون للجودة نخلص إلى وضع الركائز الأساسية لتعريف الجودة في المصارف:⁽³⁾

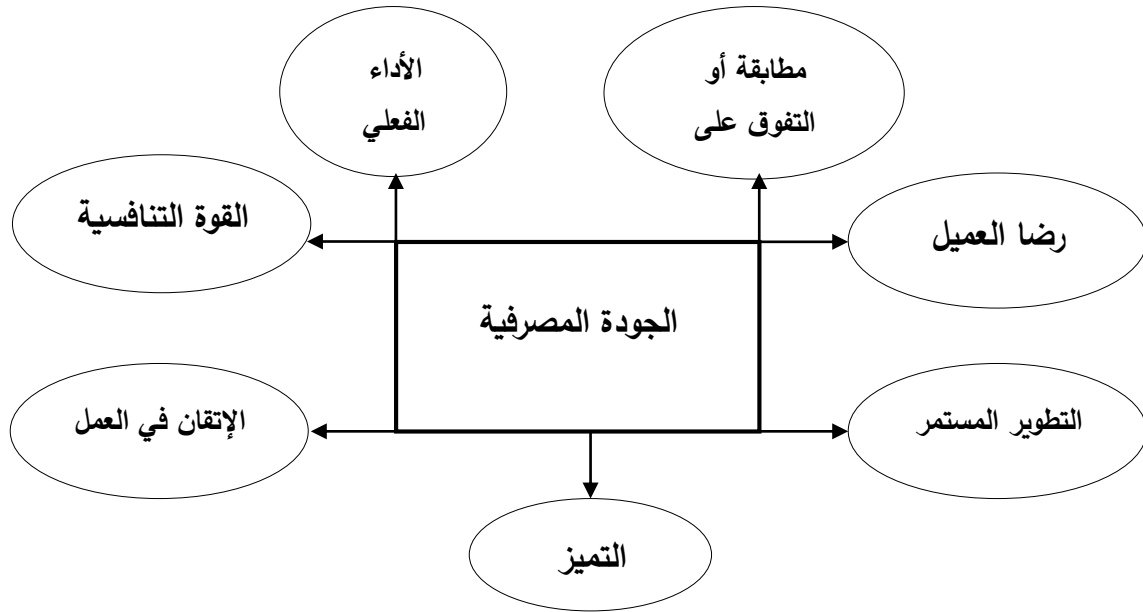
- ضرورة وأهمية الإدراك الفعلي من قبل العملاء للمنفعة التي سوف يحصل عليها نتيجة حصولهم على الخدمة؛
 - الخدمة المصرفية حتى تكون ذات جودة مرضى عنها من قبل العملاء يجب أن تتفق وتتطابق الخدمة المقدمة مع توقعاتهم وبالتالي فالجودة الأعلى والتميزة هي التي تفوق هذه التوقعات؛
 - الجودة تقوم على التطوير المستمر 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 المصرفية من التشابه والنمطية في خدماتها؛
- والشكل رقم (01-03) يبين لنا أبرز ماتقوم به الجودة والتي يجب أن يراعيها القائم على إستراتيجية التسويق في المصرف.

(1) - محمد عبد الفتاح رضوان، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدوين للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012، ص14.

(2) - إياد عبد الإله خنفر وآخرون، التسويق المصرفي، مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2015، ص152.

(3) - نفس المرجع، ص153.

الشكل رقم (01-03): جودة الخدمة المصرفية



المصدر: إياد عبد الإله خنفر وآخرون، مدخل معاصر للتسويق المصرفي، مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2015، ص 154.

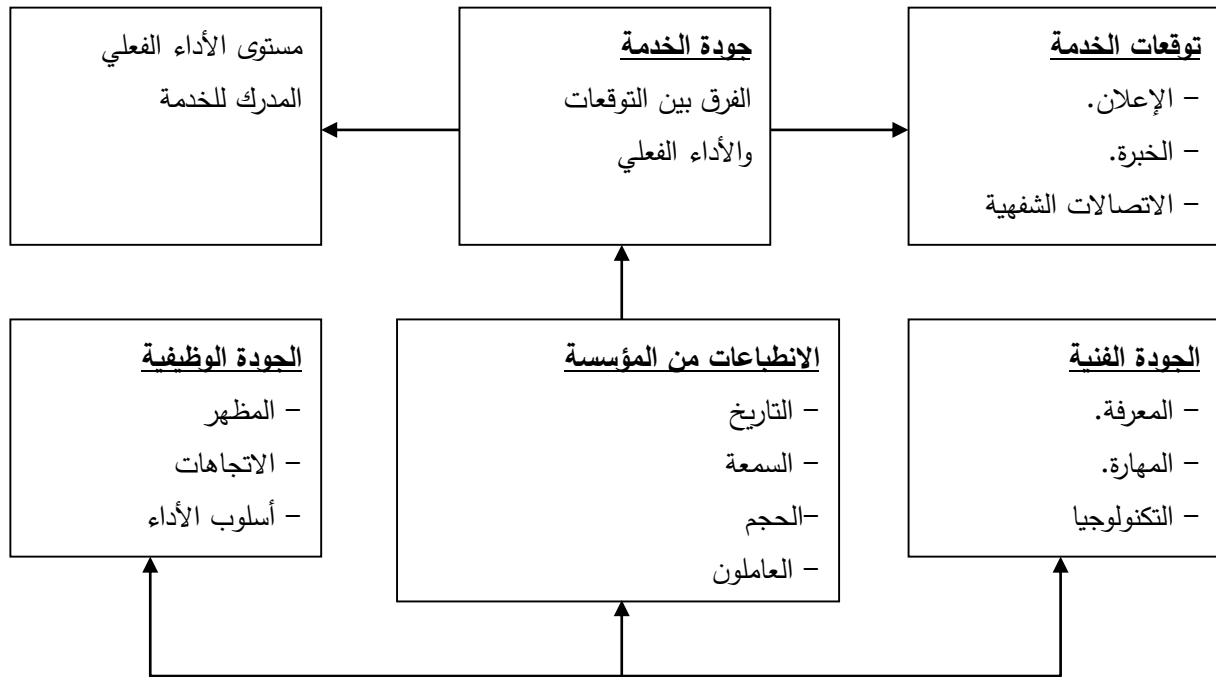
نخلص مما سبق إلى أن جودة الخدمة المصرفية هي مقياس لمستوى نوعية الخدمة المقدمة للعملاء وطريقة أدائها ومدى تلبية احتياجاتهم ورغباتهم وأمالهم، وهذا ما يستوجب على مقدم الخدمة المصرفية القيام باستطلاع آراء عملاءه بصورة مستمرة لتلبية رغباتهم وتحسين أداء الخدمة المقدمة لهم.

ثانياً: أبعاد جودة الخدمة:

حسب Groonros يمكن تمييز ثلاثة أبعاد مختلفة للجودة هي الجودة الفنية والتي يمكن التعبير عنها بالسؤال: ما الذي يتم تقديمه؟ والجودة الوظيفية والتي يمكن التعبير عنها بالسؤال: كيف تتم عملية تقديم الخدمة؟ أما الجانب الثالث والأخير فيطلق عليه الصورة الذهنية للبنك والذي يعكس انطباعات العملاء عن البنك والتي تتوقف بدورها على تقييم العملاء للجوانب الفنية والوظيفية للخدمة ويعرض الشكل رقم (01-04) هذه الأبعاد الثلاثة لجودة الخدمة:⁽¹⁾

(1) -سامي احمد مراد، مرجع سبق ذكره، ص233.

الشكل رقم (01-04): أبعاد جودة الخدمة



المصدر: سامي احمد مراد، تفعيل التسويق المعرفي لمواجهة آثار الجاتس، الطبعة الاولى، المكتب العربي للمعارف، ميدان الحجاز، مصر، القاهرة، 2007، ص234.

أكد البعض الآخر Parasuraman, Berry, Zithaml أن أبعاد جودة الخدمة ترتبط مباشرة بالتفاعل بين العميل ومقدم الخدمة أثناء تقديم الخدمة، وأن المعايير التي يبني عليها العملاء توقعاتهم وإدراكاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة تحقق لتشمل عشرة أبعاد رئيسية هي: (1) درجة الثقة والمصداقية في الأداء، سرعة الاستجابة، الكفاءة أو القدرة الوصول للخدمة المصداقية الاتصال الأمان، الفهم، اللباقة، النواحي المادية الملموسة.

ولقد تم اختصار هذه المعايير إلى خمسة أبعاد أساسية حسب كل من zithaml, berry, parasuraman وهذه الأبعاد الخمسة هي: الأشياء الملموسة الاعتمادية الاستجابة الضمان (العهد) والتعاطف اعتبروا أن التعاطف يتضمن إيصال الخدمة، الاتصال، فهم الزبون أما الضمان يشمل كل من الكفاءة المصداقية الأمان (2)

(1) - سامي أحمد مراد، مرجع سبق ذكره، ص245-246.

(2) - بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص149.

الفصل الأول الإطار النظري للتسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

من خلال التعاريف السابقة للجودة ولجودة الخدمة المصرفية وركائزها ودراسة المعايير التي يمكن على أساسها تقييم جودة الخدمة أرتأينا أن تأخذ دراستنا الأبعاد التالية: الملموسية الإعتمادية، الأمان، رضا العملاء، التحسين المستمر وهي كالآتي:

الملموسية: تشتمل على المستلزمات المادية الداعمة لتقديم الخدمة (الاجهزة، المعدات، الأفراد).

الإعتمادية: وتعبر عن قدرة المصرف من وجهة نظر العملاء على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل وبدقة ترضي طموحه كذلك وتعبر عن مدى وفاء البنك بالتزاماته تجاه العميل، وتعني أيضا درجة الإتساق في أداء الخدمة وتقديمها بشكل صحيح من أول مرة.

الأمان: ويعني معرفة الموظفين ومجاملتهم وإعطاء الثقة والأمان للعميل، ويعكس ذلك بالدرجة الأولى خلو المعاملات مع منظمة الخدمة من الشك أو المخاطرة.

رضا العملاء: إن العميل يكون في مركز اهتمام المصرف عند تقديم الخدمات المصرفية ويعمل المصرف على جذبته للتعامل معه عن طريق تقديم الخدمات المصرفية بالجودة التي يرغبها ويستطيع الاستفادة منها وتوفيرها له في الوقت والمكان والتكلفة المناسبة والذي يؤدي إلى رضاه.

فالرضا هو شعور الشخص بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات العميل، فإذا كان الأداء يطابق التوقعات يكون العميل راضيا وإذا تجاوز الأداء التوقعات فإن العميل يكون بشكل عالي أو سعيد، أما إذا كان الأداء دون التوقعات يكون العميل حينها غير راض. (1)

حيث عرفه (chase,2003) على انه: "الحالة التي تتقابل فيها توقعات الزبون مع إدراكاته المرتبطة بالخدمة المقدمة إليه. (2)

لهذا فالرضا لدى العملاء من أهم المعايير التي تمكن المصرف من التأكد من جودة خدماته، أنه يعتبر مصدر ولاء العملاء للمصرف، لذلك يسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى عملائها للمحافظة على تطوره ونموه وزيادة ربحيته وكذا بقاءه في السوق.

التحسين المستمر:

التحسين المستمر للجودة هو أن تأتي بالجديد والأحسن بشكل دائم، فالجديد والأفضل هما رمز التميز وبالتالي البقاء والاستمرار، ويمكن القول أن التحسين المستمر عبارة عن مجموعة من الجهود يقوم بها العاملون في المؤسسة باختلاف مستوياتهم التنظيمية، بهدف تحسين أداء العمليات

(1) - حسين وليد حسين عباس، احمد عبد المحمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص140.

(2) - طوز وفاء، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل، دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2013-2014، ص49.

الفصل الأول الإطار النظري للتسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

المختلفة مما يؤدي إلى تخفيض التكلفة مع تحقيق رغبات العميل والمحافظة على مستوى الجودة المطلوبة⁽¹⁾، وحتى توتي هذه العمليات ثمارها فلا بد من أن تقوم على المبادئ التالية:⁽²⁾

- التحسين عملية مستمرة ليس لها نهاية.
- التحسين عملية شاملة لجميع إدارات وأقسام وأنشطة المنظمة.
- التحسين يحتاج إلى جهود كافة العاملين بالمنظمة.
- لا يعني عدم وجود أخطاء توقف التحسين.

لهذه فإن التحسين المستمر يعتبر ممارسة فعالة وقوية من أجل إدخال الإضافات الصغيرة المستمرة و بشكل يومي وأحيانا الأخذ بعشرات أو مئات من هذه التعديلات والمقترحات التي تقدمها دوائر الجودة وصناديق المقترحات في جميع مجالات الأعمال وبشكل خاص في مجال الجودة.⁽³⁾ كما يعرف التحسين المستمر بأنه بحث متواصل عن الطرائق التي من شأنها تحسين العمليات من خلال إدخال ابتكارات تدريبية مستمرة عن المنتج أو الخدمة.⁽⁴⁾

من خلال ما سبق فالتحسين المستمر هو تعبير عن ممارسات لا نهاية لها من التحسينات في مختلف أوجه عمل المنظمة بصفة عامة والمصارف بصفة خاصة والهدف منه الوصول إلى الكمال من خلال تخفيض الموارد المستخدمة وكذا تخفيض الأخطاء، وتحقيق التفوق على توقعات العملاء والتي ينتج عنه تحسين جودة الخدمات أو ارتفاع مستوى أداء العاملين ورضا العملاء.

ثالثاً: مستويات جودة الخدمة المصرفية

تتميز الخدمات المصرفية بوجود خمسة مستويات لجودتها وهي كالتالي:⁽⁵⁾

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

(1) - بوجرد فتحي، إدارة الجودة في منظمات الأعمال النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015، ص142.

(2) - محمد الصيرفي، الجودة الشاملة TQM طريقك للحصول على شهادة الايزو، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، القاهرة، 2006، ص144.

(3) - خيضر كاظم محمود، روان منير الشيخ، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص170.

(4) - يوسف دلاب يوسف، حميد علي صالح، دور المقارنة المرجعية من تشخيص فجوة الأداء والتحسين المستمر، دراسة حالة معهد الإدارة الرصافة، كلية الإسراء الجامعة، ختم المحاسبة، مجلة المثلى للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد06، العدد02، 2016.

(5) - رفاه لحوح، رهام زين الدين، اثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس، جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال، نابلس، 2016، ص16.

- 2- **الجودة المدركة:** وهي ما تدركه إدارة المصرف في نوعية الخدمة التي تقدمها لعملائها والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عال.
- 3- **الجودة الفنية:** وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من قبل موظفي المصرف والتي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة.
- 4- **الجودة الفعلية:** وهي التي تؤدي بها الخدمة وتعتبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء أي بعبارة أخرى كيف يرفع موظفي المصرف من مستوى توقع العملاء للحصول على الخدمة المصرفية.
- 5- **الجودة المروجة للعملاء:** أي مدى الرضا والقبول التي يمكن أن يحصل عليه المصرف من عملائه عن تلقيتهم لتلك الخدمات.

المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية:

عندما يقيم العملاء جودة الخدمة المصرفية فإنهم يهتمون بكيفية أداء الخدمة والأسلوب الذي تقدم به إلى العملاء، وتقديمها وليس النظر إلى الخدمة كخدمة بحد ذاتها ومضمونها ومن هذا نجد أن معظم الكتاب إتفقوا على وجود نظريات لقياس جودة الخدمة بإتفاق معظمهم على مدخلين أو نموذجين هما:

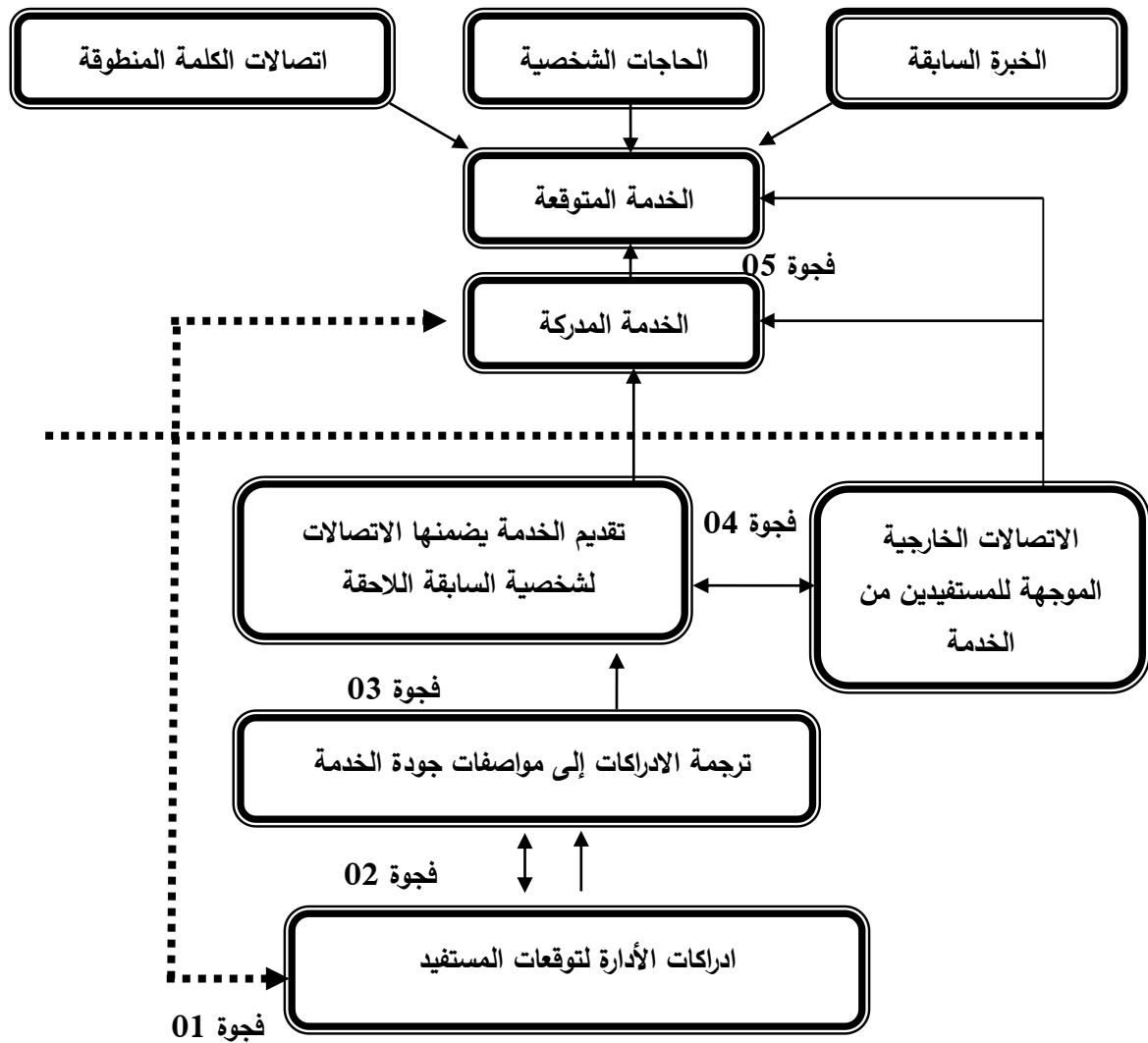
أولاً: نموذج تحليل الفجوات (servqual)

ينسب هذا المدخل إلى berry,parassiramn,zeithaml ويستند على توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكاتهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل ومن ثمة تحديد الفجوة أو التطابق بين هذه التوقعات والإدراكات وذلك باستخدام الأبعاد الخمس الممثلة لمظاهر جودة الخدمة والمتمثلة في: الإعتمادية، الملموسية، الإستجابة، الأمان، التعاطف.⁽¹⁾

والشكل رقم (01-05) يوضح نموذج تحليل الفجوات:

(1)- بن أحسن ناصر الدين تكامل أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات وأثره على رضا الزبون، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، شعبة تسويق، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، 2015-2016، ص146-147.

