خاتمة العامة

على ضوء ظهور العديد من التحديات التي تحيط بالمنظمات الخدمية أصبح لابد على مسيري هذه المنظمات أن يوفروا السبل التي يحافظون بها على عملائهم ، وحتى تنجح المنظمات الخدمية بصفة عامة والمصرفية بصفة خاصة في تقديم جودة عالية ،لابد أن تتبع أساليب التسويق الداخلي التي تقوم على الاهتمام بالعاملين فيها من خلال تدريبهم بشكل دوري ،تحفيزهم لرفع معنوياتهم ومشاركتهم في إتخاذ القرارات والتواصل معهم دائما ،ونشر ثقافة المنظمة ، كل هذا يساهم في رضاهم وبالتالي تقديم خدمات ذات جودة عالية .

ولقد ركزت هذه الدراسة على معالجة موضوع التسويق الداخلي باعتباره احد الموضوعات الحديثة ودوره في تحسين جودة الخدمة المصرفية حيث تم معالجة السؤال الرئيسي التالي :"**الى أي مدى يمكن ان تؤثر ممارسات التسويق على تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية اليفية وكالة تبسة – 488–**؟"

اولا:نتائج الدراسة

بعد دراسة هذا الموضوع تم التوصل الى جملة من النتائج تتعلق بالجانب النظري وأخرى بالتطبيقي والتي افرزتها طبيعة الدراسة كما يلي:

1–النتائج النظرية

– يعتبر التسويق الداخلي احد المتطلبات الضرورية لنجاح عمل المنظمة ، ويعد مطلب أساسيا للتسويق الخارجي الناجح ؛

– يشير التسويق الداخلي الى تصميم السياسات والبرامج الموجهة للعاملين بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم ؛

– يجب على مدراء ومسؤولي المنظمات التخطيط الجيد لاستراتجية التسويق الداخلي،لان منافعه كبيرة سواء للعملاء الداخليين (الموظفين)أو للعملاء الخارجيين (العملاء)؛

– لجودة الخدمات المصرفية مجموعة من الخصائص والابعاد التي تميزها عن باقي الخدمات

– توجد نوعان من جودة الخدمات المصرفية وهما الجودة الفنية التي تخص الالات والمعرفة الفنية وأنظمة الحاسوب ،الجودة الوظيفية تتجلى في اتجاهات و سلوك العاملين و إهنماماتهم بمظهرهم الشخصي ،ومعظم عناصر الجودة الوظيفية يتكفل بها التسويق الدخلي؛

– تطبيق التسويق الداخلي له اثر إيجابي على مستوى جودة الخدمة المصرفية.

2–النتائج التطبيقية

– اغلب العاملين بالبنك من ذوي التأهيل العلمي؛

– مستوى الخبرة لدى العاملين في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة– 488– مرتفع؛

– معظم العملاء اللذين يتعامل معهم البنك محل الدراسة ذات مستوى تعليمي مرتفع ؛

– لا يوجد اهتمام للبنك محل الدراسة بتحفيز موظفيها، ويتضح ذلك من خلال عدم اهتمامها بتقديم الرواتب والحوافز والمكافآت العادلة لجميع موظفيها ؛

– يهتم البنك محل الدراسة بتخصيص برامج تدريبية تتعلق بالوظيفة التي يشغلها ،من أجل زيادة الاداء ؛

–يقوم البنك بتشجيع العاملين على المشاركة في اتخاذ القرارات ، ويتضح ذلك من خلال إعطاءه الحرية في أداء مهامه ؛

– هناك اتصال داخلي بين العمال وبين العمال والإدارة لحل المشاكل التي تواجههم ؛

– موظفي البنك يتعاملون مع العملاء بشكل جيد، وهناك ثقة بينهم ؛

– يهتم البنك محل الدراسة بالمظهر الخارجي وعنصر الملموسية لأنه يجذب العميل .

ثانيا: اختبار الفرضيات

من خلال ما سبق وبعد الإحاطة بمختلف الأطر النظرية والتطبيقية المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، تم التوصُّل إلى وجود علاقة قوية بين االتسويق الداخلي و جودة الخدمة المصرفية، أي أنه كلما تبنّى البنك التسويق الداخلي كلما حسن من جودة الخدمة ، وهو ما يُثبت صحة الفرضية الرئيسية لهذا الموضوع المتمثلة في: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ بين االتسويق الداخلي و جودة الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة ."

أما الفرضية الفرعية الاولى هي:"يوجد تطبيق لأبعاد التسويق الداخلي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488– تبعا لاتجاهات أفراد عينة الموظفين"، فتم ثبات ان البنك يطبق التدريب و التمكين ويهتم بالاتصال الدخلي أما التحفيز ونشر ثقافة الخدمة لدى العاملين فلا يتم الاهتمام بهما .

الفرضية الفرعية الثانية و المتمثلة في:"لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية$(\alpha \leq 0.05)$ لجودة الخدمة تعزى للمتغيرات الديمغرافية لعينة العملاء"

فتم ثبات عدم صحة هذه الفرضية ،لأنه لا تتغير جودة الخدمة المصرفية بتغير الجنس ،العمر ،المستوى التعليمي أو مدة التعامل مع البنك

ثالثا:التوصيات

وسيتم تقديم مجموعة من التوصيات أهمها:

– يجب على البنك المعرفة الجيدة لمفهوم التسويق الداخلي ليتمكن من تطبيقه بشكل صحيح ؛

– العمل على تحفيز العاملين من خلال مكافأتهم بطريقة عادلة بين جميع العاملين لتوليد الرغبة في العمل لديهم.

– ضرورة اهتمام البنك بترسيخ ثقافة الخدمة ، وهذا يكون من خلال نشر القيم والمعتقدات التي تشكل الاجواء العامة للخدمة والتي تؤثر إيجابا في سلوك الافراد العاملين ؛

–من الافضل للبنك أن يهتم بخدمة العملاء واعتبارها اهم أولوياته ،من خلال تطبيق كل أبعاد الجودة

رابعا:آفاق الدراسة

من خلال دراسة هذا الموضوع وجد انه يتضمن مفاهيم كثيرة وبالإمكان مواصلة البحث في جوانب اخرى ذات صلة بموضوع الدراسة منها:

– دور التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية ؛

– مساهمة التسويق الداخلي في تخفيض التكاليف المالية للمنظمات ؛

– أثر التسويق الداخلي على الاداء في ظل تكنولوجيا المعلومات؛

–جودة الخدمة المصرفية وأثرها على زيادة رضا الزبائن .