

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمات

من إعداد الطالبة: اسمهان قريدة

بعنوان:

التسويق الداخلي وأثره على جودة الخدمات المصرفية

دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة ورقلة

نوقشت وأجيزت بتاريخ 25 ماي 2015

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ/ بن تفات عبد الحق (أستاذ محاضر/ جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفاً
الأستاذة / صالحى سميرة (أستاذ مساعد أ/ جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيساً
الأستاذة/ خويلد عفاف (أستاذ مساعد أ/ جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية: 2014 - 2015

إهداء

إلى من أعطتني الحب والحنان، وعلمتني العطاء والتسامح، إلى التي حملتني
وهنا على وهن، ورأتني أخطوا الخطوات الأولى في حياتي ورأتني أكبر أمام أعينها،
إلى أمي الحبيبة....أطال الله في عمرها.
إلى الذي تعلمت منه كيف تكون الحياة، وتعب من أجلي، إلى من كان ولا زال سنداً
لي في الحياة، إلى أبي العزيز أطال الله في عمره ومنحه الصحة والعافية.
إلى الذين وقفوا بجاني فكانوا بمثابة سند لي، فدعوا الله لي أن يوفقني في هذا العمل
إلى أجمل هدية أهدتني إياها أمي، إلى إخوتي كل واحد باسمه.
إلى أعين البراءة، أخواتي و أبناء أخواتي... فيصل، فاروق، إسلام، وفاء، رياض، دعاء، هيبه الله، أية
الرحمان ، صغير العائلة محمد رفيق حفظهم الله من كل سوء، ووفقهم لكل خير.
ولن أنسى زملائي وأصدقائي...إلى مسعودة صديقة العمر، هيبه الله، إسماعيل، أسماء، سميحة،
مصطفى وحدة.....
كما لا انسى عمال البنك الوطني الجزائري.....همسات عبد الجليل، بوعكاز خديجة، لاميا، سمية
بوصفية لزهرة، و بشيشي الطاهر.....

إلى جميع زميلاتي في الدفعة تسويق الخدمات 2015، إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم
مذاكرتي

إلى كل من ساعدني طيلة إنجاز هذه الدراسة
إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع

قريدة اسمهان

شكر و تقدير

أشكر الله العلي القدير الذي يسر لنا إتمام هذا العمل المتواضع فلك الحمد حتى ترضى و لك الحمد بعد الرضا.

و بعد أتقدم بخالص الشكر و التقدير و العرفان بالجميل للأستاذ الفاضل* بن تفات عبد الحق* و ذلك على قبولها الإشراف على هذه الدراسة ، فقد كان نعم الموجه و نعم المرشد ، فله مني عظيم الشكر و التقدير. و مزيد من الشكر لكل أساتذة الكلية... بدر الدين عطا الله، مناصرية رشيد، سلمى عطوات، وأستاذ طارق شنقال تخصص علم اجتماع.....

كما ولا ننسى أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة كل باسمه.

و في الأخير نشكر كل من ساعدنا في إتمام هذا العمل من قريب أو من بعيد و لو بكلمة طيبة.

ملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الداخلي بإجراءاته المختلفة (التدريب، التحفيز، تفويض الصلاحيات ونشر المعلومات التسويقية) في تحسين جودة الخدمات المصرفية وعليه قمنا بتقديم إطار نظري يحدد مختلف الجوانب المتعلقة بالتسويق الداخلي باعتباره دافعا مهما لتطوير وتحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة، وكذا تطرقنا إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية، تمت الدراسة في وكالة البنك الوطني الجزائري بورقلة، وذلك بهدف التعرف على مستوى تطبيق أساليب وإجراءات التسويق الداخلي لديها وكيف ينعكس على مستوى جودة الخدمات المقدمة، كما اعتمدنا في جمعنا للمعلومات والبيانات على استمارة الاستبيان التي صممت لهذا الغرض وقمنا بتوزيع (110) استبيان منها (50) وزعت على عينة العاملين بالوكالة وتم استرجاع (40) منها و (60) استبيان على عينة عملاء الوكالة واسترجعنا منها (57)، وتمت معالجة المعلومات والنتائج باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

وتوصلنا في الأخير إلى أن وكالة البنك الوطني الجزائري تبني مفهوم التسويق الداخلي بدرجة متوسطة و تطبق بعض إجراءاته مما انعكس على مستوى جودة خدماتها المقدمة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الداخلي، جودة الخدمة المصرفية

Summary :

study aimed to investigate the effect of various internal marketing its actions (training, Motivation, delegation of authority and the dissemination of marketing information (in improving the quality of banking services and therefore we have to provide a theoretical framework defines the various aspects of internal marketing as an important driver for the development and improvement of quality of service level, as well as we dealt with the various concepts related to the quality of banking services, has study in the agency Bank National Algerian Ouargla, in order to identify the level of application of methods and procedures for internal marketing has and how it is reflected in the level of quality of services provided, as adopted in the collected information and data on the form of a questionnaire designed for this purpose and we have distributed 110 questionnaires of which (50) were distributed to a sample of employees Acting been retrieved (40) of them and (60) a questionnaire to sample the agency and clients Looking back them (57), and has information and results by using the Statistical Package for Social Sciences processing (SPSS).

We reached the last agency to the National Bank of Algeria internal marketing concept and apply some of its procedures, which was reflected on the quality of services provided.

Keywords: internal marketing, quality banking service

فهرس

الصفحة	العنوان
I	الاهداء
II	الشكر
III	الملخص
IV	فهرس
VI	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
أ- ت	المقدمة العامة
02	الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية
02	تمهيد الفصل الأول
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية
03	المطلب الأول: الإطار المفاهيمي لتسويق الداخلي و جودة الخدمة المصرفية
03	الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية وخصائصها
05	الفرع الثاني: أبعاد جودة الخدمات المصرفية
06	الفرع الثالث: المزيج التسويقي للجودة الخدمات المصرفية
07	المطلب الثاني: مفهوم التسويق الداخلي و أهدافه
06	الفرع الأول: مفهوم التسويق الداخلي
07	الفرع الثاني: أهداف و إجراءات التسويق الداخلي
9	الفرع الثالث: المزيج التسويقي الداخلي
10	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية
10	المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة حول التسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية

10	الفرع الأول: الدراسات العربية
12	الفرع الثاني: الدراسات الاجنبية
13	المطلب الثاني: مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة
15	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
16	تمهيد
17	المبحث الأول: طريقة والأدوات المستعملة في الدراسة
17	المطلب الأول: طريقة الدراسة
17	الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة
18	الفرع الثاني: متغيرات الدراسة
18	المطلب الثاني: أدوات الدراسة المستخدمة
18	الفرع الأول: الاستبيان
19	الفرع الثاني: البرامج و المعالجات المستخدمة في الدراسة
19	المبحث الثاني: عرض و مناقشة نتائج الدراسة
19	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
19	الفرع الأول: عرض وتحليل بيانات الاستبيان
20	الفرع الثاني: الخصائص الديمغرافية لأفراد الدراسة
26	الفرع الثالث: اختبار الفرضيات
46	المطلب الثاني: تفسير ومناقشة نتائج الدراسة
46	الفرع الأول: النتائج الخاصة بتحليل معطيات الدراسة
49	الفرع الثاني: مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضيات
51	خلاصة الفصل
53	الخاتمة العامة
57	قائمة المراجع
61	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
07	أهم الأهداف المتعلقة بالتسويق الداخلي	الجدول (1-2)
18	الاستبيانات الموزعة على عينة العاملين والعملاء	الجدول (2-2)
20	درجات الموافقة حسب مقياس ليكارت الثلاثي	الجدول (3-2)
21	صدق الاستثمار الخاصة بعينة العملاء	الجدول (4-2)
21	صدق الاستثمار الخاصة بعينة العاملين	الجدول (5-2)
22	توزيع عينة العملاء حسب صفة العمل	الجدول (6-2)
22	توزيع عينة العملاء مدة التعامل مع البنك	الجدول (7-2)
23	توزيع عينة العملاء حسب عمليات المصرفية	الجدول (8-2)
23	توزيع عينة العملاء على حسب الجنس	الجدول (9-2)
24	توزيع عينة العملاء حسب السن	الجدول (10-2)
24	توزيع عينة العملاء حسب مستوى	الجدول (11-2)
25	توزيع عينة العاملين حسب الجنس	الجدول (12-2)
25	توزيع عينة العاملين حسب السن	الجدول (13-2)
26	توزيع عينة العاملين حسب المستوى	الجدول (14-2)
26	توزيع عينة العاملين حسب الخبرة	الجدول (15-2)
27	توزيع عينة العاملين حسب الموقع الوظيفي	الجدول (16-2)
27	طريقة التوزيع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الثلاثي	الجدول (17-2)
28	تقييم عينة العاملين لمؤشر الاختيار والتدريب	الجدول (18-2)

29	تقييم عينة العاملين لمؤشر التحفيز	الجدول (2-19)
30	تقييم عينة العاملين لمؤشر تفويض الصلاحيات	الجدول (2-20)
31	تقييم العاملين لمؤشر نظام المعلومات التسويقية	الجدول (2-21)
32	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لكل إجراءات التسويق الداخلي	الجدول (2-22)
33	تقييم عينة العملاء لبعء الملموسية	الجدول (2-23)
34	تقييم عينة العملاء لبعء الاعتمادية	الجدول (2-24)
35	تقييم عينة العملاء لبعء الاستجابة	الجدول (2-25)
36	تقييم عينة العملاء لبعء الأمان	الجدول (2-26)
37	تقييم عينة العملاء لبعء التعاطف	الجدول (2-27)
37	متوسط و الانحراف المعياري لكل فقرات أبعاد جودة الخدمات المصرفية	الجدول (2-28)
38	نتائج اختبار لشبرو-وليك لجودة الخدمات المصرفية	الجدول (2-29)
39	اختبار لشبرو-وليك لجودة الخدمات المصرفية خاصة ب 40 عميل	الجدول (2-30)
40	نتائج اختبار Pearson Correlation	الجدول (2-31)
41	علاقة الارتباط بين إجراءات التسويق الداخلي و جودة الخدمات المصرفية	الجدول (2-32)
42	العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ومؤشر تفويض الصلاحيات	الجدول (2-33)
42	العلاقة بين بين جودة الخدمات المصرفية و مؤشر تفويض الصلاحيات	الجدول (2-34)
42	العلاقة يبين جودة الخدمات المصرفية ومؤشر تفويض الصلاحيات	الجدول (2-35)
43	الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية و متغيرات الشخصية للعملاء	الجدول (2-36)

44	اختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية و متغيرات الشخصية للعملاء	الجدول (2-37)
49	ملخص نتائج اختبار الفرضيات	الجدول (2-38)

قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
39	اختبار لشيرو-وليك لجودة الخدمات المصرفية	الشكل (2-1)
40	اختبار لشيرو-وليك لجودة الخدمات المصرفية خاصة ب 40 عميل	الشكل (2-2)

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
56	استمارة صدق المحكمين	الملحق (2-1)
56	استمارة الاستبيان الخاصة بالعاملين	الملحق (2-2)
58	استمارة الاستبيان الخاصة بالعملاء	الملحق (2-3)

أ - توطئة:

لقد حظيت قضية الجودة في السنوات الأخيرة بأهمية بالغة سواء على الصعيد العالمي أو المحلي، حيث دخل مفهوم الجودة في كثير من المجالات وأصبحت العديد من المؤسسات الخدمية على وعي كامل بضرورة تواجدها وتطبيقها في مختلف أنشطتها؛ لذلك بات من الضروري على المؤسسات أن تنتهج الجودة في تقديم خدماتها المتنوعة، ولن يأتي هذا إلا بالاهتمام هذه المؤسسات بتبني أو تطبيق مفهوم التسويق الداخلي الذي يقوم على فكرة تصميم سياسات وبرامج موجهة للعاملين بالمؤسسة وذلك بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم، والذي بدوره يمكن أن يؤدي إلى الارتقاء بمستوى عالي لجودة الخدمات المقدمة لعملائها، وتنطوي سياسات وإجراءات التسويق الداخلي وبرامجه على بعض الأنشطة المخططة والموجهة للعاملين كتنميتهم وتدريبهم وتحفيزهم ووضوح أهم الأدوار المنوطة لهم وذلك من اجل أن تضمن قوى عاملة ذات كفاءة عالية قادرة على إشباع حاجات ورغبات العملاء بتقديم خدمات ذات جودة عالية.

ب - إشكالية البحث:

وفي ظل هذا البحث يمكن طرح السؤال الرئيسي والمتمثل في:

ما اثر التسويق الداخلي بإجراءاته المختلفة (اختيار والتدريب، التحفيز، تفويض الصلاحيات، نشر

المعلومات التسويقية) في تحسين جودة الخدمات المصرفية؟

وتندرج تحت الإشكالية الرئيسية مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ماهو واقع تطبيق التسويق الداخلي بمختلف إجراءاته (الاختيار و التدريب، التحفيز، تفويض الصلاحيات ونشر المعلومات التسويقية) في المؤسسة محل الدراسة؟

- ماهو واقع جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المؤسسة محل الدراسة؟

- هل هناك علاقة ارتباط بين المتغير المستقل التسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية كمتغير تابع؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستجوبين حول التسويق الداخلي التي تعزى للخصائص الديمغرافية للعمال؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستجوبين حول جودة الخدمات المصرفية التي تعزى للخصائص الديمغرافية للعملاء؟

ت - فرضيات البحث:

- تطبق المؤسسة محل الدراسة أساليب وإجراءات التسويق الداخلي بدرجة مرتفعة؛

- تقدم المؤسسة محل الدراسة مختلف خدماتها المصرفية بدرجة عالية من الجودة؛

- توجد علاقة ارتباط قوية بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية؛

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستجوبين حول التسويق الداخلي التي تعزى للخصائص الديمغرافية للعمال؛

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستجوبين حول جودة الخدمات المصرفية وخصائص الديمغرافية للعملاء.

ث - مبررات اختيار الموضوع:

ترجع مبررات اختيارنا لموضوع البحث مجموعة من الدوافع هي:

- إبراز أهمية ودور التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية؛

- محاولة التعرف على واقع التسويق الداخلي في مؤسسة محل الدراسة.

ج - أهمية الموضوع:

تتبع أهمية هذا الموضوع من خلال الاعتبارات التالية:

- تسليط الضوء على إستراتيجية مهمة من إستراتيجيات التسويق الحديث ألا وهي التسويق الداخلي وأهميته في تحسين جودة الخدمات المقدمة ؛

- محاولة التأكد من وجود التسويق الداخلي في المؤسسات الخدمية ؛

- معرفة مدى وعي المؤسسات الخدمية لتطبيق مفهوم التسويق الداخلي، ولهذا نحول إدخال مفهوم التسويق الداخلي وتطبيقه على أرض الواقع؛

- التأخر الذي يعانيه قطاع الخدمات في معنى التسويق الداخلي ودوره ال فعال في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

ح - أهداف الموضوع:

تهدف من خلال هذا الموضوع إلى:

- التعرف على مفهوم كل من التسويق الداخلي وكذا الخدمات المصرفية؛

- معرفة واقع التسويق الداخلي في المؤسسات المصرفية؛

- إبراز أهمية التسويق الداخلي ودوره في المؤسسات المصرفية من اجل تحسين خدماتها؛

- التعرف على مدى تأثير إجراءات التسويق الداخلي على الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات المصرفية؛

- تقديم وصياغة مجموعة من التوصيات التي تعمل على تحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية.

خ- حدود الدراسة :

لكل دراسة عملية أو نظرية حدود مكانية و زمنية و كذا حدود بشرية حيث تمثلت الحدود المكانية في

المؤسسة عينة الدراسة و الحدود الزمانية فتمثل الفترة الزمنية التي طبقت فيها الدراسة و هي كمايلي:

- الحدود المكانية: تمت على مستوى وكالة البنك الوطني الجزائري (BNA)
- الحدود الزمانية: أن الحدود الزمانية لهذه الدراسة تضمنت فترة إجراء الدراسة في الفصل الثاني من العام الجامعي 2014-2015.
- الحدود البشرية: أن الحدود البشرية لهذه الدراسة تمثلت في عينة من العاملين وعينة من العملاء.
- منهج الدراسة : من اجل معالجة مختلف جوانب الموضوع تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهتم بدراسة الظاهرة على ارض الواقع وتم جمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة وتحليلها واستخلاص النتائج وذلك من خلال استبانة مصممة من طرف الطالبة بالاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

ذ - صعوبات الدراسة:

- صعوبات المتعلقة باستقصاء العاملين و العملاء؛
- صعوبة الحصول على مؤسسة لتطبيق الدراسة؛
- اتساع الموضوع وخاصة فيما يتعلق بجودة الخدمات المصرفية.