الشكل رقم (01-05) : نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة (نموذج تحليل الفجوات)



المصدر: بن أحسن ناصر الدين، تكامل أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات وأثره على رضا الزبون، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، شعبة تسويق، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، 2015-2016، ص 147.

أما الفجوات التي يمكن أن تستخلص من هذا النموذج فتتمثل فيما يلي:⁽¹⁾
الفجوة رقم 01: وتنتج عن الاختلاف بين ما يرغبه الزبائن وما تعتقده المؤسسة الخدمية أنه رغبة الزبائن أي تمثل الاختلاف بين توقعات العملاء وإدراك المنظمة لهذه التوقعات.
الفجوة رقم 02: تمثل الفجوة بين إدراك المنظمة لتوقعات العملاء ومواصفات الخدمة التي تم تصميمها وفقاً لذلك.

الفجوة رقم 03: تمثل الفجوة بين مواصفات الخدمة وبين الخدمة المقدمة فعلاً.

(1) - بن أحسن ناصر الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص 163 - 164.

الفجوة رقم 04: عبارة عن الفجوة بين الخدمة المقدمة وبين وعود المنظمة.
الفجوة رقم 05: عبارة عن الاختلافات أو الانحراف في جودة الخدمة المقدمة للعميل عن الخدمة المتوقعة.

ثانيا: نموذج الأداء الفعلي للخدمة (servperf)

توصل كل من Taylor و Gronion إلى صياغة نموذج لقياس الجودة يرتكز بالأساس على تقييم الزبون للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، دون أن يأخذ بعين الاعتبار توقعات الزبون لجودة الخدمة، ويعتمد هذا النموذج على نفس الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة السابقة الذكر، ويتطلب من الزبون تقييم جودة الخدمة على مقياس ليكرت، ويتميز هذا النموذج عن سابقه (نموذج تحليل الفجوات) بسهولة الإستخدام والبساطة، فهو يعد بمثابة مقياس مباشر لاتجاهات الزبائن تجاه جودة الخدمة⁽¹⁾ وقد أكدت نتائج عدد من الدراسات كفاءة استخدام الأداء الفعلي للخدمة المدركة من قبل العملاء كمقياس لجودة الخدمة.⁽²⁾

ثالثا: مداخل وأساليب تحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية.

لتحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية يجب إتباع مايلي:⁽³⁾

- 1- **الإستخدام المستمر للدراسات والبحوث:** يحرص المصرف على تحسين جودة خدماته بإستخدام البحوث والدراسات كوسيلة لتجميع المعلومات والتعرف على دور الخدمة وأبعادها ووضع معايير لمستوى الخدمة المطلوب أداءه للعاملين وتدريبهم وقياس أدائهم وتحفيزهم والتعرف على توقعات العملاء وإدراكاتهم للخدمة ومشكلات التعامل فيها.
- 2- **العمل على إستقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات:** يجب على المصرف أن يحرص على انتقاء وتوظيف أفضل العناصر التي سوف تقدم خدماته بشكل مميز.
- 3- **الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي:** التسويق الداخلي هو مفهوم حديث بمقتضاه، يتم النظر إلى العاملين في المصرف على أنهم عملاء داخليين وإذا ما استطاع المصرف أن يحقق العناية للعاملين، كما يحققها للعملاء، فإن الناتج النهائي سوف يتمثل في زيادة درجة التحفيز والرضا بين العاملين ومن ثم تحقيق مستوى مرتفع من جودة الخدمة وهو ما يؤدي في النهاية إلى مقابلة توقعات العملاء وتحقيق رضاهم وولائهم للمصرف، مما ينتج عنه تحقيق إيرادات وأرباح للمصرف.

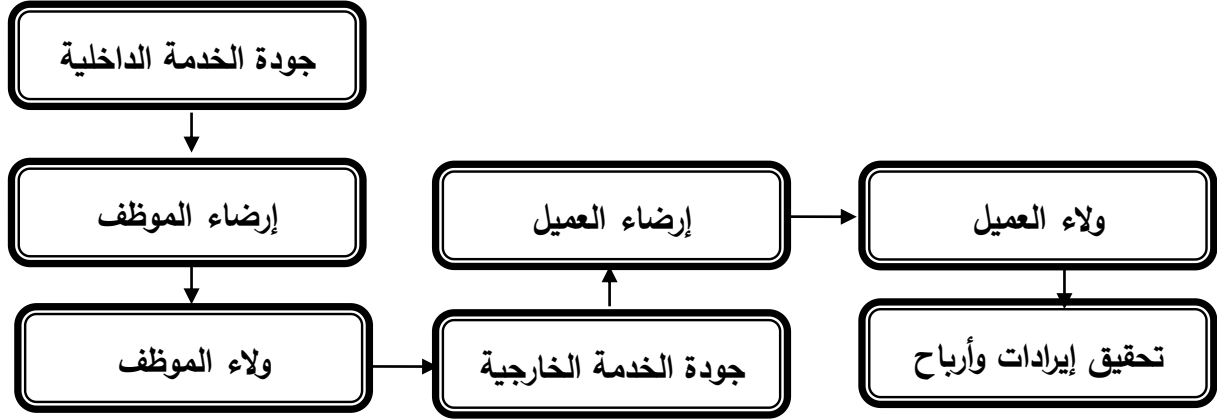
(1) - بن أحسن ناصر الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص 149-150.

(2) - إياد عبد الإله خنفر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 162.

(3) - سامي احمد مراد، مرجع سبق ذكره، ص 246.

كما يمثل الشكل رقم (01-06) التالي⁽¹⁾:

الشكل رقم (01-06) : الخدمة - سلسلة الربح



Source: Dunmore michael. Insid-out. Marketing how to create an internal marketing strategy, london kogan page, 2002, p11.

4- سرعة التصدي لمشكلات العملاء: كلما زادت سرعة التصدي لمشكلات العملاء زادت درجة رضاهم عن المصرف وولائهم له، ويعملون كذلك كوسائل دعاية للمصرف، وذلك بتوصية معارفهم بالتعامل مع المصرف.⁽²⁾

5- تعليم العميل بالخدمة: يمكن للمصرف تعزيز مصداقية لدى العميل من خلال بذل جهود ملموسة لتعليمه ومعرفته بالخدمات المقدمة.⁽³⁾، من خلال برامج التدريب الذي يمثل أحد المحاور الرئيسية لتحسين العنصر البشري حتى يصبح أكثر معرفة واستعدادا وقدرة على أداء المهام المطلوبة منه بالشكل المطلوب والمناسب وابتكار⁽⁴⁾.

المطلب الرابع: علاقة التسويق الداخلي بجودة الخدمات المصرفية

تزداد أهمية التسويق الداخلي بكونه أحد الأسباب المؤدية الى تحقيق رضا العاملين والعملاء في المؤسسات الخدمية، ولقد طور كل من (Kotler et Armstrong) مثلث تسويق الخدمات كما هو موضح في الشكل رقم (01-07):⁽⁵⁾

(1)- Dunmore michael. Insid-out. Marketing how to create an internal marketing strategy, london kogan, page,2002,p11.

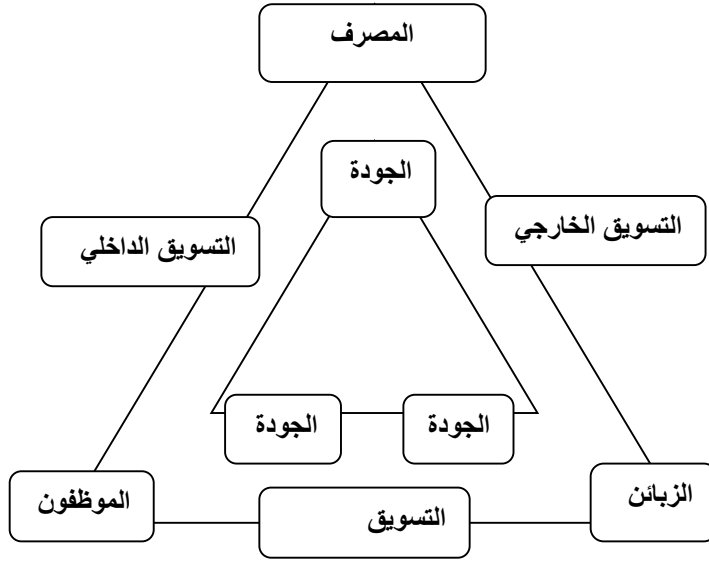
(2)- سامي احمد مراد، مرجع سبق ذكره، ص247.

(3)- نفس المرجع، ص247.

(4)- مدحت محمد أبو النصر، إدارة وتنمية الموارد البشرية الاتجاهات المعاصرة، الطبعة الأولى، مدينة نصر، مصر، القاهرة، 2007، ص246.

(5)- بلباي عبد النبي، مرجع سبق ذكره، ص36.

الشكل رقم (01-07): مثلث تسويق الخدمات



المصدر: بلباي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، فرع علوم تسيير، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2010، ص36.

من خلال هذا الشكل يتضح أن الوصول الى الزبائن وكسب رضاهم إنما يتم من خلال تحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة في جميع العلاقات التسويقية (تسويق داخلي، تسويق خارجي، تسويق تفاعلي) ما بين المؤسسة والمتعاملين معها، كما يتضح من خلاله أهمية التسويق الداخلي من خلال توجيه إستراتيجياته نحو العاملين جنباً إلى جنب مع إستراتيجيات التسويق الخارجي نحو العملاء، حتى يتمكن الموظف بالتالي من تقديم الخدمة بالشكل الذي يريده العميل، وبالتالي يحدث ما يسمى بالتسويق التفاعلي.

ويلاحظ الباحث من خلال الشكل رقم (01-07) أن الجودة تمثل القاسم المشترك بين العناصر الثلاثة (المصرف، الزبائن، العاملون) ما يعني أن التسويق الداخلي، التسويق الخارجي والتسويق التفاعلي تساهم كلها مجتمعة بنسب متفاوتة في تحقيق جودة الخدمة المقدمة ويحصل العميل الخارجي على نوعين من الجودة نذكرها كالتالي: (1)

الجودة الفنية: والتي يرى أنه يمكن الوصول إليها عن طريق الإجابة على التساؤل المطروح أمام مسؤولي المصرف ما الذي يتم تقديمه للعميل؟ وهذا البعد يختص في الصورة النهائية للخدمة المقدمة إلى العميل والذي يمكن قياسه بشكل موضوعي عن طريق العميل نفسه.

(1) - حلوزوفاء، مرجع سبق ذكره، ص48.

الفصل الأول الإطار النظري للتسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

الجودة الوظيفية: وهي ترتبط بعملية أداء الخدمة نفسها والكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة ويعبر عنها بالتساؤل المطروح، كيف تتم عملية تقديم الخدمة؟ حيث يتصل هذا الجانب بالتفاعل بين مقدم الخدمة، والعميل، وعليه فإن الإهتمام بتدريب وتكوين موظفي المصرف في التعامل مع العملاء يعتبر الشغل الشاغل لإدارة التسويق على مستوى هذه المصارف.

الصورة الذهنية للبنك: وهي الصورة التي تعكس إنطباعات العملاء حول المصرف، وأن الصورة الذهنية لدى العملاء تتكون من الجودة الفنية والجودة الوظيفية للخدمات التي يقدمها المصرف والتي سوف تؤثر بشكل مباشر في أخذ صورة حول المصرف المتعامل معه.

خلاصة :

- من خلال ماتم إستعراضه في الفصل الأول نخلص إلى النقاط التالية:
- التسويق الداخلي يعني بيع وظائف المؤسسة للعاملين وذلك بإختيار أفضل المرشحين لشغل الوظيفة على أسس علمية وموضوعية وتدريبهم وتحفيزهم وكل مايتعلق ببناء علاقات جيدة بين إدارات هذه المنظمات وموظفيهم؛
 - تتزايد أهمية التسويق الداخلي من خلال الإرتباط الوثيق بينه وبين التسويق الخارجي فأرضاء العميل الخارجي غاية لايمكن بلوغها إلا من خلال إقحام عنصر بشري على درجة كبيرة من الكفاءة في سيرورة إنتاج الخدمة، وهذا ما يؤسس لعلاقة الإرتباط بين التسويق الداخلي والتسويق الخارجي؛
 - يمكن إعتبار الخدمة المصرفية مجموعة أنشطة وعمليات ذات مضمون نفعي المقدمة من طرف المصرف والتي تشكل مصدرا لإشباع رغبات وحاجات العملاء المالية والإئتمانية وكذا مصدر ربحية المصرف، وأهم ما يميزها عن السلع كونها لا تتفصل عن مقدمها إضافة إلى عدم ملموسيتها؛
 - تعرف جودة الخدمة المصرفية بأنها ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها؛
 - يتميز التسويق في الخدمات بوجود ثلاثة أبعاد رئيسية تميزه عن تسويق السلع وهي التسويق الداخلي، التسويق الخارجي والتسويق التفاعلي ويجب على المؤسسة ان تكامل بين هذه الأبعاد الثلاثة للتسويق بما يلبي ويرضي إحتياجات ورغبات الزبون؛
 - يحصل الزبون على نوعين من جودة الخدمة وهما الجودة الفنية والتي تخص الآلات والمعدات والمعرفة الفنية وأنظمة الحاسوب، والجودة الوظيفية والتي تتجلى في إتجاهات وسلوك العاملين وإهتمامهم بمظهرهم الشخصي وغيرها، حيث أن معظم عناصر الجودة الوظيفية يتكفل بها التسويق الداخلي والذي يقع على عاتقه الإختيار الموضوعي للعاملين وتدريبهم وترقيتهم ومكافأتهم وإشباع رغباتهم من أجل تقديم خدمات ذات جودة عالية.

الفصل الثاني

دراسة تطبيقية حول تأثير التسويق الداخلي في تحسين
جودة خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تمهيد:

بعدها تطرقنا في الفصل النظري إلى التعريف بالتسويق الداخلي وتحديد معالمه وكذا تسليط الضوء على أهم أبعاده والتمثلة في الإختيار، التدريب، التحفيز، الإتصال الداخلي والتمكين وكمبحث ثاني تناولنا التعريف بالخدمة المصرفية، ثم جودة الخدمة المصرفية، بالإضافة إلى دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية، مستوياتها، ونماذج قياسها مع محاولة تسليط الضوء على تأثير التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

حاولنا في هذا الفصل دراسة المتغيرات النظرية في الدراسة الميدانية على عينة من موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية المسيلة من خلال قيامنا بتصميم إستبيان موجه لموظفي البنك وإستقصاء للآراء حول الموضوع على المستوى الداخلي للمصرف.

قسمنا الفصل إلى ثلاث مباحث كمايلي:

المبحث الاول: ماهية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة؛

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية؛

المبحث الثالث: إختبار الفرضيات وتحليل النتائج.

المبحث الأول: ماهية بنك الفلاحة والتنمية الريفية

حاولنا في هذا المبحث التطرق إلى التعريف بالبنك ونشأته ومراحل تطوره وكذا مختلف الخدمات والوظائف التي يقوم بها بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة.

المطلب الأول: بطاقة تعريفية عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية

أولاً: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

بنك الفلاحة والتنمية الريفية مؤسسة مالية وطنية تتمتع بالشخصية المدنية والإستقلال المالي ويعد تاجرا في علاقاته مع الغير حيث أعتبر بنك الفلاحة عند إنشائه وسيلة من وسائل سياسة الحكومة والتي ترمي إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي وترقية العلم الريفي، إذن فهو بنك متخصص مهمته تمويل القطاع الفلاحي والأنشطة المختلفة في الريف وذلك بقصد تطوير الإنتاج الغذائي (النباتي والحيواني) على الصعيد الوطني.

إن بنك الفلاحة يندرج تلقائيا في قائمة البنوك التجارية بإعتباره مؤسسة مالية وطنية فهو يتميز بأنه في أن واحد بنك الودائع (يقبل الودائع الجارية أو لأجل ويقرض الأموال بأجال مختلفة)، وبنك التنمية (يمنح قروضا متوسطة وطويلة الأجل تستهدف تكوين أو تجديد رأس المال الثابت)، وهو يعطي إمتياز للمهن الحرة الفلاحية والريفية بمنح قروضا بشروط أسهل (أي سعرفائدة أقل وضمانات أقل مما يفعله مع غيرها).

ثانياً: لمحة تاريخية

تأسس بنك الفلاحة والتنمية الريفية على المستوى الوطني بموجب المرسومالرئاسي رقم 106/82 الصادر بتاريخ 17 جمادى الأولى 1402 هجري الموافق ل 13 مارس 1982⁽¹⁾، وقد تم تعديله من خلال المرسوم رقم 85-84 المؤرخ في 30أفريل 1985 وذلك بهدف تطوير وتنمية الهوية الإقتصادية الجزائرية والتي تتمثل أساسا في القطاع الفلاحي وذلك من خلال إعادة هيكلة 140 وكالة للبنك الوطني الجزائري.

البنك عبارة عن شركة مساهمة برأس مال قدره 33 مليار دج مقرها الرئيسي الجزائر العاصمة شارع العقيد عميروش، فهو يعتبر بنكا تجاريا يمول مختلف القطاعات الإقتصادية وفق شروط محددة. يتكون البنك عموما من 288 وكالة وقرابة 36 فرع منتشرة عبر كافة التراب الوطني وهي تعتبر شبكة كبيرة سواء من حيث عدد الوكالات والفروع أو من حيثعدد العاملين بها، لذلك فان البنك يعتبر ذا أهمية

(1) - الجريدة الرسمية، العدد 11 بتاريخ 16/03/1986، مرسوم رقم 86-102 المؤرخ في 13مارس 1986 المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

كبرى سواءا على الصعيد الوطني أو العالمي حيث يحتل البنك المركزي 688 عالميا من بين 4100 بنك مصنفة حسب مجلة قاموس البنوك.

