



اسم المقال: أثر إجراءات التسويق الداخلي في اداء العاملين دراسة ميدانية في عينة من المصارف التجارية في محافظة نينوى
اسم الكاتب: أ.م.د. درمان سليمان صادق، م.م. حسان ثابت جاسم
رابط ثابت: <https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3106>
تاريخ الاسترداد: 2026/05/13 06:19 +03

الموسوعة السياسية هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت. لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسية - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع <https://political-encyclopedia.org/terms-of-use>



أثر إجراءات التسويق الداخلي في أداء العاملين دراسة ميدانية في عينة من المصارف التجارية في محافظة نينوى^(*)

حسان ثابت جاسم
مدرس مساعد قسم الإدارة
كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل
hassankashab@yahoo.com

الدكتور درمان سليمان صادق
استاذ مساعد قسم الإدارة
كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل
Drman1957@yahoo.com

المستخلص

تناول البحث تحليل العلاقة والأثر بين إجراءات التسويق الداخلي وأداء العاملين، التي أصبحت من الموضوعات الحيوية والمعاصرة، إذ زاد الاهتمام بالتسويق الداخلي في المنظمات وخاصة الخدمية منها في الوقت الحاضر ولا سيما بعد بروز دور التسويق الداخلي وأهميته في الحصول على أفراد ذوي قدرات ومهارات عالية قادرين على تحمل المسؤولية وتقديم خدمات ذات مستوى عالٍ من الجودة للزبائن. ولمحدودية الدراسات التي تناولت العلاقات بين هذه المتغيرات تحديداً في البيئة العراقية، فقد سعى الباحثان إلى تناول هذه المتغيرات في هذه الدراسة من أجل الوصول إلى العلاقة والأثر بينها. ولقد قدمت الدراسة إحاطة نظرية عن التسويق الداخلي وإجراءاته وكذلك عن أداء العاملين، أما في الإطار العملي من الدراسة فتم اختيار قطاع المصارف التجارية الحكومية بوصفها مجالاً لإجراء الجانب الميداني من الدراسة، إذ تم انتقاء عينة قوامها أربعة مصارف من فروع مصرفي الراءدين والرشد في مدينة الموصل. واستخدمت استمارة الاستبيان أداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد العاملين في هذه المصارف ولقد تركزت مشكلة الدراسة حول مدى علاقة وأثر إجراءات التسويق الداخلي في أداء العاملين، فضلاً عن دور وأهميتهم الأفراد العاملين في نجاح العمل المصرفي واعتمدت الدراسة مجموعة من الفرضيات الرئيسية لحل هذه المشكلة. ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة وفرضياتها تمت صياغة نموذج افتراضي يوضح طبيعة العلاقة والأثر بين متغيرات الدراسة.

(*) البحث مستل من رسالة الماجستير الموسومة "أثر بعض إجراءات التسويق الداخلي في أداء العاملين: دراسة ميدانية في عينة من المصارف التجارية في محافظة نينوى".

The Procedures Of Internal Marketing In The Employees' Performance: A Field Study To A Sample Of Commercial Banks In Ninavah District

Dr. Darman S. Sadiq
Assistant Professor
University of Mosul

Hassan Thabit
Assistant Lecturer
University of Mosul

Abstract

This research handles the analysis of the relation and the impact between the internal marketing procedures on the employee's performance which became one of interested and modern subjects. This increasing almost the focus on the internal marketing in the services organizations during this time, after appearance of the internal marketing role to obtain individuals who have abilities and submit services in the high level to the customers. Because the rarity of the studies that took the relationships between these variables in the Iraqi environment, the research also presented a theoretical acquaintance about the internal marketing and the procedures as well as the employee's performance. Rather the scientific frame of the study took the government banking sector, so as to perform the field side that a sample of four banks of Al Rasheed and Al Rafedain Departments at Mosul City. The questionnaire was demonstrated as a main apparatus to collect the data from the individuals working in these banks. The study problem then delineated the range of the relation and effect of the internal marketing procedures in the employees' performance, beside the role and the importance the individuals working in the succeeding of the bank work. It grouped the major and minor hypothesis for this problem.

المقدمة

لقد نشأ التسويق الداخلي في سوق الخدمات، والغاية الأساسية التي حملها هي جعل كل العاملين يشاركون في الخدمات و لاسيما أفراد الخط الأمامي لصلاتهم المباشرة مع الزبائن لذلك يتوجب عليهم تقديم الأداء الأفضل . ولكن توسع استعمال هذا المفهوم إلى ما هو أبعد من ميدانه التقليدي، وهو الآن مستخدم ومقبول في كل أنواع المنظمات و لاسيما الخدمية. والهدف الكلي لعملية التسويق الداخلي هو جذب أفراد مناسبين، وعدهم أفراد اتصال مباشر مع الزبون، فضلاً عن سحبهم إلى مواقع إدارية لكي يكونوا قادرين على تحقيق معدلات احتفاظ عالية بين زملاء عملهم، وكذلك لتطوير عاملين يمتازون بالدافعية والاهتمام بالزبون.

ولم تعوطفية التسويق تهتم بتقديم المنتجات للبيع وحسب ، ولكنها أيضا الوظيفة التي تهتم بالأفراد العاملين وتعدهم زبائن داخليين في سوق داخلي ، تقدم لهم المنافع والخدمات وتعمل على رفع قدراتهم ومهاراتهم ومن ثم تحسين مستوى أدائهم. ولقد أدركت العديد من المنظمات و لاسيما الخدمية منها تدريجياً المنافع التي يمكن أن تحصل عليها من تطبيق مفهوم التسويق الداخلي الذي من خلاله تحصل المنظمة على العاملين ذوي مهارات عالية قادرين على تحمل المسؤولية وتقديم خدمات ذات مستوى عالٍ من الجودة إلى الزبائن ، لئلا يُمن المعلوم أن رضا الزبائن الخارجيين يتأثر بالرضا الداخلي للعاملين ، من هنا يعد التسويق الداخلي مطلباً أساساً

للتسويق الخارجي الناجح ، كما أن رفع قدرات ومهارات الأفراد العاملين والتعليم المستمر لهم سيمكن المنظمة من أن تكون أقوى مع مرور الزمن ، وذلك بسبب القدرات الجوهرية التي ستمتلكها المنظمة من خلال هؤلاء العاملين .
في ضوء هذه المعطيات، وجدنا من الأهمية بناء إطار شمولي عن التسويق الداخلي وإجراءاته .
فالتسويق الداخلي يعزز أداء العاملين في المنشأة، ويعمل على تنمية مهاراتهم وقدراتهم لكي يكونوا قادرين على تقديم أفضل الخدمات وخلق علاقات طيبة مع زبائنهم، ومن ثم تحقيق الهدف الخاص ألا وهو رضا الزبائن الذي بدوره يحقق الربحية .