ر - مرجعية الدراسة:

حيث تم الاعتماد على عدة مراجع بالغة العربية والأجنبية تمثلت في الكتب والمجلات، ورسائل الماجستير والدكتوراه و الملتقيات.

ز - هيكل البحث:

لقد قسمنا هذه الدراسة إلى فصلين وهما كالآتي :

للإجابة على الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم هذا البحث إلى جانبين جانبي نظري وجانب تطبيقي يمكن عرضه كالتالي:

الجانب النظري: ويتكون من مبحثين الأول يتضمن مطلبين فالمطلب الأول يتمحور حول مفهوم جودة الخدمات المصرفية وأهم خصائصها، كما اشرنا إلى أهم أبعادها إضافة إلى مختلف عناصر المكونة لمزيجها التسويقي والمطلب الثاني تطرقنا فيه إلى مفهوم وأهداف التسويق الداخلي وأهم إجراءاته، و اشرنا باختصار إلى مزيج التسويقي.

أما المبحث الثاني فقد أشرنا إلى جملة من الدراسات السابقة التي عالجت موضوع البحث ومقارنتها بالدراسة الحالية واستخلاص أوجه التشابه والاختلاف من حيث الهدف والعينة وطريقة المعالجة والاستنتاجات.

الجانب التطبيقي: ويتكون من مبحثين، فالمبحث الأول يتمحور حول الطريقة والأدوات المستخدمة لدراسة الميدانية أما بالنسبة للمبحث الثاني تطرقنا فيه إلى نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

تمهيد الفصل الأول

أصبح للمورد البشري داخل أي مؤسسة خدمية دوراً هاماً ومؤثر على جودة الخدمات المقدمة، إذ بدوره يمثل الخلية النشطة داخل المؤسسة، ولكي تسعى المؤسسة المصرفية إلى تحقيق جودة على مستوى خدماتها المقدمة، وجب عليها تبني مفهوم التسويق الداخلي.

بحيث يعتمد على التدريب والتحفيز وكذا اختيار العاملين وترسيخ فكرة العمل الجماعي من أجل تحقيق التعاون المشترك بين العاملين الذي بدوره يؤدي إلى تحسين قدرات وكفاءات العاملين في المؤسسة، كما يعمل على توجيه الجهود والقوى نحو الرسالة والاستراتيجيات وأهداف المؤسسة من أجل تحقيق مستوى مرتفع من الجودة في خدماتها المقدمة.

يعتبر مفهوم التسويق الداخلي أحد أهم الأدوات التي تساهم في تحسين الجودة في المؤسسات الخدمية، وأهم المبادئ التي يقوم عليها هذا المفهوم هي اعتبار العاملين كسوق داخلي أو عملاء داخليين.

تم تقسيمه هذا الفصل إلى مبحثين في المبحث الأول سنتناول عموميات متعلقة بجودة الخدمات المصرفية والتطرق إلى أهم أبعادها التي من شأنها أن تؤثر بشكل إيجابي على الإستراتيجية العامة للمؤسسة، كما سنتطرق إلى أهم العموميات المتعلقة بالتسويق الداخلي ومختلف إجراءاته.

أما بخصوص المبحث الثاني فسوف نحاول أن نتحدث فيه على أهم الدراسات السابقة التي تناولت نفس متغيرات الدراسة الحالية، ومناقشتها من حيث الأهداف، العينة، طريقة المعالجة والنتائج وهذه الدراسات سواء كانت عربية أو أجنبية.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية

يعتبر التسويق الداخلي أداة فعالة إذ يساعد المؤسسة على كسبها ميزة تنافسية تميزها عن منافسيها لئلا من فوائد، وذلك لأنه يركز على الاهتمام بالعميل الداخلي والخدمة أو المنتج الداخلي المتمثل في العمليات الداخلية كما تسعى المؤسسة إلى كسب رضا عملائها الداخليين، لتضمن أدائهم الجيد داخل وخارج المؤسسة مما ينعكس على عملائها خارجيين ومن خلال هذا المبحث سنحاول الإحاطة بمتغيرات هذا الموضوع.

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي لتسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية

تعتبر الجودة سلاحاً تنافسياً تسعى المؤسسات الخدمية إلى امتلاكها وذلك نظراً للتقدم التكنولوجي والتغيرات المتسارعة في مجال الخدمات المصرفية.

الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية وخصائصها

تعد جودة الخدمة من المواضيع الحديثة التي أثارت اهتمام الباحثين ، وذلك راجع إلى حدة المنافسة التي يشهدها القطاع المصرفي مما يستوجب على المؤسسات تبني تطبيق الجودة التي تسمح لها بتقديم خدماتها بشكل متميز .

1/- تعريف جودة : هي مجموعة من الصفات المميزة للمنتج أو الخدمة والتي تجعله ملبياً للحاجات المعلنة والمتوقعة وانه قادر على تلبيتها،¹ كما عرفت على أنها مجموعة المواصفات وخصائص المنتج أو خدمة والتي تولد قدرة الإشباع للحاجات المعلنة أو الضمنية.²

2/- تعريف الخدمات المصرفية: هي مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن من العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المؤسسة والتي يدركها المستفيدون من خلال ملاحظها وقيمتها النفعية والتي تشكل مصدر الإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدر الأرباح من خلال العلاقة بين الطرفين.³

¹ حسين محمد الحراشنة ، إدارة الجودة الشاملة والأداء الوظيفي ، الطبعة الأولى ، دار جليس الزمان للنشر و التوزيع ، 2011، ص25.

² يوسف حجيم سلطان الصافي وهاشم فوري دباس العيادي ، إدارة علاقات الزبون ، الطبعة الأولى ، الوراق للنشر والتوزيع ، 2009، ص110.

³ تسيير العجاردة ، التسويق المصرفي ، الطبعة الأولى ، دار حامد للنشر والتوزيع ، 2005، الأردن عمان ، ص5.

الفصل الأول..... الإطار النظري للتسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية

3/- تعريف جودة الخدمات المصرفية: يعرفها (فليب كوتلر) بأنها إحدى الاستراتيجيات التنافسية المتميزة في مجال الخدمات المصرفية من اجل ضمان مستوى أفضل.¹

ومنه نستنتج أن جودة الخدمات المصرفية هي عبارة عن مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تقوم بها المؤسسة المصرفية من اجل ضمان مستوى عالي لمختلف خدماتها المقدمة.

4/- خصائص الخدمات المصرفية:

يمكن تلخيص أهم الخصائص الخدمات المصرفية كما يلي:

- ✓ **عدم الملموسية:** فالخدمات ليست أشياء مادية، لذا فإننا لا نستطيع رؤيتها أو لمسها مثل السلع.²
- ✓ **نقص التماثل الخاص:** أن الخدمات المقدمة للعملاء تتشابه كثيرا لذا يجب على المؤسسة المصرفية أن تجد طريقة لإيجاد التوافق، وترسخ ذلك في ذاكرة العملاء.³
- ✓ **التلازم:** يعني أن الإنتاج والاستهلاك للخدمة المصرفية متزامنان، حيث أن الاهتمام الرئيسي لرجل التسويق هو خلق المنفعة الزمانية والمكانية أي توفير الخدمة الملائمة في المكان والزمان المناسب.
- ✓ **التكيف العالي لنظام التسويق:** أي العمل على وضع برنامج تسويقي مناسب ضمن كل المستويات كالعمل على اختيار قناة توزيعية مناسبة للخدمات المقدمة.
- ✓ **التغاير (التمايز) أو المدى الواسع:** تعمل المؤسسة على تقديم مدى واسع للخدمات من اجل تلبية الحاجات المتنوعة لعملاء مختلفين من مناطق مختلفة.
- ✓ **تقلبات الطلب:** قد يحدث تقلب في أصناف معينة من الخدمة لأسباب طارئة أو ظروف موسمية.
- ✓ **المسؤولية الائتمانية:** من مسؤوليات المؤسسة العمل على حماية ودائع ومكاسب عملائه.⁴

¹ طويطي مصطفى، الجودة والتخطيط الإجمالي للإنتاج في المؤسسات المصرفية ، ماجستير، غير منشورة، جامعة أبو بكر بالقائد تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية، 2010/2009، ص36.

² نجاة صغرو، تقييم جودة الخدمات الصحية، ماجستير، غير منشورة، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية العلوم الاقتصادية ، 2011-2012، ص50.

³ بلاني عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون ، ماجستير، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية، 2008-2009، ص7.

⁴ تسيير العجاردة، مرجع سبق ذكره، ص33/32.

الفصل الأول..... الإطار النظري للتسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية

✓ **التشتت الجغرافي:** تعمل المؤسسة على امتلاك شبكات متكاملة من الفروع التي تنتشر جغرافيا بشكل يتلاءم مع احتياجات ورغبات العملاء القائمين والمحتملين.¹

✓ **الموازنة بين النمو و المخاطر :** أي العمل على خلق توازن بين النمو أو التوسع في النشاط وبين أعباء هذا التوسع.²

الفرع الثاني: أبعاد جودة الخدمات المصرفية

تتعدد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وعليه سيتم التطرق إلى أهمها:

1/- الملموسية: والتي بدورها تتضمن مجموعة من المتغيرات التي تقيس توافر وحداثة الشكل، كتجهيزات المؤسسة والرؤية الجذابة للتسهيلات المادية، إضافة إلى الهدام اللائق للعاملين وأخيرا جاذبية وتأثير العناصر المرتبطة بخدماتها.³

2/- الاعتمادية: تعرف بأنها الالتزام بتقديم خدمة ضمن الموعد المحدد، أي أن المؤسسة المتميزة هي التي تقدم ما تعد به في الوقت المحدد دون الوقوع في أخطاء.⁴

3/- الاستجابة: وتتعلق بقدرة العاملين على الاستعداد لتقديم الخدمة للعميل بشكل دائم، وقدرتها على تقديمها في الوقت الذي يحتاج إليها العميل،⁵ أي أنها تشير إلى سرعة استجابة العاملين للمطالب واحتياجات العملاء.⁶

4/- الكفاءة والجدارة المهنية : وتتعلق بالعاملين من حيث مهارتهم وقدرتهم على التحليل والاستنتاج والمعرفة التي تمكنهم من أداء مهمتهم بشكل جيد.⁷

¹ عبد الله بن صالح بن رشود، قياس جودة الخدمات بالمصارف التجارية، ماجستير، غير منشورة، جامعة نايف العربية، كلية الدراسات العليا قسم العلوم الإدارية، 2008، ص 49.

² حلوز وفاء، تدعيم جودة الخدمات البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل، الدكتوراه، غير منشورة، جامعة أبو بكر بالفايد تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية، 2014/2013، ص 17.

³ سمير مدحت سعيد، قياس جودة خدمات المكتبات، مجلة جامعة تكريت للعلوم الإنسانية، المجلد 14، العدد 2، 2008، ص 20.

⁴ هالة فاضل حسين، سالم محمود عيود، تأثير أبعاد جودة الخدمة في درجة تفضيل المستهلك للشراء، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 5، العدد 1، لسنة 2013، ص 102.

⁵ بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، ماجستير، غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية الاقتصادية، 2007، ص 72.

⁶ توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة و القياس المقارن، بدون طبعة، دار الفكر العربي للنشر و التوزيع، 2005، ص 44-45.

⁷ ميمية يلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، ماستر، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية، 2011-2012، ص 16.

الفصل الأول..... الإطار النظري للتسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية

5- التعاطف: ويعني هذا العناية بالعملاء وإعطاء كل منهم الاهتمام الكافي في صورة شخصية وينطوي

ذلك بإجراء اتصالات دائمة معهم، وان تكون لدى العاملين معرفة تفصيلية بحاجاتهم ومتطلباتهم الخاصة.¹

6- الضمان: هي المعرفة والكفاءة لدى العاملين في تقديم الخدمة ومقدرتهم على كسب ثقة العميل وتوفير

الإحساس لدى العميل بالأمان عند التعامل مع تلك المؤسسة،² كما أنها تشير إلى الفعالية في تسليم الخدمة وقدرة العامل على إظهار مهارات الاتصال والتعامل مع طلبات العملاء.³

الفرع الثالث: المزيج التسويقي للجودة الخدمات المصرفية

يعتبر من أهم العناصر الداخلية التي يتم من خلالها تجميع و تركيب أهم البرامج التسويقية للمؤسسة⁴ :

:

✓ **المنتج:** يقصد به المنتج أو الخدمة المالية المعروضة؛

✓ **السعر:** هو الثمن والشروط التي ترافق البيع كسعر الفائدة والاستثمار؛

✓ **الترويج:** هو برنامج الاتصالات والذي يتزامن مع تسويق المنتج أو الخدمات الائتمانية والمالية؛

✓ **المكان:** وظيفة التوزيع والإمداد والمتضمنة جعل الخدمات ومنتجات المؤسسة المصرفية ملائمة؛

✓ **الأفراد:** وهم القائمون على تقديم الخدمة للعملاء؛

✓ **العمليات:** الإجراءات التي تقدم من خلالها الخدمات المصرفية؛

✓ **الدليل المادي:** وهي تلك الأمور التي تبرز بجانب المادي للخدمات المصرفية.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الداخلي وأهدافه

لقد ساهم تعدد تفسيرات وتعريفات التسويق الداخلي أدى إلى مواجهة العديد من الصعوبات عند قيام

المؤسسة بتطبيقه وتبنيه بشكل واسع.

¹ بن أحسن ناصر الدين، مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية، ماجستير، غير منشورة، جامعة العقيد حاج خضر باتنة، كلية العلوم الاقتصادية ، 2008-2009، ص80.
² أكتم ماجد العواجين، اثر جودة الخدمات الداخلية في الرضا الوظيفي للعاملين، الادرن ، ماجستير، غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال ، 2013، ص 20-21.

³ فاطمة محمد حلوز، وهاني حامد الضمور ، اثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبون للبنوك الأردنية ، مجلة دراسات العلوم الإدارية ، المجلد 39، العدد1، 2012، ص52.

⁴ تسيير العجاردة، مرجع سبق ذكره ص23.

الفرع الأول: مفهوم التسويق الداخلي

تقوم إستراتيجية التسويق الداخلي على اختيار وتدريب أفضل للعاملين وحثهم على أداء وظائفهم بكفاءة عالية، وذلك من خلال تطبيق فلسفة إجراءات التسويق الداخلي على العاملين.

– مفهوم التسويق الداخلي:

يعرف التسويق الداخلي على انه فلسفة قائمة على التعامل مع العاملين كمستهلكين حيث ينبغي التعرف على حاجاتهم ورغباتهم،¹ كما يعرف على انه تطبيق لفلسفة وممارسات التسويق على العاملين بحيث يتم توظيف أكفأ الأفراد والاحتفاظ بهم للقيام بالاعمالهم على أكمل وجه،² كما انه يمثل المهمة التي تعتمد على توظيف وتدريب وتحفيز العاملين بالمؤسسة لتلبية احتياجات ورغبات العملاء.³

نستنتج من كل ما سبق أن التسويق الداخلي هو مجموعة من السياسات والإجراءات التي تقوم بها المؤسسة من أجل جذب أفضل الكفاءات والاهتمام بحاجاتهم ورغباتهم وتلبيتها من أجل تحقيق رضاهم وبالتالي تقديم أفضل خدمات ممكنة مما ينعكس إيجاباً على رضا العملاء وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة.

الفرع الثاني: أهداف و إجراءات التسويق الداخلي

1- أهداف التسويق الداخلي:

إن الهدف الرئيسي للتسويق الداخلي هو إيجاد قوى عاملة محفزة نحو خدمة العملاء ترتبط بالأهداف الفرعية الآتية⁴:

- ✓ تجميع معلومات عن القوى العاملة فيما يتعلق بالعملاء؛
- ✓ إيجاد قبول لمفهوم التوجه نحو العملاء؛
- ✓ تدريب العاملين وإدارة طبيعة الاتصال مع العملاء؛

¹ محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر، 2008، ص151.

² John Simmons, Marketing Synergies Mangemenat (2009) Vol15.Issue25p40.

³ إبراهيم احمد أبو رحمة، متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي)، ماجستير، جامعة الأزهر، غزة، كلية العلوم الاقتصادية، 2010، ص17.

⁴ Roger Al Interenal Marketinag And Customer Driven Wavefront The Serfronts INDUSTRIES pp49-67.