مع العلم أنه ومنذ شهر ماي 2005 م تم وقرار من السلطات العليا إعادة تركيز بنك BADR حول قطاع الفلاحة بعد أن كان يتعامل مع جميع القطاعات، والسبب في ذلك راجع إلى التدهور الذي عرفه قطاع الفلاحة خلال السنوات الأخيرة ومحاولة القيام بتطوير وتوسيع نطاق الفلاحة الصناعية وكذا الفلاحة الغذائية، ومع ذلك فإن البنك مايزال يتعامل مع زبائنه القدامى في مختلف القطاعات وذلك من باب المساعدة والوفاء بالتزاماته اتجاههم.

ثالثا: لمحة عن وكالة بدر المسيلة

تأسست وكالة بدر بالمسيلة في فيفري سنة 1983 بعد ماكانت تابعة آنذاك إلى فروع بنك الجلفة، ثم أسس فرع ولاية المسيلة الذي يشرف على: وكالة بوسعادة، وكالة سيدي عيسى، وكالة عين الملح ووكالة حمام الضلعة.

بعد ذلك تم تحويل هذا الفرع إلى مقرها الحالي بالحي الإداري وسط مدينة المسيلة، يتألف مبنى الوكالة من طابقين أرضي المتمثل في الوكالة المحلية للإستغلال أما الطابق العلوي فمخصص للمديرية الجهوية للإستغلال.

تعمل وكالة المسيلة تحت سلطة إشراف ورقابة المدير الجهوي للإستغلال بالمسيلة، وعمدت وكالة بدر المسيلة إبتداء من سنة 2004 من إدراج مفهوم جديد للتعامل مع زبائنها يتمثل هذا المفهوم في بلورة وظيفة أساسية ألا وهي وظيفة خدمة الزبون، والتي تجسدت في فكرة البنك الجالس، نظرية الصفوف هذا مامكنا من الرفع في أداء الخدمة المصرفية في الوكالة كما سمح من إعادة تهيئة مظهرالوكالة وترقية الصورة التجارية لها.

المطلب الثاني: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

أولا: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية

إن بنك BADR باعتبارها مؤسسة إقتصادية عمومية، فإن الدور الأساسي المنوط به هو تقديم الخدمات العمومية للزبائن وتسهيل التعامل بفتح حسابات جارية، وإجراءات عملية الإيداع والسحب أي القيام بجميع عمليات المصرف إضافة إلى مهامه المتعلقة بسلك الموظفين حيث يتولى إستقبال التحويلات الواردة من الهيئات المستخدمة وتحويلها إلى حساب الموظفين.

كما يتولى عملية تلقي الودائع المالية بأنواعها، سواء كان ذلك بغائدة أو بدونها ويساهم في جلب الأموال عن طريق الإدخار، التوفير، بتشجيع الأسر والمؤسسات على ذلك، إلا أن المهام الرئيسية للمصرف تكمن في تنشيط التجارة الخارجية والداخلية بإعادة إستثمار مبالغ الودائع بشكل

قروض تختلف باختلاف طبيعة القرض ومدته والشخص الممنوح له، ويتضح ذلك في منح القروض التجارية والفلاحية للقطاعين العام والخاص سواءا بالعملة الصعبة أو الوطنية حسب إستراتيجية المشروعات التي تساهم بشكل فعال في التنمية الإقتصادية للوطن.

ثانيا: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

- منح القروض القصيرة الاجل من أجل تمويل المشاريع؛
- تحقيق اكبر ربح ممكن وأكبر حصة في السوق؛
- رفع حجم الموارد باقل التكاليف؛
- توسيع نشاطات البنك فيما يخص التعاملات؛
- تسيير صارم لخزينة البنك بالدينار والعملة الصعبة.

المطلب الثالث: منتجات وخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية

أولا: منتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية

وتتمثل أهم المنتجات فيمايلي:

- **حساب الصكوك (الشيكات):**تكون مفتوحة لجميع الافراد أو الجماعات التي لاتمارس أي نشاط تجاري كالجمعيات مثلا، وذوي الاجور الراغبين في الإستعانة بالصكوك لتصفية الحسابات؛
- **الحساب الجاري:** ويشمل الأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون نشاطا تجاريا وهذا المنتج المصرفي دون فائدة؛
- **دفتر توفير الاشبال:** خصص هذا الدفتر لمن تقل أعمارهم عن 19 سنة، ويفتح من طرف ممثلهم الشرعيين حيث حدد الدفع الأولي لهذاالدفتر ب:500 دج، كما يكون الدفع في صورة نقدية أو عن طريق التحويل التلقائي أو الأوتوماتيكي وعند بلوغ سن الرشد يمكن لصاحب الدفتر الحصول على قرض قد يصل إلى غاية مليوني دينار جزائري(2.000.000 دج)؛
- **بطاقة بدر:** تسمح هذه البطاقة بسحب مبلغ معين الموزع من خلال الموزع الألي ويمكن للسحب من كافة الموزعات الألية للأوراق المالية المشبكة النقدية المصرفية التي تشارك فيما بين البنوك التالية: CNEP.BARAKA.BADR.BDL.CPA.BEA؛
- **الحساب بالعملة الصعبة:** يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة مقابل عائد محدد حسب شروط المصرف؛
- **منح القروض:** إن القروض هي أساس النشاط المصرفي فهي تجارية وموضوع عمله وتمنح القروض على عدة أسس.

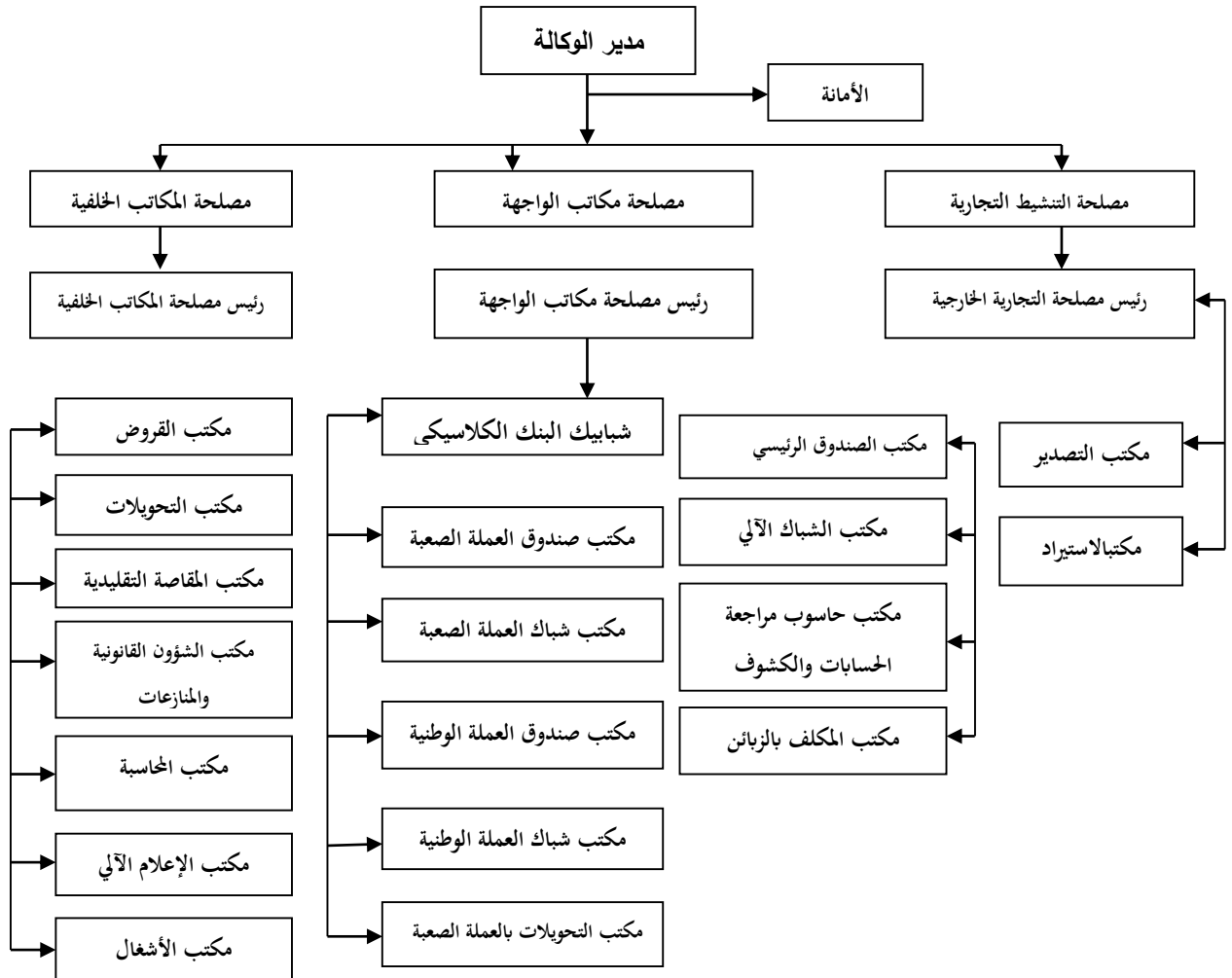
ثانيا: خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تظهر أهم الخدمات في:

- التحويلات المصرفية؛
- الخدمات المتعلقة في الدفع والتحويل فيما يخص بالتعاملات الخارجية؛
- خدمة كراء الخزائن الحديدية؛
- خدمات البنك للمعانة؛
- خدمات فتح مختلف الحسابات.

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

الشكل (01-02) الهيكل التنظيمي بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة 904 -



المصدر: بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة 904-

من خلال الهيكل التنظيمي لبنك البدر المسيلة نلاحظ أنه يحتوي على مدير وكالة بما فيه الأمانة ومنه تتفرع إلى ثلاث مكاتب والمتمثلة في:

مصلحة التنشيط التجاري: وتتضمن رئيس مصلحة التجارة الخارجية، مكتب التصدير، مكتب الإستيراد؛

مصلحة مكاتب الواجهة: وتتضمن رئيس مصلحة الواجهة ويوجد فيها كل من مكتب الصندوق الرئيسي ومكتب الشباك الالي ومكتب حاسوب مراجعة الحسابات والكشوف ومكاتب المكلفون بالزبائن وكذلك شبابيك البنك الكلاسيكي ومكتب صندوق العملة الصعبة، مكتب صندوق العملة الوطنية ومكتب التحويلات بالعملة الصعبة؛

مصلحة المكاتب الخلفية: وفيه رئيس مصلحة المكاتب الخلفية وتتضمن: مكتب القروض، مكتب التحويلات، مكتب المقاصة التقليدية والإلكترونية، مكتب الشؤون القانونية والمنازعات، مكتب المحاسبة والمالية، مكتب الأشغال الإدارية؛

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية.

سنحاول من خلال هذا المبحث عرض منهج وعينة الدراسة، ثم أسلوب جمع البيانات، بالإضافة لعرض الأدوات الإحصائية المستعملة في هذه الدراسة وفي الأخير تحليل ومناقشة فرضيات الدراسة للوصول للنتائج.

المطلب الأول: منهج و عينة الدراسة

أولاً: منهج الدراسة

إعتمدنا في بحثنا على المنهج الوصفي، وهو "المنهج الذي يقوم على جمع البيانات وتصنيفها وتدوينها ومحاولة تفسيرها وتحليلها من أجل قياس ومعرفة تأثير العوامل على إحداث الظاهرة محل الدراسة، ثم إستخلاص النتائج ومعرفة كيفية ضبط والتحكم في هذه العوامل، وأيضاً التنبؤ بسلوك الظاهرة محل الدراسة في المستقبل"⁽¹⁾.

بناءً على أسس هذا المنهج قمنا بتجميع المعطيات النظرية من خلال الكتب والدراسات المتاحة المرتبطة إرتباطاً مباشراً أو ذات صلة بموضوع البحث، ثم إنتقلنا إلى المرحلة الثانية وهي جمع البيانات عن الموضوع في ميدان الدراسة بالإعتماد على إستمارة صممت لهذه الغاية، وبعدها تم تحليل البيانات المجمعة وإستخلاص مجموعة من النتائج.

(1) - عثمان حسن عثمان، المنهجية في كتابة البحوث والرسائل الجامعية، منشورات الشهاب، باتنة، الجزائر، 1998، ص 29.

المرتبطة إرتباطا مباشرا أو ذات صلة بموضوع البحث، ثم إنتقلنا إلى المرحلة الثانية وهي جمع البيانات عن الموضوع في ميدان الدراسة بالإعتماد على إستمارة صممت لهذه الغاية، وبعدها تم تحليل البيانات المجمعة وإستخلاص مجموعة من النتائج.

ثانيا: عينة الدراسة

تتمثل عينة الدراسة في موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بنك لولاية المسيلة، حيث تم توزيع 45 استمارة على موظفي مختلف الأقسام BADR بنك بالمسيلة، وذلك بهدف قياس تأثير مختلف أبعاد التسويق الداخلي المصرفي على جودة الخدمة التي يقدمها موظفيا لبنك محل الدراسة، وقد تم إسترجاع 40 إستمارة وبعد معاينة الإستمارات المسترجعة تم إستبعاد 05 إستمارات لعدم صلاحيتها للتحليل وعليه إستقر عدد الإستمارات الصالحة للتحليل والمعتمدة في الدراسة 35 إستمارة.

المطلب الثاني: أسلوب جمع البيانات والادوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

أولا: أسلوب جمع البيانات

لقد تم تجميع بيانات الدراسة الميدانية بإستخدام إستمارة إستبيان أداة من أدوات البحث العلمي والإستمارة هي "أداة تضم مجموعة من الأسئلة التي تطرح لأفراد عينة البحث والتي تعطينا إجابات قابلة للعرض والتحليل والتفسير والتعليل والتركيب للوصول إلى نتائج تجيب على تساؤلات الإشكالية وفرضيات البحث، كما تخدم هدف البحث"⁽¹⁾.

كما تم إجراء مقابلات مع موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية أثناء فترة توزيع وجمع الإستبيان محاولين جمع معلومات وآراء مختلفة من طرف الموظفين للحصول على بعض المعلومات التي تهمننا في الدراسة حول الموضوع المدروس، وعن طريق الملاحظة نستطيع أن نعطي إنطباع شخصي وأخذ فكرة عن مستوى التسويق الداخلي في البنك محل الدراسة وتأثيره على جودة الخدمات المقدمة من طرف الموظفين.

وقد تم تدرج مستوى الإجابة لكل فقرة من الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي، حيث توزعت البدائل على (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، إذا أعطيت سلما تصاعديا بدءا من 1 و إنتهاءا ب 5 وسنعرض المحاور التي تضمنتها الإستمارة وفقا للجدول الموالي:

(1) - رشيد زرواتي، مناهج وأدوات البحث في العلوم الإجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، عين مليلة، الجزائر، ص97.

الجدول رقم (02-01): محاور الإستبيان وعدد العبارات لكل محور

عدد العبارات	أرقام العبارات	إسم المحور	
17	17-01	أبعاد التسويق الداخلي	
03	03-01	الإختيار	البعد الاول
04	07-04	التدريب	البعد الثاني
04	11-08	التحفيز	البعد الثالث
03	14-12	الإتصال الداخلي	البعد الرابع
03	17-15	التمكين	البعد الخامس
18	35-18	أبعاد جودة الخدمة المصرفية	
04	21-18	الإعتمادية	البعد الأول
04	25-22	الملموسية	البعد الثاني
04	29-26	الأمان	البعد الثالث
03	32-30	رضا العملاء	البعد الرابع
03	35-33	التحسين المستمر	البعد الخامس
35	35-01	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على إستمارة الإستبيان.

ثانيا: الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم تحليل بيانات الدراسة الميدانية إحصائيا بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية، وتم الإستعانة بالأساليب الإحصائية التالية:

- إختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ، لقياس درجة صدق الإجابات على عبارات الإستبيان؛
- المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، التكرارات والنسب المئوية من أجل معرفة إتجاه العينة؛
- إختبار التوزيع الطبيعي للعينة؛
- إختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) من أجل إختبارخطة العلاقة بين متغيرات الدراسة؛
- الإنحدار المتعدد؛
- إختبارالتباين الأحادي (ANOVA) لقياس وجود فروق ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية تعزى المتغيرات الشخصية.

المطلب الثالث: إختبار صدق وثبات الإستبيان وإختبار التوزيع الطبيعي

أولاً: إختبار صدق وثبات الإستبيان

قمنا بالتأكد من الصدق الظاهري للاستبيان من خلال صدق المحتوى وذلك من خلال عرضه على مجموعة من المحكمين مختصين في مجال التسويق والمنهجية، بحيث قاموا بإبداء آرائهم حول دقة وسلامة الصياغة اللغوية، وكذا عدد العبارات وشموليتها ومدى التجانس بين الفقرات والمحاور التي تنتمي إليها، وبناء على هذه التوجيهات والإقتراحات قمنا بتعديل الاستمارة . كما تم إختبار ثبات القياس عن طريق إختبار (ألفا كرونباخ) لكل متغير كما في الجدول الموالي:

الجدول رقم (02-02): ثبات الاستبيان عن طريق ألفا كرونباخ		
عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	المقياس
17	0.839	المحور الأول (التسويق الداخلي)
18	0.870	المحور الثاني (جودة الخدمة المصرفية)
35	0.903	الكلية

المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSS.

من خلال ملاحظة نتائج الجدول رقم (02-02) يتبين أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ بالنسبة للمحور الاول والمتمثل في التسويق الداخلي تساوي (0.83) وبالنسبة للمحور الثاني والمتمثل في جودة الخدمة المصرفية هو (0.87)، فيما بلغ معامل ألفا كرونباخ بالنسبة للإستبيان ككل هو (0.903) وهي نسب فاقت نسبة 60 بالمئة وهذا يدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة نامة بصحة الإستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة وإختبار فرضياتها.

ثانياً: إختبار التوزيع الطبيعي

قبل البدء في مرحلة معالجة الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المختلفة والملائمة وجب أولاً تحديد ما إذا كانت بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي أم لا وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع (إختبار كولموغوروف ، سميرونوف وكذا إختبار شبيرو ويلك)، وعليه ومن أجل إختبار طبيعة التوزيع نحتاج لوضع فرضيتين هما:

- فرضية العدم: بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي؛

- الفرضية البديلة: بيانات العينة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

حيث انه إذا كانت قيمة مستوى المعنوية أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي .

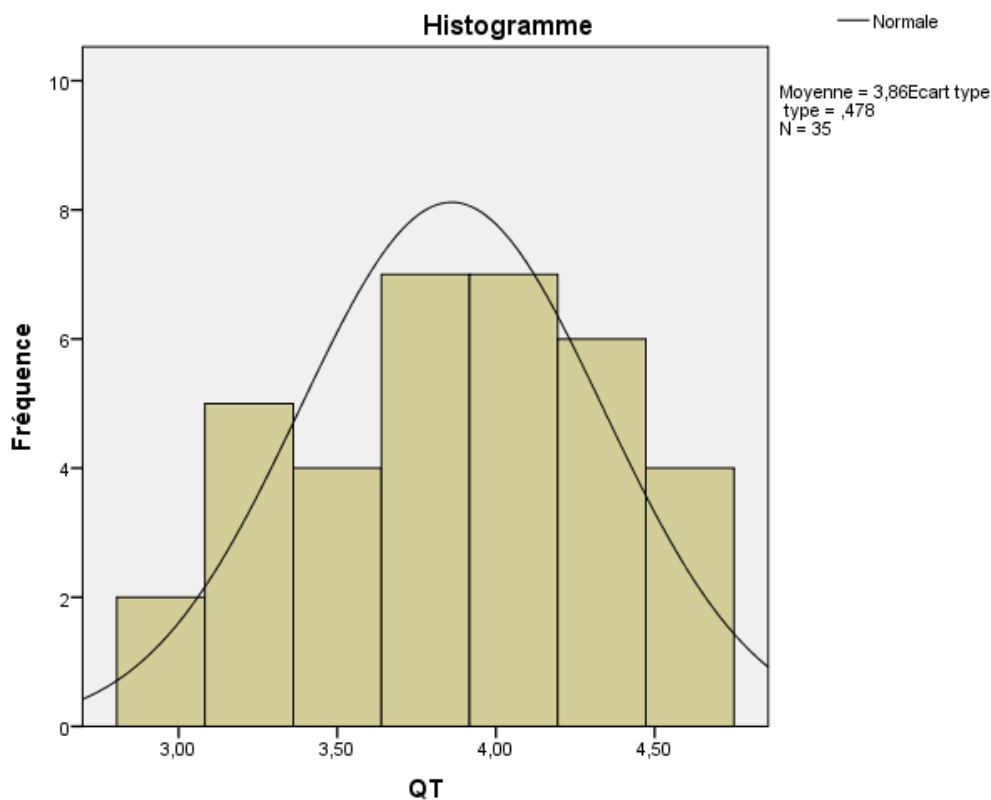
جدول رقم (02-03): إختبار التوزيع الطبيعي

القرار	Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov ^a			المتغيرات
	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الاحصاءات	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الاحصاءات	
غير دال	0.463	35	0.971	0.200	35	0.111	جودة الخدمة المصرفية
غير دال	0.268	35	0.962	0.108	35	0.135	التسويق الداخلي

المصدر: إعداد الطالبة إعتقادا على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن مستوى المعنوية قد بلغ في محور التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية على التوالي (0.268) و(0.463) وهي أكبر من 0.05 ومنه نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة ونستدل بذلك على أن بيانات إجابات افراد العينة على متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي ومن ثم سنستخدم الأدوات الإحصائية المعلمية لتحليل الإجابات وإختبار فرضيات الدراسة، والشكل التالي يوضح التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة.

الشكل رقم (02-02): التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة



المصدر: مخرجات SPSS.

المطلب الرابع: تحليل البيانات الشخصية وفقرات محاور الإستبيان

أولاً: تحليل البيانات الشخصية

1. الجنس :

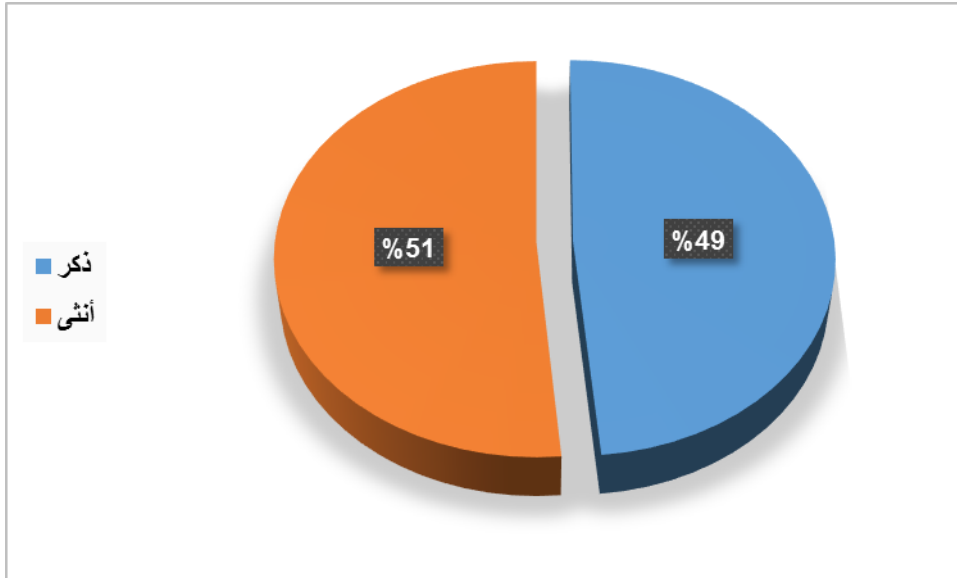
الجدول رقم (02-04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
48.6%	17	ذكر
51.4%	18	أنثى
100%	35	الإجمالي

المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSS

من خلال ملاحظة نتائج الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 35 فرداً، نلاحظ أن 17 فرداً يمثلون حجم الذكور بنسبة بلغت 48.6%، أما حجم الإناث فقد بلغ 18 أنثى بنسبة قدرت بـ 51.4%، كما نلاحظ أن نسبة الجنسين (الذكر والأنثى) تقريباً متساوية حسب أفراد العينة المدروسة، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (02-03):

الشكل رقم (02-03): توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: إعداد الطالبة بالإعتماد على برنامج EXCEL

2.السن:

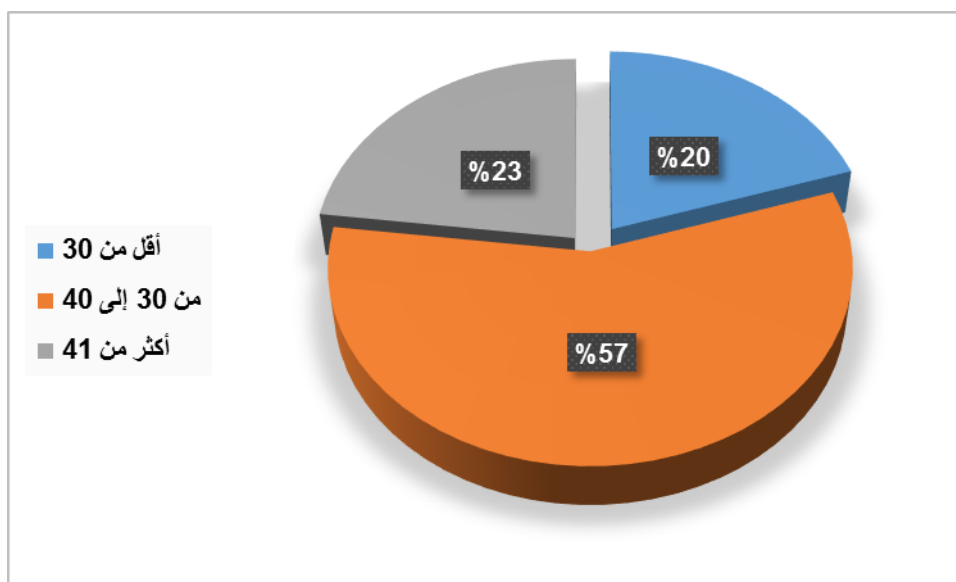
الجدول رقم (02-05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
20%	7	أقل من 30
57%	20	من 30 إلى 40
23%	8	أكثر من 41
100%	35	الإجمالي

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال ملاحظة نتائج الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 35 فردا، نلاحظ أن الذين هم أقل من 30 سنة بلغ عددهم 7 أفراد بنسبة 20%، أما الذين يتراوح سنهم بين 30 إلى 40 فقد كان عددهم 20 بنسبة قدرت بـ 57%، وفيما يتعلق بالذين هم أكبر من 41 سنة فقد بلغ عددهم 8 أفراد بنسبة 23%، مما يبين أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يتبنى إستراتيجية إستقطاب الموظفين ذوي الخبرة المتخصصين في مجال نشاطه وهذا يعود لخصوصية الخدمات المصرفية، وهذا ما يوضحه الشكل رقم (02-04):

الشكل رقم (02-04): توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: إعداد الطالبة بالإعتماد على برنامج EXCEL

3. المستوى التعليمي:

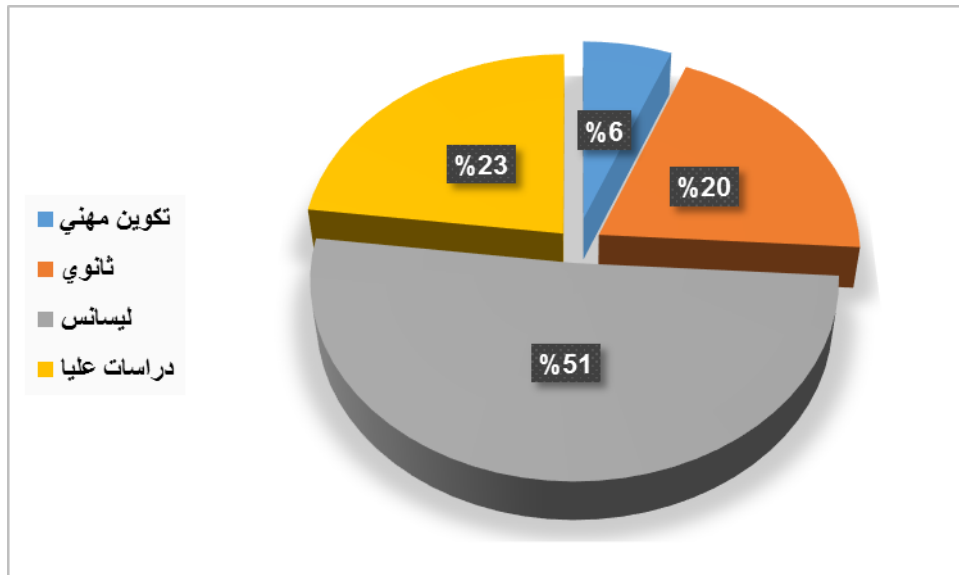
الجدول رقم (02-06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى
6%	2	تكوين مهني
20%	7	ثانوي
51%	18	ليسانس
23%	8	دراسات عليا
100%	35	الإجمالي

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال ملاحظة نتائج الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 35 فردا، نلاحظ أن 2 أفراد يمثلون ذوي مستوى تكوين مهني بنسبة بلغت 6%، أما الثانويين فقد بلغ 7 بنسبة قدرت بـ 20%، بينما الجامعيين فقد بلغ 18 بنسبة قدرت بـ 51%، في حين ذوي الدراسات العليا فقد بلغ 8 بنسبة قدرت بـ 23%، مما يبين أن المصرف يستقطب كفاءات ذات مستوى تعليمي عالي مما يساعد على قدرة الموظفين من تحسين جودة الخدمات المقدمة، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (02-05):

الشكل رقم (02-05): توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: إعداد الطالبة بالإعتماد على برنامج EXCEL

4.الخبرة:

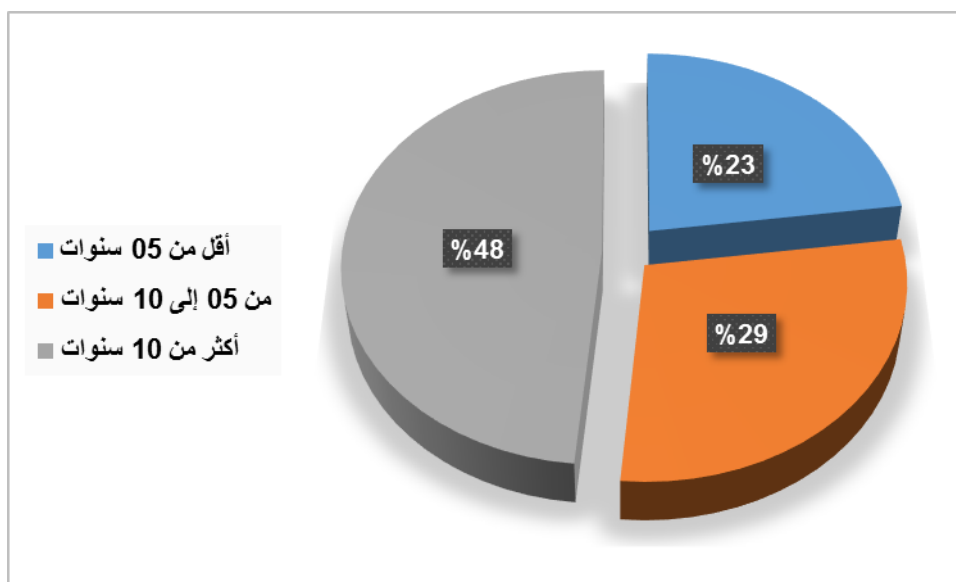
الجدول رقم (02-07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة

النسبة المئوية	التكرارات	الخبرة
22.9%	8	أقل من 05 سنوات
28.6%	10	من 05 إلى 10 سنوات
48.6%	17	أكثر من 10 سنوات
100%	35	الإجمالي

المصدر: إعداد الطالبة إعتامدا على مخرجات SPSS

من خلال ملاحظة نتائج الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 35 فرداً، نلاحظ أن الذين خبرتهم أقل من 05 سنوات بلغ عددهم 8 أفراد بنسبة 22.9%، أما الذين تتراوح خبرتهم بين 05 إلى 10 سنوات فقد كان عددهم 10 بنسبة قدرت بـ 28.6%، وفيما يتعلق بالذين خبرتهم أكثر من 10 سنوات فقد بلغ عددهم 17 فرد بنسبة 48.6%، مما يبين أن أغلبية العاملين لديهم خبرة بأكثر من 10 سنوات وهي الفئة التي تعتبر لديها الخبرة المكتسبة والتي تساهم في تقديم خدمات ذات جودة عالية وهذا ما هو موضح في الشكل رقم (02-06):

الشكل رقم (02-06): توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة



المصدر: إعداد الطالبة إعتامدا على مخرجات برنامج EXCEL

ثانيا: تحليل فقرات محاور الإستبيان

1/ إستجابات أفراد عينة الدراسة لفقرات أبعاد محور التسويق الداخلي

وقد تم توزيع المتوسط الحسابي المرجح (مقياس ليكارت) كالتالي:

من (1.8-2.59) ضعيفة / من (2.60-3.40) متوسطة / من (3.41-5) عالية

1-1/ بالنسبة لعبارات البعد الأول للتسويق الداخلي والمتعلق بالإختيار تم ترتيب عبارات البعد الأول حسب درجة تشبعها عن طريق إستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

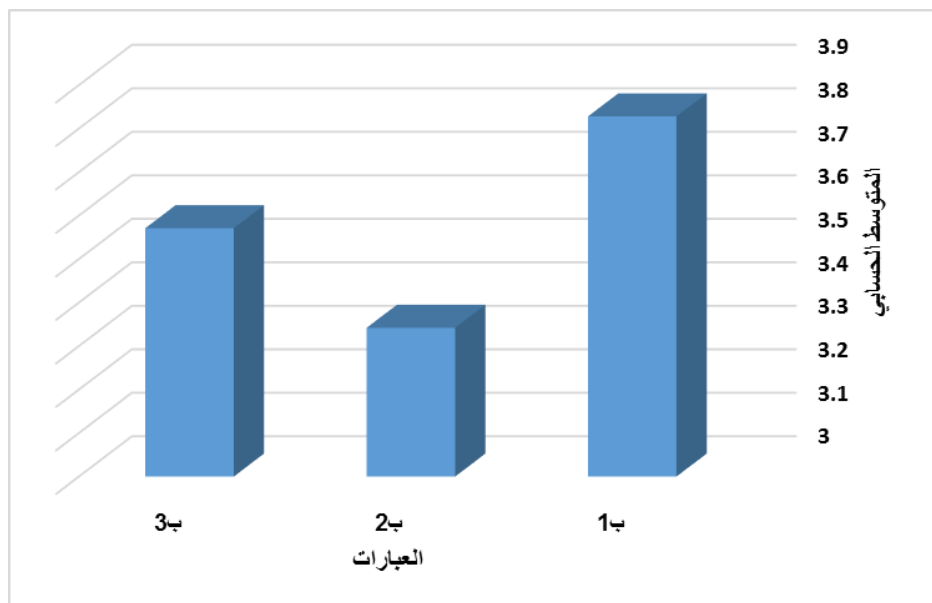
الجدول رقم (02-08): إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد الإختيار

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	يقوم البنك بإختيار الموظفين ذوي الكفاءة المطلوبة	3.828	0.954	عالية
02	أشعر بالإستقرار في البنك ولا أنوي تغيير العمل	3.342	0.937	متوسطة
03	تلمي وظيفتي حاجاتي ورغباتي	3.571	0.916	عالية
/	الدرجة الكلية	3.581	0.697	عالية

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إستجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات بعد الإختيار جاءت على الترتيب التالي : يقوم البنك بإختيار الموظفين ذوي الكفاءة المطلوبة في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدر بـ (3.82) وإنحراف معياري (0.95) تليها في المرتبة الثانية عبارة تلمي وظيفتي حاجاتي ورغباتي بمتوسط (3.57) وإنحراف معياري (0.91) وفي المرتبة الأخيرة تاتي عبارة أشعر بالإستقرار في البنك ولا أنوي تغيير العمل بمتوسط قدر بـ (3.342) وإنحراف معياري (0.93) ومنه فإن الإتجاه العام لبعد الإختيار بدرجة موافقة عالية بمتوسط حسابي (3.580) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، مما يبين موافقة أفراد العينة على أساليب وطرق الإختيار حسب نتائج تحليل إجاباتهم، وهذا ما هو موضح في الشكل رقم (02-07).

