الملخص

هدفت هذه الدراسة لإظهار مدى تأثير أبعاد التسويق الداخلي(التدريب،التحفيز،التمكين،الاتصال الداخلي،ثقافة الخدمة) في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة –488– وقد اعتمدت هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات بالاعتماد على أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان، وقد ارتكزت الدراسة على عينة قُدّرت بـ 30 استبانة موجهة للموظفين و 50استبانة موجهة للعملاء .وقد تم الاعتماد على أساليب الإحصاء الوصفي في وصف متغيرات الدراسة، كما تم الاعتماد على أساليب الانحدار البسيط في اختبار الفرضيات.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن هناك أثرا إيجابيا للتسويق الداخلي في تحقيق جودة للخدمات للبنك محل الدراسة.

وفي الأخير تم التوصل إلى جملة من النتائج النظرية والتطبيقية، بالإضافة إلى تقديم بعض التوصيات.

الكلمات المفتاحية: التسويق الداخلي، جودة الخدمة المصرفية، بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

Abstract:

The objective of this study is to show how the dimensions of the internal marketing (training, stimulation, empowerment, internal communication, a culture of service) to improve the quality of bank service at the Bank of Agriculture and Rural Development Agency 488th tébessa - - and this study relied on the use of descriptive analytical method, where data was collected by relying on a study of the questionnaire, the study was based on a sample was identified from 30 to 50 staff identified and addressed to customers, and has been relying on statistical methods as descriptive variables in the study, as has been relying on simple regression methods to test hypotheses.

The present study suggests that there is a positive impact of the internal marketing in achieving quality of services for the bank under consideration.

Finally agreed to a number of theoretical and practical results, as well as providing some of the recommendations.

***Keywords**: Internal Marketing, quality of bank service, the Bank of Agriculture and Rural Development.*