الفصل الأول..... الإطار النظري للتسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية

✓ تطوير بيئة تسويقية تدعم المواقف الخاصة وسلوك المتوجه نحو العملاء.

كما يمكن إدراج الجدول التالي الذي يوضح أهم الأهداف المتعلقة بالتسويق الداخلي¹:

جدول رقم (1-1): يوضح أهداف التسويق الداخلي

مستويات الأهداف	التطبيقات
هدف العام	✓ جعل العاملين أكثر تفهما وتحفيزا واهتماما بالعملاء.
هدف الاستراتيجي	✓ خلق البيئة الداخلية التي تدعم الشعور بالعميل ✓ دعم الطرق الإدارية ✓ دعم سياسة الأفراد ✓ دعم سياسة التدريب الداخلي ودعم إجراءات التخطيط والرقابة ✓ يجب تطوير الخدمة كاملة وان تقبل داخليا قبل طرحها في السوق كما يجب تفعيل قنوات الاتصال الداخلية و البيع لشخصي
هدف التكتيكي	✓ على العاملين إن يدركوا لماذا يتوقع منهم إن يتصرفو بطريقة معينة ✓ يجب عليهم دعم موقف معين مثل الخدمات الأساسية أو الخدمات الداعمة ✓ يجب عليهم قبول الخدمات والنشاطات الأخرى التي يتوقع منهم دعمها عند اتصاھم بالعملاء

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص285.

2/- إجراءات التسويق الداخلي:

سيتم التطرق إلى أهم إجراءات التسويق الداخلي و المتمثلة فيمايلي:

– اختيار العاملين: تمثل عملية الاختيار والتعيين الامتداد الطبيعي لوظيفة البحث والاستقطاب للقوى

المناسبة وتتضمن عملية الاختيار المفاضلة بين الأفراد المتقدمي لشغل وظيفة معينة وبين مؤهلات وخصائص

الفرد المقدم لشغل الوظيفة.¹

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص285.

الفصل الأول..... الإطار النظري للتسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية

– التحفيز: هو مجموعة القوى التي تحرك الأفراد لأن يتصرفو بطرق واتجاهات معينة، وهذه القوى تحرك سلوك العاملين نحو تحقيق أهداف محددة.²

– تفويض الصلاحيات: من اجل نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها يتطلب منها الاستفادة من مهارة ومعارف العاملين وإعطائهم الصلاحيات وتشجيع مبدأ العمل الجماعي والمشاركة في صنع القرارات تمهيدا لتأهيلهم لشغل مواقع إدارية متقدمة مستقبلا.

– التدريب: يعرف التدريب على انه الجهود الإدارية و التنظيمية المرتبطة بحالة الاستمرارية التي تستهدف إجراء تغيير مهاري ومعرفي وسلوكي في خصائص الفرد الحالية أو المستقبلية لكي يتمكن من الإبقاء بمتطلبات عمله وان يطور أدائه العملي والسلوكي بشكل أفضل.³

– نشر المعلومات التسويقية:

يعرف نظام المعلومات التسويقية على انه شبكة معقدة من العلاقات المهيكلة بحيث يتم تدخل الأفراد والآلات والإجراءات، والتي تهدف إلى توليد تدفق منظم للمعلومات الملائمة والآنية من مصادر داخلية وخارجية عن المؤسسة والموجهة لخدمة قاعدة القرارات التسويقية⁴، طبيعة العمل في المؤسسة تتطلب توافر للمعلومات الضرورية لمختلف العاملين مما يؤدي إلى تأدية أعمالهم بكفاءة وبما يوسع آفاقهم وتطلعاتهم، وعليه يعد نظام المعلومات التسويقية ركيزة أساسية للحصول على المعلومات المتعلقة بالبيئة الداخلية و الخارجية للمصرف.⁵

الفرع الثالث: المزيج التسويقي الداخلي وعند التطرق لأدبيات التسويق الداخلي وبالأخص فيما يتعلق بعناصر أو مكونات المزيج التسويقي الداخلي نجد انه يتكون من أربع عناصر والتي تمثل عناصر المزيج التسويقي التقليدي (04p) على السوق الداخلي للمؤسسة وهي كالآتي⁶:

¹مصطفى محمود أبو بكر، التفكير الاستراتيجي وإعداد الاستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص57..

²كمال بالمسعود، أثر التسويق الداخلي في تحقيق ولاء الزبون من خلال الرضا الوظيفي، ماستر، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الإقتص—ادية، 2012، ص38.

³فليب كوتلر، جاري ارمستروذج، أساسيات التسويق، الكتاب الأول، دار المريخ للنشر الرياض، 2008، ص18.

⁴Koutler Et Dubots ، Marketing Management 10Ene Edition union Baris Farance p130.

⁵سعيدان سعيد، نظام المعلومات التسويقية و دوره في ترشيد قرارات المزيج التسويقي، ماجستير، غير منشورة، جامعة البليدة، كلية العلوم الإقتص—ادية، 2005، ص68.

⁶محمدي محمد الأخضر، أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي و المصداقية في المؤسسات الخدمية، ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010، ص33.

الفصل الأول..... الإطار النظري للتسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية

✓ المنتج: يمثل الوظيفة و يقصد بذلك تصميم الوظيفة بشكل يسمح بجذب أفضل و أحسن الأفراد وهذا ما يطلق عليه جاذبية الوظيفة؛

✓ السعر: يشير إلى التكلفة النفسية عندما يتحتم على العامل التعامل عملاء غير لبقين أو عدوانيين في حالة عدم جاذبية الوظيفة؛

✓ الترويج: هي عبارة عن وسائل الاتصال المختلفة لإعلام و إقناع العاملين و تغيير اتجاهاتهم و سلوكهم على النحو المطلوب حيث تقتصر على التقارير وملخص المخطط، المجالات الحائضية، الندوات والاجتماعات؛

✓ التوزيع: هي عملية تقديم المنتج للعملاء الداخليين و يجب أن يكون للمسير القدرة على تنظيم اللقاءات والندوات لتسليم المنتج و يمكن اعتبار ثقافة المؤسسة وأنظمتها قنوات رئيسية للتوزيع.¹

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

هناك عدة دراسات تناولت موضوع التسويق الداخلي وأثره على جودة الخدمات المصرفية وأشارت عموماً على أن التسويق الداخلي له تأثيرات على جودة الخدمات المقدمة.

المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة حول التسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية

تعددت الدراسات التي تخص مختلف متغيرات الدراسة وعليه سيتم التطرق إلى بعض هذه الدراسات كما يلي:

الفرع الأول: الدراسات العربية

1-/ دراسة بوبكر عباسي بعنوان: دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية.

طبيعة الدراسة: رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

الإشكالية المطروحة: إلى أي مدى يمكن للتسويق الداخلي أن يساهم في تطوير جودة الخدمة الفندقية؟ وما هو واقعه بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة؟

هدفت الدراسة إلى محاولة إبراز الدور الاستراتيجي الذي يلعبه التسويق الداخلي لتطوير جودة الخدمة الفندقية ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع (95) استبيان للعاملين و (65) للعملاء وتمت معالجة النتائج وفق باستعمال برنامج (SPSS) واهم النتائج المتوصل إليها أن مختلف الأبعاد المتعلقة بالتسويق الداخلي (تدريب، تحفيز، تمكين وثقافة المؤسسة) تلعب دوراً مهماً في العمل على تطوير الخدمة الفندقية المقدمة.

¹ محجوي محمد الأخضر، مرجع نفسه، ص33.

الفصل الأول..... الإطار النظري للتسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية

2/- دراسة بلباني عبد النبي بعنوان: دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا العميل.

طبيعة الدراسة: رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة،
2009/2008.

إشكالية المطروحة: كيف ينعكس تنفيذ أساليب التسويق الداخلي لدى الوكالات (BDAR-BNA) بادرار على جودة الخدمات المقدمة وبالتالي يؤثر على رضا العميل؟

هدفت الدراسة إلى الوقوف على مدى أهمية التي يحظى بها التسويق الداخلي لدى المصارف عينة الدراسة وكذلك معرفة مستوى جودة الخدمات المقدمة ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استبيان حيث تم توزيع (61) استبيان للعاملين و (66) للعملاء وأهم النتائج المتوصل إليها: تم تقييم العاملين لمؤشرات التسويق الداخلي بأدرار بشكل ايجابي لمؤشر التدريب ونشر المعلومات التسويقية، في حيث تبقى المؤشرات الأخرى دون المستوى المطلوب ، أما فيما يخص جودة الخدمات المصرفية فأن عملاء الوكالات البنكية بأدرار يقيمون بعد الاعتمادية ، الثقة ، المصداقية والملموسية بشكل ايجابي أما باقي الأبعاد تبقى دون المستوى المطلوب.

3/- دراسة سلوى محمود محمود مطاحن بعنوان: تطبيق التسويق الداخلي في المؤسسات الصناعية في الأردن. طبيعة الدراسة: رسالة ماجستير، مقدمة في كلية الأعمال الشرق الأوسط في جامعة الأردن، 2009، 2010.

جاءت الإشكالية على النحو التالي: هل تلتزم الإدارة في مؤسسات صناعة الأثاث في الأردن بتوفير بيئة عمل مستقرة و أمانة من وجهة نظر العاملين بتطبيق أبعاد التسويق الداخلي؟ هدفت الدراسة إلى قياس أبعاد التسويق الداخلي في مؤسسات صناعة الأثاث في عمان من وجهة نظر العاملين و تمثلت ومن بين هذه الأبعاد : الدعم الإداري، فرص التطور الوظيفي، علاقات العمل، ولتحقيق أهداف العينة تم توزيع (370) استبيان لعينة العاملين وتم تحليل النتائج بالاعتماد على برنامج (Spss) واهم النتائج المتوصل إليها أن المؤسسات تقوم بتطبيق بعض أبعاد التسويق الداخلي كدعم الإداري للعاملين، كما أنها تطبق إجراءات توظيف مقبولة.

4/ دراسة إعداد عبد الله بن صالح بن رشود بعنوان: قياس جودة الخدمة بالمصارف التجارية دراسة لعينة عملاء مصرف الراجحي الرياض.

الفصل الأول..... الإطار النظري للتسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية

طبيعة الدراسة: رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الدراسات العليا قسم العلوم الإدارية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2008.

وكانت الإشكالية كمايلي: ما مستوى جودة الخدمة في مصرف الرجحي بمدينة الرياض؟
هدفت الدراسة إلى معرفة مستوى جودة الخدمة الكلية للخدمات المصرفية بمصرف الرجحي من وجهة نظر العملاء، ولتحقيق الأهداف تم توزيع (396) استبيان للعملاء مصرف الرجحي في مدينة الرياض ، واهم النتائج المتوصل إليها أن مستوى الجودة الكلية للخدمة المصرفية بمصرف الرجحي تعتبر جيدة.

الفرع الثاني: الدراسات الأجنبية

5/ دراسة Mahmood Aqell Abo dalbooh & Mohamad shabeeb

كhaswneh بعنوان:

The Effect of internal Marketing on Increasing Customers Satisfaction In Jordanian Tourism.

طبيعة الدراسة: مقالة علمية منشورة في مجلة الدولية الناشئة، المجلد3، العدد11، 2013.

هدفت الدراسة إلى توضيح تأثير التسويق الداخلي على زيادة رضا العملاء في القطاع السياحي الأردن، ومن اجل تحقيق الاهداف تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ، وتمت الدراسة على عينة وكالة السفر والسياحة بالأردن تم توزيع (100) استبيان موجه للعاملين و(120)استبيان موجه للعملاء، ومن أهم النتائج المتوصل إليها إن مختلف عناصر وأبعاد التسويق الداخلي تؤثر على رفع مستوى الرضا لدى العملاء.

6/ دراسة Khansa zaman بعنوان

Impact Of Internal Marketinag On Market Orientation And Businrss

طبيعة الدراسة: مقال علمية منشورة في المجلة الدولية لإدارة الأعمال المجلد3، العدد 12، 2012.

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق الداخلي على التزام المؤسسة في المصارف التجارية ولتحقيق ذلك تم اختيار عينة مكونة من (12) بنك تجاري باكستاني وتم توزيع استبيانات على عمال البنوك عينة الدراسة وتم الاعتماد في تحليل النتائج على برنامج الإحصائي الحزمة الإحصائية (SPSS) لمعالجة البيانات، واهم النتائج المتوصل إليها أن مختلف البرامج التي يتكون منها التسويق الداخلي (التدريب، والتحفيز) كان لها اثر كبير على التزام العاملين.

7/ دراسة Sulieman Ibraheem shelash Al hawary بعنوان

The Impact of Internal Marketing On Employees job Satisfaction of Commercial Banks In Jordan

طبيعة الدراسة: بحث مقدم إلى معهد البحوث متعدد التخصصات، 2013.

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير ممارسات التسويق الداخلي المتمثلة في (التمكين، التدريب، التحفيز والقيادة) وعلاقتها بالرضا الوظيفي في المصارف التجارية الأردنية، ومن اجل تحقيق أهداف الدراسة تم توزيع (203) استبيان على عينة من عمال البنوك التجارية الأردنية في عمان وتحليل نتائج تم الاعتماد على برنامج الإحصائي الحزمة الإحصائية (SPSS) لمعالجة البيانات، وتمثلت أهم النتائج المتوصل إليها أن هناك تأثير للممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين .

المطلب الثاني: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

وتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة يكمن في الآتي:

- من حيث هدف الدراسة: إن مختلف الدراسات التي تم التطرق كانت تهدف إلى مدى تطبيق أو تبني المؤسسات الخدمية للتسويق الداخلي وأهم تأثيراته وهو ما يتشابه مع الدراسة الحالية ، بحيث تركز الدراسة الحالية على استعراض واقع تطبيق إجراءات التسويق الداخلي في المؤسسة المصرفية ومدى تأثيرها على جودة خدماتها المقدمة.
- أغلب الدراسات التي تم التطرق إليها تناولت تأثير التسويق الداخلي في قطاعات خدمية مختلفة، ولم تتناول القطاع الذي تم التطرق إليه في هذه الدراسة، ماعدا دراسة بلباني عبد النبي التي جاءت بعنوان دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا العميل، التي تشابه بشكل كبير مع الدراسة الحالية من حيث المتغيرات وحتى قطاع المصرفي كما أن جل الدراسات السابقة تمت في دول مختلفة ومناطق مختلفة أما الدراسة الحالية تمت على مستوى وكالة البنك الوطني الجزائري فرع ورقلة، باستثناء مذكرة بلباني عبد النبي، بوبكر عباسي التي تمتا في منطقة ورقلة.

الفصل الأول..... الإطار النظري للتسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية

– من حيث المنهج والعينة: تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الأدوات المستخدمة بحيث أن جميع الدراسات اعتمدت على استعمال استمارة الاستبيان وتم تحليل بياناته من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وهي نفس الأدوات المستعملة في الدراسة الحالية.

– من حيث متغيرات الدراسة: اعتمدت الدراسة الحالية على تحديد إجراءات التسويق الداخلي بمختلف عناصرها وأبناؤها على جودة الخدمات المصرفية المقدمة، أما الدراسات السابقة فقد استعملت الأبعاد أخرى لقياس التسويق الداخلي (التمكين، التدريب، التحفيز والقيادة)، أما الدراسة الحالية فتهدف إلى التعرف على دور التسويق الداخلي بمختلف إجراءاته (اختيار و التدريب، التحفيز، تفويض الصلاحيات ونشر المعلومات التسويقية) والدور الذي تلعبه في التأثير على جودة الخدمات المصرفية المقدمة، من وجهة نظر العاملين والمستفيدين من هذه الخدمات أما الدراسات السابقة فتهدف جملها إلى تحقيق متغيرات أخرى مثل الالتزام التنظيمي، الثقافة التنظيمية والرضا الوظيفي، وغيرها من المتغيرات التابعة المدروسة.

خلاصة الفصل

يمكن اعتبار التسويق الداخلي كأداة أو أسلوب للإدارة من أجل مواكبة التطورات الحاصلة، وبذلك يمكن القول أن التسويق الداخلي هو أحد أوجه التسويق الحديث الذي يأخذ في الاعتبار مسؤولية المؤسسة وخاصة المصرفية تجاه العاملين ومسئوليتها اتجاه العملاء على حد سواء، فمسئوليتها اتجاه عملائها هو أن توفر لهم القيم التي تشبع حاجاتهم و رغباتهم و أن تفي بوعودها والتزاماتها اتجاههم بأن تجعل تلك القيم تليبي فعلا حاجاتهم ورغباتهم من أجل وصولها إلى جودة عالية لخدماتها المقدمة، وأما مسئوليتها اتجاه العاملين فهي أن توفر لهم المناخ والظروف الملائمة للعمل، و أن تسعى إلى أن توفر لهم قدر من الرضا الوظيفي، من أجل ضمان حصولها على جودة وتميز في خدماتها المقدمة عن منافسيها.

