مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دراسة مقارنة بين المصارف العامة والخاصة العاملة في سورية في تطبيق سياسات التسويق التسويق الداخلي
اسم الكاتب: د. عبد الحميد الخليل، علي عارف استنبولي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4822
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 19:17 +03

الموسوعة السياسيّة 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 السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

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

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (38) العدد (2) 2016
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (38) No. (2) 2016

دراسة مقارنة بين المصارف العامة والخاصة العاملة في سورية في تطبيق سياسات التسويق التسويق الداخلي

الدكتور عبد الحميد الخليل*

علي عارف استنبولي**

(تاريخ الإيداع 13 / 10 / 2015. قُبِل للنشر في 6 / 3 / 2016)

□ ملخّص □

يهدف هذا البحث إلى التعرف على واقع تطبيق سياسات التسويق الداخلي في المصارف السورية من خلال إجراء دراسة مقارنة بين المصارف العامة والخاصة في مدى تطبيق هذه السياسات (ثقافة الخدمة، التدريب الداخلي، نشر المعلومات التسويقية)، شملت الدراسة ثلاثة مصارف عامة (المصرف التجاري السوري، المصرف العقاري السوري، المصرف الزراعي)، وثلاثة مصارف خاصة (البنك الدولي للتجارة والتمويل، البنك العربي، بنك عودة)، ولتحقيق أهداف الدراسة تم بناء استبانة، وتطبيقها على عينة من العاملين والزبائن لدى المصارف الستة، بينت النتائج أن المصارف الخاصة تميل إلى تطبيق سياسات التسويق الداخلي بشكل أكبر وأوضح من المصارف العامة، ووجود اختلاف في تطبيق متغير ثقافة الخدمة باختلاف نوع المصرف (عام–خاص)، ولا يوجد اختلاف في تطبيق متغير التدريب الداخلي باختلاف نوع المصرف(عام–خاص)، ووجد اختلاف في تطبيق متغير نشر المعلومات التسويقية باختلاف نوع المصرف (عام–خاص) وإن المصارف الخاصة تطبق سياسات التسويق الداخلي بشكل أفضل من المصارف العامة.

الكلمات المفتاحية: المصارف، سياسات التسويق الداخلي، ثقافة الخدمة، التدريب الداخلي، نشر المعلومات التسويقية.

* أستاذ– قسم إدارة الأعمال– المعهد العالي لإدارة الأعمال– دمشق– سورية.

** طالب ماجستير– قسم إدارة الأعمال– اختصاص تسويق– المعهد العالي لإدارة الأعمال– دمشق– سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (38) العدد (2) 2016
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (38) No. (2) 2016

A comparative Study between the public and private banks operating in Syria in the application of internal marketing policies

Dr. Abdul H. Alkhalil [*]
Ali A. Estanboli [**]

(Received 13 / 10 / 2015. Accepted 6 / 3 / 2016)

□ ABSTRACT □

This research aims to recognize the reality of the application of internal marketing policies in the Syrian banking through a comparative study between public and private banks in the extent of the application of these policies (the culture of service, internships, Publishing of marketing information), the study included three public banks (Commercial Bank of Syria, real Estate Bank of Syria, the agricultural Bank), three private banks (international Bank for trade and finance, Arab Bank, Bank Audi), and to achieve the study objectives were to build a questionnaire, applied to a sample of employees and customers at the six banks, and the search is over to the following conclusions Private banks tend to apply the internal marketing policies are larger and clearer than the public banks, There is a difference in the application of the service culture variable depending on the type of bank (in-particular), There is no difference in the application of in-house training variable depending on the type of bank (in-particular), There is a difference in the application deployment marketing information variable depending on the type of bank (in-particular) and The private banks internal marketing policies applied better than public banks.

Keywords: Public and Private Banks, Internal Marketing Policies, The Culture of Service, Internal Training, Publishing Marketing Information.

[*]**Professor- Department of Business Administration- Higher Institute of Business Administration- Damascus- Syria.**
[**]**Master's student- Department of Business Administration- marketing competence- Higher Institute of Business Administration- Damascus- Syria.**

مقدمة :

مع تزايد عدد المصارف الخاصة في السوق المصرفية السورية وانتشار فروعها، نال تسويق الخدمات المصرفية اهتماماً متزايداً من قبل الباحثين، إلا أن هذا النشاط يواجه العديد من التعقيدات، نتيجةً للتطورات التكنولوجية والثورة المعلوماتية والمنافسة والتغير المستمر في حاجات الزبائن ورغباتهم. لذلك كان لابد لإدارات هذه المصارف من إتباع استراتيجيات تسويقية تضمن بقاءها وتعزز قدرتها على المنافسة، وذلك من خلال التحسين المستمر لسياسات التسويق الداخلي (Sahi,et al, 2013)، حيث تعتبر الطرق التقليدية لممارسات التسويق الخارجي ذات فاعلية قليلة عند تطبيقها في مجال الخدمات مقارنة بالسلع المادية، لأن أداء العاملين في مجال الخدمات يمثل المنتج الذي يشتريه العميل الخارجي، وأحد الوسائل الرئيسة التي تستخدمها المنظمة لتحقيق التميز في السوق، وبالتالي ظهر مفهوم تسويقي يهتم بالعاملين داخل المنظمة سمي بالتسويق الداخلي (إدريس والمرسى،1995).

إن التسويق الداخلي يستخدم المنظور التسويقي لإدارة العاملين في المنشأة وتنمية مهاراتهم وقدراتهم، ليكونوا قادرين على تقديم أفضل الخدمات وبناء علاقات متميزة مع زبائنهم، وذلك لتحقيق الهدف الذي تسعى المنشأة للوصول إليه ألا وهو رضا الزبائن ومن ثم تحقيق ربح ملائم (الجريري،2006).

مشكلة البحث:

بالاطلاع على النشاط التسويقي للمصارف الخاصة و العامة في السوق السورية، وذلك من خلال بعض المقابلات مع مدراء أقسام التسويق، تبين عدم وجود اهتمام بسياسات التسويق الداخلي من قبل إداراتها وهي استراتيجية غير مفعلة نوعاً ما، من حيث التركيز على العناصر البشرية العاملة وتشكيل ثقافة خدمة متميزة تنعكس على علاقتهم مع الزبائن وإعطاء أولوية خاصة لعملية تدريبهم وتأهيلهم، بما يتوافق مع التقدم والتطور العلمي الحاصل في التقانة المصرفية وأساليب وطرق تقديم الخدمات، وتحقيق الاتصال والتفاعل الإيجابي مع الزبون من خلال حصول العامل على كافة المعلومات التسويقية التي تكفل حصول الزبون على الخدمة المتوقعة.

من خلال هذا يمكننا تلخيص مشكلة البحث في السعي للإجابة عن التساؤلات التالية:

1 ما مدى تطبيق الإدارات المصرفية لمفهوم التسويق الداخلي؟

2 هل يوجد فروق في تطبيق التسويق الداخلي باختلاف نوع المصرف (عام، خاص)؟

الدراسات السابقة:

أكدت دراسة (حداد، علي، 2008) على وجود التزام للمصارف التجارية موضوع البحث بمضمون التسويق الداخلي، وخرج البحث بمجموعة من التوصيات أهمها حث إدارة المصارف على تعزيز ثقافة الخدمة فيما يتعلق برؤية البنك ودرجة أهميتها في توجيه السلوك لدى العاملين، وأكد على بعض المضامين التسويقية بخصوص ثقافة الخدمة ودور الاتصالات مع المرؤوسين ونمط القيادة الإدارية في التأثير على سلوك العاملين باتجاه خدمة العملاء النهائيين.

