مقدمة عامة

لقد برزت في الآونة الاخيرة أهمية كبيرة لقطاع الخدمات ،وتعاظم دوره حيث أصبح هذا القطاع من أكثر القطاعات نموا ومساهمة في تنمية الاقتصاديات ،ومع زيادة حدة المنافسة في هذا القطاع كان على المنظمة الخدمية محاولة زيادة جهودها لتحسين جودة خدماتها وجذب زبائن أكثر.

فالمنظمة الخدمية تمتلك العديد من الموارد التي تستخدمها للتحسين من جودتها ومن ثم تحقيق أهدافها ، لكن الموارد الاكثر أهمية هي الموارد البشرية ، التي تعتبر الثروة الاولى للمنظمة الخدمية فهي تسمح لها بالبقاء و الاستمرار ، وهي المحرك الاساسي لمختلف العمليات والانشطة داخل وخارج المنظمة ، ومن أجل هذا تنتهج المنظمات الخدمية مجموعة من الاساليب والبرامج للتأثير في مواردها البشرية بالشكل الذي يجعلها أكثر مهارة وكفاءة وفعالية ،حيث يعتبر التسويق الداخلي من أهم الاساليب التي تعتمدها المنظمات الخدمية من أجل الكشف عن حاجات العاملين والعمل بعد ذلك على تلبيتها.

إن التسويق الداخلي ينظر للعاملين على أنهم عملاء داخليين يجب أن تتوفر لهم مجموعة من البرامج التي تساعدهم في إشباع رغباتهم الشخصية وبالتالي تقديم خدمات ذات جودة عالية ، تتعدد وتتنوع هذه البرامج التي تنتهجها المؤسسات الخدمية في ممارسات التسويق الداخلي غير أن التدريب،التحفيز،التمكين ،عمليات الاتصال الداخلي ونشر ثقافة المؤسسة تعتبر من أهم البرامج وأبعاد التسويق الداخلي التي يجب ان تنتهجها المؤسسات الخدمية في عملية التعامل مع الموارد البشرية .

مما لاشك فيه أن نجاح المؤسسات الخدمية وخصوصا المصرفية في تقديم خدمات متميزة لا يمكن ان يكون دون وجود طاقم بشري مؤهل وذات كفاءة عالية ، كل هذا لا يأتي إلا من خلال الاستثمار في مختلف البرامج المشكلة للتسويق الداخلي التي تضمن للمصارف تحقيق مختلف اهدافها.

أولا: الاشكالية

نظرا للإمكانيات اللامحدودة للعامل سعت المصارف لاستثمار هذه الميزة من خلال اتباع أساليب و اجراءات فعالة بانتهاجها لابعاد التسويق الداخلي بطريقة تمكنها من استغلال هذه الامكانيات وتحسين مستوى أدائهم وبالتالي تحسين من جودة خدماتها

من خلال ماسبق يمكن طرح التساؤل التالي :

"إلى أي مدى يمكن أن تؤثر ممارسات التسويق الداخلي على تحسين جودة الخدمات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488-؟"

ولغرض الاحاطة بمختلف الجوانب النظرية والتطبيقية لهذا الموضوع يمكن طرح مجموعة من الاسئلة الفرعية الموالية :

1-ما المقصود بالتسويق الداخلي وما أهميته وتأثيره في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -488-؟

2-ما المقصود بجودة الخدمات المصرفية وما واقعها في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -488-؟

3-ماهي العلاقة بين التسويق الداخلي و جودة الخدمات المصرفية ؟

4-مامدى تطبيق بنك الفلاحة لأساليب التسويق الداخلي ؟

5-هل ينعكس مستوى تنفيذ التسويق الدخلي على جودة الخدمات المقدمة لدى البنك؟

ثانيا :فرضيات الدراسة

على ضوء ما سبق ومن أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية ولمحاولة الإجابة عن التساؤلات الفرعية تم طرح الفرضية الرئيسية الموالية: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488- .