تمهيد:

بعد ما تطرقنا في الفصل الأول إلى مختلف الأدبيات النظرية المتعلقة بموضوع التسويق الداخلي وأثره على جودة الخدمات المصرفية، وعليه سنحاول في هذا الفصل إسقاط ما تم تناوله في الجانب النظري على وكالة البنك الوطني الجزائري فرع ورقلة، مبرزين في ذلك واقع تطبيق أساليب وإجراءات التسويق الداخلي ومعالجة التعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة، وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين أساسيين من أجل الوصول إلى نتائج قيمة.

حيث ينص المبحث الأول على الطريقة والأدوات المستخدمة والذي يندرج تحت مطلبين، المطلب الأول يتركز على طريقة الدراسة (مجتمع، عينة ومتغيرات الدراسة) أما المطلب الثاني نتطرق فيه إلى أدوات الدراسة المستخدمة والبرامج المعالجة والمستخدم في التحليل ، أما المبحث الثاني نتطرق فيه إلى تحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة

من خلال هذا المبحث سيتم توضيح الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

المطلب الأول: طريقة الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي في عرض البيانات والمنهج التحليلي في تحليل نتائج الدراسة التي هدفت إلى محاولة تفسير وتقييم مختلف النتائج المتعلقة بعناصر الموضوع والمتمثلة في التسويق الداخلي وأثره جودة الخدمات لمصرفية.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

1-/ مجتمع الدراسة: ونعني به مجموعة الأفراد التي تمت عليهم الدراسة كما استهدفنا مجتمعين مختلفين في بمدينة ورقلة هما :

أ/ المجتمع الأول: يمثل عاملين وكالة البنك الوطني الجزائري عينة الدراسة بورقلة؛

ب/ المجتمع الثاني: يتمثل في عملاء المستفيدين من الخدمات المقدمة من طرف وكالة البنك الوطني الجزائري.

2-/ عينة الدراسة :

أ/ فيما يخص عينة العاملين وكالة البنك الوطني الجزائري بورقلة، فقد تم توزيع (50) استبانة، واسترجع (40) منها فقط.

ب/ بالنسبة لعينة العملاء فقد استهدفنا مختلف شرائح عملاء وكالة البنك الوطني الجزائري فرع ورقلة، وقمنا بتوزيع 60 استبيان، واسترجعنا 57 منها، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-2): يوضح عدد الاستبيانات الموزعة على عينة العاملين والعملاء

عدد الاستمارات المقبولة		الاستمارات المسترجعة		عدد الاستمارات الموزعة	
عينة العاملين	عينة العملاء	عينة العاملين	عينة العملاء	عينة العاملين	عينة العملاء
40	57	44	58	50	60
70.17%	%100	%88	%96.66	%100	100

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج الاستبيان

3/ طريقة جمع المعلومات:

تم الاعتماد على مصدرين أساسيين لجمع المعلومات:

أ/ المصادر الثانوية: اعتمدنا في معالجة الإطار النظري على مختلف مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية و الأجنبية ذات العلاقة بالموضوع كذلك المقالات، الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة.

ب/ المصادر الأولية: من اجل معالجة الجانب الميداني اعتمدنا على الاستبيان كأداة رئيسية للبحث، وعليه قمنا بتصميم أو بناء الاستبيان بالاعتماد على الإطار النظري للدراسة وعلى الدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع كما استعنا بأراء بعض الأساتذة الجامعيين.

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

1/ المتغير المستقل: التسويق الداخلي(الاختيار والتدريب، التحفيز، تفويض الصلاحيات ونشر المعلومات التسويقية).

2/ المتغير التابع: جودة الخدمة المصرفية بأبعادها(الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الجوانب المادية الملموسة والضمان).

3/ المتغيرات الوسيطة: الخصائص الديمغرافية الخاصة بالعاملين(السن، الجنس، المستوى، الخبرة والموقع الوظيفي) والخصائص الشخصية للعملاء(صفة العميل، مدة التعامل مع البنك، العمليات، السن، الجنس، المستوى)

المطلب الثاني: أدوات الدراسة المستخدمة

الفرع الأول: الاستبيان

حيث قمنا في هذه الدراسة بتصميم استبيانين، وكل استبيان تضمن محورين على النحو التالي :

1- استبيان خاص بالعاملين:

المحور الأول: يتضمن على معلومات عامة تهدف إلى التعرف على خصائص عينة العاملين.

المحور الثاني: يتضمن فقرات تقيس إجراءات التسويق الداخلي.

2- استبيان خاص بالعملاء:

المحور الأول: يتضمن معلومات عامة، تهدف إلى التعرف على خصائص عينة العملاء.

المحور الثاني: يتضمن فقرات تقيس أبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء.

[الفصل الثاني].....دراسة ميدانية للوكالة البنك الوطني الجزائري]

واعتمادنا على مقياس ليكرت الثلاثي، لتقييم إجابات أفراد العينة المستجوبة قد احتسبت العلامات على أساس إعطاء رقم 3 لإجابة موافق و2 لإجابة محايد و1 لإجابة غير موافق.

الجدول رقم (2-3): يوضح درجات الموافقة حسب مقياس ليكرت الثلاثي

غير موافق	محايد	موافق	الدرجة
1	2	3	

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج الاستبيان

الفرع الثاني: البرامج و المعالجات المستخدمة في تحليل الاستبيان

لتحليل البيانات قمنا باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS20.0) وتم الاعتماد على

الأساليب الإحصائية التالية:

- 1- معامل الثبات ألفا كرومباخ (Cronbach Alpha) لقياس درجة صدق الاستبيان؛
- 2- المتوسط الحسابي لتحديد اتجاه الإجابات؛
- 3- الانحراف المعياري لإظهار درجة تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي؛
- 4- عامل الارتباط الانحدار الخطي البسيط لدراسة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

بعد معرفتنا لمتغيرات الدراسة ومجتمع والعينة وكذا أدوات الدراسة المستخدمة في تحليل الدراسة،

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

في هذا المطلب سنقوم بعرض النتائج المستخرجة من البرنامج الإحصائي (SPSS).

الفرع الأول: عرض وتحليل بيانات الاستبيان

1- دراسة صدق أداة الدراسة وثباتها:

لاختبار صدق أداة الدراسة نستخدم في ذلك طريقتين هما:

أ- الصدق الظاهري: يقصد به التأكد من صدق الاستبيان ظاهريا بحيث قمنا عرض الاستبيان على مجموعة

من الأساتذة من ذوي الخبرة والكفاءة في مجال البحث العلمي وبناء على آراء ومقترحات هؤلاء الأساتذة

قمنا بتعديل الاستبيان. (انظر الملحق رقم 1)

ب/- الصدق البنائي : وهو استخراج معامل الثبات طبقا لاختبار ألفا كرونباخ Alfa Cronbach ودراسة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان كافة وكذا لفقرات كل متغير من متغيرات الدراسة .

2/- صدق وثبات الأداة(البنائي): معامل ألفا كرونباخ

أ/- حساب صدق الاستبيان الخاص العملاء:

الجدول رقم(2-4): يوضح صدق الاستمارة الخاصة بعينة العملاء

جودة الخدمة المصرفية	
21	عدد العبارات
0.79	ألفا كرومباخ

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تفريغ الاستبيان برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (2-4) نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ للمتغير(جودة الخدمة المصرفية) هو (0.79) وهو اكبر من (0.60) وهذا ما يدل على أداة القياس ذات مستوى قوي من الثبات والمصدقية.

ب/- حساب صدق الاستبيان الخاص بالعاملين:

الجدول رقم (2-5): يوضح صدق الاستمارة الخاصة بعينة العاملين

التسويق الداخلي	
19	عدد العبارات
0.64	ألفا كرومباخ

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تفريغ الاستبيان برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (2-5) نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ للمتغير(التسويق الداخلي) هو (0.64)، ونستنتج أنها اكبر من (0.60) هذا ما يدل على أن أداة القياس ذات مستوى قوي من الثبات والمصدقية.

الفرع الثاني: الخصائص الديمغرافية لأفراد الدراسة

من خلال هذا الفرع سنحاول عرض مختلف الخصائص الديمغرافية لأفراد عيني الدراسة كمايلي:

1/- تقييم الخصائص الشخصية لأفراد عينة العملاء:

أ/- تحليل البيانات الشخصية المتعلقة ما إذا كان العميل فرد أو مؤسسة:

- توزيع أفراد عينة العملاء صفة العميل:

الجدول رقم (2-6): يمثل توزيع عينة العملاء حسب صفة العميل

عينة العملاء		الفئات
النسبة %	التكرار	
77.2%	44	فرد
22.8%	13	مؤسسة
100%	57	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج الإحصاء الوصفي SPSS

من خلال الجدول رقم (2-7) اعلاه نلاحظ أن صفة العملاء التي تغلب على عينة الدراسة هي صفة الافراد بنسبة قدرت ب(77.2%)، اما نسبة المؤسسات قدرت ب (22.8%)، وهذا ما يفسر ان غالبية المتعاملون مع وكالة البنك الوطني الجزائري فرع ورقلة هم من صفة الافراد.

- توزيع أفراد عينة العملاء حسب مدة التعامل:

الجدول رقم (2-7): يمثل توزيع عينة العملاء مدة التعامل مع البنك

عينة العملاء		الفئات
النسبة %	التكرار	
19.3%	11	أقل من 5
35.1%	20	5-10
45.6%	26	أكثر من 10
100%	57	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الإحصاء الوصفي SPSS

من خلال الجدول رقم (2-7) نلاحظ أن غالبية متعاملي البنك فاقت مدة تعاملهم أكثر من 10 سنوات بنسبة قدرت ب(45.6%) وتليها نسبة المتعاملين من 5 إلى 10 سنوات بنسبة (35.1%) واكلها نسبة المتعاملين لأقل من 5 سنوات و قدرت ب(19.3%)، حيث توضح النتيجة نمو المؤسسة المتزايد وكذا استمرار عملائها في التعامل معها لأكثر من 10 سنوات.

- العمليات التي تقوم بها لدى المؤسسة:

الجدول رقم(2-8): يمثل توزيع حسب عينة العملاء عمليات المصرفية

عينة العملاء		العمليات
النسبة %	التكرار	
15.8%	9	قروض و تمويلات
78.9%	45	إيداع و سحب و تحويل أموال
5.3%	3	عمليات أخرى
100%	57	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج برنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول رقم(2-8) نلاحظ أن عدد المتعاملين مع البنك بخدمات السحب والإيداع وتحويل الأموال قدر ب (44) عميل من مجموع (57) عميل أي بنسبة (77.2 %) وهذا ما يؤكد أن أغلب المتعاملين صفتهم أفراد تليها فئة المتعاملين بخدمات طلب قروض و تمويلات والتي قدرت ب (15.8%)، في حين كانت أقل نسبة للمتعاملين بخدمات أخرى والتي قدرت ب (3%)، وهذا يوضح إلى أن أغلب المتعاملين تنحصر عملياتهم على إيداع و سحب و تحويل الأموال.

ب/- تحليل البيانات الشخصية المتعلقة ما إذا كان العميل فرد:

- توزيع أفراد عينة العملاء على حسب الجنس:

الجدول رقم (2-9): يمثل توزيع عينة العملاء على حسب الجنس

عينة الأفراد		الفئات
النسبة %	التكرار	
70.45%	31	ذكر
29.54%	13	أنثى
100%	44	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم(2-9) أعلاه الخاص بتوزيع عينة العملاء حسب الجنس، يظهر أن غالبية أفراد العينة هم من الذكور بنسبة(70.45 %)، في حين بلغت نسبة الإناث (29.54 %) من مجموع أفراد العينة، ونستنتج أن أغلب عملاء البنك هم ذكور.

-توزيع أفراد عينة العملاء على حسب السن:

الجدول رقم(2-10): يمثل توزيع عينة العملاء حسب السن

عينة العملاء		الفئات
النسبة %	التكرار	
25%	11	اقل من 30 سنة
40.90%	18	31-40
18.18%	8	41-50
15.90%	7	أكثر من 50
100	44	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-10) أن أغلبية متعاملين البنك الوطني الجزائري يتراوح سنهم بين 31 و40 بنسبة قدرها (40.90%)، وهذا ما يفسر ميول هذه الفئة إلى التعامل مع البنك، ثم تليها الفئة العمرية من اقل من 30 سنة بنسبة (25%)، وتليها فئة المحصورة من 41 الى 50 سنة بنسبة (18.18%) في حين كانت اقل نسبة للفئة أكثر من 50 سنة بنسبة (15.90%).

- توزيع أفراد عينة العملاء حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم(2-11): يمثل توزيع عينة العملاء حسب مستوى

عينة الأفراد		الفئات
النسبة %	التكرار	
9.09%	4	اقل من الثانوي
15.90%	7	ثانوي
75%	33	جامعي
100	44	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

من خلال الجدول رقم (2-11) نلاحظ أن أغلب متعاملين البنك هم الأفراد الحاصلين على شهادات جامعية حيث بلغت نسبتهم (75%) وهو ما يعبر عن إعانة الباحثة للحصول على المعلومات المطلوبة، ويليهما مستوى الثانوي بنسبة (15.90%)، حيث فقط (9.09%) لهم مستوى تعليم اقل من الثانوي.

2/- توزيع الخصائص الديمغرافية الخاصة بعينة العاملين

أ/- توزيع أفراد عينة العاملين حسب الجنس:

الجدول رقم (2-12): يمثل توزيع عينة العاملين حسب الجنس

عينة الأفراد		الفئات
النسبة %	التكرار	
62.5%	25	ذكر
37.5%	15	أنثى
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-12) نلاحظ أن نسبة الذكور في عينة العاملين كانت مرتفعة

مقارنة بنسبة الإناث من نفس العينة، حيث بلغت نسبة الذكور (62.5%)، بينما تمثلت

نسبة الإناث ب (37.5%)، وهذا راجع إلى طبيعة المجتمع المحلي الذي لا يجذب العمل

النسوي داخل المؤسسات المصرفية خاصة وفيما يتعلق بمهنة الإدارة عامة.

ب/- توزيع أفراد عينة العاملين حسب السن:

الجدول رقم (2-13): يمثل توزيع عينة العملاء حسب السن

عينة الأفراد		الفئات
النسبة %	التكرار	
22.5%	9	أقل من 30 سنة
57.5%	23	31-40
15%	6	41-50
5%	2	أكثر من 50
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (2-13) أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة تمثل فئة السن المحصورة بين

31 إلى 40 حيث بلغت نسبتهم (57.5%)، وتليها الفئة الأقل من 30 سنة بنسبة (22.5%)، وتليها الفئة

المحصورة بين 41 إلى 50 بنسبة (15%)، وأخيرا الفئة العمرية لأكثر من 50 سنة بنسبة قدرت ب (5%)

وذلك راجع إلى رغبة الفئة في هذا العمر إلى التقاعد عن العمل، ومنه نستنتج أن اغلب العاملين بوكالة البنك

الوطني الجزائري هم من الفئة المحصورة من 31 إلى 40 سنة.

ج- توزيع لأفراد عينة العاملين حسب المستوى:

الجدول رقم (2-14): يمثل توزيع عينة العاملين حسب المستوى

عينة الأفراد		الفئات
النسبة %	التكرار	
7.5%	3	أقل من الثانوي
35.5%	14	ثانوي
57.5%	23	جامعي
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم(2-14) أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة للعاملين المستوى الجامعي بنسبة قدرت ب (57.5%)، وتليها نسبة الثانوي بنسبة قدرت ب (35.5%) أما نسبة مستوى الأقل من الثانوي كانت (7.5%)، وهذا راجع إلى طبيعة الأعمال المصرفية التي تتطلب و تحتاج إلى عاملين ذوي كفاءات عالية.

د- توزيع أفراد عينة العاملين حسب خبرة المهنية بالمؤسسة:

الجدول رقم (2-15): يمثل توزيع عينة العاملين حسب الخبرة

عينة العاملين		الفئات
النسبة %	التكرار	
27.5%	11	أقل من 5
42.5%	17	5-10
30%	12	أكثر من 10
100 %	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

من خلال الجدول رقم(2-15) أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة لفئة المحصورة من 5-10 سنوات حيث قدرت ب (42.5%)، وتليها الفئة التي تمثل أكثر من 10 بنسبة قدرت ب (30%)، وأخيرا الفئة التي تمثل أقل من 5 سنوات بنسبة (27.5%)، ويتضح من خلال الجدول أن غالبية العاملين خبرتهم المهنية محصورة من 5 إلى 10 سنوات.