أولاً - مفهوم التسويق الداخلي

إذا كانت مبادئ التسويق تقوم على أساس التركيز على الزبائن الخارجيين، من هنا يجب أن تكون هناك نظرة مماثلة لأي شخص آخر يمكن أن يعد زبوناً، وان تبني المنظور الذي يعد أعضاء المنظمة هم أيضاً زبائن للمنظمة ، قد يؤدي إلى تقديم تصورات مفيدة في إدارة العلاقات الوظيفية بين العاملين، وتأسيساً على ما تقدم فان التسويق الداخلي يركز على جانبين هما (Gillemo and Rijkssen, 2000, 38)

الأول: الذي يقول بأن كل فرد من العاملين هو زبون داخلي، إن الهدف هنا هو جعل العمليات التشغيلية للمنظمة بأفضل ما يمكن ، وذلك من خلال ضمان أن كل فرد يقدم ويستلم خدمات متفوقة وتميزة . أما الثاني: فهو التأكد من أن كل فرد من العاملين يعمل مع بقية الأعضاء بطريقة تخدم رسالة المنظمة واستراتيجياتها وهدفها. إن تحقيق هذا الانسجام الداخلي واضح تماماً في المنظمات الخدمية ، إذ إن هناك تداخلاً وثيقاً مع الزبون وفي هذا المجال فإن التسويق الداخلي يستهدف ضمان أن يقدم كل العاملين أفضل ما عندهم للمنظمة عند تعاملهم مع الزبون وبأى وسيلة يتعامل بها .

على الرغم من أن موضوع التسويق الداخلي يقع بين أدبيات إدارة الموارد البشرية وأدبيات إدارة التسويق ، كما أن تركيزه على العاملين ورضاهم وعلى جودة الخدمات المقدمة إليهم أدى إلى تأثيره بالاتجاهات الخاصة بإدارة الموارد البشرية وإدارة الجودة، وسوف نلمس هذه الاتجاهات في تعاريف التسويق الداخلي .

فيعرف بأنه "فلسفة معاملة العاملين على أنهم زبائن حقاً والعمل على إشباع احتياجاتهم ورغباتهم وممارسة عليهم عمليات التطوير والتدريب بهدف تحسين مستوى أدائهم" (Cahill, 1995, 15)، فالتعريف يؤكد على أهمية تلبية احتياجات العاملين وإشباعها والعمل على تطوير مستويات أدائهم وتحسينها .

ولقد ركزت تعاريف أخرى على نشر الوعي وإدراك الزبون والمبيعات عند العاملين، فعرف "التسويق الداخلي بأنه نشاطات تستهدف خلق بيئة داخلية تدعم الوعي وإدراك الزبون والمبيعات لدى العاملين" (Johnson, etal, 1986, 266) .

وأورد تعريف آخر بأن التسويق الداخلي هو "الأفضل القادر على الاهتمام بالخدمات والزبون وذلك بوساطة منهج فاعل تستخدم فيه أنواع مختلفة من الإجراءات الداخلية التي تدعم العاملين". (Gudmundsor and Cand bery, 2001,1).

وهناك من يرى أنه "فلسفة إدارية تهدف إلى تنسيق التغيرات الداخلية بين المنظمة وعاملها من أجل نجاح التغيرات الخارجية بين المنظمة وزبائنها" (Pride, and Ferrell, 1999, 549).

كما عرف التسويق الداخلي بأنه "مكافأة أفراد المنظمة وكذلك التزام الإدارة بالمبيعات والتدريب ومراجعة وتقييم التطور الفردي ومراجعة سياسة إدارة الموارد البشرية وإعادة تعريف الإدارة من زاوية مساعدة العاملين على الإنجاز من خلال العمل" (الضمور، ٢٠٠٠، ٨). من الواضح أن التسويق الداخلي يهتم بما هو أكثر من التعامل مع العاملين بوصفهم زبائن بل يهتم أيضاً بتطوير برامج واستراتيجيات تعزز رضا العاملين.

وعرف أيضاً بأنه "التعامل بمقدار الأهمية مع حاجات السوق الداخلية من خلال برامج معينة وخطط لتحقيق الأهداف التنظيمية المرغوبة عن طريق تلبية وتحقيق حاجات العاملين والزبائن معاً" (Palmer, 2001, 15).

أمّن وجهة نظر الباحث ين فيعرف بالتعريف الإجرائي الآتي: "العملية التي تدعو إلى معاملة العاملين على أنهم زبائن داخليين آخذين كل ما يترتب على ذلك من تشخيص احتياجاتهم ورغباتهم والعمل على إشباعها وكذلك تطوير قدراتهم ومهاراتهم بهدف تحسين مستويات الخدمة المقدمة من قبلهم".

ثانياً - إجراءات التسويق الداخلي

تصف إجراءات التسويق الداخلي الكيفية التي من خلالها تستطيع المنظمة صنع بيئة عمل داخلية تلائم التسويق الداخلي، فهذه الإجراءات هي بمثابة البيئة الخصبة لنجاح التسويق الداخلي. وتتمثل إجراءات التسويق الداخلي بترسيخ ثقافة الخدمة المطلوبة من العمل لدى العاملين والتدريب الداخلي للعاملين وأخيراً نشر المعلومات التسويقية إلى العاملين.