الشكل رقم (02-07): إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد الإختيار



المصدر: إعداد الطالبة إعتامدا على مخرجات SPSS

1-2- / بالنسبة لعبارات البعد الثاني والمتمثل في بعد التدريب لمحور التسويق الداخلي تم ترتيب عبارات البعد الثاني حسب درجة تشبعها عن طريق استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (02-09): إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد التدريب

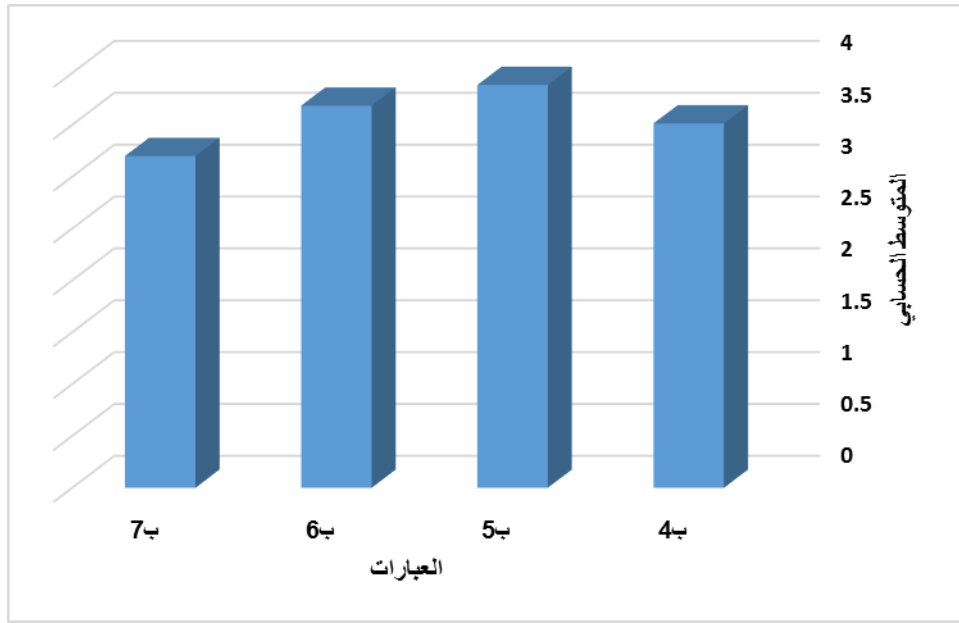
الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
04	يقوم البنك بإعداد برامج تدريبية مسبقة للموظفين	3.514	0.742	عالية
05	يهدف البنك من البرامج التدريبية إكساب الموظفين المهارات للتعامل مع العملاء	3.885	0.718	عالية
06	يركز التدريب في البنك على الإحتياجات التدريبية	3.685	0.758	عالية
07	تعتبر البرامج التدريبية المتاحة كافية لتلبية الإحتياجات	3.200	0.867	متوسطة
/	الدرجة الكلية	3.571	0.567	عالية

المصدر: إعداد الطالبة إعتامدا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إستجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات بعد التدريب جاءت على الترتيب التالي: يهدف البنك من البرامج التدريبية إكساب الموظفين المهارات للتعامل مع العملاء في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدر ب (3.88) وإنحراف معياري (0.71) تليها في المرتبة الثانية عبارة يركز التدريب في البنك على الإحتياجات التدريبية بمتوسط (3.68) وإنحراف

معياري (0.75) وفي المرتبة الثالثة تاتي عبارة يقوم البنك بإعداد برامج تدريبية مسبقة للموظفين بمتوسط قدر بـ (3.51) وإنحراف معياري (0.74) أما المرتبة الأخيرة فقد عادت لعبارة تعتبر البرامج التدريبية المتاحة كافية لتلبية الإحتياجات منه فإن الإتجاه العام لبعء التدريب ودرجة موافقة عالية بمتوسط حسابي (3.571) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، مما يبين أن ثقافة التدريب لدى البنك تركز على الإحتياجات التدريبية لكنها غير كافية، وهذا ما هو موضح في الشكل رقم (02-08):

الشكل رقم (02-08): إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد التدريب



المصدر: إعداد الطالبة إعتامدا على مخرجات SPSS

1-3/ بالنسبة لعبارات التحفيز تم ترتيب عباراته عن طريق إستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

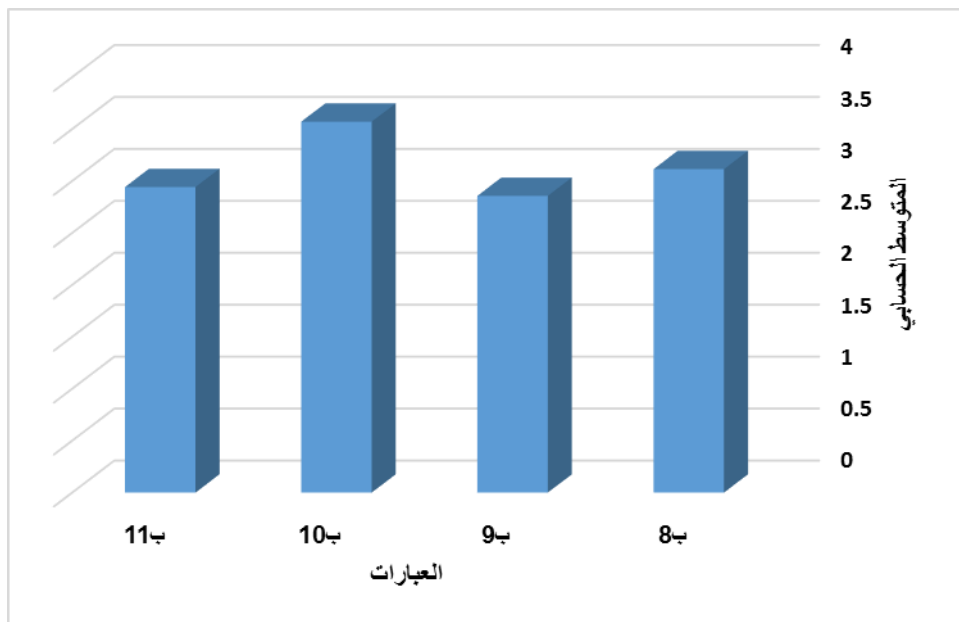
الجدول رقم (02-10): إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد التحفيز

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
08	المرتب الذي أحصل عليه يتناسب مع حجم العمل الذي أقوم به	3.114	1.182	متوسطة
09	أشعر أن هناك نظام مرضي للمكافآت	2.857	1.141	متوسطة
10	يعاملني رؤسائي معاملة جيدة	3.571	0.698	عالية
11	تتم مكافأة العاملين الذين يبذلون جهدا متميزا في أداء الخدمة	2.942	1.235	متوسطة
/	الدرجة الكلية	3.121	0.796	متوسطة

المصدر: إعداد الطالبة إعتامدا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إستجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات بعد التحفيز جاءت على الترتيب التالي: يعاملني رؤسائي معاملة جيدة في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدر بـ (3.57) وإنحراف معياري (0.69) تليها في المرتبة الثانية عبارة المرتب الذي أحصل عليه يتناسب مع حجم العمل الذي أقوم به بمتوسط (3.11) وإنحراف معياري (1.18) وفي المرتبة الثالثة تاتي عبارة تتم مكافأة العاملين الذين يبذلون جهدا متميزا في أداء الخدمة بمتوسط قدر بـ (2.942) وإنحراف معياري (1.23) أما المرتبة الأخيرة فقد عادت لعبارة أشعر أن هناك نظام مرضي للمكافئات منه فإن الإتجاه العام لبعد التحفيز ودرجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي (3.121) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، مما يبين أن هناك نظام مكافئات ينسجم نوعا ما مع سلوك الموظفين حسب نتائج تحليل إجابات أفراد العينة المدروسة، مع التأكيد على ضرورة موائمة الأعمال المتميزة مع نظام المكافئات وهذا ما هو موضح في الشكل رقم (02-09).

الشكل رقم (02-09): إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد التحفيز



المصدر: إعداد الطالبة إعتامدا على مخرجات SPSS

1-4- / بالنسبة لعبارات البعد الرابع لمحور التسويق الداخلي والمتمثل في الإتصال الداخلي تم ترتيب عبارات البعد الرابع حسب درجة تشبعها عن طريق إستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

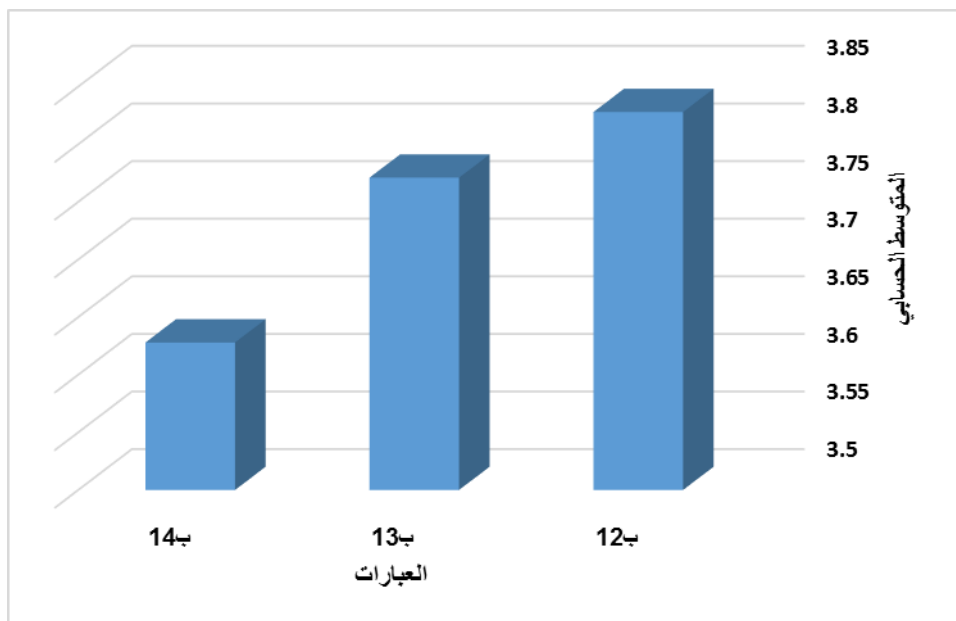
الجدول رقم (02-11): إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد الإتصال الداخلي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
12	توفر إدارة البنك المعلومات الكافية للموظفين لتنفيذ المهام الموكلة إليهم	3.828	0.746	عالية
13	يوفر البنك وسائل إتصال داخلية جيدة فيما بين الموظفين	3.771	0.731	عالية
14	يتواصل فريق العمل في البنك من خلال تبادل المعلومات والخبرات بسهولة	3.628	0.972	عالية
/	الدرجة الكلية	3.742	0.605	عالية

المصدر: إعداد الطالبة إعتامدا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إستجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات بعد الإتصال الداخلي جاءت على الترتيب التالي: توفر إدارة البنك المعلومات الكافية للموظفين لتنفيذ المهام الموكلة إليهم في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدر بـ (3.82) وانحراف معياري (0.74) تليها في المرتبة الثانية عبارة يوفر البنك وسائل إتصال داخلية جيدة فيما بين الموظفين بمتوسط (3.77) وانحراف معياري (0.73) وفي المرتبة الأخيرة تأتي عبارة يتواصل فريق العمل في البنك من خلال تبادل المعلومات والخبرات بسهولة بمتوسط قدر بـ (3.62) وانحراف معياري (0.97) ومنه فإن الإتجاه العام لبعد الإتصال الداخلي ودرجة موافقة عالية بمتوسط حسابي (3.742) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن بعد الإتصال الداخلي في البنك يساهم بشكل كبير في إنجاز الأعمال التي من شأنها رفع مستوى الأداء وبالتالي تحسين جودة الخدمات المصرفية، وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (02-10): إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد الإتصال الداخلي



المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSS

1-5/ بالنسبة لعبارات البعد الخامس لمحور التسويق الداخلي والمتمثل في بعد التمكين تم ترتيب عبارات البعد الخامس حسب درجة تشبعها عن طريق إستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (02-12): إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد التمكين

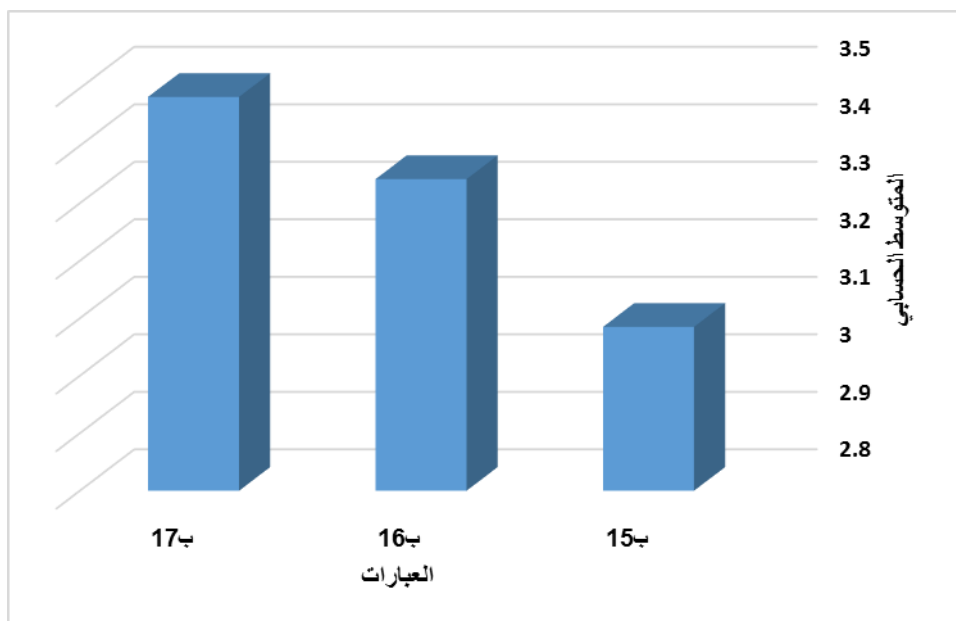
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
15	لدي صلاحيات لإتخاذ القرارات التي تسرع الإستجابة لحاجات طالبي الخدمة	3.085	1.094	متوسطة
16	تتيح لي الإدارة إبداء الرأي في حل لمشكلات	3.342	1.055	متوسطة
17	أقوم بتأدية مهامي دون عراقيل إدارية	3.485	0.919	عالية
/	الدرجة الكلية	3.304	0.785	متوسطة

المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إستجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات بعد التمكين جاءت على الترتيب التالي؛ أقوم بتأدية مهامي دون عراقيل إدارية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ (3.48) وإنحراف معياري (0.91) تليها في المرتبة الثانية عبارة تتيح لي الإدارة إبداء الرأي في حل المشكلات بمتوسط 3.34 وإنحراف معياري (1.05) وفي المرتبة الأخيرة تأتي عبارة لدي صلاحيات لإتخاذ القرارات التي تسرع الإستجابة لحاجات طالبي الخدمة بمتوسط قدر

بـ (3.08) وإنحراف معياري (1.09) ومنه فإن الإتجاه العام لبعد التمكين ودرجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي (3.304) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، مما يبين عدم إهتمام الإدارة بتمكين الموظفين بعدم تفويض بعض الصلاحيات وعدم إشراكهم في القيادة ، وهذا ما هو موضح في الشكل رقم(02-11):

الشكل رقم (02-11): إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد التمكين



المصدر: إعداد الطالبة إعتامدا على مخرجات SPSS

2/ إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات أبعاد جودة الخدمة المصرفية
1-2/ بالنسبة لعبارات ببعيد الإعتمادية تم ترتيبها عن طريق إستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإستجابات أفراد عينة الدراسة، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

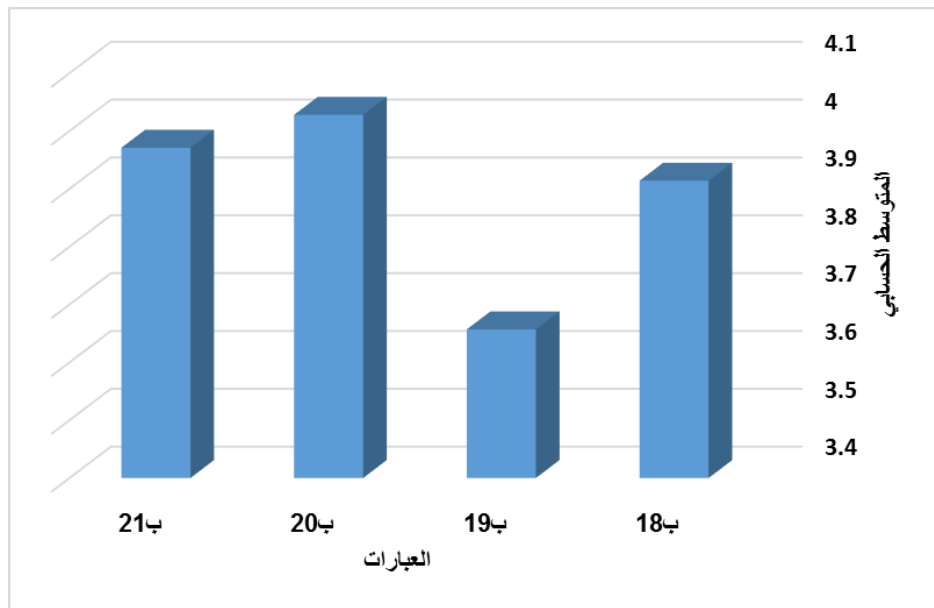
جدول رقم (02-13): إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد الإعتمادية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
18	أقوم بتقديم الخدمات في أوقاتها المحددة	3.914	0.742	عالية
19	يستطيع عملاءنا مقابلة المسؤول بكل سهولة	3.657	0.905	عالية
20	نؤدي خدماتنا بشكل صحيح من أول مرة	4.028	0.857	عالية
21	يحتفظ المصرف بسجلات دقيقة	3.971	0.821	عالية
/	الدرجة الكلية	3.892	0.522	عالية

المصدر: إعداد الطالبة إعتامدا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إستجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات بعد الإعتمادية جاءت على الترتيب التالي: نُودي خدماتنا بشكل صحيح من أول مرة في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدر بـ (4.02) وانحراف معياري (0.85) تليها في المرتبة الثانية عبارة يحتفظ المصرف بسجلات دقيقة بمتوسط (3.97) وانحراف معياري (0.82) وفي المرتبة الثالثة تأتي عبارة أقوم بتقديم الخدمات في أوقاتها المحددة بمتوسط حسابي قدر بـ (3.91) وانحراف معياري (0.74) أما المرتبة الأخيرة فقد عادت لعبارة يستطيع عملاءنا مقابلة المسؤول بكل سهولة بمتوسط (3.65) وانحراف معياري (0.90) ومنه فإن الإتجاه العام لبعد الإعتمادية ودرجة موافقة عالية بمتوسط حسابي (3.892) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، مما يبين حرص الموظفين على جودة الخدمات المقدمة من خلال تأديتها بشكل صحيح من أول مرة وفي أوقاتها المحددة، وهذا ما هو موضح في الشكل رقم(02-12):

الشكل رقم (02-12): إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد الإعتمادية



المصدر: إعداد الطالبة إعتامدا على مخرجات SPSS

2-2/ بالنسبة لعبارات البعد الثاني لجودة الخدمة المصرفية والمتعلق ببعد الملموسية تم ترتيب عبارات البعد الثاني حسب درجة تشبعها عن طريق إستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

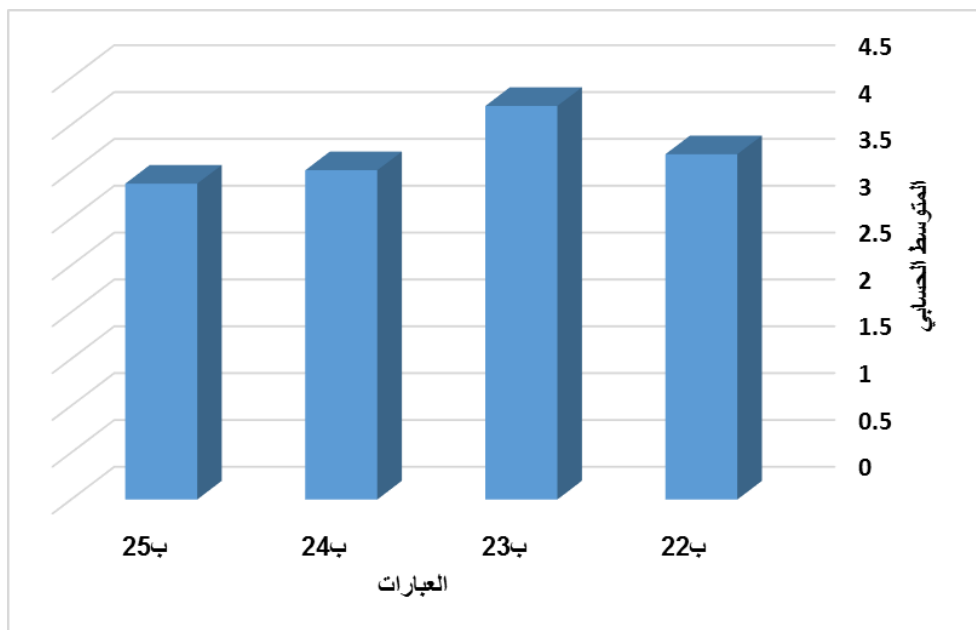
جدول رقم (02-14): إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد الملموسية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
22	يملك المصرف تجهيزات حديثة	3.685	0.932	عالية
23	أتمتع دائما بالمظهر الجيد	4.200	0.584	عالية
24	تتناسب التجهيزات المادية والمعدات مع نوعية الخدمات المقدمة	3.514	0.853	عالية
25	البيئة الداخلية ملائمة	3.371	1.139	متوسطة
/	الدرجة الكلية	3.692	0.672	عالية

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إستجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات بعد الملموسية جاءت على الترتيب التالي: أتمتع دائما بالمظهر الجيد في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدره (4.20) وانحراف معياري (0.58) تليها في المرتبة الثانية عبارة يملك المصرف تجهيزات حديثة بمتوسط (3.68) وانحراف معياري (0.93) وفي المرتبة الثالثة تأتي عبارة تتناسب التجهيزات المادية والمعدات مع نوعية الخدمات المقدمة بمتوسط حسابي قدره (3.51) وانحراف معياري (0.85) أما المرتبة الأخيرة فقد عادت لعبارة البيئة الداخلية ملائمة بمتوسط حسابي (3.37) وانحراف معياري (1.13) ومنه فإن الإتجاه العام لبعد الملموسية ودرجة موافقة عالية بمتوسط حسابي (3.692) وانحراف معياري (0.67) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث تبين موافقة أغلبية الموظفين على ملائمة التجهيزات والمعدات للعمل مع إهمال نوعا ما البيئة الداخلية، وهذا ما هو موضح في الشكل رقم (02-13):

الشكل رقم (02-13): إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد الملموسية



المصدر: إعداد الطالبة إعتامدا على مخرجات SPSS.