أثبتت دراسة (Afrakuma, Akosua, 2010) بأن العوامل الداخلية مثل الوظائف الحقيقية والرواتب وشروط التوظيف وفرص التدريب وقنوات الاتصال، لها الدور الأكبر في عملية التسويق الداخلي، وبالتالي تحقيق رضاء الموظفين بما ينعكس على رضا الزبائن، وتوصلت الدراسة إلى نتيجة وهي إمكانية استخدام عملية إتاحة الفرص للموظفين، كاستراتيجية رئيسية للتسويق الداخلي.

كما توصلت نتائج دراسة (pervais, et al, 2003) إلى وجود علاقة تأثير ايجابية بين مكونات أنشطة التسويق الداخلي والأداء العام للمنظمة، فإرضاء العاملين، واعتناق التوجه بالسوق والمستهلك، وتطوير الكفاءات الفردية، كلها قيم تنتج من تطبيق التسويق الداخلي وتساهم في رفع الأداء في المنظمة. وقد تزايد الانتشار لمفهوم الزبون الداخلي (الموظف) من خلال تأثير كل من رضا وإشباع حاجات الزبون الداخلي والزبون الخارجي على ربحية المنظمة (Barnes, et al. 2004). وأظهرت نتائج توصلت إليها دراسة (الطائي، 2001) حول واقع إجراءات التسويق الداخلي من منظور الأبعاد التالية (ثقافة المؤسسة الخدمية، إدارة الموارد البشرية، نشر المعلومات التسويقية، الإقرار بجهود العاملين، تنفيذ نظام المكافآت)، إلى أن اجراءات التسويق الداخلي المعتمدة من طرف الإدارات الفندقية عينة الدراسة ، تمثل تقييما محايدا من وجهة نظر العاملين، وهذا يعني أن اجراءات التسويق الداخلي لم تصل بعد إلى مرتبة الوضوح بالنسبة للعاملين. وتوصلت نتائج دراسة (الدربالي، 2009) والتي أجريت على إحدى مستشفيات الأردن، إلى أن ممارسة التسويق الداخلي من خلال الأبعاد التالية (التدريب ، التمكين، التحفيز، الاتصال الداخلي، التنسيق والتكامل الداخلي)، جاءت بمستويات إيجابية، كما أظهرت الدراسة أيضاً أن هناك علاقة إيجابية بين تطبيق التسويق الداخلي وتحقيق الرضا الوظيفي. إن التسويق الداخلي أحد الاستراتيجيات المهمة التي يمكن استخدامها من خلال تطوير متغيرات ثقافة الخدمة، التدريب الداخلي، ونشر المعلومات التسويقية، وبما يتفق مع احتياجات الزبائن المتغيرة والمتأثرة بسياسات البنك.

نقاط التشابه والاختلاف بين دراسة الباحث والدراسات السابقة:

• ركزت الدراسات السابقة في أغلبها على مدى تطبيق اجراءات التسويق الداخلي لدى المنظمات الخدمية، وهذا يتوافق مع دراسة الباحث.

• بينما يختلف البحث عن الدراسات السابقة بإجراء عملية مقارنة بين المصارف العامة والخاصة من حيث تطبيقها لإجراءات التسويق الداخلي وذلك من وجهة نظر العاملين والزبائن.

• اعتمد الباحث خلال دراسته على متغيرات ثلاثة لسياسات التسويق الداخلي وهي: ثقافة الخدمة، والتدريب الداخلي، ونشر المعلومات التسويقية، ويبرر الباحث أختياره لهذه المتغيرات في كونها تبحث في إجراءات التسويق الداخلي من وجهة نظر العاملين والزبائن سوياً بشكل أكبر من المتغيرات المعتمدة في دراسات أخرى.

أهمية البحث و أهدافه:

للبحث أهمية نظرية علمية وأهمية تطبيقية عملية:

1 الأهمية النظرية: يعتبر البحث من الأبحاث القليلة من حيث إجراء مقارنة بين المصارف السورية في مجال تطبيق سياسات التسويق الداخلي، كما يعتبر من الأبحاث الذي يعيد التأكيد على أهمية بعض هذه السياسات وكيفية اعتمادها من قبل إدارات المصارف الخاصة والعامة على حد سواء.

2 الأهمية التطبيقية: أهمية إيجاد بيئة داخلية يتصرف فيها العاملين بالطريقة المرغوب فيها والتي يتم تسهيلها من خلال إجراءات فاعلة والتي هي ثقافة الخدمة والتدريب الداخلي وأخيرا نشر المعلومات التسويقية إلى العاملين، والغاية من ذلك هو تطوير وعي الزبون الخارجي والداخلي وإيجاد التكامل بينهم وصولا إلى العلاقة الأفضل بين المصرف وزبائنه.

أهداف البحث إلى:

1 تحديد مدى تطبيق المصارف لسياسات التسويق الداخلي.

2 إجراء مقارنة بين المصارف العامة والخاصة في مستوى تطبيقها لهذه السياسات.

فرضيات البحث:

بناء على نتائج الدراسة السابقة ، ونتائج المقابلات مع مدراء بعض المصارف والعاملين في قسم التسويق وكذلك مع العاملين الذين هم على اتصال مباشر مع العملاء، أمكن صياغة فرضية البحث الرئيسية والتي سعت الدراسة الميدانية إلى اختبار مدى صحتها، وتتألف من ثلاث فرضيات فرعية:

الفرضية الرئيسة:

- يختلف تطبيق إجراءات التسويق الداخلي باختلاف نوع المصرف (عام، خاص).

ولاختبار هذه الفرضية يمكن بناء الفرضيات الفرعية التالية:

1 يختلف تطبيق إجراء ثقافة الخدمة باختلاف نوع المصرف (عام، خاص).

2 يختلف تطبيق إجراء التدريب الداخلي للعاملين باختلاف نوع المصرف (عام، خاص).

3 -يختلف تطبيق إجراء نشر المعلومات التسويقية باختلاف نوع المصرف (عام، خاص).

منهجية البحث:

1. مجتمع الدراسة: يشمل مجتمع الدراسة المصارف العامة والخاصة العاملة في سوريا وعددها 21 مصرفاً، وزبائن هذه المصارف.

2. وصف عينة الدراسة: تم الاستناد في الجانب التطبيقي إلى الدراسة الميدانية في القطاع المصرفي(العام ، الخاص) من خلال توزيع استمارتي استبيان، خصصت الأولى لعينة من موظفي ستة مصارف عاملة في سوريا علماً أن متوسط عدد العاملين في كل بنك هو 50 موظف. أما الاستمارة الثانية فوزعت على عينة من زبائن المصارف الست ذاتها وكانت تلك الفروع في مدينة دمشق وريفها علماً أن عدد العملاء المراجعين للبنك حسب ما توصل إليه الباحث من سؤاله لإدارات المصارف بشكل وسطي 200 عميل يومياً في مختلف فروع المصرف.

