



مجلة جامعة تشرين - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دراسة مقارنة بين المصارف العامة والخاصة العاملة في سوريا في تطبيق سياسات التسويق التسويق الداخلي

اسم الكاتب: د. عبد الحميد الخليل، علي عارف استنبولي

رابط ثابت: <https://political-encyclopedia.org/library/4822>

تاريخ الاسترداد: 2025/05/19 04:12 +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>

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



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

الدكتور عبد الحميد الخليل*

** علي عارف استبولي

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

□ ملخص □

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 استبيانه، وتطبيقها على عينة من العاملين والزيائين لدى المصارف الستة، بینت النتائج أن المصارف الخاصة تمثل 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.

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 المصادر 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 المصادر 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 الرئيسية التي تستخدمها المنظمة لتحقيق التمييز في السوق، وبالتالي ظهر مفهوم تسويقي يهتم بالعاملين داخل المنظمة سمي بالتسويق الداخلي (إدريس والمرسي، 1995).

إن التسويق الداخلي يستخدم المنظور التسويقي لإدارة العاملين في المنشأة وتنمية مهاراتهم وقدراتهم، ليكونوا قادرين على تقديم أفضل الخدمات وبناء علاقات متميزة مع زبائنهما، 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 للمصادر الخاصة والعامة في السوق السورية، وذلك من خلال بعض المقابلات مع مدراء أقسام التسويق، تبين عدم وجود اهتمام بسياسات التسويق الداخلي من قبل إدارتها وهي استراتيجية غير مفعولة نوعاً ما، من حيث التركيز على العناصر البشرية العاملة وتشكيل ثقافة خدمة متميزة تتعكس على علاقتهم مع الزبائن وإعطاء أولوية خاصة لعملية تدريبهم وتأهيلهم، بما يتواافق مع التقدم والتطور العلمي الحاصل في التقانة المصرفية وأساليب وطرق تقديم الخدمات، وتحقيق الاتصال والتفاعل الإيجابي مع الزبائن من خلال حصول العامل على كافة المعلومات التسويقية التي تكفل حصول الزبائن 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 للمصادر التجارية موضوع البحث بمضمون التسويق الداخلي، وخرج البحث بمجموعة من التوصيات أهمها حث إدارة المصادر 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 المرؤوسيين ونمط القيادة الإدارية في التأثير على سلوك العاملين باتجاه خدمة العملاء النهائيين. أثبتت دراسة (Afrakuma, Akosua, 2010) بأن العوامل الداخلية مثل الوظائف الحقيقة والرواتب وشروط التوظيف وفرص التدريب وقنوات الاتصال، لها الدور الأكبر في عملية التسويق الداخلي، وبالتالي تحقيق رضا 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، فـإرضاء 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 رحمة 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 إجراءات التسويق الداخلي المعتمدة من طرف الإدارات الفندقية عينة الدراسة ، تمثل تقليماً محايدها من وجهة نظر العاملين، وهذا يعني أن إجراءات التسويق الداخلي لم تصل بعد إلى مرتبة الوضوح بالنسبة للعاملين. وتوصلت نتائج دراسة (الدربياني، 2009) والتي أجريت على إحدى مستشفيات الأردن، إلى أن ممارسة التسويق الداخلي من خلال الأبعاد التالية (التدريب ، التمكين، التحفير، الاتصال الداخلي، التنسيق والتكميل 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 إجراءات التسويق الداخلي لدى المنظمات الخدمية، وهذا ينطوي 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، ويبين الباحث اختياره 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 وأهدافه:

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 تسهيلاً لها من خلال إجراءات فاعلة والتي هي ثقافة الخدمة والتدريب الداخلي وأخيراً نشر المعلومات التسويقية إلى العاملين، والغاية من ذلك هو تطوير وعي الزبون الخارجي والداخلي وإيجاد التكامل بينهم وصولاً 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 ثلاثة فرضيات فرعية:

الفرضية الرئيسية:

- 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 مصرفًا، وزرائن 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 علمًا أن متوسط عدد العاملين في كل بنك هو 50 موظف. أما الاستماراة الثانية فوزعت على عينة من زرائن المصارف السنت ذاتها وكانت تلك الفروع في مدينة دمشق وريفها علمًا أن عدد العملاء المرجعين 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 وزرائن 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 أهداف الدراسة وصياغة فرضياتها. أما فيما يتعلق بالقسم الميداني فقد تم استخدام أداة استماراة الاستبيان بغرض الحصول على البيانات اللازمة. وقد تم تصميم استمارتي استبيان خصصت الأولى لعينة الموظفين أما الاستماراة الثانية فقد خصصت لعملاء هذه المصارف عينة الدراسة حيث وزرعت الاستبيانات

على العملاء أثناء تلقيهم للخدمة، وعوامل استمارية الموظف واستمارية الزبائن الذين يتلقون الخدمة من ذلك الموظف كاستماراة واحدة في المعالجة الإحصائية .