(Oetjen and Rotarius, 2002, 703 - 704) (Gudmundsor and Candbery, 2000, 5-6)

وفيما يأتي عرض مفصل لإجراءات التسويق الداخلي:

١. ثقافة الخدمة

يقصد بثقافة الخدمة كل التقاليد والقيم والأعراف والخصائص التي تشكل الأجواء العامة للخدمة، وتؤثر في العاملين الداخليين. فالمنظمات ثقافة وأجواء داخلية تؤثر في العاملين وتشكل شخصياتهم وقيمهم واتجاهاتهم (البرنوطي، ٢٠٠١، ١٢١) ويرتبط نجاح التسويق الداخلي في المنظمات بترسيخ ثقافة الخدمة لدى العاملين داخل المنظمة ويحكم على التسويق الداخلي بالفشل أو بالإخفاق إذا لم

تعمل المنظمة على ترسيخ ثقافة الخدمة التي توفر المناخ الملائم لتطبيق التسويق الداخلي كون ترسيخ ثقافة الخدمة التي تدعم التسويق الداخلي لدى العاملين من خلال استخدام اللامركزية في العمل ، لأن اللامركزية في العمل تتيح للعاملين اتخاذ ما يلزم من القرارات عند تقديمهم للخدمات كذلك في تحديد القواعد والسلوكيات والمسؤوليات المطلوبة في العمل وأيضاً درجة العلاقة بين الإدارة والعاملين من جهة والعلاقات بين العاملين الداخليين أنفسهم من جهة أخرى، والحث على التماسك والعمل الجماعي بين العاملين. (Suter,1997,2) ويشجع حالياً هدف التمكين، أي تأكيد ثقافة الخدمة على تمكين العاملين، وجعلهم يمتلكون الاستعداد للتصرف واتخاذ القرارات والمبادرة عوضاً عن أن يكونوا ضعفاء ينتظرون توجيهات الإدارة وينصاعون لها. وتختلف ثقافة الخدمة من حيث قوتها أو غزارتها، ونقصد بذلك مدى تأثيرها في العاملين، إذ غالباً ما تكون قوية في منظمات الأعمال الراسخة كالبنوك والمؤسسات المالية العريقة، كما تكون قوية أيضاً ولكن ذات تأثير محدود في بعض المنظمات الصغيرة التي لا تهتم بإحداث أي تغيير في العاملين لديها. الثقافة القوية تساعد المنظمة في مجالين هما : (العلاق والطائي، ١٩٩٩، ٣٦٧).

الأول - السلوك المباشر: وهذا يعني أن العاملين يعرفون جيداً كيف يعملون وما المتوقع منهم.

الثاني - الثقافة القوية تعطي للعاملين إحساساً أو شعوراً بالهدف، من ثم فإن هذا يولد لديهم الشعور الجيد إزاء منظماتهم وأنهم يمثلون جزءاً مهماً منها. وهذه النقطة في غاية الأهمية لأنه إذا استطاع العاملون معرفة الهدف الذي تريد المنظمة الوصول إليه ودورهم في مساعدتها على الوصول إلى تحقيق هذا الهدف، ففي هذه الحال تستطيع إدارة المنظمة تحقيق أهدافها من خلال التعاون والتنسيق بينهما وبين جميع العاملين في جميع المستويات الإدارية. وتأسيساً على ما تقدم نستطيع القول بـ أن المنظمة التي تملك ثقافة خدمة قوية تؤثر إيجابياً في سلوك الأفراد العاملين، من ثم على التسويق الداخلي من جهة أخرى نجد أن المنظمة التي تملك ثقافة ضعيفة ، أي لا يوجد لديها إلا القليل من القيم وقواعد السلوك المشتركة ستؤثر بشكل محدود في التسويق الداخلي للمنظمة.

٢ . التدريب الداخلي

يمكن تعريف التدريب على أنه مجموعة من الإجراءات والعمليات تهدف إلى اكتساب المهارات والمعرفة وتطويرها لدى مجموعة من الأفراد العاملين في المنظمة لغرض رفع مستوى أدائهم بما يحقق نتائج إيجابية للمنظمة والعاملين على حدٍ سواء.

يتحقق التدريب الداخلي من خلال وضع برنامج تدريب العاملين على مسائل تتعلق بالمهارات الشخصية، ولاسيما الحلقات الدراسية التي تهتم بالوعي الثقافي، فضلاً عن تدريب العاملين على ممارسة العديد من النماذج والسلوكيات المختلفة التي من شأنها أن تدعم رضا الزبون كما يجب على المنظمة أن تزود

العاملين بنسخة من التوصيات والتعليمات التي ترشدتهم الى كيفية التعامل مع الزبائن (Gudmundsor and Candbery, 2000, 6). ومن ثم فإن التدريب الداخلي من شأنه أن يرضي الأفراد المتدربين أولاً، ثم الزبائن ضمن عملية التسويق الداخلي ثانياً.

ويعد العاملون طرفاً مكملاً لأي منظمة عندما يكون الزبائن في حالة اتصال معهم، من هنا فإن صورة المنظمة تبدأ مع كل فرد من الأفراد العاملين ، وهي تتعكس بالمقابل أيضاً على مواقفه وسلوكه تجاه المنظمة ، ولكي تتجح المنظمة في هذا الاتجاه وتعطي صورة واضحة عن رسالتها وأهدافها من خلال سلوكيات وتصرفات العاملين، والطريق الصحيح والمضمون هو تزويد العاملين بالمهارات والقدرات المطلوبة لأداء و وظائفهم وأنشطتهم بالشكل الصحيح. إذ إن تعامل هؤلاء العاملين وطريقة حديثهم ولباسهم وتعابير وجوههم وشخصيتهم كل ذلك يؤثر إيجاباً في خدمة الزبائن الخارجيين ولاسيما إذا كان هذا السلوك متوافقاً مع سياسة المنظمة (الدرادكة، ٢٠٠١، ١٤٢-١٤٣) .

نإتدريب العاملين في المنظمات التي تطبق التسويق الداخلي يمكن أن ينظر إليها على أنها تعمل في المستويين الآتيين: (Joanna, 2000, 4)

المستوى الأول: هو أن تقوم المنظمات بإعداد وتدريب جميع العاملين والسماح لهم بأن يتصرفوا بطريقة شبه مستقلة ، وأن يكون لهم دور وشخصية في العمل. من هنا فإن هذا التوجه ذو صلة قوية بتدريب العاملين على أساس أن الخدمة الجيدة للزبائن تتطلب أن يتم تزويد العاملين بالمهارات والمسؤوليات المطلوبة.

