

التسويق الداخلي كأسلوب لتحسين أداء المصرف

(المصارف الجزائرية نموذجا)

د. / غزالي عمر *

Abstract:

Cette étude vise à mesurer et analyser la perception des responsables des banques algériennes des dimensions du marketing interne et son importance dans l'amélioration du rendement, et l'évaluation la cause et les relations d'affect entre les dimensions internes du marketing interne (des variables indépendantes) et le rendement de la banque (variable dépendante) par l'utilisation de logiciel SPSS. Les hypothèses principales ont été examinées sur un échantillon aléatoire simple de 310 travailleurs aux banques algériennes. Les résultats de la recherche ont vilipendé qu'il y a des relations statistiquement significatives entre les dimensions du marketing interne (Clarté des rôles du travail, formation et développement, recrutement, télécommunication interne, et des récompenses et des incitations) et l'amélioration du rendement des banques selon les résultats de la régression simple et multiple des hypothèses. Ainsi, cette étude recommande que les banques doivent prêter l'attention dans les plans marketing des dimensions du marketing interne en appliquant la mise à jour au niveau de l'amélioration de rendement des banques d'Algérie.

Les mots clés: Banques, Marketing interne, Stratégies marketing, Amélioration de la performance.

ملخص:

نسعى من خلال هذه الدراسة قياس وتحليل مدى إدراك القائمين على المصارف الجزائرية لإبعاد التسويق الداخلي وأهميته في تحسين الأداء بتلك المصارف، من خلال اختبار وتقييم العلاقة التآثرية بين إبعاد ومحاور التسويق الداخلي كمتغيرات مستقلة والمتغير التابع (أداء المصرف) بالاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS). وقد تم اختبار الفرضيات بعد توزيع استبانة الدراسة على عينة احتمالية عشوائية بسيطة حجمها 310 موظف في المصارف الجزائرية. لقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين إبعاد التسويق الداخلي (وضوح ادوار العمل، التطوير والتدريب، التوظيف، الاتصال الداخلي، المكافآت والحوافز) وما بين تحسين الأداء لتلك المصارف المبحوثة، كان ذلك وفقا لنتائج الاختبار البسيط والمتعدد للفرضيات. في نهاية الدراسة أوصينا بضرورة الاهتمام ببرامج وخطط التسويق الداخلي في المصارف الجزائرية، مع المحافظة على تفعيل هذه الأبعاد بإتباع استراتيجيات تسويق داخلي متطورة وسريعة الاستخدام، لما لها من اثار إيجابية على رفع وتحسين أداء المصرف.

الكلمات المفتاحية: المصارف، التسويق الداخلي، استراتيجيات التسويق، تحسين الأداء.

مقدمة:

توفر المؤسسات المصرفية الخدمات والتسهيلات المالية للزبائن، وهي تمارس أعمالها في بيئة تنافسية حادة، لهذا فإنها تقوم بوضع الخطط والبرامج المناسبة لتحقيق أعلى مستوى من الأداء. وقد ازداد اهتمام مدراء التسويق بجودة الخدمة وكيفية تسويقها لأثرها على الأداء وارتباطها بالجانب الملموس الذي يتمثل بالقوى العاملة في المصرف. من هنا جاء التركيز والاهتمام بالعنصر البشري، وذلك لأنه يؤثر في تقديم الخدمة وجودتها من خلال أدائه لمهامه وواجباته حيث يتمثل هذا المفهوم بمصطلح التسويق الداخلي.

يؤكد التسويق الداخلي الذي ينبثق من مفهوم التسويق الشمولي ويعد احد أبعاده على أن الجميع في المنظمة يجب أن يعتنقوا مبادئ التسويق المناسبة وخاصة الإدارة العليا، وقد أشار الضمور إلى أن مفهوم التسويق الداخلي ظهر بداية الثمانينات ثم بدا بعد ذلك بوضع اهتمام العديد من المتهمين والباحثين في مجال التسويق، وهو ناجم عن شدة المنافسة وتزايد الحاجات الخدمية. ويمثل التسويق الداخلي مجموعه من الأبعاد التي تساهم في تحفيز الكوادر القادرة كالتدريب والتطوير، بحيث تمثل رغبة من القوى العاملة في المنظمة نحو تحقيق خدمات جيدة للزبائن بما يؤثر إيجابيا على تحسين أداء المنظمة.

1) الإطار المنهجي للدراسة:

■ مشكلة الدراسة:

الهدف من أعداد هذه الدراسة هو معرفة مدى اهتمام المصارف الجزائرية بمفهوم التسويق الداخلي وأبعاده؛ حيث نحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة على:
ما مدى إدراك المصارف الجزائرية لمفهوم التسويق الداخلي ومدى التزامها وتطبيقها له؟ وهل يوجد أثر كبير للتسويق الداخلي على تحسين أداء المصارف الجزائرية؟

■ أهمية الدراسة:

- تأتي أهمية هذه الدراسة من خلال النقاط التالية:
- المساهمة في تقديم معلومات عن التسويق الداخلي قد تساهم في تطوير المعرفة العلمية وإثرائها للمهتمين والباحثين بهذا المفهوم تحديدا في القطاع المصرفي؛
- تناولت هذه الدراسة موضوعا تسويقيا بالغ الأهمية كون التسويق الداخلي من المفاهيم الحديثة التي يقل البحث فيها مقارنة مع العلوم التسويقية الأخرى؛
- وإن تطبيق إبعاد التسويق الداخلي في القطاع المصرفي سوف يعود بالنفع على الأداء المصرفي وتحقيق نتائج مرضية من حيث الحصة السوقية.