هـ- توزيع أفراد عينة العاملين حسب الموقع الوظيفي:

الجدول رقم (2-16): يمثل توزيع عينة العاملين حسب الموقع الوظيفي

عينة العاملين		الفئات
النسبة %	التكرار	
77.5%	31	موظف
20%	8	رئيس مصلحة
2.5%	1	مدير
100 %	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

من خلال الجدول رقم(2-16) أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة كانت لموقع العاملين حيث قدرت ب (77.5%)، وتليها نسبة رئيس مصلحة حيث قدرت ب (20%)، وأخيرا نسبة المدير التي قدرت ب (2.5%).

الفرع الثالث: اختبار الفرضيات

قبل التطرق إلى اختبار الفرضيات سنقوم هنا بحساب كل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة توجهات المستجوبين حول متغيرات الدراسة وذلك من اجل تحليل فرضيات الدراسة، حيث تم الاعتماد على مقياس ليكارت الثلاثي والذي يعبر عن الخيارات (مرتفع، متوسط، ضعيف) كما يوضحه الجدول أدناه :

الجدول رقم (2-17): يوضح طريقة التوزيع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الثلاثي

المستوى	مجال المتوسط
ضعيف	1.66 - 1
متوسط	2.34 - 1.67
مرتفع	3 - 2.35

المصدر: أماني موسى محمد، التحليل الإحصائي للبيانات، الطبعة الأولى، الناشر مركز تطوير الدراسات العليا لعلوم

الهندسية، 2008، ص201.

حيث يتم تحديد مجال المتوسط المرجح من خلال حساب المدى ($3 - 1 = 2$) ثم تقسمة على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية ($3 \div 2 = 0,66$) نضيف أقل قيمة في المقياس وهي (1) لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلايا كما هو موضح في الجدول أعلاه.

1/- اختبار الفرضية الأولى:

تطبق المؤسسة محل الدراسة أساليب وإجراءات التسويق الداخلي بدرجة مرتفعة؛

- توجهات متوسطات إجابات العاملين الإجراءات التسويق الداخلي:

- تقييم إجابات العاملين لمؤشر الاختيار و التدريب:

الجدول رقم (2-18): يمثل تقييم عينة العاملين لمؤشر الاختيار والتدريب

الفقرات	المقياس	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	تكرار	5	6	29	2.52	0.71	مرتفع
	النسبة%	12.5	22.5	65			
2	التكرار	3	12	25	2.55	0.63	مرتفع
	النسبة%	7.5	30	62.5			
3	التكرار	7	15	18	2.27	0.75	متوسط
	النسبة%	17.5	37.5	45			
4	التكرار	4	9	27	2.57	0.67	مرتفع
	النسبة%	10	22.5	67.5			
5	التكرار	3	12	25	2.55	0.63	مرتفع
	النسبة%	7.5	30	62.5			
نتيجة المؤشر الأول	التكرار	4.4	10.8	24.8	2.49	0.39	مرتفع
	النسبة%	10.9	28.5	60.5			

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

من خلال الجدول رقم (2-18) أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لفقرات المتعلقة بمؤشر الاختيار والتدريب بلغ (2.49) وانحراف معياري بلغ (0.39)، وقد احتلت الفقرة رقم 4 (يعتبر البنك تدريب العاملين استثمار له) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.57) وانحراف معياري بلغ (0.67) في حين جاءت الفقرة رقم 3 (تركز البرامج التدريبية على المهارات المتعلقة بكيفية التعامل مع العميل) من بين الفقرات هذا البعد بمتوسط حسابي (2.27)، وانحراف معياري (0.75)، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لكل فقرات هذا المتغير جاءت بدرجة عالية مما يدل على أن وكالة البنك الوطني الجزائري تهتم بدرجة عالية بمؤشر الاختيار والتدريب.

-تقييم إجابات عينة العاملين لمؤشر التحفيز:

الجدول رقم(2-19): تقييم عينة العاملين لمؤشر التحفيز

الفقرات	المقياس	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	درجة التقييم
6	تكرار	19	12	9	1.75	0.80	متوسط
	النسبة%	47.5	30	22.5			
7	التكرار	13	13	14	2.02	0.83	متوسط
	النسبة%	32.5	32.5	35			
8	التكرار	13	11	16	2.07	0.85	متوسط
	النسبة%	52.5	27.5	40			
9	التكرار	16	15	9	1.82	0.78	متوسط
	النسبة%	40	37.5	22.5			
10	التكرار	16	9	15	1.97	0.78	متوسط
	النسبة%	40	22.5	37.5			
نتيجة المؤشر الثاني	التكرار	15.4	12	12.6	1.93	0.29	متوسط
	النسبة%	42.5	30	31.5			

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

من خلال الجدول رقم (2-19) أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لفقرات المتعلقة بمؤشر التحفيز بلغ (1.92) وانحراف معياري بلغ (0.29) وقد احتلت الفقرة رقم 8 (يتم توزيع الحوافز والمكافآت المناسبة بطريقة عادلة بين العاملين) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.07) وانحراف معياري بلغ (0.85) في حين جاءت الفقرة رقم 6 (لدى العاملين العلم بالطريقة التي سيكافئون بها) من بين الفقرات هذا البعد بمتوسط حسابي (1.75)، وانحراف معياري (0.80)، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لكل فقرات هذا المتغير جاءت بدرجة متوسطة مما يدل وكالة البنك الوطني الجزائري لا تهتم بشكل كبير بمؤشر التحفيز.

-تقييم إجابات العاملين لمؤشر تفويض الصلاحيات:

الجدول رقم(2-20): يوضح تقييم عينة العاملين لمؤشر تفويض الصلاحيات

الفقرات	المقياس	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	درجة التقييم
11	تكرار	14	14	12	1.95	0.81	متوسط
	النسبة%	35	35	30			
12	تكرار	15	13	12	1.92	0.82	متوسط
	النسبة%	37.5	32.5	30			
13	تكرار	6	14	20	2.35	0.73	مرتفع
	النسبة%	15	35	50			
14	تكرار	8	10	22	2.35	0.80	مرتفع
	النسبة%	20	25	55			
نتيجة المؤشر الثالث	تكرار	12.75	12.75	16.5	2.14	0.55	متوسط
	النسبة%	26.87	31.87	41.25			

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

من خلال الجدول رقم(2-20) أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لفقرات المتعلقة بمؤشر تفويض الصلاحيات بلغ (2.14)، وانحراف معياري بلغ (0.55)، وقد احتلت الفقرة رقم 13(يحرص العاملين في البنك على تبادل المعلومات فيما بينهم)، المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.35) وانحراف معياري بلغ (0.73)، في حين جاءت الفقرة رقم 12 (هناك علاقة شخصية بين العاملين والمسؤولين بعيدا عن الأطر الرسمية)، من بين الفقرات هذا البعد بمتوسط حسابي (1.92)، وانحراف معياري (0.82)، كما نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لكل فقرات هذا المتغير جاءت بدرجة متوسطة مما يدل على أن الوكالة لا تهتم بشكل كبير بمؤشر تفويض الصلاحيات.

- تقييم إجابات العاملين لمؤشر نشر المعلومات التسويقية:

الجدول رقم(2-21): تقييم العاملين لمؤشر نشر المعلومات التسويقية

الفقرات	المقياس	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	درجة التقييم
15	تكرار	10	17	13	2.07	0.76	متوسط
	%النسبة	25	42.5	32.5			
16	التكرار	9	21	10	2.02	0.69	متوسط
	%النسبة	22.5	52.5	25			
17	التكرار	17	12	11	1.85	0.83	متوسط
	%النسبة	42.5	30	27.5			
18	التكرار	12	17	11	1.97	0.76	متوسط
	%النسبة	30	42.5	27.5			
19	التكرار	10	9	21	2.27	0.84	متوسط
	%النسبة	25	22.5	52.5			
نتيجة المؤشر الرابع	التكرار	11.6	15.2	13.2	2.04	0.53	متوسط
	%النسبة	29	38	33			

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

من خلال الجدول رقم (2-21) أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لفقرات المتعلقة بمؤشر نشر المعلومات التسويقية بلغ (2.03)، وانحراف معياري بلغ (0.53)، وقد احتلت الفقرة رقم (5) (ينشر البنك معلومات وبيانات توضح أهداف التي يسعى لتحقيقها) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.27)، وانحراف معياري بلغ (0.84)، في حين جاءت الفقرة رقم (17) (يعطي البنك أهمية بالغة لأراء واقتراحات العاملين المتعلقة بوظيفتهم)، من بين الفقرات هذا البعد بمتوسط حسابي (1.85)، وانحراف معياري (0.83)، كما يظهر من الجدول أن غالبية العاملين يقيمون مؤشر نشر المعلومات التسويقية تقيما متوسط لكل فقرات هذا المتغير.

-ملخص المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري لإجراءات التسويق الداخلي :

الجدول رقم (2-22): يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل إجراءات التسويق الداخلي

إجراءات تسويق داخلي	النسبة	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	درجة التقييم
الاختيار و التدريب	%	10.9	28.5	60.5	2.49	0.39	مرتفع
التحفيز	%	42.5	30	31.5	1.93	0.29	ضعيف
تفويض الصلاحيات	%	26.87	31.87	41.25	2.14	0.55	متوسط
نشر المعلومات التسويقية	%	29	38	33	2.04	0.53	متوسط
التسويق الداخلي	%	27.3	32.09	41.56	2.15	0.29	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

من خلال الجدول رقم (2-22) أعلاه الذي يوضح متوسط العام لمختلف إجراءات التسويق الداخلي

حيث قدر متوسطه الحسابي ب(2.15) وانحراف معياري قدر ب(0.29)، نلاحظ أن هناك اختلاف

في تقييم العاملين لمؤشرات التسويق الداخلي بحيث أن أكثرها دلالة على التسويق الداخلي هي مؤشرات

الاختيار والتدريب، تفويض الصلاحيات، نشر المعلومات التسويقية في حين يحق مؤشر التحفيز دون المستوى

المطلوب.

2- اختبار الفرضية الثانية :

-تقدم المؤسسة محل الدراسة مختلف خدماتها المصرفية بدرجة عالية من الجودة؛

- توجهات متوسطات إجابات العملاء لأبعاد جودة الخدمات المصرفية

-تقييم إجابات العملاء لبعد الملموسية:

الجدول رقم(2-23): يوضح تقييم عينة العملاء لبعد الملموسية

الفقرات	المقياس	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	تكرار	18	14	25	2.12	0.86	متوسط
	النسبة%	31.8	24.6	43.9			
2	تكرار	11	18	28	2.29	0.77	متوسط
	النسبة%	19.3	31.6	49.1			
3	تكرار	11	18	28	2.29	0.77	متوسط
	النسبة%	19.3	31.6	49.1			
4	تكرار	19	21	17	1.96	0.80	متوسط
	النسبة%	33.3	36.8	29.8			
نتيجة البعد الأول	تكرار	14.75	17.75	24.5	2.17	0.60	متوسط
	النسبة%	25.92	31.15	42.97			

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات نتائج التحليل الإحصائي SPSS

من الجدول رقم(2-23) أعلاه نلاحظ أن المتوسط العام لفقرات بعد الملموسة بلغ (2.17) وانحراف معياري بلغ (0.60)، وقد احتلت الفقرة 02 (مظهر العاملون لائق)، والفقرة رقم 03 (مبنى البنك جذاب بالنسبة لطلاب الخدمة) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.29) وانحراف معياري (0.77)، كما جاءت الفقرة رقم 04 (يوفر البنك مواقف سيارات كافية للعملاء) في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ (1.96)، وانحراف معياري (0.80)، كما يظهر من الجدول أن غالبية العملاء يقيمون بعد الملموسية تقيما متوسط.

-تقييم إجابات العملاء لبعء الاعتمادية:

الجدول رقم (2-24): بين تقييم عينة العملاء لبعء الاعتمادية

الفقرات	المقياس	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	درجة التقييم
5	تكرار	9	15	33	2.42	0.75	مرتفع
	النسبة%	15.8	26.3	57.9			
6	التكرار	9	25	23	2.24	0.71	متوسط
	النسبة%	15.8	43.9	40.4			
7	التكرار	10	20	27	2.29	0.75	متوسط
	النسبة%	17.5	35.1	47.4			
8	التكرار	7	23	27	2.35	0.69	متوسط
	النسبة%	12.3	40.4	47.4			
9	التكرار	15	22	20	2.08	0.78	متوسط
	النسبة%	26.3	38.6	35.1			
نتيجة البعء الثاني	التكرار	10	21	26	2.28	0.46	متوسط
	النسبة%	17.54	36.86	45.64			

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات نتائج التحليل الإحصائي SPSS

من خلال الجدول رقم (2-24) أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لفقرات المتعلقة ببعء الاعتمادية بلغ (2.28)، وانحراف معياري بلغ (0.46)، وقد احتلت الفقرة رقم 5 (يقدم البنك كشوف حسابات واضحة ودقيقة) بمتوسط حسابي بلغ (2.42)، وانحراف معياري (0.75)، في حين جاءت الفقرة رقم 9 (يقدم البنك خدماته في الأوقات التي وعد بها)، في المرتبة الأخيرة من بين الفقرات هذا البعد بمتوسط حسابي (2.08) وانحراف معياري (0.78)، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لكل فقرات هذا البعد جاءت بدرجة متوسطة مما يدل على أن بعد الاعتمادية للخدمة المقدمة موجود بدرجة متوسطة.

-تقييم إجابات العملاء لبعء الاستجابة:

الجدول رقم (2-25): يمثل تقييم عينة العملاء لبعء الاستجابة

الفقرات	المقياس	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	درجة التقييم
10	تكرار	19	16	22	2.05	0.85	متوسط
	النسبة%	33.3	28.1	38.6			
11	تكرار	13	15	29	2.28	0.81	متوسط
	النسبة%	28.8	26.3	50.9			
12	تكرار	10	18	29	2.33	0.76	متوسط
	النسبة%	17.5	31.6	50.9			
13	تكرار	17	11	29	2.21	0.88	متوسط
	النسبة%	29.8	19.3	50.9			
نتيجة البعء الثالث	تكرار	19	15	27.25	2.21	0.59	متوسط
	النسبة%	27.35	26.32	47.82			

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات نتائج التحليل الإحصائي SPSS

من خلال الجدول رقم(2-25) أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لفقرات المتعلقة ببعء الاستجابة بلغ (2.21)، وانحراف معياري بلغ (0.59)، وقد احتلت الفقرة رقم 12 (يوضح العاملون للعملاء الوقت المحدد لتنفيذ الخدمة المطلوبة) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.33)، وانحراف معياري بلغ (0.76)، في حين جاءت الفقرة رقم 10 (يقوم العامل بتلبية خدماتي بسرعة) من بين الفقرات هذا البعء بمتوسط حسابي (2.05)، وانحراف معياري (0.85)، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لكل فقرات هذا البعء جاءت بدرجة متوسطة مما يدل على أن بعد الاستجابة موجود بدرجة متوسطة.

-تقييم إجابات العملاء لبعد الضمان:

الجدول رقم (2-26): يبين تقييم عينة العملاء لبعد الضمان

الفقرات	المقياس	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	درجة التقييم
14	تكرار	12	16	29	2.29	0.80	متوسط
	النسبة%	21.1	28.1	50.9			
15	تكرار	7	18	32	2.43	0.70	مرتفع
	النسبة%	12.3	31.6	56.1			
16	تكرار	11	15	31	2.35	0.79	مرتفع
	النسبة%	19.3	26.3	54.4			
17	تكرار	7	20	30	2.40	0.70	مرتفع
	النسبة%	12.3	35.1	52.6			
نتيجة البعد الرابع	تكرار	9.25	17.25	30.5	2.37	0.49	مرتفع
	النسبة%	16.25	30.27	53.5			

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات نتائج التحليل الإحصائي SPSS

من خلال الجدول رقم(2-26) أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لفقرات المتعلقة ببعد الأمان بلغ (2.37) وانحراف معياري بلغ (0.49)، وقد احتلت الفقرة رقم 15 (اشعر بالأمان في التعامل مع البنك) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.43)، وانحراف معياري بلغ (0.70)، في حين جاءت الفقرة رقم 14 (يتعامل البنك مع المعلومات بسرية تامة)، من بين الفقرات هذا البعد بمتوسط حسابي (2.29)، وانحراف معياري (0.80)، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لكل فقرات هذا البعد جاءت بدرجة عالية مما يدل على أن بعد الأمان للخدمات المصرفية موجود فعلا لدى البنك الوطني الجزائري.