المستوى الثاني: هو المستوى الذي يتم إجراء التدريب على مجموعة من العاملين في المنظمة وهذا يعني أن المنظمة التي تطبق مفهوم التسويق الداخلي ستسعى فقط لتهيئة وتدريب مجموعة معينة من العاملين الذين يمتازون بقبولهم لحالات التوجه لخدمة الزبون.

٣. نشر المعلومات التسويقية بين العاملين

إن الطريقة ذات الفعالية الأكثر والتأثير الأكبر في الزبائن هم العاملون أنفسهم الذين يقومون بتقديم الخدمات إلى الزبائن مباشرة لأي الاتصال المباشر بالزبون ، ولذلك يتطلب من الإدارة أن توفر معلومات كافية ودقيقة عن الخدمات الجديدة التي تنوي المنظمة ترويجها والتغييرات التي حصلت أو ستحصل في طبيعة الحملات والخدمات التسويقية والتطورات المتعلقة بالإجراءات والوسائل الخاصة بتوفير الخدمة في الزمان والمكان المحددين، لكي يتسنى لمورد الخدمة الإطلاع عليها وتجربتها وإيصال المعلومات الضرورية ، وتقديم شرح واضح للمنافع التي يفيد منها الزبون عند شرائه للخدمة، وبهذه الطريقة تصبح عملية الإقناع سهلة من جهة مورد الخدمة إلى الزبون (Schneider and Bowen, 1985, 425) .

إن وجود اتصال تفاعلي متبادل للمعلومات بين الإدارة والعاملين يتوجب وضع آلية يتم فيها نشر المعلومات بين العاملين من دون تغيير في طبيعة تلك

المعلومات، وتجاوز معوقات الاتصال المتمثلة بالتنفيذ الرديء والاتصالات الرديئة بين النشاطات التسويقية، وأغلب هذه المعوقات يمكن حلها بسهولة بواسطة التعليم والتنقيف الجيد للعاملين، وتحسين مهارات الاتصال والتعامل مع الزبائن الخارجيين، وإدخال العاملين الذين هم في حالة اتصال مباشر مع الزبائن في برامج تدريبية مكثفة في هذا الاتجاه، فضلاً عن أن هناك ضرورة لتحسين تقانات الاتصالات والتركيز على الحديث منها بين كل أطراف المنظمة الذين لهم دور في الأعمال التسويقية التي تقوم بها المنظمة (Gillemo and Rijkxen, 2000, 150)، وتعد أدوات الاتصال بالعاملين الجانب المحسوس والأكثر أهمية في التسويق الداخلي، إذ نلاحظ اهتمام أغلب المنظمات بالاستثمار في برامج الاتصال الداخلي من أجل تزويد العاملين بالمعلومات الضرورية عن العمل، وإيضاح تاريخ وخلفية المنظمة لدى العاملين. وهناك العديد من وسائل الاتصال التي يمكن استخدامها لإيصال ما يراد إيصاله من معلومات إلى العاملين وهي: النشرات الخاصة بأخبار المنظمة التقارير السنوية، ونظم الاستجابة المتبادلة، الاجتماعات، المؤتمرات، البريد الإلكتروني، وأقراص ال-CD، تلفزيون المنظمات، وشبكات الانترنت وما إلى ذلك (Ballantyne, 2000, 2).

ثالثاً - أداء العاملين

مفهوم أداء العاملين

يشير الأداء إلى مستوى تحقيق الأعمال المكونة لوظيفة العامل والكيفية التي يحقق فيها الفرد العامل متطلبات الوظيفة. ولتفسير هذا المفهوم سوف نعرض لعدد من التعاريف محاولين تسليط الضوء على المرتكزات التي تفسر أداء العاملين وهذه التعاريف هي "أداء العاملين هو السلوك الذي يتخذه الفرد في أدائه للأنشطة والمهام المختلفة في عمله". إذ يركز هذا التعريف على سلوك العاملين في أداء وظائفهم مثل التضحية، الأمانة، الثقة بالنفس... وغيرها (الملا ولفته، ١٩٩٦، ١٢١).

وقد عرف أداء العاملين أيضاً على أنه "درجة تحقيق وإتمام المهام المكونة للوظيفة" إذ يعكس هذا التعريف الكيفية التي يشبع أو يحقق بها الفرد متطلبات الوظيفة (البرنوطي، ٢٠٠٠، ٢١٩).

كما عرف أيضاً على أنه "قيام الفرد بالأنشطة والمهام المكونة للوظيفة" (الملا ولفته، ١٩٩٦، ١٢١).

وعرف أيضاً على أنه "القدرة على تحويل المدخلات الخاصة بالمنظمة إلى مخرجات بشكل سلع وخدمات وبمواصفات محددة وبأقل كلفة ممكنة (سليمان، بلا، ٤).

الفرق بين أداء العاملين والإنتاجية

وهناك فرق بين مفهوم الأداء ومفهوم آخر مرادف له وهو الإنتاجية. إذ إن الإنتاجية عادةً ما ترتبط بالأفراد الذين تتصل أعمالهم بالآلات والمكانن بحيث يمكن

احتساب كمية الإنتاج التي تحقق خلال مدة زمنية ، معينة فضلاً عن المواد الداخلة في الإنتاج وباستخدام وحدات معينة من العمل كأن يكون عدد العمال أو الوقت اللازم للإنتاج وغيرها هذا يعني أن مفهوم الأداء أوسع من الإنتاجية ، اذ يشير إليها من مختلف الأقسام الصناعية وغير الصناعية (العلي، ١٩٨٦، ٧١٤).

إن معرفة الأداء وقياسه بالنسبة للأفراد العاملين هو هدف يبني عليه العديد من القرارات الإدارية التي تسهم في بلوغ المنظمة لغاياتها سواء ما يتعلق منها بالفرد ذاته وحياته الوظيفية أو بالمنظمة. (الملا ولفته، ١٩٩٦، ١٢١).

رابعاً - نطاق الدراسة

مشكلة الدراسة

من خلال الدراسة الاستطلاعية الأولية التي قام بها الباحث ان لعينة من المصارف التجارية الحكومية من محافظة نينوى وتحديداً في مدينة الموصل، للتعرف على طبيعة ومدى تطبيق التسويق الداخلي في هذه المصارف ، ومن ثم مدى تأثيرها في أداء العاملين، أستطاع الباحثان تجسيد مشكلة الدراسة بالإجابة على الأسئلة البحثية الآتية:

س١: هل هناك تصور واضح لدى إدارات المصارف قيد الدراسة عن التسويق الداخلي.