وقد تكونت استماراة 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 استماراة 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 الزبائن.

وقد تم اختيار مقياس ليكرت الخاسي (Point Scale Likert 5) في توزيع درجات الإجابة عن أسئلة الاستماراة أعطي الدرجة (1) لحقل الإجابة (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 تقربياً 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 الاستبيانات الموزعة على الموظفين بنسبة 10% من متوسط عدد موظفي المصارف الستة المدروسة وفروعها وحدد عدد الاستبيانات الموزعة على العملاء بنسبة 10% من متوسط عدد العملاء المراديين 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	الموزعة	المسترجعة	استمارات الموظفين	استمارات الزبائن لكل بنك	الموزعة	المسترجعة	المسترجعة	الموزعة
المصرف التجاري السوري (خمسة فروع)	فرع 1	4	3	4	4	4	3	3	4
	فرع 12	4	3	4	4	4	3	3	4
	فرع 15	4	3	4	4	4	3	3	4
	فرع المزة	4	2	4	4	4	2	2	4
	فرع جديدة	4	1	4	4	4	1	1	4
المصرف العقاري السوري (ثلاثة فروع)	فرع الجامعة	5	3	5	6	7	3	3	4
	فرع الصالحية	5	3	5	6	7	3	3	4
	فرع المزة	5	2	5	6	6	2	2	4
المصرف الزراعي السوري (فرعين)	فرع الحريقة	8	4	8	9	10	4	4	5
	فرع القطيفة	7	3	7	8	10	3	3	5
الإجمالي	10	30	50	%60	60	54	10	10	%90
نسبة الإسترجاع									

المصدر: إعداد الباحث.

جدول رقم (2): يوضح الاستثمارات الموزعة والمستثمرة في المصارف الخاصة

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

المصدر: إعداد الباحث.

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

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

جدول رقم (3) معامل ألفا كرونباخ

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

المصدر: إعداد الباحث

يتضح من الجدول السابق ارتفاع قيمة معاملات ألفا كرونباخ وهذا يشير إلى ارتفاع درجة الاتساق الداخلي بين البنود التي يتضمنها كل بع 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 الديموغرافية لعينة الموظفين : يوضح الجدول (4) أدنى وصفاً لعينة الموظفين حسب الجنس- الدخل- مستوى التعليم- الخبرة في المصرف- نوع الوظيفة- نوع المصرف.

جدول (4): الخصائص الديمغرافية لعينة الموظفين

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

المصدر: إعداد الباحث

نلاحظ من الجدول بأن أفراد العينة متوازنة من حيث عدد الذكور والإإناث حيث بلغت نسبة الذكور (49%) في حين بلغت نسبة الإناث (51%) وهو تمثل جيد للجنسين. كما يشير الجدول إلى أن الغالبية العظمى من أفراد العينة هم من ذوي الدخل المتوسط وهي الشريحة الأفضل للإجابة على الاستماراة 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 الاستماراة. 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 استماراة 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.

بـ- الخصائص الديمغرافية لعينة الزيائن : يوضح الجدول (5) وصف للخصائص الديمغرافية لعينة علامة المصرف حسب الجنس- الدخل- مستوى التعليم- مدة التعامل مع المصرف- حجم التعامل مع المصرف - نوع المصرف المتعامل معه.

جدول (5): الخصائص الديمغرافية لعينة العملاء

النسبة المئوية%	النكرارات		المتغير
61,3	46	ذكر	الجنس
38,7	29	أنثى	
100	75	الإجمالي	
33,3	25	أقل من 20000	الدخل
46,7	35	بين 20000 حتى 50000	
20	15	أكثر من 50000	
100	75	الإجمالي	مستوى التعليم
8	6	بكالوريا فأقل	
46,7	35	معهد	
45,3	34	شهادة جامعية فأكثر	مدة تعاملك مع المصرف
100	75	الإجمالي	
6,7	5	أقل من سنة	
46,7	35	من سنة إلى 5 سنوات	حجم تعاملك مع المصرف شهرياً
46,7	35	أكثر من 5 سنوات	
100	75	الإجمالي	
49,3	37	أقل من 100,000	نوع المصرف الذي تتعامل معه
28	21	بين 100,000 حتى 1000,000	
22,7	17	أكثر من 1000,000	
100	75	الإجمالي	
77,3	58	عام	
22,7	17	خاص	
100	75	الإجمالي	