3. المصارف المدروسة: تم توزيع الاستبيانات على موظفي وزبائن المصارف التالية:

1 -المصرف التجاري السوري وهو من القطاع العام.

2 -المصرف العقاري السوري وهو من القطاع العام.

3 -المصرف الزراعي السوري وهو من القطاع العام.

4 -البنك الدولي للتجارة والتمويل وهو من القطاع الخاص.

5 -البنك العربي وهو من القطاع الخاص.

6 -بنك عودة وهو من القطاع الخاص.

4. أساليب جمع البيانات: اعتمد الباحث في القسم النظري على العديد من المصادر النظرية العربية والأجنبية (كتب ومجلات ودوريات) وذلك بهدف تحقيق أهدف الدراسة و صياغة فرضياتها.أما فيما يتعلق بالقسم الميداني فقد تم استخدام أداة استمارة الاستبيان بغرض الحصول على البيانات اللازمة. وقد تم تصميم استمارتي استبيان خصصت الأولى لعينة الموظفين أما الاستمارة الثانية فقد خصصت لعملاء هذه المصارف عينة الدراسة حيث وزعت الاستبيانات

على العملاء أثناء تلقيهم للخدمة، وعوملت استمارة الموظف واستمارة الزبائن الذين يتلقون الخدمة من ذلك الموظف كاستمارة واحدة في المعالجة الإحصائية .

وقد تكونت استمارة الاستبيان الأولى الخاصة بالموظفين من جزئين، تضمن الجزء الأول معلومات تعريفية ووظيفية بهدف التعرف على خصائص عينة الدراسة، أما الجزء الثاني تضمن أسئلة لقياس متغيرات الدراسة (التسويق الداخلي).

أما استمارة الاستبيان الخاصة بالعملاء فقد تكونت من جزئين، تضمن الجزء الأول من معلومات تعريفية وديمغرافية عن عينة الدراسة أما الجزء الثاني تضمن أسئلة لقياس متغيرات الدراسة (التسويق الداخلي) من وجهة نظر الزبون.

وقد تم اختيار مقياس ليكرت الخماسي (5 Point Scale Likert) في توزيع درجات الإجابة عن أسئلة الاستمارة أعطي الدرجة (1) لحقل الاجابة (موافق بشدة) وهي أعلى درجة وقد أعطي درجة (5) لحقل الإجابة (غير موافق بشدة) وهي أقل درجة وبينهما ثلاثة درجات.

4 -**عينة الدراسة:** تم تحديد متوسط عدد موظفي المصارف الستة المدروسة وفروعها تقريبياً واعتماداً على معلومات تم الحصول عليها من إدارات المصارف من خلال المقابلات التي تم إجرائها معهم، وبعد عرض الاستبانة على مجموعة من الأساتذة الأكاديميين لأخذ ملاحظاتهم في طريقة تحديد نسبة العينة من مجتمع الدراسة وتم تحديد عدد الاستبانات الموزعة على الموظفين بنسبة 10% من متوسط عدد موظفي المصارف الستة المدروسة وفروعها وحدد عدد الاستبانات الموزعة على العملاء بنسبة 10% من متوسط عدد العملاء المراجعين للمصرف يومياً مع العلم أنه تم التوزيع على الموظفين و العملاء في نفس المصرف عينة الدراسة كمايلي:

جدول (1): يوضح الاستمارات الموزعة والمسترجعة في المصارف العامة

اسم المصرف	أسماء الفروع	استمارات الموظفين الموزعة	استمارات الزبائن لكل بنك المسترجعة		
				الموزعة	المسترجعة
المصرف التجاري السوري (خمسة فروع)	فرع 1	4	3	4	4
	فرع 12	4	3	4	4
	فرع 15	4	3	4	4
	فرع المزة	4	2	4	4
	فرع جديدة	4	1	4	3
المصرف العقاري السوري (ثلاثة فروع)	فرع الجامعة	5	3	7	6
	فرع الصالحية	5	3	7	6
	فرع المزة	5	2	6	6
المصرف الزراعي السوري (فرعين)	فرع الحريقة	8	4	10	9
	فرع القطيفة	7	3	10	8
الإجمالي	10	50	30	60	54
نسبة الإسترجاع			%60		%90

المصدر: إعداد الباحث.

جدول رقم (2): يوضح الاستمارات الموزعة والمسترجعة في المصارف الخاصة

اسم المصرف	أسماء الفروع	استمارات الموظفين		استمارات الزبائن لكل بنك	
		الموزعة	المسترجعة	الموزعة	المسترجعة
البنك الدولي للتجارة والتمويل (فرعين)	فرع الحريقة	5	4	10	5
	فرع جرمانا	5	4	10	5
البنك العربي (فرعين)	فرع المزة	5	3	10	3
	فرع جرمانا	5	3	10	3
بنك عودة (فرعين)	فرع ابو رمانة	5	2	10	3
	فرع جرمانا	5	3	10	2
الإجمالي		30	19	60	21
نسبة الاسترجاع			%63,3		%35

المصدر: إعداد الباحث.

وكما يلاحظ في الجدول أعلاه فإن عينة الدراسة تكونت بصورتها النهائية من (49) استمارة للموظفين، و(75) استمارة للزبائن وتجدر الإشارة إلى أن سبب انخفاض نسبة الاسترجاع لدى المصارف الخاصة بعدم تعاون العاملين والإدارة في توزيع واسترجاع الاستبانات.

5 -اختبار ثبات المقاييس: تم إجراء اختبارات الثبات على عينة البحث بالكامل وباستخدام تحليل للمعامل Cronbach Alpha والجدول التالي يتضمن نتائج هذا التحليل.

جدول رقم (3) معامل ألفا كرونباخ

أبعاد الدراسة	المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا
التسويق الداخلي	ثقافة الخدمة	10	0,848
	التدريب الداخلي	7	0,912
	نشر المعلومات التسويقية	4	0,806

المصدر: إعداد الباحث

يتضح من الجدول السابق ارتفاع قيمة معاملات **ألفا كرونباخ** وهذا يشير إلى ارتفاع درجة الاتساق الداخلي بين البنود التي يتضمنها كل بعد من الأبعاد الثلاثة، حيث أن القيمة الدنيا (الأقل) لمعامل **ألفا كرونباخ** والمسموح بها لقياس مدى الاتساق الداخلي للبنود يجب ألا يقل عن (0,70)، (عبيد،2009).

6 -الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة: أ- الخصائص الديمغرافية لعينة الموظفين : يوضح الجدول(4) أدناه وصفاً لعينة الموظفين حسب الجنس- الدخل- مستوى التعليم- الخبرة في المصرف- نوع الوظيفة- نوع المصرف.