■ ميراث الدراسة:

على الرغم من وجود دراسات سابقة تناولت الموضوع (ركز معظمها على مدى تأثير بعض المتغيرات على الأخرى كالأثر على الرضا الوظيفي أو الأثر في تحقيق أهداف المنظمة)، في حين هذه الدراسة تنتظر بزوايا شمولية تربط التسويق الداخلي بالأداء ومحاولة

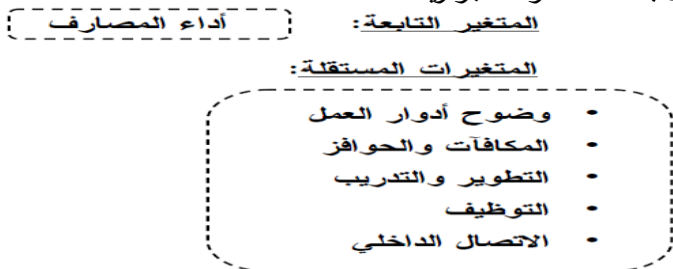
تحقيق رغبة المصارف في تحسين أدائها والحصول على أفضل القوى العاملة والاحتفاظ بهم لتقديم خدمات أفضل.

■ أهداف الدراسة:

- نسعى من خلال هذه الدراسة بلوغ الأهداف التالية:
- إظهار مدى التزام المصارف الجزائرية بمصطلح التسويق الداخلي؛
- تحليل وتقييم أثر التسويق الداخلي على الأداء المصرفي؛
- والوصول إلى تقديم مجموعه من التوصيات التي تساهم في إتباع برامج تسويق داخلي في المصارف الجزائرية، بحيث تساهم هذه البرامج في تحقيق رغبات وحاجات الزبائن والعمل على تحسين الأداء التسويقي.

■ النموذج المعتمد في الدراسة:

يمثل نموذج الدراسة المقترح المتغيرات المستقلة لأبعاد التسويق الداخلي والمتغير التابع المتمثل بأداء المصارف الجزائرية.



■ فرضيات الدراسة:

- تمت صياغة فرضيات الدراسة انطلاقا من المشكلة والأهداف ونموذج الدراسة، فجاءت على النحو التالي:
- **الفرضية الأولى:** لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) ما بين وضوح ادوار العمل وبين تحسين أداء المصارف الجزائرية؛
 - **الفرضية الثانية:** لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) ما بين المكافآت والحوافز وما بين تحسين أداء المصارف الجزائرية؛
 - **الفرضية الثالثة:** لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) ما بين التطوير والتدريب وما بين تحسين أداء المصارف الجزائرية؛
 - **الفرضية الرابعة:** لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) ما بين التوظيف وما بين تحسين أداء المصارف الجزائرية؛
 - **الفرضية الخامسة:** لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) ما بين الاتصال الداخلي وما بين تحسين أداء المصارف الجزائرية؛
 - **الفرضية السادسة:** لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) ما بين التسويق الداخلي بإبعاده الخمسة وما بين تحسين أداء المصارف الجزائرية.

■ حدود الدراسة:

انحصرت الدراسة على عينة احتمالية عشوائية بسيطة من القوى العاملة في أربعة مصارف جزائرية تمثلت ببنك التنمية المحلية، القرض الشعبي الجزائري، البنك الوطني الجزائري، البنك الخارجي الجزائري. ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة والتي تم الإطلاع عليها أن هذه الدراسة تناولت التسويق الداخلي بخمسة إبعاد قد تتفرد بها الدراسة الحالية عن غيرها في حدود علم الباحث، إضافة إلى تحليل وبيان أثر ذلك على تحسين وزيادة الأداء الذي يقل الحديث عنه في الدراسات السابقة بشكل مرتبط مع التسويق الداخلي.

■ منهجية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي لمختلف البيانات التي تم جمعها وعلى المنهج التحليلي للنتائج الميدانية الناجمة عن عملية المعالجة للمعلومات التي توصلت إليها الدراسة.

■ مجتمع الدراسة والعينة:

يمثل مجتمع الدراسة جميع القوى العاملة في المصارف الجزائرية الأربعة (بنك التنمية المحلية، القرض الشعبي الجزائري، البنك الوطني الجزائري، البنك الخارجي الجزائري)، وقد تم سحب عينة احتمالية عشوائية بسيطة حجمها 310 عاملا من تلك المصارف. وبعد توزيعها كانت نسبة الاسترداد 87% حيث تم تنقيحها ومراجعتها بشكل دقيق إلى أن تم استبعاد 34 استبانة على اعتبارها غير صالحة للتحليل والدراسة. بهذا فان نسبة الاستجابة النهائية للاستبيانات الخاضعة للتحليل تساوي 74.8% بواقع 232 استبانة موزعه على المصارف الأربعة كما في الجدول رقم 1 التالي:

الجدول (1): توزيع حجم العينة

اسم المصرف	عدد الإستبانات للقوى العاملة (الموزعة)	الإستبانات الخاضعة للتحليل (المُسترجعة)
بنك التنمية المحلية	130	100
القرض الشعبي الجزائري	53	49
البنك الخارجي الجزائري	27	24
البنك الوطني الجزائري	100	59
المجموع	310	232

■ مصادر البيانات وأدوات التحليل:

- البيانات الثانوية: مثل المراجع الالكترونية والتقارير والنشرات الرسمية والكتب والمجلات والدوريات والأبحاث المحكمة وأوراق أبحاث المؤتمرات العلمية والتقارير الرسمية الصادرة عن المصارف الخاضعة للدراسة؛

- **البيانات الأولية:** تمثلت بالاستبانة questionnaire كأسلوب هام لجمع البيانات وقد تم تصميم استبانة خاصة لهذه الغاية للوقوف على دور التسويق الداخلي في تحسين أداء المصارف، وذلك اعتمادا على مقياس ليكرت likert scale الخماسي لمعرفة درجة الموافقة على الفقرات.
- **ووحدة التحليل:** تم اعتبار المصرف هو وحدة التحليل من خلال القوى العاملة في هذه المصارف الأربعة.