2-3/ بالنسبة لعبارة البعد الثالث لجودة الخدمة المصرفية والمتعلق ببعد الأمان تم ترتيب عبارات البعد الثالث حسب درجة تشبعها عن طريق إستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول رقم (02-15): إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد الأمان

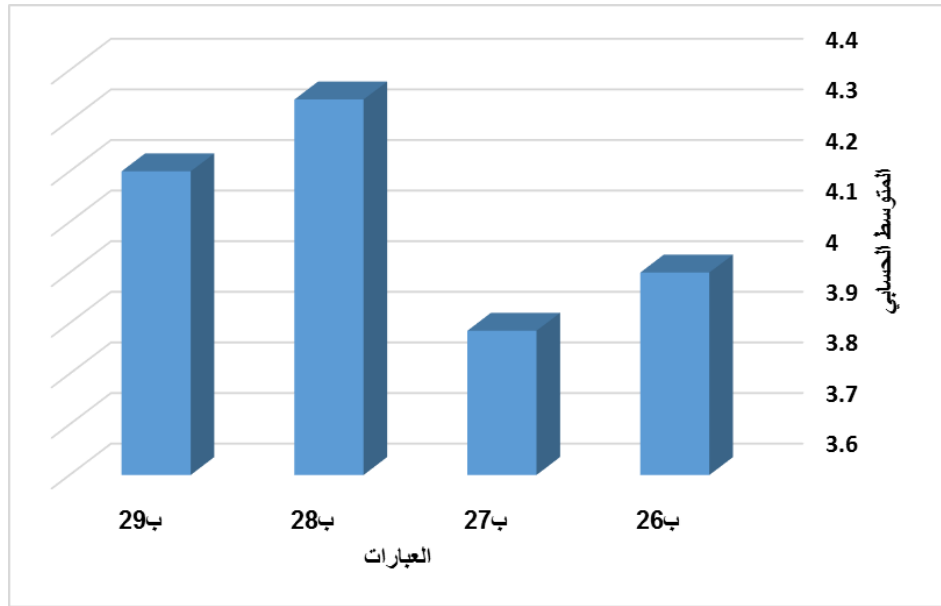
الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
26	أحاول دائما زرع الثقة في عميلي	4.000	0.727	عالية
27	تتم معاملاتي على درجة كبيرة من السرية	3.885	0.963	عالية
28	أتحلى بالأدب والأخلاق الحميدة في تعاملاتي	4.342	0.764	عالية
29	أمتلك معرفة في تقديم الخدمات	4.200	0.632	عالية
/	الدرجة الكلية	4.107	0.546	عالية

المصدر: إعداد الطالبة إعتامدا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إستجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات بعد الأمان جاءت على الترتيب التالي: أتحلى بالأدب والأخلاق الحميدة في تعاملاتي في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدر بـ (4.34) وإنحراف معياري (0.76) تليها في المرتبة الثانية عبارة أمتلك معرفة في تقديم الخدمات بمتوسط (4.200) وإنحراف معياري (0.63) وفي المرتبة الثالثة تأتي عبارة

أحاول دائما زرع الثقة في عميلي بمتوسط حسابي قدر ب (4.00) وإنحراف معياري (0.72) أما المرتبة الأخيرة فقد عادت لعبارة تتم معاملاتي على درجة كبيرة من السرية بمتوسط حسابي (3.88) وإنحراف معياري (0.96) ومنه فإن الإتجاه العام لبعء الأمان ودرجة موافقة عالية بمتوسط حسابي (4.10) وإنحراف معياري (0.54) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، مما يدل على توفير السرية والأمان وزرع الثقة للعملاء من خلال إمتلاك المعرفة والسرية في تقديم خدمات جيدة لطالبيها حسب إحتياجاتهم ورغباتهم، وهذا ما هو موضح في الشكل رقم(02-14):

الشكل رقم (02-14): إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد الأمان



المصدر: إعداد الطالبة إعتامدا على مخرجات SPSS

2-4/ بالنسبة لعبارات البعد الرابع لجودة الخدمة المصرفية والمتعلق ببعد رضا العملاء تم ترتيب عبارات البعد الرابع حسب درجة تشبعها عن طريق إستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

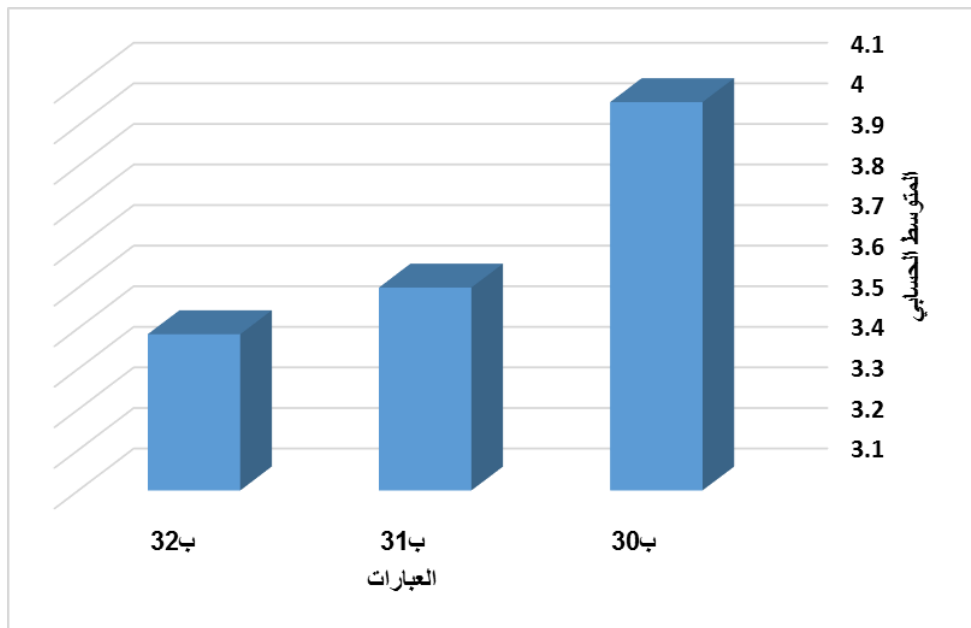
جدول رقم (02-16): إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد رضا العملاء

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
30	أعمل دائما على تقديم الخدمة حسب متطلبات العميل	4.057	0.802	عالية
31	عملاءنا راضون على وقت تقديم الخدمة	3.600	0.881	عالية
32	نسعى لتقديم خدمة بشكل شخصي للعميل	3.485	1.010	عالية
/	الدرجة الكلية	3.714	0.719	عالية

المصدر: إعداد الطالبة إعتامدا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إستجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات بعد رضا العملاء جاءت على الترتيب التالي: أعمل دائما على تقديم الخدمة حسب متطلبات العميل في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدر بـ (4.05) وإنحراف معياري (0.80) تليها في المرتبة الثانية عبارة عملاءنا راضون على وقت تقديم الخدمة بمتوسط (3.600) وإنحراف معياري (0.88) وفي المرتبة الثالثة تاتي عبارة نسعى لتقديم خدمة بشكل شخصي للعميل بمتوسط حسابي قدر بـ (3.48) وإنحراف معياري (1.01) ومنه فإن الإتجاه العام لبعده رضا العملاء ودرجة موافقة عالية بمتوسط حسابي (3.71) وإنحراف معياري (0.71) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، والذي يؤكد إهتمام الموظفين بخدمة العملاء والحرص على تقديم أفضل الخدمات حسب طلباتهم وفي الوقت الذي يريدونه وكذا إعتقاد الشخصية في التعامل والحرص على رضا العملاء، وهذا ما هو موضح في الشكل رقم (02-15):

الشكل رقم (02-15): إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد رضا العملاء



المصدر: إعداد الطالبة إعتادا على مخرجات SPSS

2-5/ بالنسبة لعبارات البعد الخامس لجودة الخدمة المصرفية والمتعلق ببعده التحسين المستمر تم ترتيب عبارات البعد الخامس حسب درجة تشبعها عن طريق إستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

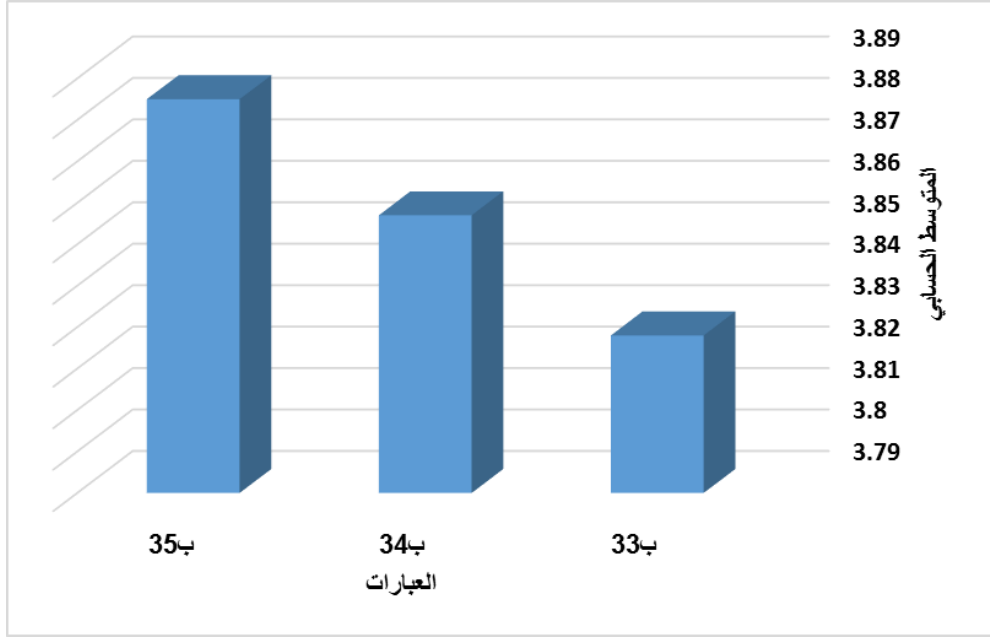
جدول رقم (02-17): إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد التحسين المستمر

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
33	يقوم البنك بالمتابعة لإحداث التغيير في الخدمات المقدمة نحو الأفضل	3.828	0.890	عالية
34	يقوم البنك بتقليل الأخطاء الناتجة عن التعامل بشكل مستمر	3.857	0.772	عالية
35	يقوم البنك بدراسات للتعرف على جودة الخدمة من وجهة نظر العميل	3.885	0.963	عالية
/	الدرجة الكلية	3.857	0.750	عالية

المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إستجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات بعد التحسين المستمر جاءت على الترتيب التالي: يقوم البنك بدراسات للتعرف على جودة الخدمة من وجهة نظر العميل في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدر بـ (3.88) وإنحراف معياري (0.96) تليها في المرتبة الثانية يقوم البنك بتقليل الأخطاء الناتجة عن التعامل بشكل مستمر بمتوسط (3.85) وإنحراف معياري (0.77) وفي المرتبة الثالثة تاتي عبارة يقوم البنك بالمتابعة لإحداث التغيير في الخدمات المقدمة نحو الأفضل بمتوسط حسابي قدر بـ (3.82) وإنحراف معياري (0.89) ومنه فإن الإتجاه العام لبعده التحسين المستمر ودرجة موافقة عالية بمتوسط حسابي (3.85) وإنحراف معياري (0.75) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، يتبين من خلال تحليل الفقرات أن البنك يقوم بدراسات للتعرف على جودة الخدمة التي أصبحت الوسيلة الأساسية للمفاضلة بين بنك وآخر وكسب ميزة تنافسية تجعل من البنك متفوقاً على نظرائه، وذلك من خلال دراسة المعايير التي على أساسها يبني العملاء توقعاتهم للخدمات المقدمة وذلك من أجل كسب أكبر حصة من العملاء بمتابعة إحداث التغيير في الخدمات نحو الأفضل ووفق ما يطلبه العملاء، وهذا ما هو موضح في الشكل رقم (02-16):

الشكل رقم (02-16): إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد التحسين المستمر



المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

المبحث الثالث: إختبار الفرضيات وتحليل النتائج

المطلب الأول: إختبار الفرضيات

أولا: إختبار الفرضية الرئيسية الأولى :

فرضية العدم: لا يوجد تأثير لأبعاد التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة.

الفرضية البديلة: يوجد تأثير لأبعاد التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية .

ولأجل إختبار هذه العلاقة التأثيرية نستخدم الإنحدار المتعدد وهذا لأن المتغير المستقل يتكون من مجموعة من المتغيرات الفرعية المستقلة والتي تفسر لنا مجتمعة المتغير التابع، إضافة إلى تحليل التباين الاحادي ANOVA لتحديد معنوية معادلة الإنحدار وإختبار T

1 / إختبار معنوية النموذج: تم إستخدام نتائج تحليل التباين للإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (02-18): تحليل التباين الأحادي ANOVA للعلاقة بين ابعاد المتغير المستقل
مجتمعة والمتغير التابع .

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
الانحدار	3.465	5	0.693	4.677	0.003
البواقي	4.297	29	0.148		
المجموع	7.762	34			

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (02-18) نلاحظ أن قيمة F بلغت (4.677) عند مستوى معنوية (0.003) وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية (0.05) هذه النتيجة تؤكد ان هناك علاقة تأثير معنوي بين أبعاد المتغير المستقل مجتمعة والمتغير التابع، ومنه يمكن قبول وجود علاقة خطية بين المتغيرات ومنه يمكن دراسة العلاقة الخطية بين أبعاد التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية .

2/ القدرة التفسيرية للنموذج :

يمكن توضيح القدرة التفسيرية للنموذج من خلال معطيات جدول ملخص النموذج

جدول رقم (02-19): ملخص النموذج

النموذج	R معامل الارتباط	R ² معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
1	0.668	0.446	0.351	0.384

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (02-19) ملخص النموذج أن معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع قد بلغ (0.66) مما يوحي أن هناك علاقة ارتباط جيدة وفي نفس الإتجاه فيما بلغ معامل التحديد (0.44) مما يعني أن المتغير المستقل تفسر مانسبته 44 بالمئة من التغير في المتغير التابع أي أن تغير أبعاد التسويق الداخلي في البنك محل الدراسة مجتمعة ب44 بالمئة يؤدي إلى الزيادة بنفس النسبة في تحسين جودة الخدمات المصرفية، وباقي النسبة 56 بالمئة ترجع إلى عوامل عشوائية لم تدخل في هذه الدراسة .

الجدول رقم (02-20): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لإختبار تأثير أبعاد التسويق الداخلي في

تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية

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

المصدر: إعداد الطالبة إعتامدا على مخرجات SPSS

من نتائج تحليل الانحدار المتعدد لإختبار تأثير أبعاد التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية المبينة في الجدول رقم (02-20) نلاحظ أنه يوجد بعد واحد من أبعاد التسويق الداخلي يمكن الاستدلال على تأثيره في تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة وهو بعد الإتصال الداخلي أما بقية الأبعاد فلا يمكن الإستدلال على تأثيرها في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

من نتائج الجداول (02-18) و(02-19) و(02-20) حيث تم اختبار الخطية الذي كان ايجابي كما ان التفسير تجاوز نسبة 30 بالمئة وهي النسبة الفاصلة تقريبا في العلوم الانسانية ليكون جدول الانحدار المتعدد هو النموذج المقبول بقبول الفرضيات التأسيسية، والذي منه يتم كتابة معادلة الانحدار التي تؤكد تأثير أبعاد المتغير المستقل في حين يتم الإعتماد على الإستدلال على التأثير من نتائج Sig من الجدول (02-20) وبالتالي نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم التي تنص على أنه لا يوجد تأثير لأبعاد التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة.

الفرضية البديلة التي نقبلها هي أنه يوجد تأثير لأبعاد التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية .

مما يدل على أن البنك محل الدراسة يطبق أبعاد التسويق الداخلي والتي تؤثر بدورها في تحسين جودة الخدمة المصرفية حيث أن التسويق الداخلي يعتمد على استخدام المنظور التسويقي لإدارة العاملين من خلال إختيار أفضل العاملين والعمل على تدريبهم وتنمية مهاراتهم وإمكاناتهم وتزويدهم بالمعلومات الكافية وتحفيزهم ومكافئتهم على الخدمات المتميزة ليكونو أكثر قدرة على تقديم أفضل الخدمات وبناء علاقات طيبة مع العملاء ومن ثم تحقيق رضاهم وولائهم بما يحقق إستمرارية المصرف وربحيته.