س٢: هل تدرك إدارات المصارف العاملين هم جزء من الخدمة التي يقدموها ، ومن ثم فإن نجاح العمل في المصرف يتوقف على هؤلاء العاملين؟

س٣: هل تملك المصارف عينة الدراسة ثقافة خدمية تدعم أداء العاملين؟

س٤: هل تسخر إدارات المصارف سياسات الموارد البشرية في دعم أداء العاملين لديها؟

س٥: هل تهتم إدارات المصارف بتدريب العاملين وتنمية مهاراتهم وقدراتهم؟

س٦: هل تقوم إدارات المصارف بنشر المعلومات التسويقية وإيصالها إلى العاملين بشكل دوري ومنتظم للإفادة منها في تأدية المهام والأعمال الموكلة إليهم؟

أهمية الدراسة

تأتي أهمية الدراسة في إطار اهتمامات بحثية متنامية للتعامل مع فلسفة التسويق الداخلي وإجراءاته بمنظور فلسفي يتجاوز الأطر التقليدية في الدراسات التسويقية.

وفي ضوء ذلك تتحدد أهمية الدراسة بما يأتي:

١. البعد النظري ممثلاً بدراسة فلسفة هذا الموضوع الذي يحقق التكامل بين مدخل

إدارة الموارد البشرية وإدارة التسويق، باعتماد المدخل المستند إلى كل ما يتعلق بالأفراد لتحقيق مزايا للسوق المصرفي في قطاع المصارف التجارية الحكومية.

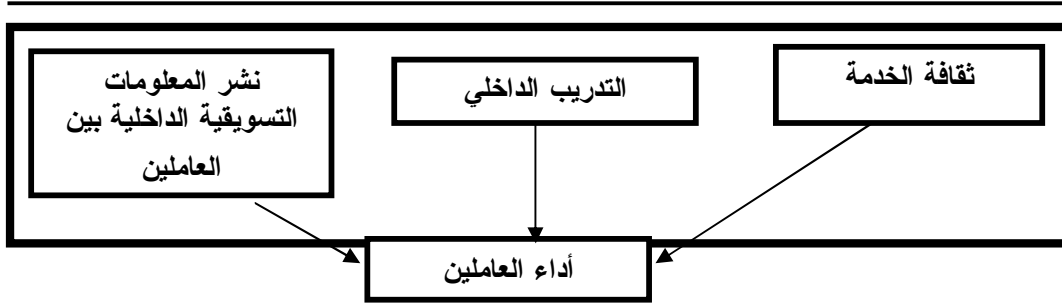
٢. البعد الميداني للدراسة الذي يسهم في إعطاء فكرة عن التسويق الداخلي وإجراءاته وذلك لتعزيز أداء العاملين في قطاع المصارف.

أهداف الدراسة

- تهدف الدراسة أساساً إلى بيان أثر إجراءات التسويق الداخلي في أداء العاملين في المصارف التجارية عينة الدراسة. فضلاً عن تحديد أهداف فرعية أخرى للدراسة موزعة حسب محاور الدراسة وهيكلها على وفق ما يأتي:
١. تحديد إطار نظري للدراسة يستعرض فيه مفهوم التسويق الداخلي وإجراءاته.
 ٢. تحديد واقع التفكير الذي يتبناه العاملون في المصارف المدروسة تجاه هذا الموضوع.
 ٣. التعرف على واقع المنظمات وهل يوجد إمكانية لكي يعتمد التسويق الداخلي؟
 ٤. تحديد ثقافة الخدمة لدى العاملين في المصارف ومدى مساهمتها في تعزيز أدائهم.
 ٥. تحديد اتجاهات إعداد وتطوير الأفراد العاملين في المصارف المدروسة.
 ٦. محاولة التوصل إلى كيفية قيام إدارات المصارف في نشر المعلومات التسويقية إلى العاملين.

إنموذج الدراسة

- تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة وفرضياتها بناء أنموذج متكامل يعبر عن العلاقة بين المتغيرات الرئيسية والفرعية للدراسة، التي تعطي تصورات وإجابات أولية للفرضيات التي افترضها الباحث للإجابة عن الأسئلة المطروحة في مشكلة الدراسة.
- وقد تضمن أنموذج الدراسة عدد من المتغيرات حيث أعدت إجراءات التسويق الداخلي متغيرات مستقلة وأداء العاملين متغير معتمد، الشكل ١.



الشكل ١
إنموذج الدراسة

فرضيات الدراسة

ينبثق عن إنموذج الدراسة الفرضيات الرئيسة الآتية:
الفرضية الرئيسة الأولى: لا توجد علاقات ارتباط معنوية بين إجراءات التسويق الداخلية وأداء العاملين.
الفرضية الرئيسة الثانية: لا توجد علاقات تأثير معنوية بين إجراءات التسويق الداخلية وأداء العاملين.

حدود الدراسة

١. الحدود الزمانية: تستهدف الدراسة كشف مواقف عينة الدراسة من المصارف المدروسة ضمن الفترة الزمنية المحصورة ما بين (١/٥/٢٠٠٤ - ١/١٢/٢٠٠٤).
٢. الحدود المكانية: أجريت الدراسة في بعض المصارف التجارية الحكومية في مدينة الموصل وهي: مصرف الرافدين فرع / ١١٢ وفرع أم الربيعين ومصرف الرشيد فرع الموصل / ٣ وفرع الجامعة.
٣. الحدود البحثية: تتحصر الحدود البحثية للدراسة بتناول مدى تبني المصارف المبحوثة لإجراءات التسويق الداخلي وتأثير هذه الاجراءات على أداء العاملين. الملحق ١.