وضمن هذه الفرضية الرئيسية تندرج جملة من الفرضيات تتمثل في ما يلي:

- ✓ لا يوجد تطبيق لأبعاد التسويق الداخلي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488- تبعا لاتجاهات أفراد عينة الموظفين
- ✓ توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ لجودة الخدمات المصرفية تعزى للمتغيرات الديمغرافية **لعينة العملاء**

ثالثا :أسباب إختيار الموضوع

من بين أهم الدوافع والأسباب والمبررات وراء اختيار الموضوع مايلي:

- الرغبة الشخصية في تناول مثل هذه المواضيع التي تدخل ضمن التخصص؛

- حداثة وقلة البحوث والدراسات في مثل هذه المواضيع ؛

– وجود قصور في فهم هذا النوع من التسويق بحيث يرتبط مفهوم التسويق في أذهان الكثير بتسويق السلع والخدمات .

رابعا:أهمية الدراسة

تكتسي الدراسة اهمية بالغة في إبراز العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية من خلال مايلي:

– تبيين اهمية التسويق الداخلي سواء للمنظمة او للعمال؛

– توضيح أهمية جودة الخدمات المصرفية بالنسبة للعملاء؛

– إبراز اهمية تبني التسويق الداخلي للمصارف من أجل تحسين جودة خدماتها؛

خامسا:أهداف الدراسة

تكمن أهداف الدراسة فيما يلي:

– تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم الاساسية لموضوعي التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية؛

– التاكيد على الدور المتزايد للتسويق الداخلي بالمصارف لتحقيق اهدافها؛

– بيان واقع ممارسات التسويق الداخلي وتأثيره على جودة الخدمات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة –488– ؛

– التوصل الى توصيات من خلالها يتم تشجيع المصارف على تبني منهج التسويق الداخلي.

سادسا: منهج الدراسة

من أجل الاجابة على التساؤلات المطروحة في الدراسة والتي تعكس إشكالية الدراسة واختبار الفروض، سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري،للتأكد من دور التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات المصرفية ،أما في الجانب التطبيقي فإنه سيتم استخدام المنهج التحليلي من خلال الاعتماد على إستبيانين ، احدهما مقدم لعملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة –488– و الآخر لموظفي البنك محل الدراسة، لجمع البيانات وتحليلها احصائيا لغرض اختبار الفرضيات .

سابعا:حدود الدراسة

يتمحور موضوع الدراسة حول التسويق الداخلي و دوره في تحسين جودة الخدمة المصرفية ، حيث تمثلت الحدود الزمنية والمكانية فيما يلي:

الحدود الزمنية : امتدت من:15 /2019/03 الى غاية 2019/04/30؛

الحدود المكانية: تمت الدراسة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة –488–

ثامنا: هيكل الدراسة

من اجل معالجة موضوع الدراسة سيتم تقسيم هيكلها الى فصلين ، منها نظري والآخر تطبيقي

1– الفصل الاول

اهتم هذا الفصل بالأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الداخلي كمدخل لتحسين جودة الخدمة المصرفية ، حيث تم تقسيمه الى مبحثين ، المبحث الاول خصص للأدبيات النظرية للتسويق الداخلي ،تم عرضه من خلال ثلاث مطالب ،المطلب الاول مفاهيم عامة حول التسويق الداخلي أما المطلب الثاني عموميات حول جودة الخدمة المصرفية ،والمطلب الثالث انعكاسات ممارسات التسويق الداخلي على جودة الخدمة المصرفية ، المبحث الثاني من هذا الفصل خصص للدراسات السابقة تم عرض مجموعة من الدراسات العربية والمحلية والأجنبية

2–الفصل الثاني

اما الفصل الثاني خصص للدراسة التطبيقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وتتمحور هذه الدراسة في إطار مبحثين، المبحث الاول والذي تناول الطريقة والادوات المستخدمة في الدراسة ،اما المبحث الثاني في هذا الفصل خصص لعرض ومناقشة النتائج وقسم بدوره الى المعالجة الاحصائية للبيانات ،و نتائج اختبار فرضيات الدراسة

تاسعا : صعوبات الدراسة

أثناء اعداد هذه الدراسة تم التعرض لجملة من الصعوبات

– صعوبة الحصول على المعلومات من طرف البنك محل الدراسة؛

– عدم جدية بعض أفراد العينة في اجاباتهم او عدم اتمام عبارات الاستبيان.