■ تصميم أداة جمع البيانات:

تم تصميم أداة جمع البيانات بعد الإطلاع على الدراسات السابقة ومراجعتها بشكل دقيق وتكونت الاستبانة من بيانات عامه أشبه بالديمغرافية وجزء آخر يخصص لمحاول وأبعاد التسويق الداخلي والمتغير التابع (الأداء)، حيث تضمنت الاستبانة 45 سؤالا لقياس اثر المتغيرات المستقلة على أداء المصارف الجزائرية، وقد كانت درجة التطبيق لمعالجة مقياس ليكرت من خلال المتوسط الحسابي حيث عندما يتراوح بين 2.33- 1 يكون ضعيفا وما بين 3.66- 2.34 متوسطا ومن 5- 3.67 يكون المتوسط الحسابي عاليا. وهي آتية من (الحد الأعلى-الحد الأدنى) مقسوما على متوسط مقياس ليكرت (*likert*).

■ اختبار صدق الأداة وثباتها:

تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال عرضها على مجموعه من ذوي الخبرة والاختصاص وأكاديميين وعاملين في القطاع المصرفي ومن لهم اهتمام بالتسويق الداخلي، وأخذت الأداة العديد من التعديلات حتى توصلت إلى شكلها النهائي الموزع على القوى العاملة في المصارف محل الدراسة. أما بالنسبة للثبات فقد تم التأكد منه من خلال ما يعرف بإخبار Cronbach Alpha الذي كانت نتيجته مقبولة إحصائيا كونه تجاوز القيم المطلوبة 60% كما في الجدول التالي:

جدول (2): نتائج اختبار صدق والثبات فقرات الاستبانة Cronbach alpha

المتغير المستقل والتابع	Cronbach alpha (α)	المتغيرات
وضوح أدوار العمل	74%	المتغيرات المستقلة: أبعاد التسويق الداخلي
المكافآت والحوافز	75%	
التطوير والتدريب	83%	
التوظيف	82%	
الاتصال الداخلي	78%	
الأداء التسويقي	81%	المتغير التابع (الأداء)

■ والأساليب الإحصائية المستخدمة:

- اعتمدت الدراسة لإثبات الفرضيات من عدمه على الأساليب الإحصائية التالية:
- مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت والنسب والتكرارات؛
- أساليب الانحدار المتعدد والبسيطة simple & multiple regression؛
- والاختبارات الإحصائية: Student. Fischer, R^2 , Beta .

(2) الإطار النظري للدراسة:

سيتم الحديث في هذا المحور الثاني من الدراسة عن المتغيرات المستقلة والتابعة ذات العلاقة المباشرة بالدراسة.

(1-2) مفهوم التسويق الداخلي:

لقد وردت العديد من التعريفات للتسويق الداخلي *Internal Marketing*، فيعرف على انه التعامل بمقدار الأهمية مع حاجات السوق الداخلي والسوق الخارجي من خلال برامج معدة وخطط لتحقيق الأهداف التنظيمية المرغوبة عن طريق تحقيق وتلبية رغبات الزبائن والعاملين³.

أشار BERRY إلى انه وسيلة لتطبيق فلسفة وممارسات التسويق على الناس الذين يخدمون الزبائن الخارجيين بهدف توظيف أفضل الأشخاص والاحتفاظ بهم، وهو بهذا يركز على استقطاب العاملين وتحفيزهم، على اعتبار أنهم زبائن داخليين وان الوظيفة منتج داخلي. كما أشار LITTLE & MARANDI أن التسويق الداخلي عبارة عن الجهود المخططة ذات البعد التسويقي والموجهة لتحفيز العاملين وتحقيق تكامل فيما بينهم، وذلك لتنفيذ الاستراتيجيات والتوجهات التنظيمية للزبائن⁴. أما KOTLER & KELLER قد عرفا التسويق الداخلي على انه مهمة التوظيف والتدريب وتحفيز العمال والذين يرغبون بخدمة الزبائن بشكل جيد⁵.

وبناء على ضوء مجموعه التعاريف السابقة، نصل إلى أن التسويق الداخلي عبارة عن الطريقة التي يتم بواسطتها معاملة القوى العاملة داخل المنظمة كزبائن حقيقيين، من خلال مجموعه القواعد المتبعة من طرف إدارة المنظمة كالتحفيز والتطوير والتدريب وتوفير كل ما يلزم لأداء المهام للوصول إلى تحسين وزيادة الأداء وتحقيق جميع أهداف المنظمة.

(2-2) أبعاد التسويق الداخلي:

هناك مجموعه من إبعاد التسويق الداخلي، وسيتم الحديث عما تم اعتباره متغيرا مستقلا فقط لما لذلك من أهمية ودقه في الحديث عن الموضوع، وفيما يلي عرض لهذه الأبعاد:

⊕ وضوح ادوار العمل:

يمثل وضوح الأدوار أهمية في تحقيق الأداء للمنظمة، ويحدث وضوح الدور عندما يفهم الموظف واجباته الوظيفية وتوقعات زملائه في العمل والطرق والتقييمات، بالإضافة إلى نطاق الأهداف التنظيمية والمسؤولية. فعندما يعرف كل موظف دوره في علاقته مع الآخرين، فان هذا يقلل من الارتباك لديهم، ويعطيهم إحساسا لكيفية العمل مع زملائهم الموظفين، لتحقيق أهدافهم الشخصية.

ويرى KHURANA أن مفهوم الدور أوسع من مفهوم الوظيفية، فالوظيفية إحالة للعمل أما المهمة فكل وظيفة تستدعي لمجموعة محددة من الواجبات والمسؤوليات⁶، أما الدور فهو يمثل إجمالي نمط السلوك المتوقع، تفاعل مشاعر الفرد الذي يمتلك مهمة مسندة⁷. كما أن تحليل

الدور هو عملية تهدف إلى تحديد محتويات الدور، فيما يتعلق بجميع أولئك العاملين الذين تفاعلوا ويتعاملوا من أجل أداء وظيفة.