جدول (4): الخصائص الديمغرافية لعينة الموظفين

المتغير		التكرارات	النسبة المئوية%
الجنس	ذكر	24	49
	أنثى	25	51
	الإجمالي	49	100
الدخل	منخفض	3	6,1
	متوسط	43	87,8
	عالي	3	6,1
	الإجمالي	49	100
مستوى التعليم	أقل من شهادة جامعة	26	53,1
	شهادة جامعية	20	40,8
	شهادة جامعية فأعلى	3	6,1
	الإجمالي	49	100
عدد سنوات الخبرة في المصرف	أقل من 5 سنوات	16	32,7
	من 5 إلى 10 سنوات	9	18,4
	أكثر من عشر سنوات	24	49
	الإجمالي	49	100
نوع الوظيفة	إداري	45	91,8
	تقني	4	8,2
	الإجمالي	49	100
نوع المصرف	عام	29	59,2
	خاص	20	40,8
	الإجمالي	49	100

المصدر: إعداد الباحث

نلاحظ من الجدول بأن أفراد العينة متوازنة من حيث عدد الذكور والإناث حيث بلغت نسبة الذكور(49%) في حين بلغت نسبة الإناث(51%) وهو تمثيل جيد للجنسين. كما يشير الجدول إلى أن الغالبية العظمى من أفراد العينة هم من ذوي الدخل المتوسط وهي الشريحة الأفضل للإجابة على الاستمارة حيث تكون إجاباتها بعيدة عن التحيز الناجم عن ارتفاع الدخل أو انخفاضه. وكما يوضح الجدول بأن نسبة العاملين الحاصلين على شهادة جامعية بلغت نسبتهم(40,8%) وهي نسبة جيدة بالنسبة للعاملين المؤهلين علمياً للإجابة بموضوعية على أسئلة الاستمارة. كما يبين الجدول أن النسبة الأعلى من العينة هم من ذوي أكثر عدد سنوات خبرة عمل في المصرف بنسبة (49%) من العينة وهذه الفئة تعد في مصلحة البحث حيث أن لديهم الخبرة الكافية للإجابة بدقة وموضوعية. كما نلاحظ في الجدول بأن الغالبية العظمى من أفراد العينة هم من العاملين في وظائف إدارية في المصرف بنسبة(91,8%) وهذه الشريحة

المطلوبة للإجابة على استمارة تتعلق بإجراءات التسويق الداخلي في المصرف. كما يبين الجدول بأن العينة متوازنة من حيث تمثيل موظفي المصارف العامة والخاصة حيث بلغت نسبة العاملين في القطاع العام(59,2%) في حين بلغت نسبة العاملين في القطاع الخاص(40,8%)، وبالتالي فإن هذا التمثيل المتوازن للشريحتين يساعد في المقارنة بين القطاع العام والخاص فيما يتعلق بتطبيق سياسات التسويق الداخلي في هذه المصارف.

ب- الخصائص الديمغرافية لعينة الزبائن : يوضح الجدول (5) وصف للخصائص الديموغرافية لعينة عملاء المصرف حسب الجنس- الدخل- مستوى التعليم- مدة التعامل مع المصرف- حجم التعامل مع المصرف – نوع المصرف المتعامل معه.

جدول (5): الخصائص الديمغرافية لعينة العملاء

المتغير		التكرارات	النسبة المئوية%
الجنس	ذكر	46	61,3
	أنثى	29	38,7
	الإجمالي	75	100
الدخل	أقل من 20000	25	33,3
	بين 20000 حتى 50000	35	46,7
	أكثر من 50000	15	20
	الإجمالي	75	100
مستوى التعليم	بكلوريا فأقل	6	8
	معهد	35	46.7
	شهادة جامعية فأكثر	34	45.3
	الإجمالي	75	100
مدة تعاملك مع المصرف	أقل من سنة	5	6,7
	من سنة إلى 5 سنوات	35	46.7
	أكثر من 5 سنوات	35	46.7
	الإجمالي	75	100
حجم تعاملك مع المصرف شهرياً	أقل من 100,000	37	49,3
	بين 100,000 حتى1000,000	21	28
	أكثر من 1000,000	17	22,7
	الإجمالي	75	100
نوع المصرف الذي تتعامل معه	عام	58	77,3
	خاص	17	22,7
	الإجمالي	75	100

المصدر: إعداد الباحث

نلاحظ من الجدول بأن أفراد العينة متوازنة نوعا ما من حيث عدد الذكور والإناث حيث بلغت نسبة الذكور(61,3%) في حين بلغت نسبة الإناث (38,7%) وهو تمثيل جيد للجنسين. كما يشير الجدول إلى أن النسبة الأعلى من أفراد العينة هم من أصحاب الدخل المتوسط من 20,000 حتى 50,000 بنسبة (46,7%) تليها شريحة الدخول المحدودة أقل من 20,000 ل.س بنسبة (33,3%) ما يعني أن النسب متقاربة علماً أن الشريحة الكبرى هي من أصحاب الدخل المتوسط. وكما يوضح الجدول بأن نسبة العملاء الحاصلين على شهادة بكلوريا فأقل بلغت نسبتهم(8%) وهي نسبة منخفضة جداً بينما بلغت نسبة العملاء الحاصلين على شهادة جامعية فأعلى (45.3%) وهي نسبة عالية من أفراد العينة وعليه فإن الشريحة الكبرى من العينة هم من المثقفين وهم قادرين على الإجابة بموضوعية على أسئلة الاستمارة وبالتالي من الممكن الوصول إلى نتائج أكثر دقة. كما يبين الجدول أن النسبة الأعلى من عينة العملاء من لديهم عدد سنوات تعامل مع المصرف من سنة وحتى 5 سنوات والأكثر من 5 سنوات بنسبة (46,7%) من العينة وهذه الفئة تعد في مصلحة البحث من حيث أن لديهم الخبرة الكافية للإجابة بدقة وموضوعية أكثر من باقي الشرائح. كما نلاحظ في الجدول بأن النسبة الأعلى من أفراد العينة هم من العملاء الذين يبلغ حجم تعاملهم مع المصرف أقل من 100,000 ل.س شهريا وقد بلغت نسبتهم (49,3%) وهذه الشريحة منطقية وهي أكثر تمثيلا للعملاء الذين يتعاملون مع المصرف فعلياً. كما يبين الجدول بأن الغالبية العظمى من أفراد العينة هم من زبائن القطاع العام بنسبة(77,3%) وبالتالي فإن هذا التمثيل للشريحتين يساعد في المقارنة بين القطاع العام والخاص فيما يتعلق بتطبيق سياسات التسويق الداخلي في هذه المصارف.

8 المتغيرات المدروسة: إن مقياس التسويق الداخلي المطبق في البحث أشتمل على الأبعاد الثلاثة التالية: (ثقافة الخدمة، التدريب الداخلي للعاملين، نشر المعلومات التسويقية)، بينما اختلفت الدراسات السابقة في الأبعاد المستخدمة لقياس التسويق الداخلي، حيث أن بعض الدراسات استخدمت خمسة أبعاد وبعضها سبعة وبعضها ثلاثة وهي التي استند إليها الباحث في الدراسة، كون هذه الأبعاد الثلاثة أفضل للقياس من خلال الإستبانة التي وزعت على العاملين والعملاء.