خامساً - وصف وتشخيص أبعاد الدراسة

سيتم وصف أبعاد الدراسة وتشخيصها على المستوى الإجمالي تجاوزاً للإطالة والتكرار وكالاتي:

وصف متغيرات إجراءات التسويق الداخلي وتشخيصه

١. وصف متغير ثقافة الخدمة

يوضح الجدول ١ التوزيعات التكرارية والنسب المئوية وقيم الوسط الحسابي والانحرافات المعيارية لفقرات متغير ثقافة الخدمة. وتشير النسبة %71.75 إلى وجود اتفاق عال في إجابات الأفراد حول ترسيخ إدارة المصرف لثقافة الخدمة ، ويدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي التي بلغت 3.9725 وبنحرف معياري 0.4661. في حين يظهر الجدول نفسه نسبة عدم اتفاق في إجابات الأفراد العاملين التي بلغت %11.25. فضلاً عن نسبة حياد قدرها %17 من الأفراد الذين لم تكن لديهم رؤية عن المتغيرات المدروسة.

٢. التدريب الداخلي

يوضح الجدول ١ التوزيعات التكرارية والنسب المئوية وقيمة الوسط الحسابي والانحرافات المعيارية لمتغير التدريب الداخلي ، إذ تشير معطيات الجدول إلى وجود نسبة اتفاق ايجابية لهذا المتغير قدرها %61، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق في إجابات الأفراد العاملين %22.33، أما بلغت نسبة المحايدة لإجابات الأفراد العاملين من الذين لم تكن لديهم رؤية واضحة عن المتغير فبلغت %16.67 . وقد جاء هذا كله بوسط حسابي قدره 3.5464 وانحرف معياري 0.9605 .

٣. نشر المعلومات التسويقية بين العاملين

يوضح الجدول التوزيعات التكرارية والنسب المئوية وقيم الوسط الحسابي والانحرافات المعيارية لمتغير نشر المعلومات التسويقية بين العاملين. وتشير معطيات الجدول إلى وجود اتفاق ايجابي بنسبة %62.5 من جانب الأفراد العاملين في حين بلغت نسبة عدم اتفاق %25.0 ونسبة حياد %12.5 من الأفراد العاملين الذين لم تكن لديهم رؤية واضحة عن المتغير . وقد جاء هذا بوسط حسابي قدره 3.525 وانحرف معياري قدره 0.9085.

وصف أداء العاملين وتشخيصها

بعد أن قمنا بوصف وتشخيص المتغيرات المستقلة المتمثل بإجراءات التسويق الداخلي نعرض الآن لوصف وتشخيص المتغير المعتمد المتمثل بأداء العاملين. إذ تشير معطيات الجدول ١ إلى أن نسبة الاتفاق الإيجابية في أجوبة الأفراد العاملين كانت %33 وهي نسبة عالية يدعمها الوسط الحسابي الكلي الذي بلغ 4.2383 وقيمة الانحراف المعياري الذي بلغ 0.333. في حين يظهر الجدول نفسه عدم اتفاق قدره %7.66 وبنسبة حياد قدره %9.0 من الأفراد العاملين الذين لم تكن لديهم رؤية واضحة عن المتغير .

الجدول ١
التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجراءات التسويق الداخلي وأداء العاملين على المستوى الإجمالي.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	قياس الاستجابة					تسلسل الأسئلة
		غير موافق بشدة %	غير موافق %	محايد %	موافق %	موافق بشدة %	
0.466	3.972	3.50	7.75	17.0	31.5	40.25	ثقافة الخدمة
0.960	3.546	6.07	16.26	16.6	38.5	22.5	التدريب الداخلي
0.908	3.525	7.5	17.5	12.5	40.0	22.5	نشر المعلومات التسويقية
.333	4.238	2.16	5.5	9.0	33.0	50.3	أداء العاملين

المصدر: نتائج الحاسبة الالكترونية

سادساً - اختبار علاقات الارتباط والأثر بين إجراءات التسويق الداخلي وأداء العاملين إجمالاً

١. علاقة الارتباط بين إجراءات التسويق الداخلي وأداء العاملين إجمالاً
تشير معطيات الجدول ٢ إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين إجراءات التسويق الداخلي وأداء العاملين ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي 0.452 عند مستوى معنوية قدره 0.01، وبهذا نرفض الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص "لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين إجراءات التسويق الداخلية وأداء العاملين"، ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يشير إلى أهمية إجراءات التسويق الداخلي بدعم أداء العاملين في المنظمات عينة الدراسة.

الجدول ٢
معامل الارتباط بين إجراءات التسويق الداخلية وأداء العاملين إجمالاً

أداء العاملين	المتغير المعتمد
	المتغير المستقل
(0.452)**	إجراءات التسويق الداخلية

المصدر: نتائج الحاسبة الالكترونية

** معنوي عند مستوى معنوية 0.01

* معنوي عند مستوى معنوية 0.05

N = 80

٢. أثر إجراءات التسويق الداخلي في أداء العاملين إجمالاً

في ضوء نتائج أثر إجراءات التسويق الداخلي بوصفها متغيرات مستقلة في أداء العاملين بوصفه متغيراً معتمداً. يشير معامل التحديد R^2 إلى أن نسبة الاختلاف المفسر في أداء العاملين بسبب تأثير إجراءات التسويق الداخلي بدلالة أبعاده مجتمعة لا تقل عن 20.5، والنسبة المتبقية والبالغة 79.5% تمثل نسبة مساهمة المتغيرات غير الداخلة في إنموذج الدراسة أو التي لا يمكن السيطرة عليها. الجدول ٣.

الجدول ٣

نتائج التحليل الإحصائي لأثر إجراءات التسويق الداخلي في أداء العاملين

إجراءات التسويق الداخلي					المتغير المستقل
$B_1, B_2, B_3,$	B_0	F		D.F	
		الجدولية	المحسوبة		
0.317 0.220 0.117	2.826	3.565	4.822**	4.75	0.205
					المتغير المعتمد أداء العاملين