✦ المكافآت والحوافز:

تعتبر نظم المكافآت والحوافز من أهم وظائف الموارد البشرية، التي تتمثل بالاحتفاظ بالعاملين المؤهلين والأكفاء وتحفيزهم وتشجيعهم بهدف رفع الروح المعنوية لديهم، للوصول إلى أداء مميز يحقق أهداف المنظمة، فقد عرفت الحوافز على أنها خطة أو برنامج لتشجيع وتحفيز أداء الفرد أو الجماعة⁸.

تتمثل المكافآت في جميع الأدوات المتاحة من صاحب العمل لجذب العاملين والحفاظ عليهم وتحفيزهم وتحقيق الرضا لهم؛ ويصنف KUMAR⁹ المكافآت إلى نوعين يمثل النوع الأول المكافآت المباشرة مثل الرواتب والأجور، والنوع الثاني المكافآت غير المباشرة مثل الخطط مثل البرامج والخطط الخاصة بالتأمينات الاجتماعية، وصناديق الادخار والضمان وغير ذلك.

كما أن نظام الحوافز والمكافآت يسمح بزيادة كل من مدخلات العاملين وخلق الشعور بالاستقرار الوظيفي والولاء للمنظمة، إضافة لزيادة إرباح المنظمة من خلال زيادة الإنتاجية، مع تخفيض تكاليف العمل في المنظمة من خلال زيادة الاهتمام بنوعيته والحرص على تقليل تضضيع الوقت والموارد المستخدمة في الإنتاج.

✦ التطوير والتدريب:

يمكن تعريف التطوير على أنه التركيز طويل الأجل للتحضير للمسؤوليات المستقبلية مع زيادة قدرات العاملين لأداء وظائفهم المالية؛ وهو بهذا إنماء أو تحويل لقدرة الشخص من خلال التعليم المدرك وغير المدرك¹⁰، فهو تنمية للمنظمة ككل، وللموارد البشرية فيها من خلال إكسابها مهارات مختلفة لأداء الوظائف، بحيث تعمل المهارات على اكتساب القوى العاملة الخبرات التي تساهم في تحسين وتطوير أداء المنظمة ومواردها البشرية في تقديم وتوفير المنتجات¹¹.

ويمكن تعريف التطوير على أنه عملية إكساب القوى العاملة في المنظمة مهارات وخبرات جديدة للقيام بالأعمال والواجبات الجديدة بشكل يختلف عن المهام والأعمال التي يقوم بها حالياً، والتي يحتاجها للانتقال إلى مستوى وظيفي أكثر تطوراً¹².

كما يختلف مفهوم التطوير عن التدريب كثيراً من حيث الهدف حيث يهدف التدريب إلى إصلاح النقص في المهارات الحالية، وغالباً ما يكون إطاره الزمني متوسط خصوصاً وأن نطاقه هو القوى العاملة وليس جماعات العمل والمنظمة كما في التطوير.

ولهذا يمكن تعريف التدريب على أنه عملية مخططة تهدف إلى تغيير موقف أو معرفة أو مهارات سلوكية من خلال العمل على تعليم القوى العاملة لتطوير قدراتهم، لتحقيق الأداء الفعال في أي نشاط لتلبية أهداف المنظمة. فالتدريب كما يتضح هو عملية يتم من خلالها امتلاك قدرات الموظفين، وهو عملية أساسية للمنظمة لا يمكن التنازل عنها، وذلك لدورها في زيادة أداء العاملين في مهامهم الحالية، بشكل دقيق وصحيح وضمن الوقت المحدد لرفع الروح المعنوية، وتحقيق النمو الكلي للعمال، إضافة إلى تقليل الغياب ودوران العمل وتعزيز تكيف العاملين مع آخر المتغيرات في مكان العمل¹³.

وبناء على ما سبق، يمكننا أن نعرف التدريب على أنه عملية أساسية تهدف لإكساب القوى العاملة المهارة والقدرة والمعرفة الضرورية للقيام بالأعمال الحالية بأكملها كفاءة وفاعلية.

✦ التوظيف:

يرتبط بمفهوم التوظيف كأحد إبعاد التسويق الداخلي عناصر الاستقطاب والاختيار والتعيين. ويعرف ARGENTINI¹⁴ التوظيف على أنه عملية تحديد احتياجات الموارد البشرية في المنظمة وتوفير عدد كافٍ من الأشخاص المؤهلين، وبالتالي فإنه من أهم الوظائف التي تقوم بها إدارة المنظمة الخدمية والإنتاجية. وتبدأ عملية التوظيف بالاستقطاب الذي يعني عملية البحث عن المرشحين المناسبين وتشجيعهم على التقدم للوظائف في المنظمة، ويهدف الاستقطاب في حقيقة المنظمات ومنها المصارف إلى توفير مجموعة كبيرة من المرشحين المؤهلين ذوي الكفاءة لتشغيل المواقع؛ فهو بهذا يريد عملية إجرائية بسيطة حيث لا يطلب من المرشحين العبور لحواجز عدة. أما بالنسبة للاختيار فهو عملية اختيار المرشحين المناسبين من بين المتقدمين للحصول على الوظيفة¹⁵. ويهدف الاختيار إلى التخلص من المرشحين غير المناسبين أو الأقل كفاءة واختيار المرشحين المؤهلين المناسبين، فهو عملية أكثر تعقيدا من عملية الاستقطاب حيث يُطلب من المرشحين عبور حواجز عدة معدة من قبل إدارة المنظمة وعلى العكس من عملية الاستقطاب من حيث النشاط الممارس، فيعتبر نشاط الاختيار نشاطا سلبيا¹⁶ حيث يتم فيه رفض نسبة مُعتبرة من المترشحين المتقدمين للوظيفة، ويأتي بعد هذه الخطوات إجراءات التعيين وهو العملية الأخيرة من عمليات التوظيف التي يتخذ فيها قرار التعيين، ويهدف إلى وضع الرجل المناسب في المكان المناسب.