9 مفاهيم البحث النظرية:

مفهوم التسويق الداخلي: يشير مفهوم التسويق الداخلي إلى عملية تصميم السياسات والبرامج الموجهة إلى العاملين بالمنظمة (العملاء الداخليين) بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم والذى بدوره يمكن أن يؤدى إلى الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء الخارجيين. أي أن الاعتراف بأهمية دور العاملين فى تسويق الخدمة يستوجب من الإدارة النظر إليهم على أنهم يمثلون السوق الأول للمنظمة وأن وظائفهم تمثل منتجات داخلية لها والتى يجب تصميمها وتطويرها بما يتفق وحاجاتهم ورغباتهم ومن ثم زيادة درجة رضائهم.

وتنطوى سياسات وبرامج التسويق الداخلى على بعض الأنشطة المخططة والموجهة للعاملين بها وتتمثل بترسيخ ثقافة الخدمة المطلوبة من العمل لدى العاملين والتدريب الداخلي للعاملين وأخيراً نشر المعلومات التسويقية الى العاملين.

سياسات التسويق الداخلي: تعتبر أبعاد التسويق الداخلي الوسيلة التي من خلالها تصنع المنظمة بيئة عمل داخلية تلائم التسويق الداخلي، فهذه الأبعاد هي بمثابة البيئة الخصبة لنجاح التسويق الداخلي الأمر الذي سينعكس على جودة العلاقات فيما بين العاملين والزبائن وفيما يلي شرح لهذه السياسات.

أولاً: ثقافة الخدمة : يقصد بثقافة الخدمة كل التقاليد والقيم والأعراف والخصائص التي تشكل الأجواء العامة للخدمة وتؤثر في العاملين ، فللمنظمات ثقافة وأجواء داخلية تؤثر في العاملين وتشكل شخصياتهم وقيمهم واتجاهاتهم،

ويرتبط نجاح التسويق الداخلي في المنظمات بترسيخ ثقافة الخدمة لدى العاملين حيث يحكم على التسويق الداخلي الفشل أو الإخفاق إذا لم تعمل المنظمة على ترسيخ ثقافة الخدمة التي توفر المناخ الملائم لتطبيق التسويق الداخلي، ويكون ترسيخ ثقافة الخدمة التي تدعم التسويق الداخلي لدى العاملين من خلال استخدام اللامركزية في العمل لأنها 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 أنفسهم من جهة أخرى، كذلك في الحث على التماسك والعمل الجماعي بين العاملين (لبد و ريان، 2013).

ثانياً: التدريب الداخلي : يمكن تعريف التدريب على أنه مجموعة من الإجراءات والعمليات تهدف إلى اكتساب وتطوير المهارات والمعرفة لدى مجموعة من الأفراد العاملين في المنظمة لغرض رفع مستوى أدائهم، بما يحقق نتائج إيجابية للمنظمة والعاملين على حد سواء، ويكون التدريب الداخلي من خلال وضع برنامج تدريب العاملين على مسائل تتعلق بالمها رات الشخصية، وخاصةً الحلقات الدراسية التي تهتم بالوعي الثقافي وكذلك تدريب العاملين على ممارسة العديد من النماذج والسلوكيات المختلفة، والتي من شأنها أن تدعم رضا الزبون كما يجب على المنظمة أن تزود العاملين بنسخة من التوصيات والتعليمات في كيفية التعامل مع الزبائن.

ثالثاً: نشر المعلومات التسويقية إلى العاملين: إن الطريقة ذات الفعالية الأكثر والتأثير الأكبر بالزبائن هي العاملين أنفسهم الذين يقومون بتقديم الخدمات إلى الزبائن مباشرة أي الإتصال المباشر بالزبون، ولذلك يتطلب من الإدارة أن توفر معلومات كافية ودقيقة عن الخدمات الجديدة التي تنوي المنظمة الترويج عنها 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 وايصال 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 (لبد و ريان، 2013).

10- التحليل الإحصائي: تم تحليل النتائج إحصائيا باستخدام برنامج التحليل الإحصائي Spss.

النتائج والمناقشة:

المتوسطات الحسابية والإنحراف المعياري والخطأ المعياري لمتغيرات التسويق الداخلي الثلاثة:

أولاً: متغير ثقافة الخدمة: إن مفردات متغير ثقافة الخدمة في المصارف عينة الدراسة وعددها عشرة والتي وردت في الإستبيان كانت أكثر تحققاً بالنسبة للقطاع الخاص حيث بلغ الوسط الحسابي العام (2.4) مقابل انحراف معياري (0.41)، مقارنة بالقطاع العام حيث بلغ الوسط الحسابي العام لمفردات متغير ثقافة الخدمة (2.9) مقابل انحراف معياري (0.59)، كما يوضحه الجدول (6)، ما يدل على أن المصارف الخاصة تطبق مفردات سياسة ثقافة الخدمة بشكل أكبر من المصارف العامة، وهذا ما تؤكده إجابات عاملي وعملاء المصارف الخاصة، وللتوضيح فقد ورد في الاستبيان الفقرات (1_2)، حيث حصل هذان البندان على أقل وسط حسابي وبلغ على التوالي (1.55- 1.85) وهي أدنى من الوسط الحسابي المعياري (3)، وكذلك فإن البنود العشرة المؤلفة لمتغير ثقافة الخدمة حصلت على مستوى عالي من الموافقة على مقياس ليكرت الخماسي المعتمد من قبل الباحث، حيث كلما تدنى الرقم عن الوسط الحسابي المعياري ارتفعت درجة الموافقة في الإجابة فالرقم واحد على المقياس هو أعلى درجة موافقة. ويمكن تفسير

هذه النتيجة بأن المصارف العامة مازالت تعتمد النمط التقليدي للهيكل التنظيمي بينما المصارف الخاصة فقد اعتمدت النمط الحديث.

جدول (6): يوضح الجدول الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لمتغير ثقافة الخدمة

	مفردات متغير ثقافة الخدمة	المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الخطأ المعياري للمتوسط	
		عام	خاص	عام	خاص	عام	خاص
1-	يوجد نظام للصلاحيات وللمسؤوليات لدى المصرف .	2.59	1.55	.95	.5	.176	.114
2-	وجود القواعد والسلوكيات المطلوبة في العمل .	2.86	1.85	.88	.67	.16	.15
3-	العمل على تقوية أواصر العلاقة بين الإدارة والعاملين والعملاء	2.86	2.3	.88	.9	.16	.21
4-	العاملين على معرفة بالخطط والأهداف للمصرف.	3.38	2.85	1.2	.9	.22	.21
5-	يطبق المصرف مبدأ اللامركزية في العمل .	2.59	2.85	.8	.8	.15	.2
6-	وجود التماسك والعمل الجماعي.	3.24	2.35	1.1	.67	.2	.15
7-	العاملين لديهم رغبة في تقديم أفضل خدمة مصرفية.	2.86	2.4	.74	.75	.14	.17
8-	تؤكد إدارة المصارف على أهمية العلاقة بين العملاء والعاملين.	2.83	2.55	.6	.76	.11	.17
9-	توجد أهمية كبيرة للعلاقات التفاعلية بين العاملين والعملاء.	2.76	2.4	.79	.5	.15	.11
10	العملاء والعاملين هم في قمة أولويات المصرف	3	2.9	.8	.64	.15	.14
	كلي	2.9	2.4	.59	.41	.11	.09

المصدر: الباحث

ثانياً: متغير التدريب الداخلي:

خصصت 7 فقرات من الاستبيان الخاص بالتسويق الداخلي للسؤال عن مفردات التدريب الداخلي من وجهة نظر الموظفين في المصارف عينة الدراسة، وكانت النتائج بأن مفردات متغير التدريب الداخلي للقطاع الخاص هي الأكثر تحققاً حيث بلغ الوسط الحسابي العام (2.95) مقابل انحراف معياري (0.97)، مقارنة بالقطاع العام حيث بلغ الوسط الحسابي العام لمفردات متغير التدريب الداخلي (3.1) مقابل انحراف معياري (0.47)، وقد بلغ الوسط الحسابي العام لمتغير التدريب الداخلي (3) ومن خلال اختبار T.Test للفرق بين المتوسط العام والمتوسط المختبر وهو الرقم (3) تبين أنه لا يوجد فرق معنوي بين المتوسطات حيث بلغ مستوى المعنوية (0.9) وهو أكبر من مستوى الدلالة عند 5%، ما يؤشر على أن المصارف عموماً لا تطبق اجراءات التدريب الداخلي بشكل مناسب، إلا أن هذا التقصير قد برز بالنسبة للمصارف العامة في عدم رضا العاملين عن حجم مشاركتهم في العملية التدريبية، وفي عدم استخدام المصرف الأساليب التقنية الحديثة في ممارسة العملية التدريبية، بينما برز هذا التقصير في القطاع الخاص من كون المصرف لا توجد لديه خطة واضحة تحوي أنواع التدريب المطلوبة في كل مرحلة من مراحل العمل المصرفي .

جدول(7): يوضح الجدول الوسط الحسابي والانحراف المعياري والخطأ المعياري لمفردات متغير التدريب الداخلي

مفردات متغير التدريب الداخلي	المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الخطأ المعياري للمتوسط	
	عام	خاص	عام	خاص	عام	خاص
العاملين يتدربون بشكل منتظم ودوري.	2.97	2.85	.78	1.23	.15	.27
توافر جميع المعلومات التي يطلبها العملاء عند العاملين.	2.97	2.70	.73	1.26	.14	.28
العاملون مدربون على كل مرحلة من مراحل العمل المصرفي.	2.79	3.25	.73	1.16	.14	.26
يشارك جميع العاملين في العملية التدريبية .	3.31	2.95	.66	.83	.12	.19
يستخدم المصرف الأساليب التقنية الحديثة في ممارسة عملية التدريب.	3.14	2.85	.64	.88	.12	.2
التدريب يساعد في التحديث المتواصل للمعلومات والمهارات.	2.97	3.00	.73	.8	.14	.19
المصرف يشدد على أهمية تنفيذ برامج التدريب على العاملين.	2.97	3.05	.78	1.1	.15	.25
كلي	3.01	2.95	.47	0.97	.09	.22

المصدر: الباحث

ثالثاً: متغير نشر المعلومات التسويقية:

خصصت 4 فقرات من الاستبيان الخاص بالتسويق الداخلي للسؤال عن مفردات نشر المعلومات التسويقية في المصارف عينة الدراسة الموضح في الجدول التالي، وكانت النتائج بأن مفردات متغير نشر المعلومات التسويقية للقطاع الخاص هي الأكثر تحققاً حيث بلغ الوسط الحسابي العام (2.3) مقابل انحراف معياري (0.47) ، مقارنة بالقطاع العام حيث بلغ الوسط الحسابي العام لمفردات متغير ثقافة الخدمة (2.85) مقابل انحراف معياري (0.66)، ما يدل على أن المصارف الخاصة تطبق سياسة نشر المعلومات التسويقية بشكل أكبر من المصارف العامة، حيث يلاحظ بأن الفقرة 4 الواردة في إجابات القطاع الخاص حصلت على أعلى درجة موافقة على مقياس ليكرت الخماسي المعتمد من قبل الباحث، حيث كلما تدنى الرقم عن الوسط الحسابي المعياري ارتفعت درجة الموافقة وهذه الفقرة متعلقة بتزويد العاملين بالمعلومات الضرورية عن أي تغيير يحصل على طبيعة الخدمة المقدمة وذلك بأسرع وقت ممكن حيث بلغ الوسط الحسابي (1.90). بلغ الوسط الحسابي لمتغير نشر المعلومات التسويقية في المصارف عموماً (2,6)، وذلك حسب اختبار T.Test للفرق بين المتوسط العام والمتوسط المختبر وهو الرقم (3) تبين أنه يوجد فرق معنوي بين المتوسطات حيث بلغ مستوى المعنوية لمتغير نشر المعلومات التسويقية الكلي (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة عند 5% ، ويمكن تفسير هذه النتيجة بكون المصارف عموماً لديها اتصال تفاعلي متبادل للمعلومات بين الإدارة والعاملين والعملاء معتمد نوعاً ما على تقانات اتصال حديثة

جدول(8): يوضح الجدول الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير نشر المعلومات التسويقية

مفردات متغير نشر المعلومات التسويقية	المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الخطأ المعياري للمتوسط	
	عام	خاص	عام	خاص	عام	خاص
تقوم إدارة المصرف بتوزيع المعلومات الخاصة بالتعاملات المصرفية ونشرها وتوصيلها للعاملين والعملاء بشكل دوري ومنتظم.	2.76	2.2	.83	.83	.15	.18
العاملين أهم وسيلة مؤثرة للاتصال بالزبائن.	2.93	2.5	.75	.51	.14	.12
يستخدم المصرف أساليب تقنية للاتصال بالعاملين والعملاء.	2.90	2.6	.67	.88	.13	.2
توجد سرعة في وصول المعلومات الضرورية المتعلقة بأي تغيير يحصل على طبيعة الخدمة المقدمة.	2.79	1.9	.98	.47	.18	.07
كلي	2.85	2.3	.66	0.47	.12	.11

المصدر: الباحث

- اختبار الفرضيات:

<u>أولاً- اختبار الفرضية الرئيسية:</u>

يختلف تطبيق إجراءات التسويق الداخلي باختلاف نوع المصرف (عام، خاص).

وللتأكد من صحة الفرضية الرئيسية سنقوم باختبار فرضيات فرعية منبثقة عنها.

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

يختلف تطبيق إجراء ثقافة الخدمة باختلاف نوع المصرف (عام، خاص).

جدول (9) : نتائج اختبار وجود فروق في متوسط متغير ثقافة الخدمة بالنسبة لعينتي الدراسة

Independent Samples Test متغير ثقافة الخدمة الكلي							
المقياس	T		Mean		Sig. (2-tailed)	اختبار (Leven's)		النتيجة عند مستوى دلالة (0.05)
		Mean Difference	عام	خاص		F	sig	
ثقافة الخدمة	3,27	0,5	2,9	2,4	0,002	5.139	.28	الفرق دال احصائياً

المصدر: الباحث

تم استخدام اختبار T للعينات المستقلة لاختبار فرضية وجود اختلاف في متوسط متغير ثقافة الخدمة لعينتين مستقلتين هما المصارف العامة والخاصة. ويتضمن جدول T للعينات المستقلة اختبار Leven's والذي يتم من خلاله التأكد من تباين العينتين من المصارف العامة والخاصة حيث أن قيمة F ومستوى معنويتها أكبر من مستوى الدلالة المحدد، 0.05 < 0.28 = P-Value أي أن شرط تساوي التباين لمتغير ثقافة الخدمة في كلا النوعين من المصارف قد تحقق.