ومنه معادلة الإنحدار المتعدد كالتالي :

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

حيث:

QT: تمثل جودة الخدمة المصرفية؛

BT1 : تمثل بعد الإختيار؛

BT2: تمثل بعد التدريب؛

BT3: تمثل بعد التحفيز؛

BT4: تمثل بعد الإتصال الداخلي؛

BT5: تمثل بعد التمكين.

3 إختبار الفرضيات الفرعية:

من أجل إختبار الفرضيات الفرعية يمكننا الإعتماد على مخرجات Spss من خلال النتائج الموضحة بالجدول رقم (02-20) كمايلي:

3-1- إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

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

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

يوضح الجدول رقم (02-20) أن قيمة T بلغت (-0.57) عند مستوى معنوية بلغت (0.955) وهي أكبر من مستوى معنوية (0.05) وهنا يتم رفض الفرضية البديلة وقبول فرضية العدم إذ لا يمكن الإستدلال على وجود تأثير للإختيار في تحسين جودة الخدمة المصرفية، مما يؤكد ضرورة إهتمام المصرف بعملية الإختيار من خلال وضع الشخص المناسب في المكان المناسب وذلك من خلال تحقيق التوافق بين متطلبات وواجبات الوظيفة من جهة وبين مؤهلات وخصائص الفرد

المتقدم للوظيفة من جهة اخرى فمؤهلات الفرد وقدراته عنصر أساسي يؤثر على جودة الخدمات المقدمة للعملاء.

3-2-إختبار الفرضية الفرعية الثانية :

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

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

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

3-3-إختبار الفرضية الفرعية الثالثة :

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

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

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

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

3-4- إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

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

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

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

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

3-5- إختبار الفرضية الفرعية الخامسة :

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

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

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

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

ثانيا: إختبار الفرضية الرئيسية الثانية

نصت الفرضية الثانية على: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأراء مفردات عينة الدراسة حول جودة الخدمة المصرفية تعزى للمتغيرات الشخصية."

1- إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

- فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأراء مفردات عينة الدراسة حول جودة الخدمة المصرفية تعزى لمتغير الجنس .

- الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاراء مفردات عينة الدراسة حول جودة الخدمة المصرفية تعزى لمتغير الجنس .

وللتحقق من صحة هذه الفرضية، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة التالية:

الجدول رقم (02-21): الفروق في أراء أفراد عينة الدراسة حول جودة الخدمة المصرفية تعزى لمتغير الجنس						
القرار	مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
غير دال عند 0.05	0.610	0.266	0.62	1	0.062	داخل المجموعات
			0.233	33	7.700	ما بين المجموعات
				34	7.762	الكلي

المصدر: إعداد الطالبة إعتامدا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (02-21) أعلاه وبالنظر إلى قيم اختبار الدلالة الاحصائية (تحليل التباين الأحادي) F في مجموعات الدراسة حول جودة الخدمة المصرفية والتي بلغت (0.266) عند مستوى دلالة (0.610)، نلاحظ أنها قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05) وبالتالي تم قبول فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاراء مفردات عينة الدراسة حول جودة الخدمة المصرفية تعزى لمتغير الجنس، ونسبة التأكد من هذه النتيجة المتوصل إليها هي 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

2- إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

- فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاراء مفردات عينة الدراسة حول جودة الخدمة المصرفية تعزى لمتغير السن .

- الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأراء مفردات عينة الدراسة حول جودة الخدمة المصرفية تعزى لمتغير السن .

الجدول رقم (02-22): الفروق في آراء أفراد عينة الدراسة حول جودة الخدمة المصرفية تعزى لمتغير السن

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	Fقيمة	مستوى الدلالة	القرار
جودة الخدمة المصرفية	داخل المجموعات	2	0.223	0.976	0.388	غير دال عند 0.05
	ما بين المجموعات	32	0.229			
	الكلية	34	7.762			

المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (02-22) أعلاه وبالنظر إلى قيم اختبار الدلالة الاحصائية (تحليل التباين الأحادي) F في مجموعات الدراسة حول جودة الخدمة المصرفية والتي بلغت (0.976) عند مستوى الدلالة (0.388)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (0.05) وبالتالي تم رفض الفرضية البديلة وقبول فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات عينة الدراسة حول جودة الخدمة المصرفية تعزى لمتغير السن، ونسبة التأكد من هذه النتيجة المتوصل إليها هي 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

3- إختبار الفرضية الفرعية الثالثة :

- فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات عينة الدراسة حول جودة الخدمة المصرفية تعزى لمتغير المستوى.

- الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات عينة الدراسة حول جودة الخدمة المصرفية تعزى لمتغير المستوى.

وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم اللجوء إلى إختبار الدلالة الاحصائية (F) أو مايسمى

تحليل التباين الأحادي، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة التالية:

الجدول رقم (02-23) : الفروق في آراء أفراد عينة الدراسة حول جودة الخدمة المصرفية تعزى لمتغير المستوى التعليمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	Fقيمة	مستوى الدلالة	القرار
جودة الخدمة المصرفية	داخل المجموعات	3	0.088	0.365	0.778	غير دال عند 0.05
	ما بين المجموعات	31	0.242			
	الكلية	34	7.762			

المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSS.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول تأثير التسويق الداخلي في تحسين جودة خدمات BADR-بنك

من خلال الجدول رقم (02-23) أعلاه وبالنظر إلى قيمة F تحليل التباين الأحادي في مجموعات الدراسات حول جودة الخدمة المصرفية والتي بلغت (0.360) عند مستوى الدلالة (0.778) نلاحظ أنها قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (0.05) وبالتالي تم رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأراء مفردات عينة الدراسة حول جودة الخدمة المصرفية تعزى لمتغير المستوى، ونسبة التأكد من هذه النتيجة المتوصل إليها هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

4- إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

- فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأراء مفردات عينة الدراسة حول جودة الخدمة المصرفية تعزى لمتغير الخبرة.

- الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأراء مفردات عينة الدراسة حول جودة الخدمة المصرفية تعزى لمتغير الخبرة.

وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم اللجوء إلى تحليل التباين الأحادي، وبعد المعالجة

الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة التالية:

الجدول رقم (02-24) : الفروق في أراء أفراد عينة الدراسة حول جودة الخدمة المصرفية تعزى لمتغير الخبرة						
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	Fقيمة	مستوى الدلالة	القرار
جودة الخدمة المصرفية	داخل المجموعات	2	0.439	2.042	0.146	غير دال عند 0.05
	ما بين المجموعات	32	0.215			
	الكلية	34	7.762			

المصدر: إعداد الطالبة إعتامدا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (02-24) أعلاه أو مايسمى بتحليل التباين الأحادي في مجموعات الدراسة حول جودة الخدمة المصرفية يتبين أن قيمة F بلغت (2.042) بمستوى الدلالة (0.146) وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة (0.05) أنها قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (0.05) وبالتالي تم رفض الفرضية البديلة وقبول فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية تعزى لمتغير الخبرة، ونسبة التأكد من هذه النتيجة المتوصل إليها هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

من خلال عملية التحليل التي أعتمدت على إختبار الفروق تحليل التباين الأحادي للبيانات الشخصية والمتمثلة في الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة، حيث تم إثبات جميع الفرضيات

الجزئية، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على أنها لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية تعزى البيانات الشخصية.

المطلب الثاني: النتائج

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

- للتسويق الداخلي تأثير في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة؛
- لا يمكن الإستدلال على وجود تأثير لبعد الإختيار في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة؛
- لا يمكن الإستدلال على وجود تأثير لبعد التدريب في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة؛
- لا يمكن الإستدلال على وجود تأثير لبعد التحفيز في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة؛
- يوجد تأثير لبعد الإتصال الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة؛
- لا يمكن الإستدلال على وجود تأثير لبعد التمكين في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة؛
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية تعزى المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة).

المطلب الثالث: مناقشة النتائج

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

مما يدل على أن البنك محل الدراسة يطبق أبعاد التسويق الداخلي والتي تؤثر بدورها في تحسين جودة الخدمة المصرفية، حيث أن التسويق الداخلي يساهم في الرفع من قدرات ومهارات الموظفين وإشباع حاجاتهم المادية والمعنوية للرفع من مستوى رضاهم وولائهم للبنك، وهذا يؤدي لامحالة إلى تحسن وجودة وتميز الخدمات المقدمة للعملاء، وهذا ما يتطابق مع دراسة جيروم دايفيس (2005) التي خلصت إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدراكات العاملين للتسويق الداخلي على جودة الخدمات المقدمة.

كما توصلنا إلى عدم الإستدلال على وجود تأثير لأبعاد التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية بالبنك محل الدراسة والمتمثلة في: بعد الإختيار، بعد التدريب، التحفيز وبعد التمكين وهذا ما يتنافى مع دراسة أيمن عبد الله أبوبكر التي خلصت إلى وجود أثر ذو دلالة معنوية لكل إجراءات التسويق الداخلي والمتمثلة في: التمكين، البرامج التدريبية، الإتصال الداخلي وممارسة الحوافز والمكافآت في رضا العاملين بالبنوك الإسلامية.

بالإضافة إلى تبين وجود تأثير لبعد الإتصال الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة مما يدل على أن البنك يقوم بتوزيع المعلومات ونشرها وتفعيل إيصالها بشكل مستمر للموظفين الذين هم في حاجة إليها، لأن تأديتهم لمهامهم ولأعمالهم مرتبط بهذه المعلومات وذلك من أجل تقديم خدمات ذات جودة عالية، وهذا ما يتطابق مع دراسة بلباي عبد النبي التي خلصت إلى وجود علاقة ودور بين أبعاد التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية، حيث أن البنك في هذه الدراسة يولي إهتمام كبير بنشر المعلومات التسويقية والتدريب التي تعتبر أبعاد العمل أما الإهتمام بالأبعاد الأخرى فكان دون المستوى المطلوب.

من خلال عملية التحليل التي أعتمدت على إختبار الفروق في تحليل نتائج الإختلافات في إجابات أفراد العينة بإختلاف بياناتهم الشخصية والمتمثلة في الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة؛ حيث تم التوصل إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية تعزى البيانات الشخصية.

خلاصة :

من خلال معالجتنا الإحصائية للجانب التطبيقي للموضوع المتمثل في: تأثير التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة تم التوصل للنتائج التالية:

- كانت هناك نسب موافقة عالية حسب آراء مفردات عينة الدراسة للأبعاد الإختيار، التدريب، الإتصال الداخلي أما كل من بعدي التحفيز والتمكين فكانت إجاباتهم محايدة مايعني أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يهتم بأبعاد العمل أما أبعاد الجوانب الإنسانية فتقييمهم كان دون المستوى المطلوب؛
- كانت هناك نسب موافقة عالية حسب آراء مفردات عينة الدراسة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية والمتمثلة في بعد الاعتمادية، الملموسية، الأمان، رضا العملاء والتحسين المستمر؛
- من خلال نتائج إختبار الفرضيات تبين أنه لتطبيق أبعاد التسويق الداخلي تأثير في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة؛
- لايمكن الإستدلال على وجود تأثير لبعدي الإختيار، التدريب، التحفيز، التمكين في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة؛
- يوجد تأثير لبعدي الإتصال الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية؛
- من خلال إختبار (F) تحليل التباين الأحادي توصلنا إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية تعزى المتغيرات الشخصية مما يثبت صحة الفرضية الرئيسية الثانية.

الخاتمة

الخاتمة:

يساهم التسويق الداخلي المصرفي في الرفع من قدرات ومهارات موظفي المصرف وإشباع حاجاتهم المادية والمعنوية للرفع من مستوى رضاهم وولائهم للمصرف وهذا يؤدي بالطبع إلى تحسين جودة وتميز الخدمات المقدمة للعملاء التي تؤدي بدورها لتحقيق رضاهم وبالطبع إلى تحقيق ربحية ونمو المصرف، ومن أجل ذلك قمنا بإجراء دراسة تطبيقية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة حيث توصلنا إلى النتائج التالية:

أولاً: نتائج الدراسة النظرية والتطبيقية:

- يؤدي تنفيذ التسويق الداخلي إلى تحسين رضا الموظفين وتلبية حاجاتهم و رغباتهم ويحسن النشاطات الداخلية ويزيد من كفاءة الإتصال بينهم وبين العملاء؛
- من القواعد والنقاط الأساسية لنجاح التسويق الداخلي المصرفي ضرورة إعداد برامج تدريبية مسبقة للموظفين وكذا إشباع حاجاتهم ورغباتهم المادية والمعنوية كما على إدارة المصرف توفير المعلومات الكافية واللازمة بالوسائل الحديثة للقيام بالأعمال المنوطة بهم بالإضافة إلى السماح للموظفين بالمشاركة في إتخاذ القرارات؛
- إتضح من خلال تحليل البيانات الشخصية أن بنك BADR يوظف الكفاءات الشابة التي تتراوح أعمارهم من 30-40 سنة وكذا أصحاب المستوى التعليمي العالي وذوي الخبرة من أجل التمكن من تقديم خدمات جيدة وبناء علاقات متميزة مع العملاء؛
- تم إثبات الفرضية الرئيسية التي تنص على: لأبعاد التسويق الداخلي تأثير في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة؛
- لايمكن الإستدلال على وجود تأثير لأبعاد التسويق الداخلي المتمثلة في: الإختيار، التدريب، التحفيز والتمكين في تحسين جودة الخدمة المصرفية بالبنك محل الدراسة؛
- للإتصال الداخلي تأثير في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية؛
- بالإعتماد على إختبار التباين الأحادي F تم التوصل إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة).

ثانيا: الإقتراحات

بناءا على النتائج السابقة يمكن تقديم الإقتراحات التالية:

- الإهتمام والتركيز أكثر على موضوع التسويق الداخلي من خلال التركيز على العنصر البشري بتصميم وممارسة الإستراتيجيات والسياسات والبرامج المختلفة الموجهة لإحتياجات ورغبات عملائها الداخليين من خلال:
- تصميم وتوصيف الوظائف لكافة العاملين في مختلف التخصصات بالشكل الذي يسمح بشغلها بالأفراد المناسبين وضرورة وضوح الدور المطلوب القيام به بالنسبة لكل فرد؛
- منح الحوافز والمكافئات للموظفين الذين يحققون أداءا متميزا في تقديم الخدمات؛
- على ادارة المصرف إعداد برامج تدريبية بشكل دوري لتحسين مهاراتهم وقدراتهم ومواكبة التغيرات الجديدة، وإنتهاج سياسة تدريب ناجحة مبنية على على دراسات تمس فعلا إحتياجات الموظفين التدريبية وتحقق لهم وللبنك منافع كبيرة ولا تكون شكلية فقط وهدرا للموارد المالية؛
- توفير نظام إتصال فعال ومعلومات ووسائل إتصال متطورة للموظفين بما يسمح بحل مشكلات العمل بسرعة ويسهل من سير العمل؛
- العمل على توليد الرغبة في العمل لدى الموظفين من خلال تقديم حوافز مادية ومعنوية مناسبة وتوزيعها بطريقة عادلة بين جميع الموظفين؛
- على المصرف أن تسمح لموظفيها بالمشاركة في إتخاذ القرارات لتحقيق أهدافها؛
- التقييم المستمر لمستوى جودة الخدمات المقدمة للعملاء بكافة أبعادها لضمان رضاهم عنها.

ثالثا: أفاق الدراسة

- دور التسويق الداخلي في تحقيق الولاء التنظيمي؛
- أثر ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين؛
- واقع تطبيق التسويق الداخلي في المؤسسات الخدمية بالجزائر؛
- التسويق الداخلي كمدخل لكسب ميزة تنافسية لدى المصارف.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: باللغة العربية

-الكتب:

1. أبو النصرمدحت محمد، إدارة وتنمية الموارد البشرية الاتجاهات المعاصرة، الطبعة الأولى، مدينة نصر مصر، القاهرة، 2007.
2. بوحورود فتحية، إدارة الجودة في منظمات الأعمال النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015.
3. بودية بشيروطارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
4. بيرقيز أحمد ومحمد رفيق، التسويق الداخلي، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، الجيزة، مصر، الطبعة العربية الأولى، 2013.
5. جلاب إحسان دهش، كمال كاظم طاهر الحسيني، إدارة التمكين والاندماج، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
6. حساني عبد الرزاق حسن، التسويق المصرفي، بدون طبعة، منشورات جامعة دمشق، 2010-2011.
7. خنفر إياد عبد الإله وآخرون، التسويق المصرفي، مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2015.
8. رضاهاشم حمدي، التدريب والتأهيل الإداري، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010.
9. رضوان محمد عبد الفتاح، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدوين للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012.
10. الزامل احمد محمود وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
11. زرواتي رشيد، مناهج وأدوات البحث في العلوم الإجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، عين مليلة، الجزائر.
12. الصميدعي محمود جاسم، ردينة يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010.
13. الصيرفي محمد، الجودة الشاملة TQM طريقك للحصول على شهادة الايزو، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، القاهرة، 2006.

قائمة المراجع

14. الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
15. الطائي حميد عبد النبي وبشير عباس العلق، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2009.
16. العاني هيثم، الإدارة بالحوافز والتحفيز والمكافئات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
17. عباس حسين وليد حسين، احمد عبد المحمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
18. عباصرة معن محمود، مروان محمد بني احمد، القيادة والرقابة والاتصال الإداري، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
19. -عثمان حسن عثمان، المنهجية في كتابة البحوث والرسائل الجامعية، منشورات الشهاب، باتنة، الجزائر، 1998.
20. كافي مصطفى يوسف، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، الناشر ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017.
21. ماهر أحمد، إدارة الموارد البشرية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009.
22. محمود خيضر كاظم، روان منير الشيخ، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
23. المحياوي قاسم نايف علوان، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة العربية الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
24. مراد سامي احمد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجاتس، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف ميدان الحجاز، مصر الجديدة، 2007.
25. المهيرات عماد علي، أثر التمكين على فاعلية المنظمة، الطبعة الأولى، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
26. النسور إياد عبد الفتاح وعبد الرحمان عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
27. النسور إياد عبد الفتاح، استراتيجيات التسويق، مدخل نظري وكمي، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
28. الوادي محمود حسين، وآخرون، إدارة الجودة الشاملة بين الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار الصفاء، للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

الرسائل والأطروحات:

29. بلباي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، دراسة حالة عينة من البنوك التجارية، (BDL, BNA, BADAR) بأدرار، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، فرع علوم التسيير، ورقلة، 2008-2009.
30. بن أحسن ناصر الدين، تكامل أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات وأثره رضا الزبون، دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الخدمية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم، شعبة التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية وعلوم التسيير، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، 2015-2016.
31. التلا عمران منذر، واقع التسويق الداخلي في شركات الوساطة المالية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم الإقتصاد، تخصص إدارة أعمال، جامعة دمشق، 2016.
32. جنادي كريم، التسويق الداخلي، مطبوعة مقدمة ضمن متطلبات الترشح للتأهيل الجامعي، كلية الإقتصاد، جامعة الجزائر 3، 2017.
33. حلوز وفاء، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل، دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2013-2014.
1. رفاه لعلوح، رهام زين الدين، اثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس، جامعة النجاح الوطنية، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال، نابلس، 2016.
34. مطاحن سلوى محمود، تطبيق التسويق الداخلي في الشركات الصناعية في الأردن، رسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2009-2010.
- المجلات:
35. أبو بكر أيمن عبد الله محمد، أثر ممارسات التسويق الداخلي على رضا الزبائن، دراسة حالة بنك أبو ظبي الإسلامي الإمارات فرع مدينة العين، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد(1) 16 عمادة البحث العلمي، جامعة أبو ظبي، 2015 .