المصدر: نتائج الحاسبة الإلكترونية

** معنوي عند مستوى معنوية 0.01

* معنوي عند مستوى معنوية 0.05

N = 80

وفضلاً عن ذلك فقد بلغت قيمة F المحسوبة 4.822، وهي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة 3.565 عند درجة حرية 4.75 ومستوى معنوية 0.01، يشير ذلك أن منحنى الانحدار جيد في تفسيره للعلاقة بين إجراءات التسويق الداخلي وأداء العاملين. فضلاً عن الدلالة المعنوية لعلاقة التأثير الكلية. كما يوضح الجدول أيضاً قيم B التي تشير إلى مقدار التغير الحاصل في المتغير المعتمد نسبة إلى التغير الحاصل في المتغيرات المستقلة بمقدار وحدة واحدة، إذ بلغت قيمة B ثقافة الخدمة 0.317 وللتدريب الداخلي للعاملين 0.220 ولنشر المعلومات التسويقية بين العاملين 0.117. وبعد أن تم الوقوف على نتائج التحليل المذكور آنفاً تقتضي الضرورة التعرف على ما إذا كانت جميع إجراءات التسويق الداخلي تساهم في التأثير على أداء العاملين. ويتبين ذلك في ضوء معطيات الجدول ٤ وعلى النحو الآتي:

الجدول ٤
نتائج التحليل الإحصائي لأثر ومعنوية إجراءات التسويق الداخلي في أداء العاملين باستخدام طريقة Stepwise

مؤشرات التحليل					إجراءات التسويق الداخلي الداخلية في نموذج الانحدار المتدرج	
B ₁	B ₀	F		D,F	R ²	
		الجدولية	المحسوبة			
0.232 (2.839)**	3.317	6.965	8.058**	1.78	0.094	١. ثقافة الخدمة
0.249 (3.119)** 0.0896 (2.314)*	2.932	4.885	6.932**	2.77	0.153	٢. ثقافة الخدمة + التدريب الداخلي

* * معنوي عند مستوى معنوية 0.01

N = 80

* معنوي عند مستوى معنوية 0.05

اذ أجريت عملية تحليل الانحدار المتدرج Stepwise على مرحلتين، بدأت المرحلة الأولى بإدخال بعد ثقافة الخدمة الذي بلغ قيمة F المحسوبة له 8.058، وهي أكبر من F الجدولية البالغة 6.965 عند مستوى معنوية 0.01، كما أسهم هذا المتغير لوحده في تفسير الاختلافات في أداء العاملين بنسبة 9.4 %، كما بلغت قيمة B لمتغير ثقافة الخدمة لوحده 0.232، وبلغت قيمة اختبار t لها 2.839، وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية 0.01 ثم المرحلة الثانية التي دخل فيها بعد التدريب الداخلي الذي أسهم مع متغير ثقافة الخدمة في تفسير 15.3 % من الاختلافات الكلية في أداء العاملين . وبلغت قيمة F المحسوبة لهما 6.932، وهي أكبر من F الجدولية البالغة 4.885 عند مستوى معنوية 0.01. وقد كشف هذا التحليل عن استبعاد بعد ونشر المعلومات التسويقية بين العاملين ، وعده بعدلاً يسهم في معنوية التأثير على أداء العاملين قياساً بالإبعاد الأخرى. ومن خلال متابعة معاملات بيتا B التي بلغت قيمتها لمتغير ثقافة الخدمة 0.249 ولمتغير التدريب الداخلي 0.0896. كما تبين أن t المحسوبة هي معنوية عند مستوى 0.01 لمتغير ثقافة الخدمة وبنسبة معنوية 0.05 لمتغير التدريب الداخلي، وهذا يدعم نتيجة اختبار الانحدار المتدرج المذكور آنفاً. تأسيساً على ما تقدم نرفض الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص "لا توجد علاقة تأثير معنوية بين إجراءات التسويق الداخلي وأداء العاملين" ونقبل الفرضية البديلة.

سابعاً - الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

استنتج الباحثان من خلال وصف البيانات وتشخيصها وتحليلها ما يأتي :

١. تبين وجود اتفاق إيجابي جيد قدره %71.75 في إجابات الأفراد المبحوثين حول ترسيخ ثقافة الخدمة، ويستنتج الباحثان من ذلك أن إدارات المصارف عينة الدراسة تحاول ترسيخ ثقافة الخدمة من خلال عناصره، التي في مقدمتها الحث على التماسك والعمل الجماعي وتقوية أواصر العلاقة مع العاملين فضلاً عن إشاعة القواعد والسلوكيات التي تدعم هذا الاتجاه.
٢. كما تبين وجود اتفاق إيجابي قدره %55.62 في إجابات الأفراد المبحوثين حول إجراء التدريب الداخلي، ويستنتج الباحثان من ذلك أن إدارات المصارف عينة الدراسة لم تهتم بالشكل المطلوب بعناصر التدريب الداخلي للعاملين.
٣. بينت النتائج وجود اتفاق إيجابي قدره %62.50 حول إجراء نشر المعلومات التسويقية بين العاملين، ويستنتج الباحثان من ذلك أن إدارات المصارف عينة الدراسة تعمل على نشر المعلومات التسويقية بين العاملين من خلال التوزيع الدوري للمعلومات الخاصة بالتعامل مع الزبائن وتقديم الخدمات لهم.
٤. أظهرت النتائج أيضاً وجود اتفاق إيجابي عالٍ قدره %83.30 في إجابات الأفراد المبحوثين، ويستنتج الباحثان من ذلك أن إدارات المصارف تعمل على تعزيز قدرات العاملين ورفع مستوى أدائهم من خلال إشاعة روح التعاون والتفاهم بين العاملين وزجهم بالدافعية لينجزوا أعمالهم بالجودة والسرعة والدقة المطلوبة.
٥. هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بين إجراءات التسويق الداخلي وأداء العاملين. ويستنتج الباحثان ذلك أن زيادة فعالية إجراءات التسويق الداخلي يزيد من إمكانية رفع مستوى أداء العاملين في المصارف عينة الدراسة.
٦. أظهرت النتائج الإحصائية وجود أثر معنوي لإجراءات التسويق الداخلي على أداء العاملين، على الرغم من أن القدرة التفسيرية (معامل التحديد) لهذا التأثير ضعيفة في المصارف عينة الدراسة.