يوضح الجدول السابق وجود فروق دالة احصائيا بين متوسطي المصارف العامة والخاصة في المقياس الكلي لمتغير ثقافة الخدمة عند مستوى دلالة (0.05)، وبالتالي نقبل الفرضية بوجود اختلاف في تطبيق إجراء ثقافة الخدمة باختلاف نوع المصرف وهذه الفروق لمصلحة المصارف الخاصة، حيث كان الوسط الحسابي لإجابات الموظفين في البنوك الخاصة أعلى درجة في الموافقة من إجابات موظفي القطاع العام. أي أن إدارة المصارف الخاصة عينة البحث تطبق سياسة ترسيخ ثقافة الخدمة كأحد سياسات التسويق الداخلي بينما في القطاع العام لا يطبق، وهذا ربما يعود إلى وجود نظام تحديد للصلاحيات والمسؤوليات لكل عامل في المصرف الخاص كما توجد قواعد وسلوكيات للعمل بدرجة أكبر مقارنة بالمصارف العامة.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

يختلف تطبيق سياسة التدريب الداخلي للعاملين باختلاف نوع المصرف (عام، خاص).

جدول (10) : نتائج اختبار وجود فروق في متوسط متغير التدريب الداخلي بالنسبة لعينتي الدراسة

Independent Samples Test متغير التدريب الداخلي الكلي								
المقياس	T	Mean Difference	Mean		Sig. (2-tailed)	اختبار (Leven's)		النتيجة عند مستوى دلالة (0.05)
			عام	خاص		F	sig	
التدريب الداخلي	0,313	0,07	3,02	2,95	0,76	20.7	0.10	الفرق دال احصائياً

المصدر: الباحث

يتبين من جدول اختبار T للفروق بين متوسطي البنوك العامة والخاصة في بنود سياسة التدريب الداخلي ، والذي يتضمن أختبار Leven's لدراسة تباين العينتين من المصارف العامة والخاصة حيث أن قيمة F ومستوى معنويتها أكبر من مستوى الدلالة المحدد، 0.05 < 0.10 = P-Value أي أن شرط تساوي التباين لمتغير التدريب الداخلي في كلا النوعين من المصارف محقق.

إن الفروق غير دالة احصائيا في جميع مفردات التدريب الداخلي وفي متغير التدريب الداخلي ككل حيث أن مستوى المعنوية أكبر من مستوى الدلالة عند (0.05)، وبالتالي نرفض الفرضية المختبرة ونقبل الفرضية البديلة: لا يوجد اختلاف في تطبيق إجراء التدريب الداخلي باختلاف نوع المصرف(عام-خاص). أي أن المصارف عينة الدراسة بقطاعيها العام والخاص في مستوى واحد بالنسبة لتطبيق سياسة التدريب الداخلي، وذلك يعود إلى وجود خلل في البرنامج التدريبي وعدم وجود خطة تدريبية واضحة وناجحة لدى المصارف عينة الدراسة يشارك فيها العاملين بوضع مقترحاتهم للعملية التدريبية، والى عدم مواكبة هذه المصارف لتقنيات التدريب العالمية الحديثة.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

يختلف تطبيق سياسة نشر المعلومات التسويقية باختلاف نوع المصرف (عام، خاص).

جدول (11) : نتائج اختبار وجود فروق في متوسط متغير نشر المعلومات التسويقية بالنسبة لعينتي الدراسة

Independent Samples Test متغير نشر المعلومات التسويقية الكلي							
المقياس	T	Mean Difference	Mean		Sig. (2-tailed)	اختبار (Leven's)		النتيجة عند مستوى دلالة (0.05)
			عام	خاص		F	sig	
نشر المعلومات التسويقية	3,175	0,545	2,85	2,3	0,003	4.514	0.39	الفرق دال احصائياً

المصدر: الباحث

بعد أن تم التأكد من شرط تساوي التباين لمتغير نشر المعلومات التسويقية في كلا النوعين من المصارف قد تحقق من خلال اختبار Leven's لدراسة تباين العينتين من المصارف العامة والخاصة حيث أن قيمة F ومستوى معنويتها أكبر من مستوى الدلالة المحدد، $0.05 < 0.39 = P\text{-}Value$.

يوضح جدول T للعينات المستقلة وجود فروق دالة احصائيا بين متوسطي المصارف العامة والخاصة في المقياس الكلي لمتغير نشر المعلومات التسويقية عند مستوى دلالة (0.05)، وبالتالي نقبل الفرضية بوجود اختلاف في تطبيق سياسة نشر المعلومات التسويقية باختلاف نوع المصرف وهذه الفروق لمصلحة المصارف الخاصة، أي أن المصارف الخاصة تقوم بنشر المعلومات التسويقية كأحد سياسات التسويق الداخلي بدرجة أعلى من المصارف العامة.

النتيجة: مما سبق فإن الفرضيات الفرعية تشير إلى وجود فروق دالة إحصائيا بين متوسطي المصارف الخاصة والعامة بالنسبة لتطبيق سياسات التسويق الداخلي الأول والثالث بينما تشير إلى عدم وجود فروق دالة إحصائيا في الإجراء الثاني، وبالتالي نقبل الفرضية الرئيسة: توجد فروق دالة احصائياً في تطبيق التسويق الداخلي حسب متغير نوع المصرف (عام-خاص) ومن الواضح أن الفرق لصالح المصارف الخاصة فهي تطبق سياسات التسويق الداخلي بشكل أكبر وأوضح من المصارف العامة.

الاستنتاجات و التوصيات:

1 -أثبتت الدراسة أن المصارف عموماً تقوم بترسيخ ثقافة الخدمة لدى العاملين، وبأن المصارف الخاصة تولي اهتماماً كبيراً لنظام تحديد الصلاحيات والمسؤوليات التي تحكم أداء العاملين لمهامهم، كما تهتم بوجود القواعد والسلوكيات التي يجب أن تتوفر لدى العاملين في المصرف والتي تضمن التنسيق الكامل بينهم لتنفيذ العمل المطلوب على أكمل وجه، كما يعطيهم إمكانية المبادرة أثناء تقديمهم للخدمة عوضاً عن انتظار التعليمات.

من جانبٍ آخر فإن العاملين يعتقدون بأن الإدارة لا تشعرهم بأنهم في قمة الهرم التنظيمي الشكل الكافي، وكذلك لا تطبق اللامركزية في العمل بالشكل الذي يجب أن تكون عليه.

2 -أثبتت الدراسة بأن المصارف العامة تولي اهتماماً لنظام تحديد الصلاحيات والمسؤوليات وكذلك فهي تطبق المركزية بشكل أكبر من المصارف الخاصة، أما من جانب آخر فإن العاملين يعتبرون أن إدارة المصارف العامة لا تشارك العاملين في وضع الخطط والأهداف كما أنها لا تحث على العمل الجماعي، وأنها لا تعتبر العاملين والزبائن في قمة الهرم التنظيمي.