36. بودي عبد القادر، بن جيمة نصيرة، أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي، دراسة تطبيقية على مستوى الصندوق الوطني للتقاعد- وكالة بشار- مجلة الابتكار والتسويق، العدد 01، المجلد 5، 2018.
37. جدي شوقي، تمكين العاملين وعلاقته بالولاء التنظيمي، دراسة ميدانية على الأطباء العاملين بالمؤسسات العمومية الاستشفائية لولاية تبسة، مجلة الباحث، عدد 14، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2014.
38. قحموش إيمان، أثر أبعاد التسويق الداخلي على إدارة المعرفة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الثاني والعشرون، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة خيضر بسكرة، الجزائر، ديسمبر 2017. الجريدة الرسمية، العدد 11، بتاريخ 16/03/1986، مرسوم رقم 86-102 المؤرخ في 13 مارس 1986 المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
39. كورتل فريد، حلوز فاطمة، أثر تطبيق التسويق الداخلي على أداء المصارف التجارية العاملة في الجزائر—، مجلة معارف، قسم العلوم الاقتصادية، السنة الثانية عشر، العدد 22، سكيكدة، جوان 2017.
40. يوسف دلاب يوسف، حميد علي صالح، دور المقارنة المرجعية من تشخيص فجوة الأداء والتحسين المستمر، دراسة حالة معهد الإدارة الرصافة، كلية الإسراء الجامعة، ختم المحاسبة، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، 2016.
- القوانين والمراسيم:
41. الجريدة الرسمية، العدد 11، بتاريخ 16/03/1986، مرسوم رقم 86-102 المؤرخ في 13 مارس 1986 المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

42. Brand, Broad Research in Accounting , Negotiation and Distribution ,ISSN 2067-8177, volum 3;issue3,Nigeria ,2012.
43. Dunmore michael. Insid-out. Marketing how to create an internal marketing stretegy.londonkogan page, 2002.
44. Jerome paul davis, m.a, the effects of internal marketing on service puality within collegiate recreational,the chio state university,2005.
45. -pervaize.k.ahmed,Mohamed rafiq, internal marketing tools and concept for customer-focused mangement creat britian, butterworth- Heinemann,,2002.

الملاحق

الملحق رقم (01) : الإستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
استمارة استبيان حول

تأثير التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات المصرفية

السيدة(ة) المحترم(ة): تحية طيبة وبعد

في إطار القيام بإعداد دراسة ميدانية حول: تأثير التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات المصرفية لدى بنك الفلاحة والتنمية والريفية ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي تخصص تسويق مصرفي.

يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بوضع إشارة في الخانة التي تتفق مع رأيك كمساعدة منكم على إنجاح الدراسة، علما بأن إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط؛ شاكرة لكم سلفا جهودكم وحسن تعاونكم.

إشراف:

براهيمي عبد الرزاق

من إعداد:

عطوي نوال

أولا: البيانات العامة:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: أقل من 30 سنة من 31 إلى 40 سنة من 41 سنة فما فوق
- 3- المستوى التعليمي: تكوين مهني ثانوي ليسانس دراسات عليا
- 4- الخبرة: أقل من 5 سنوات من 5-10 سنوات أكثر من 10 سنوات

ثانيا- محاور الاستبيان

أ- التسويق الداخلي

البيان	الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
اختيار العاملين الموظفين	01	يقوم البنك باختيار الموظفين ذوي الكفاءة المطلوبة					
	02	أشعر بالاستقرار في البنك ولا أنوي تغيير العمل					
	03	تلبي وظيفتي حاجاتي ورغباتي					
التدريب	04	يقوم البنك بإعداد برامج تدريبية مسبقة للموظفين					
	05	يهدف البنك من البرامج التدريبية اكساب الموظفين المهارات للتعامل مع العملاء					
	06	يركز التدريب في البنك على الاحتياجات التدريبية					
	07	تعتبر البرامج التدريبية المتاحة كافية لتلبية الاحتياجات					
التحفيز	08	المرتب الذي أحصل عليه يتناسب مع حجم العمل الذي أقوم به					
	09	أشعر أن هناك نظام مُرضي للمكافآت					
	10	يعاملني رؤسائي معاملة جيدة					
	11	تتم مكافأة العمالي الذين يبذلون جهدا متميزا في أداء الخدمة					
الاتصال الداخلي	12	توفر ادارة البنك المعلومات الكافية للموظفين لتنفيذ المهام الموكلة إليهم					
	13	يوفر البنك وسائل اتصال داخلية جيدة فيما بين الموظفين					
	14	يتواصل فريق العمل في البنك من خلال تبادل المعلومات والخبرات بسهولة					
التمكين	15	لدي صلاحيات لاتخاذ القرارات التي تسرع الاستجابة لحاجات طالبي الخدمة					
	16	تتيح لي الإدارة إبداء الرأي في حل المشكلات					
	17	أقوم بتأدية مهامي دون عراقيل إدارية					

الملاحق

ب- جودة الخدمة المصرفية

البيان	الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الاعتمادية	18	أقوم بتقديم الخدمات في أوقاتها المحددة					
	19	يستطيع عملاءنا مقابلة المسؤول بكل سهولة					
	20	نؤدي خدماتنا بشكل صحيح من أول مرة					
	21	يحتفظ المصرف بسجلات دقيقة					
الملموسية	22	يملك المصرف تجهيزات حديثة					
	23	أتمتع دائما بالمظهر الجيد					
	24	تتناسب التجهيزات المادية والمعدات مع نوعية الخدمات المقدمة					
	25	البيئة الداخلية ملائمة					
الأمان	26	أحاول دائما زرع الثقة في عميلي					
	27	تتم معاملاتي على درجة كبيرة من السرية					
	28	أتحلى بالأدب والأخلاق الحميدة في تعاملاتي					
	29	أملك معرفة في تقديم الخدمات					
رضا العملاء	30	أعمل دائما على تقديم الخدمة حسب متطلبات العميل					
	31	عملاءنا راضون على وقت تقديم الخدمة					
	32	نسعى لتقديم خدمة بشكل شخصي للعميل					
التحسين المستمر	33	يقوم البنك بالمتابعة لإحداث التغيير في الخدمات المقدمة نحو لأفضل					
	34	يقوم البنك بتقليل الأخطاء الناتجة عن التعامل بشكل مستمر					
	35	يقوم البنك بدراسات للتعرف على جودة الخدمة من وجهة نظر العميل					

شكرا لكم على حسن تعاملكم

الملاحق

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان المستخدم في الدراسة

إسم الأستاذ المحكم	الرتبة العلمية	الجامعة
د براهيمى عبد الرزاق	أستاذ محاضر أ	جامعة المسيلة
د سالم إلياس	أستاذ محاضر أ	جامعة المسيلة
د بن حوحو محمد	أستاذ محاضر أ	جامعة المسيلة
د بدروني عيسى	أستاذ محاضر أ	جامعة المسيلة
د ختيم محمد العيد	أستاذ محاضر أ	جامعة المسيلة
د بوبعاية حسان	أستاذ محاضر أ	جامعة المسيلة

الملاحق

الملحق رقم (03): مخرجات المستخدمة في الدراسة
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الإستبيان

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
B1	35	3,83	,954	,161
B2	35	3,3429	,93755	,15847
B3	35	3,5714	,91670	,15495
B4	35	3,5143	,74247	,12550
B5	35	3,8857	,71831	,12142
B6	35	3,6857	,75815	,12815
B7	35	3,2000	,86772	,14667
B8	35	3,1143	1,18251	,19988
B9	35	2,8571	1,14128	,19291
B10	35	3,5714	,69814	,11801
B11	35	2,9429	1,23533	,20881
B12	35	3,8286	,74698	,12626
B13	35	3,7714	,73106	,12357
B14	35	3,6286	,97274	,16442
B15	35	3,0857	1,09468	,18503
B16	35	3,3429	1,05560	,17843
B17	35	3,4857	,91944	,15541
Q1	35	3,9143	,74247	,12550
Q2	35	3,6571	,90563	,15308
Q3	35	4,0286	,85700	,14486
Q4	35	3,9714	,82197	,13894
Q5	35	3,6857	,93215	,15756
Q6	35	4,2000	,58410	,09873
Q7	35	3,5143	,85307	,14420
Q8	35	3,3714	1,13981	,19266
Q9	35	4,0000	,72761	,12299
Q10	35	3,8857	,96319	,16281
Q11	35	4,3429	,76477	,12927
Q12	35	4,2000	,63246	,10690
Q13	35	4,0571	,80231	,13561
Q14	35	3,6000	,88118	,14895
Q15	35	3,4857	1,01087	,17087
Q16	35	3,8286	,89066	,15055
Q17	35	3,8571	,77242	,13056
Q18	35	3,8857	,96319	,16281

الملاحق

QT	35	3,8603	,47779	,08076
BT	35	3,4504	,49523	,08371
BT1	35	3,5810	,69707	,11783
BT2	35	3,5714	,56741	,09591
BT3	35	3,1214	,79606	,13456
BT4	35	3,7429	,60545	,10234
BT5	35	3,3048	,78537	,13275

ثبات الإستبيان : ألفا كرونباخ

ألفا كرونباخ المحور الأول : التسويق الداخلي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,839	17

ألفا كرونباخ المحور الثاني : جودة الخدمة المصرفية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,870	18

ألفا كرونباخ للإستبيان ككل

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	35	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	35	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,903	35

الملاحق

البيانات الشخصية

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	17	48,6	48,6	48,6
انث	18	51,4	51,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	

العمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 30	7	20,0	20,0	20,0
من 30 إلى 40	20	57,1	57,1	77,1
أكثر من 40	8	22,9	22,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

المستوى

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide تكوين مهني	2	5,7	5,7	5,7
ثانوي	7	20,0	20,0	25,7
ليسانس	18	51,4	51,4	77,1
دراسات عليا	8	22,9	22,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

الخبرة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 05 سنة	8	22,9	22,9	22,9
من 05-10 سنة	10	28,6	28,6	51,4
أكثر من 10 سنة	17	48,6	48,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	

الملاحق

إختبار التوزيع الطبيعي

Récapitulatif de traitement des observations

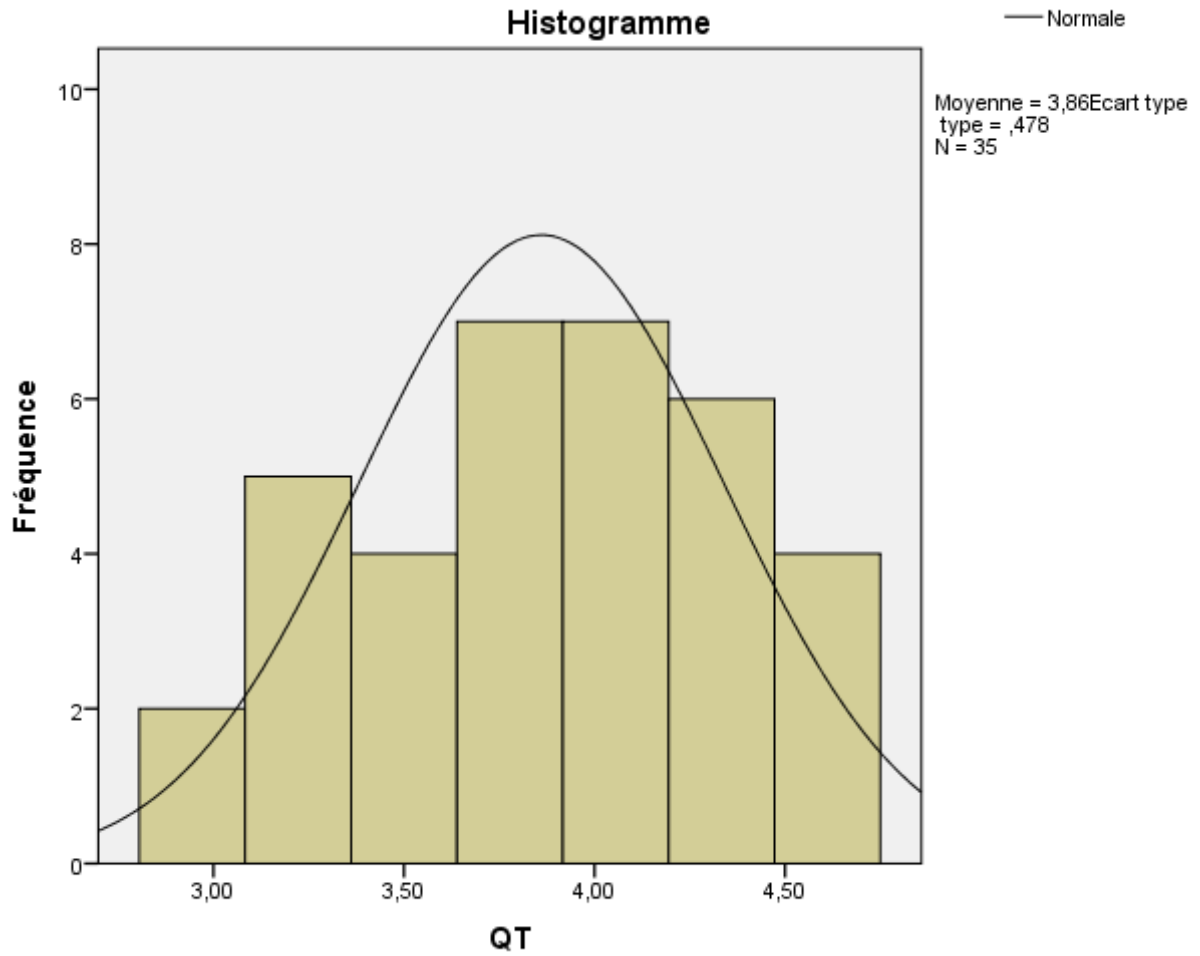
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
QT	35	100,0%	0	0,0%	35	100,0%
BT	35	100,0%	0	0,0%	35	100,0%

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
QT	,111	35	,200*	,971	35	,463
BT	,135	35	,108	,962	35	,268

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors



إختبار تحليل التباين الأحادي

ANOVA^a

	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,465	5	,693	4,677	,003 ^b
	Résidus	4,297	29	,148		
	Total	7,762	34			

a. Variable dépendante : QT

b. Prédicteurs : (Constante), BT5, BT2, BT4, BT1, BT3

ملخص النموذج

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux			Modifier les statistiques	
--------	---	--------	--	--	---------------------------	--

الملاحق

			R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R- deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Durbin- Watson
1	,668 ^a	,446	,351	,38492	,446	4,677	5	29	,003	1,978

a. Prédicteurs : (Constante), BT5, BT2, BT4, BT1, BT3

b. Variable dépendante : QT

الإنحدار المتعدد

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,615	,593		2,724	,011
BT1	-,007	,124	-,010	-,057	,955
BT2	,093	,150	,111	,621	,539
BT3	,065	,121	,109	,542	,592
BT4	,392	,159	,497	2,471	,020
BT5	,080	,109	,132	,737	,467

a. Variable dépendante : QT

إختبار الفروق للبيانات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة)

متغير السن

ANOVA

		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
QT	Intergroupes	,446	2	,223	,976	,388
	Intragroupes	7,315	32	,229		
	Total	7,762	34			
BT	Intergroupes	,234	2	,117	,461	,635
	Intragroupes	8,105	32	,253		
	Total	8,339	34			
qu	Intergroupes	,332	2	,166	,877	,426
	Intragroupes	6,054	32	,189		
	Total	6,386	34			

الملاحق

متغير الجنس

الجنس ONEWAY QT BT qu BY
/MISSING ANALYSIS.

ANOVA

		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
QT	Intergruppes	,062	1	,062	,266	,610
	Intragruppes	7,700	33	,233		
	Total	7,762	34			
BT	Intergruppes	,001	1	,001	,002	,963
	Intragruppes	8,338	33	,253		
	Total	8,339	34			
qu	Intergruppes	,019	1	,019	,101	,753
	Intragruppes	6,366	33	,193		
	Total	6,386	34			

متغير المستوى

المستوى ONEWAY QT BT qu BY
/MISSING ANALYSIS.

ANOVA

		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
QT	Intergruppes	,265	3	,088	,365	,778
	Intragruppes	7,496	31	,242		
	Total	7,762	34			
BT	Intergruppes	,899	3	,300	1,248	,309
	Intragruppes	7,440	31	,240		
	Total	8,339	34			
qu	Intergruppes	,466	3	,155	,813	,497
	Intragruppes	5,920	31	,191		

الملاحق

Total	6,386	34		
-------	-------	----	--	--

متغير الخبرة

ANOVA

		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
QT	Intergruppes	,878	2	,439	2,042	,146
	Intragruppes	6,883	32	,215		
	Total	7,762	34			
BT	Intergruppes	,406	2	,203	,818	,450
	Intragruppes	7,933	32	,248		
	Total	8,339	34			
qu	Intergruppes	,626	2	,313	1,739	,192
	Intragruppes	5,759	32	,180		
	Total	6,386	34			

الملخص:

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو تسليط الضوء على التأثير الذي يحدثه تطبيق التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وذلك من وجهة نظر الموظفين لعينة من موظفي البنك محل الدراسة بولاية المسيلة.

أشارت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الداخلي له تأثير في تحسين جودة الخدمة المصرفية، حيث توصلنا إلى أن بعد الإتصال الداخلي فقط الذي يؤثر في تحسين جودة الخدمة المصرفية أما الأبعاد الأخرى المتمثلة في الإختيار، التدريب، التحفيز والتمكين لها تأثير ضعيف لا يمكن الإستدلال على تأثيرها إحصائيا.

لهذا كان من ضمن التوصيات التي تم تقديمها ضرورة الإهتمام بتطبيق التسويق الداخلي من خلال التخطيط الجيد لبرامج التدريب وسياسة الإختيار والتحفيز مع ضرورة تمكين الموظفين.

الكلمات المفتاحية: التسويق الداخلي، جودة الخدمة المصرفية، الإختيار، التدريب، التحفيز، الإتصال الداخلي ، التمكين.

Summary:

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

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

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

Key words

Internal marketing ,quality of banking service ,selection, training, motivation,internal communication, empowerment.