-تقييم إجابات عينة العملاء لبعء التعاطف:

الجدول رقم (2-27): يوضح تقييم عينة العملاء لبعء التعاطف

الفقرات	المقياس	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	درجة التقييم
18	تكرار	6	23	28	2.38	0.67	مرتفع
	النسبة%	10.5	40.4	49.1			
19	تكرار	8	19	30	2.38	0.72	مرتفع
	النسبة%	14	33.3	52.6			
20	تكرار	6	15	36	2.52	0.68	مرتفع
	النسبة%	10.5	26.3	63.2			
21	تكرار	6	23	28	2.38	0.67	مرتفع
	النسبة%	10.5	40.4	49.1			
نتيجة البعء الخامس	تكرار	6.5	20	30.5	2.42	0.46	مرتفع
	النسبة%	11.37	35.1	53.5			

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات نتائج التحليل الإحصائي SPSS

من خلال الجدول رقم (2-27) أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لفقرات المتعلقة ببعء التعاطف بلغ (2.42) وانحراف معياري بلغ (0.46)، وقد احتلت الفقرة رقم 20 (أرى أن فترات دوام البنك مناسبة لي) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.52)، وانحراف معياري بلغ (0.68)، في حين جاءت الفقرة رقم 19 (ييدي العاملون روح الصداقة للعملاء) ، في المرتبة الأخيرة من بين فقرات هذا البعد حيث قدر متوسطها الحسابي بـ (2.38)، وانحراف معياري قدر بـ (0.72)، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لكل فقرات هذا البعد، جاءت بدرجة عالية وهذا ما يدل على أن عاملوا الوكالة يعملون على تلبية طلب العملاء واهتمام بمختلف مشاكلهم.

-ملخص المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية:

الجدول رقم(2-28): يوضح متوسط و الانحراف المعياري لكل فقرات أبعاد جودة الخدمات المصرفية

أبعاد	النسبة	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	درجة التقييم
الملموسية	%	25.92	31.15	42.97	2.17	0.60	متوسط
الاعتمادية	%	17.54	36.86	45.64	2.28	0.46	متوسط
الاستجابة	%	27.35	26.32	47.82	2.21	0.59	متوسط
التعاطف	%	16.25	30.27	53.5	2.42	0.46	مرتفع
الضمان	%	11.37	35.1	53.5	2.37	0.49	مرتفع
جودة خدمات المصرفية	%	19.68	31.94	48.68	2.29	0.33	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات نتائج التحليل الإحصائي SPSS

من خلال الجدول رقم (2-28) أعلاه الذي يوضح متوسط العام لمختلف أبعاد جودة الخدمات المصرفية حيث قدر متوسطه الحسابي ب(2.29) وانحراف معياري قدر ب(0.33)، مما يدل أن تحليل إجابات مفردات عينة العملاء نلاحظ أن هناك اختلاف في تقييمهم الأبعاد جودة الخدمات المصرفية بحيث أن أكثرها دلالة على جودة الخدمات المصرفية هي بعد التعاطف والأمان في حين تبقى بقية الأبعاد المتبقية (الملموسية، الاعتمادية والاستجابة) دون المستوى المطلوب.

3- اختبار الفرضية الثالثة:

- توجد علاقة ارتباط قوية بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية؛

من أجل اختبار هذه الفرضية نعتمد على الطرق التالية :

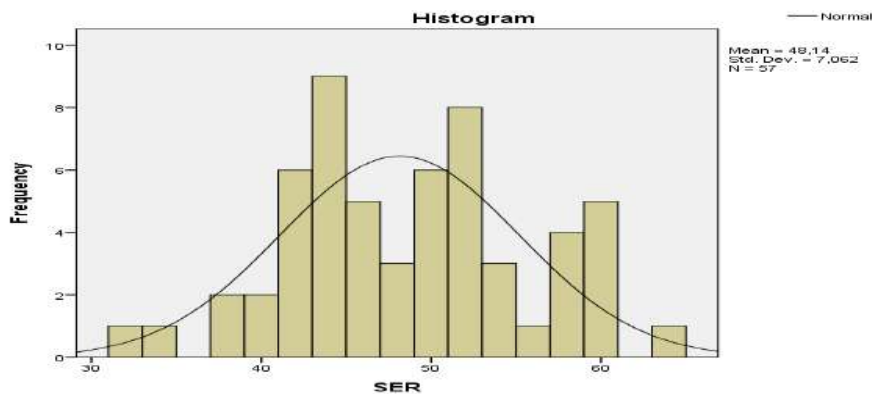
أ/- حساب اختبار (لشبرو-وليك) الخاص بعدد العملاء الإجمالي :

الجدول رقم (2-29): يوضح نتائج اختبار(لشبرو-وليك) خاص بجودة الخدمات المصرفية

	Kolmogorov_Smimov ^a			Shapiro_wilk		
	Statistic	Df	Sig	Statistic	Df	Sig
جودة الخدمات المصرفية	0.090	57	0.200	0.979	57	0.440

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Shapiro-Wilk

شكل رقم (1-2): يمثل نتائج اختبار (لشبرو-وليك) خاص بجودة الخدمات المصرفية



المصدر : من معطيات الجدول السابق

من خلال الجدول رقم (2-29) أعلاه والشكل رقم (1-2)، نلاحظ أن عينة العملاء تتوزع توزيعاً طبيعياً ولها ملامح العينة الكلية.

ب/- سنقوم بحساب اختبار (لشبرو-وليك) خاص بـ 40 عميل :

بما أننا قمنا بتوزيع الاستبيان الأول الذي يقيس إجراءات التسويق الداخلي (اختيار وتدريب، تحفيز، تفويض الصلاحيات ونشر المعلومات التسويقية) من وجهة نظر العاملين، حيث تمثل عدد العينة بـ 40 عامل وعلية سيتم اختيار نفس العدد من عينة العملاء.

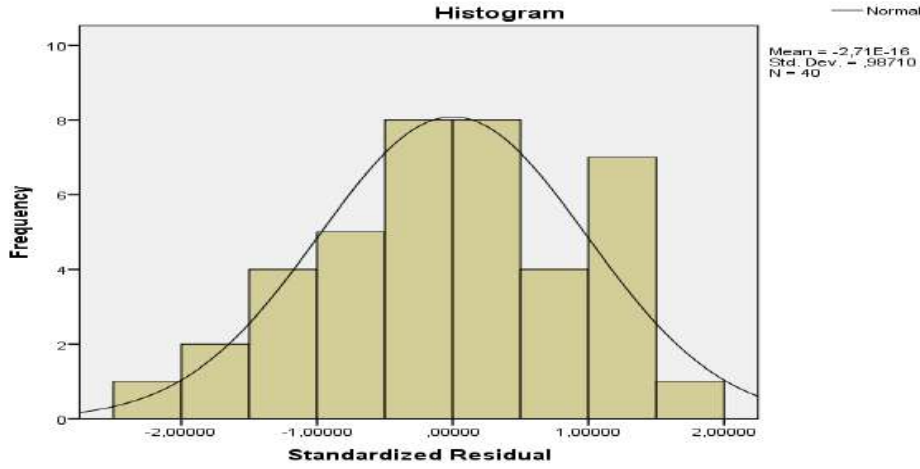
الجدول رقم (2-30): يوضح اختبار لشبرو-وليك لجودة الخدمات المصرفية خاصة بـ 40 عميل

	Kolmogorov_Smimov ^a			Shapiro_wilk		
	Statistic	Df	Sig	Statistic	Df	Sig
جودة الخدمات المصرفية	0.099	40	0.200	0.975	40	0.498

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Shapiro_wilk

من خلال الجدول رقم(2-30) أعلاه نلاحظ أن مستوى القيمة المعنوية قدر بـ (0.498)، وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، مما يجعل جودة الخدمات المصرفية تتوزع توزيعاً طبيعياً ، ولها ملامح عينة الدراسة كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-2): يمثل نتائج اختبار (لشبرو-وليك) خاص بجودة الخدمات المصرفية



المصدر: من معطيات الجدول السابق

بعد ما قمنا بحساب اختبار Shapiro_wilk وذلك من اجل إثبات أن جودة الخدمات المصرفية تتوزع توزيعاً طبيعياً و عليه يمكن الآن حساب معامل الارتباط بينهما:

ج/- حساب معامل الارتباط برسون :

سيتم حساب معامل الارتباط برسون بين المتغير المستقل التسويق الداخلي والمتغير التابع جودة الخدمات المصرفية :

الجدول رقم (2-31): يوضح نتائج اختبار Pearson Correlation

		التسويق الداخلي	جودة الخدمات المصرفية
التسويق الداخلي	Pearson Correlation	1	0.064
	Sig.(2_tailed)		0.696
	N	40	40
جودة الخدمات المصرفية	Pearson Correlation	0.064	1
	Sig.(2_tailed)	0.696	
	N	40	40

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Pearson Correlation

من خلال الجدول رقم (2-31) أعلاه الذي يمثل نتائج اختبار العلاقة برسون بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية، حيث نلاحظ أن معامل الارتباط بين المتغير المستقل التسويق الداخلي والمتغير التابع

[الفصل الثاني].....دراسة ميدانية للوكالة البنك الوطني الجزائري

جودة الخدمات المصرفية قدر ب (0.064)، عند مستوى دلالة معنوية قدرت ب (0.696)، وهي أكبر من قيمة مستوى الدلالة (0.05)، وهذا ما يدل على أن العلاقة بين المتغيرين ضعيفة.

د/- حساب معامل الارتباط برسون بين مختلف إجراءات التسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية
الجدول رقم(2-32): يوضح علاقة الارتباط بين إجراءات التسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية

		جودة الخدمات المصرفية	مؤشر الاختيار و التدريب	مؤشر التحفيز	مؤشر تفويض الصلاحيات	مؤشر نشر المعلومات التسويقية
جودة الخدمات المصرفية	Pearson Correlation	1	-0.05	-0.110	0.345*	-0.007
	Sig.(2_tailed)		0.761		0.029	0.966
	N	40	40	40	40	40

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج اختبار Pearson Correlation

من خلال الجدول رقم(2-32) أعلاه الذي يمثل نتائج علاقة الارتباط بين إجراءات التسويق الداخلي (الاختيار و التدريب التحفيز، تفويض الصلاحيات و نشر المعلومات التسويقية) وجودة الخدمات المصرفية لاحظ أن معامل الارتباط بين كل مؤشر من مؤشرات التسويق الداخلي و جودة الخدمات المصرفية تمثلت فيما يلي:

- قيمة معامل الارتباط بين مؤشر الاختيار والتدريب وجودة الخدمات المصرفية قدر ب (0.050) سالب عند مستوى معنوية قدرت ب (0.761)، وهذا ما يدل على عدم وجود علاقة بينهما.

- قيمة معامل الارتباط بين مؤشر التحفيز وجودة الخدمات المصرفية قدر ب (0.110) سالب عند مستوى معنوية قدرت ب (0.05)، وهذا ما يدل على عدم وجود علاقة بينهما.

- قيمة معامل الارتباط بين مؤشر تفويض الصلاحيات وجودة الخدمات المصرفية قدر ب (0.345) موجب عند مستوى معنوية قدرت ب (0.029)، وهذا ما يدل على وجود علاقة بينهما.

- قيمة معامل الارتباط بين مؤشر نشر المعلومات التسويقية وجودة الخدمات المصرفية قدر ب (0.007) سالب عند مستوى معنوية قدرت ب (0.966)، وهذا ما يدل على وجود علاقة بينهما.

ه/- حساب معادلة الانحدار الخطي :

بناء على نتائج Pearson Correlation التي أثبتت أن هناك علاقة بين جودة الخدمات المصرفية ومؤشر تفويض الصلاحيات الخاص بتسويق الداخلي وعليه يتم حساب معادلة الانحدار الخطي الخاصة به:

الجدول رقم (2-33): يوضح العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ومؤشر تفويض الصلاحيات

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,345 ^a	0,119	0,096	7,307

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

الجدول رقم (2-34): يوضح العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية وعنصر تفويض الصلاحيات

Model		Sum of Squares	Df	Mean Squar	F	Sig
1	Regression	274,108	1	274,108	5,134	0,029 ^b
	Residual	2028,667	38	53,386		
	Total	2302,775	39			

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

معامل الارتباط الخطي بين مؤشر تفويض الصلاحيات وأبعاد جودة الخدمات المصرفية قدر ب (34.5%)، أي هناك ارتباط متوسط بينها، ومدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو (11.9%)، بمعنى أن (11.9%)، من تأثير أبعاد جودة الخدمات المصرفية تعود لمؤشر التفويض الصلاحيات، و النسبة المتبقية (88.1%) ترجع لعوامل أخرى.

ومن خلال اختبار تحليل التباين الأحادي نلاحظ أن مستوى المعنوية تساوي إلى (0.029) أي أقل من مستوى (0.05)، وهذا يدل على وجود علاقة.

الجدول رقم (2-35): يوضح العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ومؤشر تفويض الصلاحيات

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	38,823	4,669		8,314	0.000
	تفويض صلاحيات	1,196	0.528	0.345	2,266	0.029

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

وبناء على الجدول رقم (2-35) أعلاه نستطيع أن نستنتج معادلة الانحدار الخطي لمؤشر تفويض الصلاحيات باعتباره المؤشر الوحيد الذي يفسر جودة الخدمات المصرفية وهي كالآتي:

$$\text{تفويض الصلاحيات} = 38.823 + 1.196 \times \text{جودة الخدمات المصرفية}$$

4/- اختبار الفرضية الرابعة

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستجوبين حول التسويق الداخلي التي تعزى للخصائص الديمغرافية للعمال؛

الجدول رقم (2-36): اختبار الفروق بين التسويق الداخلي وخصائص الشخصية للعاملين

النتيجة	مستوى المعنوية	قيمة F	المتوسط	
لا توجد فروقات	0.58	0.30	0.02	الجنس
لا توجد فروقات	0.50	0.80	0.71	السن
لا توجد فروقات	0.09	2.56	0.20	المستوى التعليمي
لا توجد فروقات	0.34	1.08	0.09	الخبرة المهنية
لا توجد فروقات	0.26	1.39	0.12	الموقع الوظيفي

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج التحليل الأحادي ANOVA

من خلال الجدول رقم (2-36) أعلاه نلاحظ انه لا توجد فروق على مستوى تطبيق إجراءات التسويق الداخلي وفقا لاجراءاته مجتمعة(اختيار وتدريب، تحفيز، تفويض الصلاحيات ونشر المعلومات التسويقية)، تبعا لمتغير الجنس حيث بلغت القيمة المعنوية (0.58) وهي اكبر من (0.05)، وهذا يعني أن إجابات الذكور لا تختلف في تقييمها لإجراءات التسويق الداخلي عن الإناث.

- كما يشير الجدول أعلاه انه لا توجد فروق على مستوى تطبيق إجراءات التسويق الداخلي تبعا لمتغير السن حيث بلغت القيمة المعنوية(0.50) وهي اكبر من (0.05)، وهذا يعني أن إجابات العاملين لا تختلف حسب متغير السن.

-كما يشير الجدول أعلاه انه لا توجد فروق على مستوى تطبيق إجراءات التسويق الداخلي تبعا لمتغير المستوى حيث بلغت القيمة المعنوية(0.09) وهي اكبر من القيمة المعنوية (0.05)، وهذا يعني انه لا توجد فروقات بين إجابات العاملين حسب المستويات التعليمية في تقييمهم الإجراءات التسويق الداخلي.

-كما يشير الجدول أعلاه انه لا توجد فروق على مستوى تطبيق إجراءات التسويق الداخلي تبعا لمتغير الخبرة حيث بلغت القيمة المعنوية (0.34) وهي اكبر من (0.05)، وهذا يعني أن إجابات العاملين لا تختلف في تقييمها لإجراءات التسويق الداخلي حسب الخبرة.

-كما يشير الجدول أعلاه انه لا توجد فروق على مستوى تطبيق إجراءات التسويق الداخلي وفقا لتبعيا لمتغير الموقع الوظيفي حيث بلغت القيمة المعنوية (0.26) وهي اكبر من (0.05)، وهذا يعني أن إجابات العاملين لا تختلف في تقييمها لإجراءات التسويق الداخلي حسب الموقع الوظيفي.