3 -بينت الدراسة وجود اختلاف في تطبيق إدارة المصرف لثقافة الخدمة باختلاف المصرف الذي يعملون به وكانت هذا الاختلاف لمصلحة المصارف الخاصة، حيث أنها تعمل على ترسيخ ثقافة الخدمة بشكل أكبر من المصارف العامة .

4 -توصلت الدراسة الى أن المصارف عينة الدراسة (العامة والخاصة) لا تطبق اجراءات التدريب الداخلي بالشكل الأمثل، فالمصارف العامة لا تشارك جميع العاملين في العملية التدريبية كما أنه لا يستخدم أساليب تقنية حديثة في عملية التدريب وأن العاملين في هذه المصارف بقطاعيها ينظرون الى هذه اجراءات التدريب الداخلي بحيادية.

5 -أكدت الدراسة على أن العاملين في المصارف عينة الدراسة متساوون في مستوى رضاهم عن إجراءات التدريب الداخلي، وهي بشكل عام تميل إلى الحيادية وذلك وفق اختبار الفرضية الفرعية الثانية والتي تم رفضها .

6 -بينت الدراسة وجود اختلاف في مستوى رضا العاملين في المصارف عينة الدراسة عن إجراء نشر المعلومات التسويقية وهذه الفروق لصالح المصارف الخاصة أيضاً.

7 -تهتم إدارة المصرف الخاص بتزويد العاملين بالمعلومات الضرورية المتعلقة بأي تغيير يحصل على طبيعة الخدمة المقدمة وذلك بأسرع وقت ممكن، كما تعمل على توصيلها إليهم بشكل دوري وبطرق اتصال حديثة أكثر من المصارف العامة .

التوصيات:

من خلال نتائج الدراسة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات لإدارة المصارف عينة الدراسة وللمصارف عموماً قد تساعدها في تطوير عملياتها الداخلية وبالتالي تطوير وتحسين خدماتها، وعلاقتها مع العملاء وهي:

1 -يوصى لإدارة المصارف الخاصة عينة الدراسة بأن تعامل العاملين والزبائن على أنهم في قمة الهرم التنظيمي وذلك لأهميتهم في نجاح خطط الإدارة، وذلك من خلال تطبيق اللامركزية في العمل بالشكل الذي يتيح للعاملين اتخاذ ما يلزم من القرارات عند تقديمهم الخدمات للعملاء وبأسرع وقت ممكن.

2 -يوصى لإدارة المصارف العامة عينة الدراسة بأن تولي أهمية أكبر لعملية ترسيخ ثقافة الخدمة وتعمل على تقويتها ما يشعر العاملين بأنهم جزء من المنظمة، وأن تشجع العاملين على التماسك والعمل الجماعي، وأن تعامل العاملين والعملاء على أنهم في قمة الهرم التنظيمي نظراً لأهمية الطرفين كونهما طرفا عملية تقديم الخدمة وذلك من خلال تقديم الإدارة الدعم الإجتماعي للعاملين والعملاء المتميزين.

3 -يقترح على إدارة المصارف العامة والخاصة بأن تعيد النظر في برامجها التدريبية وتعمل على تطويرها وتحسينها وذلك لأهمية الكادر البشري في المنظمات التي تعتمد على العامل في تقديم المنتج(الخدمة)، وهنا أيضا نؤكد على المصارف العامة أن تشارك جميع العاملين في العملية التدريبية كما يتوجب عليها استخدام أساليب تقنية حديثة في عملية التدريب وذلك من خلال تحسين مستوى المعرفة العملية باللغات الأجنبية اللازمة للعمل المصرفي وتنمية قدرات العاملين على استخدام تقنيات المعلوماتية في جميع نواحي العمل المصرفي.

4 يوصى إدارة المصارف عينة الدراسة أن تستخدم وسائل الاتصال التي يمكن استخدامها لإيصال ما يراد إيصاله من معلومات إلى العاملين ومنها إلى عملاء المصرف وهي : النشرات الخاصة بأخبار المصرف ،التقارير السنوية ، ونظم الاستجابة المتبادلة ، الاجتماعات ، المؤتمرات ، البريد الالكتروني ، وأقراص الـ CD، تلفزيون المنظمات ، وشبكات الإنترنت.

5 يوصى إدارة المصارف عينة الدراسة أن تركز وتحافظ على ما يميزها عن بقية المصارف وذلك في كل بعد من أبعاد التسويق الداخلي (الثلاثة)، وفي نفس الوقت على الإدارة أن تحدد أسباب الضعف في أي بعد من هذه الأبعاد والعمل على حلها وتحسينها.

المراجع:

1- إدريس، ثابت عبد الرحمن و جمال الدين محمد المرسي. *جودة خدمة المعلومات الفنية وأثرها على رضا مندوبي البيع و الأداء البيعي : دراسة تطبيقية لمفاهيم ومقاييس جودة الخدمة والتسويق الداخلي*. كلية التجارة، جامعة عين شمس، 1995، 1-55.

2- الجريري، صالح . *أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية*، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2006, 17-56.

3- حداد، شفيق ابراهيم وعلي، علي عبد الرضا. *اختبار صلاحية تطبيق مقياس التسويق الداخلي في بيئة الأعمال الأردنية: دراسة تحليلية لأبعاد التسويق الداخلي في البنوك التجارية في الأردن*، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال،المجلد 4، العدد 4، 2008، 1- 9.

4- الطائي، حميد عبد النبي. *قياس تقييمات وإجراءات التسويق الداخلي في صناعة الفنادق الأردنية من وجهة نظر العاملين ، دراسة حالة عمان*، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية،2001، 75-76.

5_ دربالي، سهام موسى. *واقع ممارسات التسويق الداخلي وأثرها على الرضاء الوظيفي، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارة*، جامعة اليرموك، الأردن، 2009 ،1-60.

6_ عبيد، معمر عقيل. *العلاقة بين رضا الزبون والاستراتيجيات التسويقية المصرفية: دراسة تحليلية على مجموعة من المصارف في محافظة واسط*، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة واسط، 2009، 160.

7_ لبد، زاهي ابراهيم و ريان، عمر أحمد. أثر التسويق الداخلي على أداء العاملين في منظمات المجتمع المدني، الجامعة الإسلامية، غزة، 2013، 34-54.

8- Afrakuma, Emelia Akosua. *The Impact of Internal Marketing on Customer Satisfaction-A Case Study of Ghana Telecommunications Company Limited-Kumasi'' knust*. Issue10, 2010, p:81.

9- Bradley R. Barnes, Martin T. Fox, D. S .*Morris. Exploring the Linkage between Internal Marketing, Relationship Marketing and Service Quality: a Case Study of a consulting Organization, Nottingham University Business School Malaysia*, Vol: 15, No: 5-6,2004, PP:593-601.

10- Gurjeet Kaur Sahi, Subhash Lonial, Mahesh Gupta, Nitasha Seli. R*evisiting internal market orientation: a note, Journal of Services Marketing*, Vol. 27, Iss: 5,2013, pp.385 – 403.

11- Pervaiz K. Ahmed, Mohammed Rafiq. *Internal marketing issues and challenges, European Journal of Marketing*, Vol. 37 Iss: 9,2003, pp.1177 – 1186.