المصدر: إعداد الباحث

نلاحظ من الجدول بأن أفراد العينة متوازنة نوعاً ما من حيث عدد الذكور والإإناث 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 بنسية (46,7%) تليها شريحة الدخول المحدودة أقل من 20,000 ل.س بنسبة (33,3%) ما يعني أن النسب متقابلة علماً أن الشريحة الكبرى هي من أصحاب الدخل المتوسط. وكما يوضح الجدول بأن نسبة العمالء الحاصلين على شهادة بكلوريا فأقل بلغت نسبتهم (8%) وهي نسبة منخفضة جداً بينما بلغت نسبة العمالء الحاصلين على شهادة جامعية فأعلى (45,3%) وهي نسبة عالية من أفراد العينة وعليه فإن الشريحة الكبرى من العينة هم من المتقدفين وهم قادرين على الإجابة بموضوعية على أسئلة الاستماره وبالتالي من الممكن الوصول إلى نتائج أكثر دقة. كما يبين الجدول أن النسبة الأعلى من عينة العمالء 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 موضوعية أكثر من باقي الشرائح. كما نلاحظ في الجدول بأن النسبة الأعلى من أفراد العينة هم من العمالء الذين يبلغ حجم تعاملهم مع المصرف أقل من 100,000 ل.س شهرياً وقد بلغت نسبتهم (49,3%) وهذه الشريحة منطقية وهي أكثر تمثيلاً للعمالء 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 البحثأشتمل 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 لقياس من خلال الإستبانة التي وزعت على العاملين والعمالء.

9. مفاهيم البحث النظرية:

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

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

سياسات التسويق الداخلي: تعتبر أبعاد التسويق الداخلي الوسيلة التي من خلالها تصنع المنظمة بيئه 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 وريان، 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 بالمواهيب الشخصية، وخاصة العلاقات الدراسية التي تهتم بالوعي الثقافي وكذلك تدريب العاملين على ممارسة العديد من النماذج والسلوكيات المختلفة، والتي من شأنها أن تدعم رضا الزبائن 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 الأكبر والتأثير الأكبر بالزبائن هي العاملين أنفسهم الذين يقومون بتقديم الخدمات إلى الزبائن مباشرةً أي الاتصال المباشر بالزبائن، ولذلك يتطلب من الإدارة أن توفر معلومات كافية ودقيقة عن الخدمات الجديدة التي تتوارد 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 يتسعى لمورد الخدمة الإطلاع عليها وتجربتها وايصال المعلومات الضرورية وتقدم شرح واضح للمنافع التي يفید منها الزبيون عند شرائه للخدمة ، وبهذه الطريقة تصبح عملية الإقناع سهلة من جهة مورد الخدمة إلى الزبيون (لبد وريان، 2013).

10 - التحليل الإحصائي: تم تحليل النتائج إحصائياً 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 المصادر 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 المصادر الخاصة تطبق مفردات سياسة ثقافة الخدمة بشكل أكبر من المصادر العامة، وهذا ما تؤكد إجابات عاملٍ وعملاء المصادر 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 مقاييس ليكرت الخماسي المعتمد من قبل الباحث، حيث كلما تدنى الرقم عن الوسط الحسابي المعياري ارتفعت درجة الموافقة في الإجابة فالرقم واحد على المقاييس هو أعلى درجة موافقة. ويمكن تفسير

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

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

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

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 (3.01) 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 إجراءات 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

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

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 متداول للمعلومات بين الإداره والعاملين والعملاء معتمد نوعاً ما على تقانات اتصال حديثة

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

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

المصدر: الباحث

- اختبار الفرضيات:

أولاً- اختبار الفرضية الرئيسية:

يختلف تطبيق إجراءات التسويق الداخلي باختلاف نوع المصرف (عام، خاص). وللتتأكد من صحة الفرضية الرئيسية سنقوم باختبار فرضيات فرعية منبثقة عنها.

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

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

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

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

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، $P-Value = 0.28 > 0.05$ أي أن شرط تساوي التباين لمتغير ثقافة الخدمة في كلا النوعين من المصارف قد تحقق.