5/- اختبار الفرضية الخامسة:

-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستجوبين حول جودة الخدمات المصرفية وخصائص الديمغرافية للعملاء.

الجدول رقم(2-37):اختبار الفروق بين جودة الخدمات المصرفية وخصائص الشخصية للعملاء

النتيجة	مستوى المعنوية	قيمة F	المتوسط	
لا توجد فروقات	0.58	0.30	0.03	صفة العميل
لا توجد فروقات	0.69	0.36	0.04	مدة التعامل مع البنك
لا توجد فروقات	0.10	2.38	0.25	العمليات المصرفية
لا توجد فروقات	0.66	0.19	0.02	الجنس
لا توجد فروقات	0.52	0.75	0.09	السن
لا توجد فروقات	0.61	0.50	0.06	المستوى التعليمي

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج التحليل الأحادي ANOVA

من خلال الجدول رقم (2-37) أعلاه نلاحظ انه لا توجد فروق على مستوى جودة الخدمات المصرفية وفقا لأبعادها مجتمعة (الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان) تبعيا لمختلف المتغيرات الديمغرافية للعملاء حيث بلغت القيمة المعنوية لكل متغير من المتغيرات على التوالي: 0.58، 0.69، 0.10، 0.66، 0.52، 0.61 وهي اكبر من القيمة المعنوية (0.05)، وهذا يعني أن إجابات العملاء لا تختلف في تقييمها لأبعاد جودة الخدمات المصرفية حسب متغيرات صفة العميل ومدة التعامل مع البنك والعمليات التي يقوم بها العملاء والجنس والسن والمستوى التعليمي.

المطلب الثاني: تفسير ومناقشة نتائج الدراسة

يتناول هذا المطلب تفسير ومناقشة النتائج التي تم عرضها في المطلب الأول ويعرض أهم الاستنتاجات التي لها صلة وثيقة حول الموضوع.

الفرع الأول: النتائج الخاصة بتحليل معطيات الدراسة

1/-تحليل الفرضية الاولى:

بناء على الجدول رقم(2-21)، والذي يوضح إجابات العاملين حول إجراءات التسويق الداخلي المطبقة لدى الوكالة حيث كانت إجاباتهم كالتالي:

- تقييم العاملين لمؤشر اختيار والتدريب تم تقييمه بدرجة عالية حيث بلغ متوسط الحسابي العام لكل فقراته ب(2.49)، وانحراف معياري بلغ (0.39).

التفسير مؤشر الاختيار والتدريب:

كانت درجة تقييم العاملين لمؤشر الاختيار والتدريب عالية وهذا ما يدل على أن الوكالة تتبنى برامج سياسات خاصة بتدريب، كما أنها تقوم باختيار الأفراد ذوي الكفاءة العالية كما هو موضح في الجدول رقم (2-14) والذي يبين أن جل العاملين حاملين شهادات جامعية.

- تقييم العاملين لمؤشر التحفيز كانت درجة تقييمه متوسطة يظهر حيث بلغ متوسط الحسابي العام لكل فقراته ب(1.93)، وانحراف معياري بلغ (0.29).

تفسير مؤشر التحفيز:

كانت درجة تقييم العاملين لمؤشر التحفيز متوسطة، وهذا راجع إلى أن الوكالة لا تقوم بمنح الحوافز لعمالها كما أنهم لا يتمتعون بلدراية الكافية فيما يتعلق بكيفية توزيع العلاوات والمكافآت.

- تقييم العاملين لمؤشر تفويض الصلاحيات كانت درجة تقييمه متوسطة ، حيث بلغ متوسط الحسابي العام لكل فقراته ب(2.14)، وانحراف معياري بلغ (0.55).

تفسير مؤشر تفويض الصلاحيات:

كانت درجة تقييم العاملين لمؤشر تفويض الصلاحيات متوسطة، وهذا ما يدل على أن الوكالة لا تمنح الحرية الكاملة للعاملين أثناء قيامهم بمسؤولياتهم، وهذا يرجع لعدم توفر روح العمل كفريق واحد.

- تقييم العاملين لمؤشر نشر المعلومات التسويقية كانت درجة تقييمه متوسطة حيث بلغ متوسط الحسابي العام لكل فقراته ب(2.04)، وانحراف معياري بلغ (0.53).

تفسير مؤشر نشر المعلومات التسويقية:

كانت درجة تقييم العاملين لمؤشر نشر المعلومات التسويقية متوسطة، معناه أن الوكالة ليس لديها نظام فعال بخصوص مختلف المعلومات الواردة سواء من بيئتها الداخلية أو الخارجية.

2/-تحليل الفرضية الثانية:

بناء على الجدول رقم (2-28) المتعلق بالإجابات المختلفة للأبعاد جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء تمثل تقييم أبعاد جودة الخدمات المصرفية جاءت كالتالي:

-تقييم العملاء لعدد الملموسية حيث قدر متوسطها العام لكل فقراته ب (2.17)، وانحراف معياري بلغ (0.60).

تفسير بعد الملموسية:

جاءت درجة تقييم العملاء لبعء الملموسية بدرجة متوسطة، وهذا ما يدل على أن الوكالة لا تهتم بشكل كبير بمختلف الجوانب الملموسة كاستخدامها للأحدث الوسائل بالإضافة إلى العمل على اهتمام بتصميم راقى وذو جاذبية.

- تقييم العملاء لبعء الاعتمادية حيث قدر متوسطها الحسابي العام لكل فقراتها ب (2.28) وانحراف معياري بلغ (0.46).

تفسير بعد الاعتمادية:

جاءت درجة تقييم العملاء لبعء الاعتمادية متوسطة، وهذا ما يدل على أن العاملين يظهرون الاهتمام لكافي لحل مختلف مشاكل العملاء، كما تعمل الوكالة على الاحتفاظ بمختلف سجلات وملفات الخاصة بالعملاء بشكل كبير.

- تقييم العملاء لبعء الضمان حيث قدر متوسطه الحسابي خاص بكل فقراتها ب (2.37) وانحراف معياري بلغ (0.49).

تفسير بعد الضمان:

جاءت درجة تقييم العملاء لبعء الأمان عالية، وعليه فالوكالة تهتم كثيرا بهذا البعد وان العملاء يشعرون بالأمان الكافي اثناء تعاملهم معها وأن العاملين يهتمون بشكل كبير على كسب ثقة العملاء.

- تقييم العملاء لبعء الاستجابة حيث قدر متوسطها الحسابي الخاص بكل فقراتها هذا المتغير ب (2.21) وانحراف معياري بلغ (0.59).

تفسير بعد الاستجابة:

جاءت درجة تقييم العملاء لبعء الاستجابة متوسطة، معناه أن العاملون لا يقومون بالاستجابة الفورية لاحتياجات ومتطلبات العملاء، ومنه نستنتج أن بعد الاستجابة للخدمات المصرفية غير متوفر بدرجة كبيرة لدى الوكالة.

-تقييم العملاء لبعء التعاطف حيث قدر متوسطه الحسابي خاص بكل فقراتها ب (2.42) وانحراف معياري بلغ (0.46).

تفسير بعد التعاطف:

جاء بعد التعاطف بدرجة مرتفعة وهذا يدل على أن العاملين يهتمون بشكل كبير بتلبية خدمات العملاء.

3/-تحليل الفرضية الثالثة:

توصلنا من خلال اختبار برسون إلى أن الارتباط الكلي بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية قدر ب(0.064)، والقيمة المعنوية بلغت (0.696)، وهي اكبر من قيمة مستوى الدلالة (0.05)، وهذا ما

يدل على عدم وجود علاقة بينهما، أما نتائج الارتباط الجزئي بين إجراءات التسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية كانت كالتالي:

– قيمة معامل الارتباط بين مؤشر الاختيار والتدريب، وجودة الخدمات المصرفية قدر ب (0.050) سالب، عند مستوى معنوية بلغ ب (0.761).

التفسير:

نظر للنتيجة السالبة لمعامل الارتباط بوسون وقيمته المعنوية التي هي أكبر من (0.05)، هذا ما يدل على عدم وجود علاقة بين مؤشر الاختيار والتدريب وجودة الخدمات المصرفية.

– قيمة معامل الارتباط بين مؤشر التحفيز وجودة الخدمات المصرفية قدر ب (0.110)، سالب عند مستوى معنوية قدرت ب (0.050).

التفسير:

وهذا ما يدل على عدم وجود علاقة بين مؤشر التحفيز وجودة الخدمات المصرفية.

– قيمة معامل الارتباط بين مؤشر تفويض الصلاحيات، وجودة الخدمات المصرفية قدر ب (0.345)، موجب عند مستوى معنوية قدرت ب (0.029).

التفسير:

وهذا ما يدل على وجود علاقة بين مؤشر تفويض الصلاحيات وجودة الخدمات المصرفية متوسطة أي أن هناك علاقة طردية بينهما.

– قيمة معامل الارتباط بين مؤشر نشر المعلومات التسويقية وجودة الخدمات المصرفية قدر ب (0.007) سالب عند مستوى معنوية قدرت ب (0.966).

التفسير:

وهذا ما يدل على عدم وجود علاقة بين مؤشر نشر المعلومات التسويقية وجودة الخدمات المصرفية.

4-تحليل الفرضية الرابعة:

بناء على النتائج الجدول رقم (2-31) الخاصة باختبار التحليل الأحادي ANOVA لفروق إجابات العاملين حول إجراءات التسويق الداخلي (اختيار والتدريب، التحفيز، تفويض الصلاحيات ونشر المعلومات التسويقية) والخصائص الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية والموقع الوظيفي) حيث تمثلت قيمة الدلالة F لكل متغير على التوالي 0.30، 0.80، 2.56، 1.08، 1.39، وهــــــي الكـــــبر مـــــن (0.05) كما تمثلت القيمة المعنوية (SIG) لكل متغير على التوالي 0.58، 0.50، 0.09، 0.34، 0.26، وهي أكبر من القيمة المعنوية (SIG) (0.05)

التفسير:

وهذا يعني أن إجابات العاملين لا تختلف في تقييمها لإجراءات التسويق الداخلي حسب متغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية والموقع الوظيفي.

5-تحليل الفرضية الخامسة:

نستنتج من خلال الجدول رقم (2-32) الذي يمثل نتائج التي اختبار التحليل الأحادي ANOVA الخاصة بفروق إجابات العملاء حول أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف والأمان) والخصائص الديمغرافية (صفة العميل، مدة التعامل مع البنك، العمليات المصرفية، الجنس، السن والمستوى التعليمي) حيث تمثلت قيمة الدلالة لكل متغير من المتغيرات على التوالي: 0.30، 0.36، 0.38، 0.19، 0.75، 0.50، وهي أكبر من (0.05)، وتمثلت القيمة المعنوية الخاصة بكل بعد على التوالي 0.58، 0.69، 0.10، 0.66، 0.52، 0.61، وهي أكبر من القيمة المعنوية (0.05).

التفسير:

وهذا يعني أن إجابات العملاء لا تختلف في تقييمها لأبعاد الجودة المصرفية حسب متغيرات صفة العميل ومدة التعامل مع البنك والعمليات التي يقوم بها العملاء والجنس والسن والمستوى التعليمي.

الفرع الثاني: مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضيات

الفرضية الأولى: تطبق المؤسسة محل الدراسة أساليب وإجراءات التسويق الداخلي بدرجة مرتفعة؛ وبناء على الجدول رقم (2-21) نستنتج أهم النتائج المتوصل إليها التي تتعلق بتقييم إجابات العاملين لإجراءات التسويق الداخلي حيث تم تقييم مؤشر الاختيار والتدريب بدرجة عالية، ومؤشرات الأخرى (التحفيز، تفويض الصلاحيات ونشر المعلومات التسويقية) تبقى دون المستوى المطلوب، وعليه فإن وكالة البنك الوطني الجزائري فرع ورقلة، تتبنى تطبيق مفهوم وإجراءات التسويق الداخلي بدرجة متوسطة، وبناء على النتائج المتوصل إليها يتم رفض الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية: تقدم المؤسسة محل الدراسة مختلف خدماتها المصرفية بدرجة عالية من الجودة؛ بناء على الجدول رقم (2-28) الذي يمثل تقييم إجابات عملاء البنك الوطني الجزائري فرع ورقلة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة، حيث تم تقييم بعد التعاطف و بعد الأمان بدرجة عالية، في حين تبقى الأبعاد الأخرى (الملموسة، الاعتمادية والاستجابة) دون المستوى المطلوب، ومنه نستنتج أن وكالة البنك الوطني الجزائري تقدم خدماتها المصرفية بدرجة متوسطة، وبناء على النتائج المتوصل إليها يتم رفض الفرضية الثانية.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباط قوية بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية؛

بناء على نتائج الجدول رقم (2-30) الذي يوضح نتائج اختبار Pearson Correlation، نستنتج أن هناك علاقة ارتباط ضعيفة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية، وبناء على النتائج المتوصل إليها يتم رفض الفرضية.

الفرضية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستجوبين حول التسويق الداخلي التي تعزى للخصائص الديمغرافية للعملاء؛

بناء على نتائج الجدول رقم (2-31) الذي يمثل نتائج اختبار معامل التحليل الأحادي ANOVA نستنتج أن المتغيرات الشخصية للعاملين (السن، العمر، الخبرة، الموقع الوظيفي والمستوى)، لا تؤثر على إجاباتهم حول إجراءات التسويق الداخلي، وبناء على النتائج المتوصل إليها يتم رفض الفرضية.

الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستجوبين حول جودة الخدمات المصرفية وخصائص الديمغرافية للعملاء.

بناء على نتائج الجدول رقم (2-32) الذي يمثل نتائج اختبار معامل التحليل الأحادي ANOVA نستنتج أن المتغيرات الشخصية للعملاء لا تؤثر على إجاباتهم حول أبعاد جودة الخدمات المصرفية، وهذا يعني أن إجابات العملاء لا تختلف في تقييمها لأبعاد الجودة الخدمات المصرفية حسب متغيرات صفة العميل، مدة التعامل مع البنك، التي يقوم بها العملاء، الجنس، السن والمستوى التعليمي، وبناء على النتائج المتوصل إليها يتم قبول الفرضية.

ملخص نتائج اختبار الفرضيات :

الجدول رقم (2-38): يوضح ملخص نتائج اختبار الفرضيات

النتيجة النهائية	الفرضية	
رفض الفرضية	تطبق المؤسسة محل الدراسة أساليب وإجراءات التسويق الداخلي بدرجة مرتفعة.	1
رفض الفرضية	تقدم المؤسسة محل الدراسة خدمات المصرفية بدرجة عالية من الجودة.	2
رفض الفرضية	توجد علاقة ارتباط قوية بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية.	3
رفض الفرضية	توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التسويق الداخلي وخصائص الديمغرافية للعملاء	4
قبول الفرضية	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير جودة المصرفية وخصائص الديمغرافية للعملاء	5

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج اختبار الفرضيات

خلاصة الفصل:

اهتم هذا الفصل بالدراسة التطبيقية لوكالة البنك الوطني الجزائري (BNA)، بهدف محاولة التعرف على الدور الهام الذي يلعبه التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدم ات المقدمة وذلك من خلال التطرق إلى تأثير أساليب وإجراءات التسويق الداخلي على جودة الخدم ات المقدمة، وكيف يساهم في حصولها على جودة لمختلف خدماتها وذلك من اجل مواكبة المنافسة التي يشهدها هذا القطاع، حيث توصلت الدراسة الى أن وكالة البنك الوطني الجزائري تطبق مؤشرات الاختيار والتدريب وتفويض الصلاحيات بدرجة متوسطة ، أما باقي المؤشرات فهي دون المستوى المطلوب، وفيما يتعلق بأبعاد جودة خدم اتها المقدمة فهي لا ترقى إلى المستوى المطلوب وذلك بناء على تقييم عملاء الوكالة حيث تم تقييمها تقيما متوسطا. ومنه نستنتج أن لتسويق الداخلي دورا كبيرا في تحسين جودة الخدم ات المصرفية كما انه يعتبر السلاح الاستراتيجي الذي شأنه أن يساهم في تحقيق التميز التسويقي ، وبالتالي مساعدتها صنع وتحقيق ميزة تنافسية المبنية على جودة الخدم ات المقدمة.