✦ والاتصال الداخلي:

يمثل الاتصال الداخلي جوهر التسويق الداخلي كونه حالة خاصة من عملية الاتصال الإنساني؛ ويرى ARGENTINI أن الاتصال الداخلي في حقيقته يعبر عن توفير جو من الاحترام لجميع القوى العاملة داخل منظمات الأعمال¹⁷. كما ينبغي أن تأتي الاتصالات مباشرة من الإدارة من مدير إلى آخر ومن موظف إلى مشرف ومن موظف إلى آخر، وهكذا. لكن بما أن المنظمات تنمو بشكل كبير ومعقد فإن ذلك يصبح أكثر تعقيدا وبالتالي الحاجة إلى وظيفة الاتصال الداخلي. لقد أصبحت أنظمة الاتصال الداخلي أكثر أهمية نحو تحقيق أهداف المنظمة، حيث أضحت تلعب دورا فعالا في البيئة التنظيمية؛ ويربط الاتصال الداخلي في منظمات الأعمال بعلاقات الموظفين بين مختلف المستويات الإدارية والتي تشمل علاقات غير رسمية ورسمية بين القوى العاملة داخل المنظمة وبين الإدارة، حيث يرى OPOKU أن المنظمة عندما تحقق أهدافها فإن القوى العاملة فيها تشعر بمزيد من الدافعية أو القيمة للمنظمة وأكثر المتحمسين والمخلصين للمنظمة¹⁸.

(3) عرض ومناقشة نتائج الدراسة:

سنقوم من خلال هذا المحور الثالث للدراسة بعرض وتحليل مختلف النتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة الميدانية، وذلك بعد عملية معالجتها واستخراجها بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS.

(1-3) تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة:

سنعطي لمحة عامة عن أهم الخصائص المرتبطة بأفراد العينة التي تم اختيارها لهذه الدراسة. حيث نقوم بشرح متغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي، بالإضافة إلى

الخبرة بالمصرف ومستوى دخل العامل بالمصرف وعلاقته بالمستوى التعليمي. كل هذا نلخصه في الجدول الموالي:

الجدول(3): الخصائص العامة لعينة الدراسة

المتغيرات			الجنس		الحالة الاجتماعية	
	ذكر	أنثى	متزوج	أعزب	مطلق	أرمل
التكرار	201	31	113	74	12	33
النسبة %	86,64	13,36	48,70	31,89	5,17	14,24
المتغيرات			المستوى التعليمي		السن	
	ثانوي أو أقل	جامعي	دراسات عليا	[40-20]	[50-41]	[60-51]
التكرار	18	199	15	133	68	31
النسبة %	7,76	85,77	6,47	57,33	29,31	13,36
المتغيرات			الخبرة بالمصرف		مستوى الدخل الشهري	
	أقل من 5 سنوات	[10 - 5]	15 سنة فأكثر	أقل من 20000 دينار	20000 - 40000	أكثر من 40000 دينار
التكرار	175	30	27	13	189	30
النسبة %	75,43	12,93	11,64	5,60	81,46	12,94

يتضح من الجدول رقم (3) أن العينة تضمنت 86.64 % من الذكور وان 48,70% من أفراد العينة متزوجون وان معظم العاملين هم من فئة الشباب بنسبة 57,33%. كما أن نسبة 88,36% من أفراد العينة لديهم خبرة بالمصرف أقل من عشرة سنوات؛ في حين أن معظمهم من حملة شهادة البكالوريا بنسبة 85,77%، وهي في جميعها مؤشرات ايجابية ويتضح بان المصارف الجزائرية تعتمد في دفع الرواتب والأجور على المؤهل العلمي وهذا مؤشر على حرص المصارف ما أمكن توظيف حملة الشهادات الجامعية، وتجنب المؤهلات العلمية الأقل مما يكون لهم أكثر ايجابية نحو التطوير والتغيير، وذلك لشعورهم بالتفوق والانجاز والقدرة على تحقيق الطموحات.

(2-3) التحليل الوصفي لنتائج التسويق الداخلي:

تم الاعتماد في هذا التحليل على مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت، من خلال تحديد قيمتي الوسط الحسابي والانحراف المعياري، كما يظهر من نتائج الجدول رقم (4)، حيث تم البحث عن أعلى وأدنى عبارة في الأهمية فقط، وذلك لعدم وجود حيز لذكر جميع فقرات الاستبانة وأيضا لعدم أهمية ذلك في إظهار إبعاد التسويق الداخلي في رفع وتحسين كفاءة الأداء التسويقي للمصارف الجزائرية.

الجدول (4): إجابات القوى العاملة حول إبعاد التسويق الداخلي في المصارف الجزائرية

أبعاد التسويق الداخلي	فقرات الإستبانة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة وترتيبها
التدريب والتطوير	* تسعى برامج تدريب القوى العاملة لإكسابهم المهارة العالية في تقديم الخدمات المصرفية؛	4.29	0.581	عالية (المرتبة الأولى)
	* تقوم برامج تدريب القوى العاملة على طبيعة الوظيفة التي يقومون بها	3.41	1.082	متوسطة (المرتبة الأخيرة)
التوظيف	* تلجأ إدارة المصرف إلى توظيف الأفراد الذين لديهم الرغبة والميل نحو تقديم الخدمة للزبائن؛	3.75	1.10	متوسطة (المرتبة الأولى)
	* يأخذ المصرف بعين الاعتبار تفصيلات وآراء المترشحين للعمل بالمصرف	3.22	0.77	متوسطة (المرتبة الأخيرة)
المكافآت والحوافز	* يقوم المصرف بتقديم مرتبات مرتفعه مقارنة مع غيره من المصارف؛	3.98	0.65	عالية (المرتبة الأولى)
	* يعتمد المصرف على طرق تقديرية للقوى العاملة كنشر أسماء المكفاء على لوحة الإعلانات الرئيسية.	3.05	1.12	متوسطة (المرتبة الأخيرة)
الإتصال الداخلي	* تعتبر الإتصالات الداخلية بمثابة طريقة هامة لتزويد القوى العاملة بالمعلومات اللازمة الضرورية؛	4.17	0.71	عالية (المرتبة الأولى)
	* يقوي الإتصال الداخلي من الأسلوب التعامل كعامل مع الزبائن للمصرف	3.21	1.33	متوسطة (المرتبة الأخيرة)
وضوح أدوار العمل	* يقوم المصرف بتحديد المهام بدقة لجميع القوى العاملة؛	4.23	0.61	عالية (المرتبة الأولى)
	* لا يوجد تداخل بين عمل الموظفين بالمصرف.	3.78	0.99	متوسطة (المرتبة الأخيرة)
المتوسط العام		3.71	0.893	