التوصيات

- اعتماداً على استنتاجات الدراسة يعرض هذا المبحث أهم التوصيات الضرورية للمصارف قيد الدراسة وكما يأتي:
١. أن تهتم بتطبيق التسويق الداخلي وتضعه حيز التنفيذ، لما له من منافع كبيرة تتجلى في الحصول على عاملين لهم قدرات ومهارات عالية في التعامل وتقديم خدمات ذات مستوى عالٍ من الجودة إلى الزبائن، فضلاً عن أن التسويق الداخلي يعد متطلباً أساسياً للتسويق الخارجي الناجح.
 ٢. نجاح التسويق الداخلي يعتمد بالدرجة الأساس على أداء والتزام الأفراد العاملين. وهيبوء ذلك على المصارف أن تهتم بالعاملين كما تهتم بالزبائن وتعمل على رفع قدراتهم ومهاراتهم ومستوى أدائهم، لأن الوصول إلى تقديم خدمات ذات مستوى عالٍ من الجودة يركز على سلوك هؤلاء العاملين تجاه الزبائن، إذ إن النظرة التي يحملها الزبون عن المصرف لا تعتمد فقط على

- حالة عدم الرضا من خدمات تلك المصارف بقدر ما تعتمد على المعاملة التي يتلقاها الزبون من الأفراد العاملين في المصرف الذي يتعامل معه.
٣. ضرورة اهتمام المصارف بالجانب الإنساني من خلال معاملة العاملين بجو تسوده الكياسة والدمائة واللفظ حيث أن الجانب الإنساني في قطاع الخدمات يأخذ أهمية كبيرة نظراً لحاجة مورد الخدمة إليه وأن المستفيد في معظم الأحيان يبحث عن اللمسة الإنسانية.
٤. ضرورة اهتمام المؤسسات والهيئات التعليمية التي تعنى بدراسة مادة إدارة التسويق في إدخال موضوع التسويق الداخلي ضمن مفرداتها ليتسنى للطلاب معرفة أهمية ودور هذه الفلسفة في منظمات اليوم.
٥. قيام إدارات المصارف بترسيخ ثقافة خدمة قوية للعاملين وهذا يكون من خلال ترسيخ القيم والمعتقدات والسلوكيات المطلوبة والتي تشكل الأجواء العامة للخدمات المصرفية وكذلك في الحث على التماسك والعمل بروح الفريق واستخدام اللامركزية حيث يتطلب الأمر . إذ أن ترسيخ ثقافة خدمة قوية بين العاملين تؤثر إيجابياً في سلوك الأفراد العاملين وبالتالي ومن ثم تؤدي إلى إنجاح التسويق الداخلي.
٦. العمل على تدريب وتطوير العاملين ورفع مهاراتهم وسلوكياتهم الشخصية، والعمل على تطوير البرامج التدريبية التي تساعد في التطبيع الاجتماعي للعاملين وإدخالهم في التفكير الإيجابي وتشجيعهم على التصرف بالطريقة التي ترغب بها الإدارة ، كما أن التدريب يسمح للعاملين المشاركة في المعلومات والأفكار والمشاكل ومن ثم إيجاد مواقف أكثر تلامية تجاه تسويق الخدمات والتوجه نحو الزبون.
٧. إهتمام المصارف بنشر المعلومات التسويقية إلى العاملين من خلال استخدام وسائل الاتصال الداخلي المختلفة والتركيز على الحديث منها لإيصال معلومات كافية ودقيقة عن الخدمات الحالية والجديدة التي تنوي مؤسسة الخدمة الترويج عنها، وكذلك في التركيز على السلوكيات التي يراد للعاملين تبنيها تجاه الزبائن، يعد العاملون وسيلة الاتصال ذات الفعالية والتأثير الأكبر في الزبائن.

المراجع

أولاً - المراجع باللغة العربية

١. بشير عباس العلق، حميد الطائي، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي ، دار وائل للنشر، عمان - الأردن، ١٩٩٩.
٢. حنفي محمود سليمان، السلوك التنظيمي والأداء، القاهرة، دار الجامعات المصرية، بلا تاريخ.
٣. سعاد نائف البرنوطي، إدارة الموارد البشرية، دار وائل للنشر، عمان - الأردن، ٢٠٠١ .

٤. عبد الرحمن مصطفى الملا، وعبد السلام لفته، قياس ودراسة العلاقة بين الرضا الوظيفي والأداء التنظيمي والإدارة في مصرف الرافدين، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الرابع، العدد العاشر، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، ١٩٩٦.
٥. عبد الستار محمد العلي، إدارة الإنتاج بين النظرية والتطبيق، مطبعة جامعة البصرة، البصرة، ١٩٨٦.
٦. مأمون الدرادكة، وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار مفاز للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ٢٠٠١.
٧. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان - الأردن، ٢٠٠٢.

ثانياً - المراجع باللغة الأجنبية

1. Ballantyne, David, Net work Development and Knowledge Renewal in Internal Marketing .http/www. International Colloguium / December, 2000 / Sweden, 121,pdf, 2000.
2. Cahill . O. J, Internal Marketing: Your Company Next Stage of Growth , The Haworth Press , New York, 1996 .
3. Calliman. Joanna, Emotional Labour and the Role of IM.http/www.getcited.org/mbrx/pt/5/MBR/11063253, 2000.
4. Gillemo, Susanne and Rijkssen, Marieke, Saab Versus Internal Marketing.http/www.handels.gu.Se/epc/archive/0000/966/01/Gilleme-2000-.pdf, 2000 .
5. Gudmundsor, Anna and Candbery, Christine, Internal Marketing: Away For Improving Services Quality, 2000.
6. http/Padua.Wasa.shh.Fi/Konferens/Obstract/d6.gadmamdson-undbery.pdf.
7. Johnson E.M, Scheuing E.E. and Gaida K.A., Profitable Services Marketing , Home Wood Down-Jones Irwin1986 .
8. Oetjen, Down . , PhD and Timothy Rotarius, Internal/Marketing: The prescription for Dialysis Center Saccss ,http/www.ene.ph.com/edt/W3/n/op103.pdf. , 2002
9. Palmer, Services marketing , Home wood Down-Jones Irwin , 2001.
10. Pride, Willian M and Ferrell., O. C. Marketing Concepts and Strategies , McGraw - Hill , Inc , USA1999 .
11. Schneider, B and Bowen, D.E. , Employee and Customer Perceptions of Service in Banks, in Journal of Academy of Marketing Sciences , Vo1.70No.3 1985.
12. Suter ,Tracy A., The Integration of Internal Marketing in to The Organizational Culture of Service Firms http/www.damr.org/San Franzislo.LA./1997/15/1920/05.f.htm, 1997 .