تمهيد:

خلاصة لهذه الدراسة من خلال ما تم التطرق إليه حول موضوع التسويق الداخلي وأثره على جودة الخدمات المصرفية، حيث قمنا بمعالجة إشكالية البحث والتي قسمت إلى فصل نظري وفصل تطبيقي، وهذا انطلاقاً من الفرضيات المشار إليها في المقدمة، وتحتوي هذه الخاتمة على ملخص عام للفصلين اللذين نضمنهما البحث، وتتبعها نتائج الدراسة المقترنة بتوصيات واقتراحات وختامها أفاق الموضوع، والتي يمكن إن تكون إمداد له.

نتائج الجانب النظري:

- جودة الخدمات المصرفية هي عبارة عن مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تقوم بها المؤسسة من أجل كسبها ميزة تنافسية تميزها عن غيرها من المؤسسات التي تعمل في نفس مجال عملها؛
- تتميز جودة الخدمات المصرفية بمجموعة من الخصائص ومن بين هذه الخصائص التلازم، نقص التماثل الخاص، التكيف العالي لنظام التسويق؛
- يتم قياس جودة الخدمات المصرفية بناء على مجموعة من أبعاد من بينها الموسمية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف والأمان؛
- وللشي تتمكن المؤسسة على كسبها لمفهوم جودة لخدماتها المقدمة وجب عليها تبني مفهوم أو فلسفة التسويق الداخلي؛
- التسويق الداخلي هو عبارة عن إجراءات وسياسات تنتهجها المؤسسة من اجل جذب أفضل الكفاءات؛
- يهدف التسويق الداخلي إلى جملة من أهداف التي من شأنها أن تخدم المؤسسة سواء كانت على الصعيد الأهداف العامة كجعل العاملين أكثر تفهما واهتماما بالعملاء، أو على صعيد الأهداف الإستراتيجية كدعم سياسة التدريب الداخلي ودعم إجراءات التخطيط أو على صعيد الأهداف التكتيكية كأن يفهم كل عامل المهام المطلوبة منه؛
- يتكون المزيج التسويقي الداخلي من مجموعة من الإجراءات التي تتبعها المؤسسة من أجل ضمان يد عاملة ذات مستوى عالي من كفاءة ومن بين هذه الإجراءات الاختيار والتدريب، التحفيز وتفويض الصلاحيات.
- تتمثل عناصر المزيج التسويقي الداخلي من أربعة عناصر ألا وهي المنتج، السعر، الترويج والتوزيع.

نتائج الجانب التطبيقي

وعليه يمكن تلخيص نتائج الدراسة فيما يلي:

- تطبق مؤسسة محل الدراسة إجراءات التسويق الداخلي بدرجة متوسطة؛
- مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المؤسسة محل الدراسة كانت بدرجة متوسطة بناء على إجابات وتوجهات عينة عملائها؛

- من أهم النتائج المتوصل إليها في الجانب التطبيقي النتيجة المتعلقة بعدم وجود علاقة ارتباط بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية؛
- تبين من خلال الدراسة إنه لا توجد هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في وجهات نظر العمال فيما يخص إجراءات التسويق الداخلي و المتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن ، المستوى التعليمي، الخبرة والموقع الوظيفي)؛
- أثبتت نتائج الدراسة أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في وجهات نظر العملاء فيما يخص أبعاد جودة الخدمات المصرفية يتعلق بمتغير (صفة العميل، مدة التعامل مع البنك، العمليات المصرفية، الجنس، السن والمستوى).

التوصيات:

- في ضوء النتائج التي توصلنا إليها ارتأينا أن نقوم بتقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي نراها مناسبة ونرجو أن تؤخذ بعين الاعتبار:
- يتطلب على المؤسسة محل الدراسة أن تعمل على تبني وتطبيق مفهوم التسويق الداخلي بشكل أوسع؛
- في ظل المنافسة الحادة التي يشهدها القطاع فان المؤسسة محل الدراسة ملزمة بتبني الجودة لخدماتها المصرفية المقدمة لضمان مكانتها في قطاع؛
- ضرورة الارتقاء بمستوى عالي من الجودة وذلك عن على تطبيق برامج وأساليب وإجراءات التدريب والتأهيل
- والتحفيز من اجل الوصول إلى الأداء الفعال؛
- العمل على توليد الرغبة في العمل لدى العاملين من خلال تقديم حوافز مادية ومعنوية مناسبة وتوزيع بطريقة عادلة بين جميع العاملين؛
- القيام بتفويض الصلاحيات لبعض العاملين ذوي الكفاءة والخبرة العالية في الميدان في حدود أعمالهم؛
- أن تعمل المؤسسة على توفير وإيصال قدر كبير من المعلومات التسويقية إلى عمالها كي يكونوا على علم بمختلف المعلومات الخاصة بالبيئة الخارجية؛
- العمل على تعزيز إجراءات التوظيف والتركيز على مهارات الشخصية إلى جانب المهارات العملية عند اختيار العاملين؛
- العمل على إجراء دراسات للتعرف على متطلبات العملاء والاستماع إلى شكاويهم ومقترحاتهم والسرعة إلى حلها؛
- المراقبة المستمرة لتعامل العاملين مع العملاء؛
- إعداد برامج علمية لتطوير خبرات ومهارات العاملين من اجل تقديم أفضل الخدمات الممكنة.

أفاق الدراسة:

- التسويق الداخلي كمدخل لكسب ميزة تنافسية؛
- أثر جودة الخدمات المصرفية في كسب رضا العملاء؛
- دور إدارة الجودة الشاملة في تنفيذ أساليب وإجراءات التسويق الداخلي.

أولاً: الكتب

* الكتب باللغة العربية :

- 1/- أماني موسى محمد، التحليل الإحصائي للبيانات، الطبعة الأولى، الناشر مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث في العلوم الهندسية ، 2008.
- 2/- مصطفى محمود أبو بكر، التفكير الاستراتيجي وإعداد الإستراتيجية، دون طبعة، نشر دار الجامعية الإسكندرية، 2000.
- 3/- حسين محمد الحراشنة، إدارة الجودة الشاملة والأداء الوظيفي، الطبعة الأولى، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، 2011.
- 4/- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2004.
- 5/- تسيير العجاردة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2005.
- 6/- يوسف جحيم سلطان الصافي، وهاشم فوري دباس العيادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى ، الوراق لنشر والتوزيع، 2009.
- 7/- محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر، 2008.
- 8/- توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، دون طبعة، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، 2005.
- 9/- فليب كوتلر، جاري ارمستروودج، أساسيات التسويق ، الطبعة الأولى ، دار المريخ للنشر الرياض، 2008.

* الكتب باللغة الاجنبية :

- 10/- John Simmons, Marketeing Synergies Management ,(2009) vole (1115).issue25.
- 11/- Koutler Et Duboi , Marketing Management 10 Ene Edition Union Baris Farnce10.
- 12/- Roger Et al Internal Marketing And Customer Driven Wavefront The Serfronts Industries.

ثانيا: الرسائل الجامعية

- 13/- إبراهيم احمد أبو رحمة، متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية(التسويق الكلي)، ماجستير، جامعة الأزهر، غزة، كلية العلوم الاقتصادية، 2010.
- 14/- محجوبي محمد الأخضر، أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي و المصدقية في المؤسسات الخدمية، ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية ، غير منشورة، جامعة أبو بكر بالقائد تلمسان، 2010.
- 15/- اكنم ماجد العواجين، اثر جودة الخدمات الداخلية في الرضا الوظيفي للعاملين، ماجستير، غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، 2013.
- 16/- كمال بالمسعود، اثر التسويق الداخلي في تحقيق ولاء الزبون من خلال الرضا الوظيفي ، ماستر، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية ، 2012.
- 17/- بلباني عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون، ماجستير، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية ، 2008-2009.
- 18/- سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، ماستر ،غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية ، 2011-2012.
- 19/- بن أحسن ناصر الدين، مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية، ماجستير، غير منشورة، جامعة العقيد حاج لخضر باتنة، كلية العلوم الاقتصادية ، 2008-2009.
- 20/- عبد الله بن صالح بن رشود، قياس جودة الخدمات بالمصارف التجارية، ماجستير، غير منشورة، جامعة نايف العربية ،كلية الدراسات العليا قسم العوم الإدارية، 2008.
- 21/- بو عنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، ماجستير، غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية الاقتصادية، 2007.
- 22/- بو عنان نور الدين ، تدعيم جودة الخدمات البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل، دكتوراه، غير منشورة، جامعة أبو بكر بالقائد تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية، 2013-2014.
- 23/- سعيداني سعيد، نظام المعلومات التسويقية و دوره في ترشيد قرارات الميزج التسويقي، ماجستير، غير منشورة، جامعة البليدة، كلية العلوم الاقتصادية ، 2005.
- 24/- نجة صغيرو، تقييم جودة الخدمات الصحية، ماجستير، غير منشورة، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية العلوم الاقتصادية، 2011-2012.
- 25/- طويطي مصطفى، الجودة والتخطيط الإجمالي للإنتاج في المؤسسات المصرفية، ماجستير، غير منشورة، جامعة أبو بكر بالقائد تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية، 2009/2010.

ثالثاً: المجالات

- 26/- هالة فاضل حسين، سالم محمود عيود، تأثير أبعاد جودة الخدمة في درجة تفضيل المستهلك للشراء،
المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك ، المجلد 5، العدد1، 2013.
- 27/- فاطمة محمد حلوز، وهابي حامد الضمور، اثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبون للبنوك الأردنية
، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 39، العدد1، 2012.
- 28/- سمير مدحت سعيد، قياس جودة خدمات المكتبات، مجلة جامعة تكريت للعلوم الانسانية، المجلد 14،
العدد2، 2008.

الملحق رقم (1-2): قائمة بأسماء المحكمين

أسماء المحكمين	الدرجة العلمية	مكان العمل	التخصص
مناصيرية رشيد	أستاذ محاضر	جامعة ورقلة	إدارة أعمال
قويدري ميادة	أستاذ مساعد أ	جامعة ورقلة	اقتصاد وتسيير مؤسسات
كاهي فطيمة	أستاذ مساعد أ	جامعة ورقلة	تسويق
بن جروة حكيم	أستاذ مساعد أ	جامعة ورقلة	تسويق
أسماء يوسف	أستاذ مساعد أ	جامعة ورقلة	إدارة أعمال

الملحق رقم (2-2): استبيان موجه لعمال الوكالة

الاستبيان رقم 1

أخي العامل ، أختي العاملة....

في إطار الدراسة والبحث والتحصيل العلمي، تم وضع هذه الاستمارة للحصول على المعلومات الضرورية حول " التسويق الداخلي وأثره على جودة الخدمة المصرفية " دراسة حالة لوكالة البنك الوطني الجزائري " من وجهة نظر العاملين ، مؤكدين لكم بأن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم سوف تستخدم لغرض البحث العلمي فقط ، وأن جميع إجاباتكم على جميع عبارات الاستبيان بكل مصداقية وموضوعية منكم سوف يكون لها أهميتها في إكمال البحث.

ملاحظة: يرجى وضع علامة (X) في المكان الذي تراه مناسباً:

أولاً: التسويق الداخلي

سلم القياس			البيان	الرقم	البعد
03	02	01	*01 إجراءات التسويق الداخلي*		
موافق	محايد	غير موافق			
			يقوم البنك باختيار الأفراد ذوي الكفاءة و المهارات العالية	01	الختيار والتدريب
			يقوم البنك بتدريب العاملين وفق برنامج تدريبي معد لكافة المستويات الإدارية وبشكل دوري ومستمر	02	
			تركز البرامج التدريبية على المهارات المتعلقة بكيفية التعامل مع العميل .	03	
			يعتبر البنك تدريب العاملين استثمار له.	04	
			يضع البنك موارد كافية لتدريب العاملين.	05	
			لدى العاملين العلم بالطريقة التي سيكافئون بها.	06	التحفيز
			يبدل البنك قضاى جهده لتطبيق نظام فعال وعادل للمكافآت يرضي العاملين ويحفزهم على أداء العمل.	07	
			يتم توزيع الحوافز والمكافآت المناسبة بطريقة عادلة بين العاملين.	08	
			ترتبط زيادتك السنوية بمؤهلاتك العلمية .	09	
			نظام الحوافز في البنك يشجعك للعمل بشكل أفضل .	10	
			يمنح البنك الصلاحيات للعاملين لحل مشاكل العملاء واتخاذ القرارات اللازمة .	11	تفويض الصلاحيات
			هناك علاقة شخصية بين العاملين والمسؤولين بعيدا عن الأطر الرسمية .	12	
			يحرص العاملين في البنك على تبادل المعلومات فيما بينهم.	13	
			يتعاون العاملين في العمل للقيام بالمسؤوليات الموكلة إليهم.	14	
			يوفر البنك المعلومات التسويقية اللازمة لإنجاز المهام بكفاءة عالية من خلال نظام المعلومات التسويقية .	15	نشر المعلومات التسويقية
			يوفر البنك كل المعلومات المتعلقة بالعمل الخارجي.	16	
			يعطي البنك أهمية بالغة لأراء واقتراحات العاملين المتعلقة بوظيفتهم	17	
			يزودنا البنك بقنوات جديدة لإيصال الشكاوي.	18	
			ينشر البنك معلومات وبيانات توضح أهداف التي يسعى لتحقيقها.	19	

القسم الثاني: بيانات شخصية ووظيفية.

يرجى وضع علامة (X) في الخانة التي تتناسبك :

الجنس: ذكر أنثى

السن: اقل من 30 سنة 31-40 41-50 أكثر من 50

المستوى التعليمي: اقل من ثانوي ثانوي جامعي

الخبرة المهنية: 5 سنوات فأقل 5-10 أكثر من 20

الموقع الوظيفي: موظف رئيس مصلحة مدير

الملحق رقم (2-3): الاستبيان موجه لعملاء الوكالة

الاستبيان رقم 2

أخي الكريم أختي الكريمة..... بعد التحية

في إطار التحضير لمذكرة الماستر حول "التسويق الداخلي وأثره على جودة الخدمة المصرفية" دراسة حالة لوكالة البنك الوطني الجزائري " من وجهة نظر العملاء، تأمل الباحثة التكرم بالإجابة على فقرات الاستبيان علما أن المعلومات سيتعامل معها بالسرية التامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي شاكرين لكم حسن تعاونكم.

قائمة الملاحق

- أولاً: جودة الخدمة المصرفية
- يرجى وضع علامة (X) أمام العبارة الأقرب إلى رأيك بكل دقة وموضوعية

سلم القياس			البيان	الرقم	البعد
03	02	01			
موافق	محايد	غير موافق	01* أبعاد جودة الخدمة المصرفية *		
			يستخدم البنك أحدث الوسائل .	01	الملموسية
			مظهر العاملين لائق .	02	
			مبنى البنك جذاب بالنسبة لطالب الخدمة .	03	
			يوفر البنك مواقف سيارات كافية للعملاء .	04	
			يقدم البنك كشوف حسابات واضحة ودقيقة .	05	الاعتمادية
			إظهار الاهتمام الجدي لحل المشكلات .	06	
			يتمتع العاملون بالبنك بمهارة في تقديم الخدمة.	07	
			يحتفظ البنك بالسجلات والملفات بشكل دقيق .	08	
			يقدم البنك خدماته في الأوقات التي وعد بها .	09	الاستجابة
			يقوم العامل بتلبية خدماتي بسرعة.	10	
			يقدم البنك لي جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات جديدة.	11	
			يوضح العاملون للعملاء الوقت المحدد لتنفيذ الخدمة المطلوبة .	12	
			يجيب العاملون على استفساراتي فوراً .	13	الأمان
			يتعامل البنك مع المعلومات الخاصة بي بسرية تامة .	14	
			اشعر بالأمان في التعامل مع البنك .	15	
			يمتاز البنك بسمعة حسنة في خدمة عملائه.	16	
			يوجد عدد كافي من كاميرات المراقبة .	17	التعاطف
			يعتبر البنك خدمة العميل من أهم أولوياته	18	
			ييدي العاملون روح الصداقة للعملاء	19	
			أرى إن فترات دوام البنك مناسبة لي.	20	
			أشعر أن العاملين يفهمون طلبي بسرعة	21	

ثانيا: بيانات شخصية

يرجى وضع علامة (X) في الخانة التي تنسبك :

صفة العميل: فرد مؤسسة

مدة التعامل مع البنك: 5 سنوات فأقل 5-10 أكثر من 10

ماهي العمليات المصرفية التي تقوم بها لدى البنك: قروض وتمويلات إيداع وسحب وتحويل
أموال

عمليات أخرى

إذا كان العميل فرد :

الجنس: ذكر أنثى

السن: اقل من 30 سنة 31-40 41-50 أكثر من 50

المستوى التعليمي: اقل من ثانوي ثانوي جامعي