يتضح من الجدول السابق، أن المتوسطات الحسابية لإجابات القوى العاملة لعينة الدراسة حول إبعاد التسويق الداخلي تتراوح بين (4.29 - 3.05)، حيث أعطت عينة القوى العاملة موافقة على إجمالي فقرات الاستبانة وحصل التدريب والتطوير على أعلى متوسط حسابي (4.29) وبانحراف معياري مقداره (0.581)، مما يدل على أهمية التدريب والتطوير في رفع كفاءة الأداء التسويقي وتحسين التسويق الداخلي داخل المصرف، وهذا مؤشر على أن اتجاهات القوى العاملة كانت ايجابية نحو هذا المتغير شأنه شأن المتغيرات الأخرى خصوصا وأنه أعلى من متوسط أداة القياس وبدرجة تطبيق عالية.

الجدول (5): إجابات عينة الدراسة لأبعاد ومحاور التسويق الداخلي

العبارة (أبعاد التسويق الداخلي)	المرتبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدرجة
الإتصال الداخلي	الأولى	3.71	0.74	عالية
وضوح أدوار العمل	الثانية	3.68	0.81	عالية
التدريب والتطوير	الثالثة	3.64	0.92	عالية
التوظيف	الرابعة	3.43	0.95	متوسطة
المكافآت والحوافز	الخامسة	3.38	1.21	متوسطة
المجموع (المتوسط العام)		3.54	0.95	متوسطة

تشير نتائج الجدول (5) الخاص بمحاور وأبعاد التسويق الداخلي أن تحليلات القوى العاملة حول إبعاد التسويق الداخلي في عينة المصارف الجزائرية كانت متوسطة (3.54) وقد احتل بعد الإتصال الداخلي المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مقداره (3.69) وبانحراف معياري (0.79) يليه وضوح أدوار العمل (3.65)؛ جاء بعد ذلك محور التدريب والتطوير في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.61)، بعده جاء متغير التوظيف والتعيين بمتوسط حسابي (3.39)، وقد جاء في المرتبة الأخيرة محور المكافآت والحوافز بمتوسط حسابي بلغ (3.38) وبانحراف معياري مقداره (1.21).

3-3) اختبار الفرضيات:

لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد والانحدار الجزئي لتحديد اثر إبعاد التسويق الداخلي (الاتصال الداخلي، التوظيف، التدريب والتطوير، وضوح ادوار العمل، المكافآت والحوافز) على تحسين الأداء للمصارف الجزائرية. كما تم الاعتماد على القاعدة الإحصائية العامة لقبول أو رفض الفرضيات: إذا كانت قيمة f المحسوبة أكبر من القيم الجدولة، فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والعكس صحيح، أو من خلال نتائج الجدول الإحصائي مباشرة لقيم المعنوية ($sig.$) حيث إذا كانت قيمة المعنوية أقل من أو يساوي (0.05)، فإننا نقبل الفرضية البديلة مباشرة بمعنى قبول وجود علاقة بين المتغيرات المستقلة، إبعاد ومحاور التسويق الداخلي وبين المتغير التابع المتمثل في أداء المصارف الجزائرية.

الجدول (6): النتائج الإحصائية لاختبار الفرضية الأولى

المتغير المستقل الأول	R	R ²	T _c	Sig	Beta	النتيجة
وضوح أدوار العمل	0.32	0.095	3.48	0.015	0.281	رفض الفرضية Ho ₁

نلاحظ من الجدول أن قيمة (t_c) بلغت (3.48) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) مما يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي بدلالة وضوح ادوار العمل في أداء المصارف، وتبين أيضا أن متغيرات ادوار العمل تُفسر ما نسبته (0.095) من التباين المفسر في تحسين الأداء، مما يعزز هذه النتيجة هو قيمة (t) المحسوبة 3.48 والتي كانت اكبر من القيمة المجدولة. وبناءً على ذلك فإننا نقبل الفرضية البديلة، أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين وضوح ادوار العمل في المصارف الجزائرية وما بين تحسين أدائها.

الجدول (7): نتائج اختبار الفرضية الثانية

متغير التسويق الداخلي	SIG.	R	R ²	T _c	Beta	النتيجة
المكافآت والحوافز	0.004	0.51	0.13	3.10	0.312	رفض الفرضية Ho ₂

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة (t) المحسوبة اكبر من المجدولة حيث بلغت قيمة t_c 3.10، مما يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لنظام المكافآت والحوافز على أداء المصارف الجزائرية. ويتضح هذا من قيمة المعنوية مباشرة، بالتالي فإننا نرفض الفرضية H₀₂ ونقبل الفرضية البديلة، بمعنى توجد علاقة ما بين المتغير المستقل الثاني المتمثل بنظام المكافآت والحوافز وما بين تحسين أداء المصرف، حيث تفسر هذه الحوافز لوحدها ما قيمته 13% من التغيرات الحاصلة في الأداء التسويقي للمصارف الجزائرية.