يوضح الجدول السابق وجود فروق دالة احصائياً 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 ترسیخ 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								
النتجة عند مستوى دلالة (0.05)	(Leven's اختبار)		Sig. (2-tailed)	Mean		Mean Difference	T	المقياس
	sig	F		عام	خاص			
الفرق دال احصائياً	0.10	20.7	0,76	2,95	3,02	0,07	0,313	التدريب الداخلي

المصدر: الباحث

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

إن الفروق غير دالة احصائياً 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 التدريسي وعدم وجود خطة تدريبية واضحة وناجحة لدى المصارف عينة الدراسة يشارك فيها العاملين بوضع مقترناتهم للعملية التدريبية، وإلى 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

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

المصدر: الباحث

بعد أن تم التأكيد 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، $P-Value = 0.39 < 0.05$.

يوضح جدول T للعينات المستقلة وجود فروق دالة احصائياً 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 بأحد سياسات التسويق الداخلي بدرجة أعلى من المصارف العامة.

النتيجة: مما سبق فإن الفرضيات الفرعية تشير إلى وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطي المصارف الخاصة وال العامة بالنسبة لتطبيق سياسات التسويق الداخلي الأول والثالث بينما تشير إلى عدم وجود فروق دالة إحصائياً في الإجراء الثاني، وبالتالي نقبل الفرضية الرئيسية: 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، وأن المصارف الخاصة تولي اهتماماً كبيراً لنظام تحديد الصالحيات والمسؤوليات التي تحكم أداء العاملين لمهامهم، كما تهتم بوجود القواعد والسلوكيات التي يجب أن توفر لدى العاملين في المصرف والتي تضمن التنسيق الكامل بينهم لتنفيذ العمل المطلوب على أكمل وجه، كما يعطى لهم إمكانية المبادرة أثناء تقديمهم للخدمة عوضاً عن انتظار التعليمات.

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

2 أثبتت الدراسة بأن المصارف العامة تولي اهتماماً لنظام تحديد الصالحيات 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 تحت على العمل الجماعي، وأنها لا تعتبر العاملين والزيائين 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 إلى أن المصارف عينة الدراسة (العامة والخاصة) لا تطبق إجراءات التدريب الداخلي بالشكل الأمثل، فالمصارف العامة لا تشارك جميع العاملين في العملية التربوية كما أنه لا يستخدم أساليب تقنية حديثة في عملية التدريب وأن العاملين في هذه المصارف بقطاعيها ينظرون إلى هذه إجراءات التدريب الداخلي بحياديه.

5 أكدت الدراسة على أن العاملين في المصارف عينة الدراسة متساونون 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 والمصارف 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 والزيائين على أنهم في قمة الهرم التنظيمي وذلك لأهميتهم في نجاح خطط الإدارة، وذلك من خلال تطبيق اللامركزية في العمل بالشكل الذي يتتيح 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 طرفاً عملية تقديم الخدمة وذلك من خلال تقديم الإدارة الدعم الاجتماعي للعاملين والعملاء المتميزين.

3 يقترح على إدارة المصارف العامة والخاصة بأن تعيد النظر في برامجها التربوية وتعمل على تطويرها وتحسينها وذلك لأهمية الكادر البشري في المنظمات التي تعتمد على العامل في تقديم المنتج(الخدمة)، وهذا أيضاً نؤكد على المصارف العامة أن تشارك جميع العاملين في العملية التربوية كما يتوجب عليها استخدام أساليب تقنية حديثة في عملية التدريب وذلك من خلال تحسين مستوى المعرفة العملية باللغات الأجنبية الالزمة 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 علامة المصرف وهي : النشرات الخاصة بأخبار المصرف ،التقارير السنوية ، ونظم الاستجابة المتبادلة ، الاجتماعات ، المؤتمرات ، البريد الإلكتروني ، وأفراد الـ CD ، تلفزيون المنظمات ، وشبكات الإنترن特.

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 والأداء البيعي : دراسة تطبيقية لمفاهيم ومقاييس جودة الخدمة والتسيويق الداخلي. كلية التجارة، جامعة عين شمس، 1995 .55-1
- 2- الجريبي، صالح .أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبائن، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2006 ,17-56.
- 3- حداد، شفيق ابراهيم علي، علي عبد الرضا. اختبار صلاحية تطبيق مقاييس 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 الرضاع الوظيفي، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، الأردن، 2009 ، 1-60.
- 6 _ عبيد، معمر عقيل. العلاقة بين رضا الزبائن 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. *Revisiting 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.