الجدول (8): نتائج اختبار الفرضية الثالثة

البعد التسويقي الثالث	Sig.	R	R ²	T _c	Beta	النتيجة
التطوير والتدريب	0.001	0.35	0.123	3.85	0.351	رفض الفرضية Ho ₃

نلاحظ من نتائج الاختبار الإحصائي أن قيمة t المحسوبة 3.85 اكبر من المجدولة وهي أقل من مستوى الدلالة 5%، مما يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتطوير والتدريب الإداري كبعد تسويق داخلي على تحسين وزيادة أداء المصارف الجزائرية. وبالتالي نقبل الفرضية البديلة بمعنى انه توجد علاقة بين المتغير المستقل الثالث والمتغير التابع عند نفس مستوى المعنوية. كما تشير قيمة Beta أن زيادة نسبة التطوير والتدريب بنسبة 1% ستزيد من الأداء بمقدار 35% في حين يفسر هذا البعد لوحده ما مقدار قيمة R²=0.123

الجدول (9): نتائج الاختبار الإحصائي للفرضية الرابعة

متغير التسويق الداخلي الرابع	Sig	R	R ²	T _c	Beta	النتيجة
التوظيف	0.008	0.424	0.171	4.09	0.421	رفض الفرضية Ho ₄

تشير النتائج أن قيمة T_c بلغت 4.09 وهي مقبولة إحصائياً مما يعنى قبول الفرضية البديلة الرابعة ورفض Ho_4 بمعنى توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوظيف كمتغير مستقل للتسويق الداخلي وبين الأداء وتحسينه في المصارف الجزائرية. هذا مُدعم من خلال قيمة المعنوية sig كونها أقل من 5%. كما تبين أن التوظيف لوحده يفسر ما قيمته 17% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الأداء) بمعنى 17% من التباين المفسر في أداء المصارف مرده إلى التوظيف ومشتقاته من حيث التعيين والاختيار والاستقطاب. أما قيمة R فهي تشير إلى قوة العلاقة ما بين المتغيرين 41% وهي مفسرة من خلال قيمة Beta أي كلما زادت نسبة التوظيف بمقدار 1% يزداد الأداء بمقدار هذه القيمة.

الجدول (10): نتائج الاختبار الإحصائي للفرضية الخامسة

بعد التسويق الداخلي	Sig	R	R^2	T_c	Beta	النتيجة
الاتصال الداخلي	0.001	0.48	0.23	4.89	0.457	رفض الفرضية Ho_4

تشير النتائج الإحصائية أن قيمة ($T_c = 4.89$) وهي أكبر من القيمة المحدولة، أضافه إلى أن قيمة المعنوية أقل من 5% مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند نفس مستوى المعنوية بين المتغير المستقل (الاتصال الداخلي) وبين أداء المصارف الجزائرية، مما يعني قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم الخامسة. ويتبين من نتائج الجدول كذلك أن إبعاد الاتصال الداخلي تفسر لوحدها ما مقداره 23% من التباين الحاصل في أداء المصارف الجزائرية؛ ومن متابعه معاملات beta ومقارنتها مع إبعاد التسويق الداخلي نجد أن قيمة الاتصال الداخلي من أقوى الأبعاد أثراً على المتغير التابع (الأداء).

الجدول (11): نتائج الاختبار الإحصائي المتعدد لأبعاد التسويق الداخلي مجتمع مع أداء المصارف الجزائرية

أبعاد التسويق الداخلي	B	T_c	SIG.	R	R^2	F_c	النتيجة
الاتصال الداخلي	0.163	3.54	0.000	0.451	0.202	12.532	رفض الفرضية
وضوح ادوار العمل	0.151	2.13	0.002	0.424	0.176	4.537	رفض الفرضية
التدريب ولتطوير	0.143	1.32	0.000	0.393	0.152	1.742	رفض الفرضية
التوظيف	0.141	2.27	0.001	0.375	0.141	5.153	رفض الفرضية
المكافآت والحوافز	0.139	2.61	0.003	0.333	0.111	6.812	رفض الفرضية

تضح من نتائج الاختبار المتعدد انه تم رفض الفرضية السادسة Ho_6 ؛ بالتالي فان جميع المتغيرات المستقلة التي تمثل إبعاد التسويق الداخلي لها اثر ايجابي على أداء المصارف الجزائرية، كما أن أكثرها تأثيراً عند مستوى المعنوية 5% يتمثل في متغير الاتصال الداخلي حيث يفسر وحده ما قيمته 20% من التغيرات الحاصلة في الأداء.

خاتمة:

يمثل التسويق الداخلي أهمية بالغة لتعزيز المكان التنافسي لمختلف المؤسسات بما فيها المصرفية، جاء التركيز والاهتمام بهذا العنصر لأنه يؤثر في تقديم الخدمة وجودتها من خلال أداء المورد البشري لمهامه وواجباته. لقد تم البحث في أهم الأبعاد المرتبطة بالتسويق الداخلي في تحسين الأداء على مستوى عينة من المصارف الجزائرية.

- عرض أهم النتائج:

لقد بينت النتائج الإحصائية للدراسة:

أن المصارف الجزائرية تدرك مفهوم التسويق الداخلي وتلتزم بتطبيق كافة أبعاده (الاتصال الداخلي التطوير والتدريب، التوظيف، المكافآت والحوافز، وضوح ادوار العمل) حيث بلغ المتوسط الحسابي للفقرات التي تقيس التسويق الداخلي في عينة المصارف الجزائرية 3.51 كما جاء في المرتبة الأولى الاتصال الداخلي 3.69 وهو أعلى من متوسط أداة القياس وفي المرتبة الثانية وضوح ادوار العمل بواقع 3.65 وفي الثالثة التدريب والتطوير (3.61) وفي الرابعة التوظيف 3.39 وفي المرتبة الأخيرة المكافآت والحوافز (3.38) وجميعها أعلى من متوسط أداة القياس.

وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين إبعاد التسويق الداخلي كافة وما بين مستوى الأداء في المصارف الجزائرية، مما يؤكد العلاقة الايجابية الموجودة بين توفر تلك الأبعاد التسويقية وتحسين الأداء المصرفي.

بينت النتائج الإحصائية أن أقوى المتغيرات الخاصة بالتسويق الداخلي تأثيرا على أداء المصارف الجزائرية تمثل في سياسة الاتصال الداخلي، وهذا مرده أن الاتصال الداخلي في المصارف الجزائرية يمثل طريقة هامة لتزويد الموظفين بالمعلومات اللازمة والضرورية. أشارت النتائج الإحصائية إلى أن أقل إبعاد التسويق الداخلي أهمية في التأثير على أداء المصارف الجزائرية تمثل في نظام المكافآت والحوافز على الرغم من أن الاتجاه العام كمتوسط حسابي 3.38 كان ايجابيا وذلك مقارنة مع إبعاد التسويق الداخلي الأخرى. كما تبين نتائج الاستبانة أن مرد ذلك السلبي هو أن سياسة المصارف الجزائرية لا تعتمد على طرق فعالة في هذا البعد بل تعتمد على طرق تقديرية للقوى العاملة مثل نشر أسماء المميزين على لوحة الإعلانات والاكتفاء بذلك، علما بأن أنظمة الحوافز والمكافآت تتعدد كثيرا في المصارف الأخرى خصوصا المكافآت ذات الأثر النقدي.

- التوصيات:

وفقا للنتائج السابقة التي تم التوصل إليها من الدراسة الميدانية لعينة بسيطة مشكلة من المصارف الجزائرية، يوصي الباحث بما يلي:

- من الضروري الاهتمام ببرامج وخطط التسويق الداخلي على مستوى المصارف الجزائرية، ويكون ذلك من خلال إتباع إستراتيجية توظيف تتسم بتسلسل عمليات الاستقطاب والاختيار والتعيين للحصول على قوى عاملة ذات كفاءة ومهارة يستفيد منها المصرف في عرض خدماته وتحسين الأداء؛
- من المهم تفعيل عمليات التطوير والتدريب لكافة الأفراد العاملين في المصارف الجزائرية، لما لذلك من أهمية كبيرة في تحقيق الفائدة للعامل في اكتساب مهارات عالية عند انجاز المهام الموكلة له، ولما له أيضا من اثر ايجابي على الأداء المصرفي ككل؛

- من المفيد القيام بالدراسات المتعمقة بمفهوم التسويق الداخلي وأثره على الأداء بالمؤسسات، وذلك بأخذ محاور وأبعاد إضافية للتسويق الداخلي من خلال التطبيق الميداني على مؤسسات تنشط في قطاعات اقتصادية مختلفة؛
- على المنظمات زيادة الاهتمام بمتغيرات التسويق الداخلي التي بينت هذه الدراسة أهميتها المكافآت والحوافز كونها تساهم في خلق جو تنافسي حاد؛ وضوح ادوار العمل وذلك من خلال تحديد طبيعة الوظائف بشكل دقيق؛
- توضيح إجراءات تسلسل تقديم الخدمات المصرفية الذي ينتج عنه الفعالية العالية في عرض الخدمة المصرفية؛
- وأخيرا الاهتمام بأنظمة الاتصال الداخلي بين القوى العاملة في المصارف وإتباع أنظمة متطورة وسهلة وسريعة الاستخدام لما لكل ذلك من اثار ايجابية على رفع وتحسين أداء المصرف.

الهوامش والمراجع:

- 1 الضمور هاني حامد، «تسويق الخدمات»، ط. دار وائل للنشر والتوزيع (الطبعة الـ 5)، عمان، 2009، ص 384.
- 2 الهاشمي عبد الرحمن & فايز الغزاوي، «المنهج والاقتصاد المعرفي»، ط. دار الميسرة للطباعة والنشر، عمان، 2007، ص 65.
- 3 نفس المرجع السابق لـ الضمور هاني حامد، ص 390.
- 4 LITTLE & MARANDI, «The Effect of Internal Marketing Implementation upon the Organization Buyers satisfaction», Master Thesis, University Of Jordan, Amman, 2009, p. 45.
- 5 KOTLER Philip & KELLER Kevin, «Marketing Management», 13^o ed., Prentice Hall Co., 2010, p. 51.
- 6 KHURANA A., «Human Resources Management», latest ed. V.K., India, Enterprises, 2010, p. 87.
- 7 الزيادات محمد، «استراتيجيات التسويق - منظور متكامل»، ط. دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 152.
- 8 العوامر محمد عبد الله، «بحوث التسويق: بين النظرية والتطبيق»، ط. دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ص 214.
- 9 KUMAR, Makesh, «Comparative Evaluation Of Critical Factor's In delivering service Quality of Bank's», International Journal Of Quality and Reliability Management, V.27, n.3, 2010, pp. 355-365.
- 10 PANIGYRAKIS & THEODORIDIS P. «Internal MKG impact on Business performance In Arterial context», International J. of Retail & Distribution MGT, V. .37, n° 7, 2009, pp 605-619.
- 11 WERNER & WILLIAMS, «Service Quality In leisure and Tourism Particular», CABA Publishing, 2010, p. 310.
- 12 القلالدة طاهر محمود، «أساسيات إدارة الموارد البشرية»، ط. دائرة المكتبة الوطنية، عمان، 2010، ص 92.
- 13 MATINS R. & JAKSON J., 12th, Thomson learning INC., 2009, p. 261.
- 14 ARGENTINI Paul, «Strategic Corporate Communication» 4th edition, Tata Mc-Graw – Hill Companies, 2009, p. 95.
- 15 FARZAD, «Relationship MkG Mgt», American Journal Of Applied Sciences, 2010, V.s, n°.4, pp. 1485 -1486.
- 16 المشرفي مجاهد يحيى، «دور الموارد البشرية في كسب رضا الزبائن في المنظمات الخدمية»، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، 2008، ص 132.
- 17 المرجع السابق لـ ARGENTINI Paul، ص 107.
- 18 OPOKU, «The impact of Internal Marketing On The Perception Of Service Quality In Retail Banking: Aganian Case», J. of Financial Services Mkg, V.13 ,M, n° 4 ,2009, pp. 315-325.