

المقدمة العامة

يعتبر تسويق الخدمات أحد أهم الإفرازات التي نتجت عن التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية التي شهدتها العالم، وخاصة ظهور ما يسمى باقتصاد الخدمات، أين يكون قطاع الخدمات أكثر القطاعات نمواً ومساهمة في التنمية في تلك الاقتصاديات، وفي ظل هذا التحول أصبح من الطبيعي أن تبرز بعض الخدمات إلى واجهة الأعمال الخدماتية مشكلة بذلك السمة البارزة لقطاع الخدمات والعجلة المحركة للاقتصاد، وعلى رأسها نجد الخدمات المصرفية.

ومع انفتاح الاقتصاديات وتزايد المتعاملين في مجال الخدمات المصرفية، تشتد معها حدة المنافسة في هذا المجال وتزداد جهود المنظمات المصرفية في جذب الزبائن باستعمال مختلف الأدوات والأساليب التسويقية، وبالنظر إلى الخصائص التي تتميز بها الخدمات المصرفية أصبح من الصعب جذب وإقناع الزبون، باعتماد أساليب التسويق التقليدي ولذلك ظهرت أشكال أخرى من أساليب تسويق الخدمات مثل التسويق التفاعلي والتسويق بالعلاقات، بغرض تحقيق التبادل بين المنظمات والأسواق التي تخدمها، بالتركيز على تفعيل الدور البشري في عرض وتقديم الخدمات على اعتبار أنه الجزء المرئي و الملموس من الخدمة ويلعب دوراً حاسماً في جذب والاحتفاظ بالزبائن.

إن نجاح الاستراتيجيات و الخطط التسويقية التي تسعى إلى إقامة عمليات التبادل بين المنظمة والزبائن، تبدأ بنجاح التبادل الداخلي، الذي ينشأ بين المنظمة والموظفين العاملين بها، معنى ذلك أن المنظمات التي ترغب في تحقيق النجاح في السوق الخارجي عليها أن تنجح في السوق الداخلي أولاً، وهذا هو جوهر فلسفة التسويق الداخلي التي تركز على الجمع بين مفاهيم إدارة الموارد البشرية و أساليب التسويق المعروفة و الاستفادة منها في التعامل مع الموظفين و اعتبارهم زبائن داخليين، أو سوق داخلي، من أجل تحقيق أهدافهم و أهداف المنظمة.

كما تسعى المنظمات أيضاً من خلال الاستراتيجيات و الخطط التسويقية إلى إرضاء الزبون الخارجي و الذي يتأثر كثيراً بحالة و أسلوب تعامل الموظفين، فمن غير المعقول أن يقوم الموظف بتمثيل منظمته كما يجب و يسعى إلى إرضاء الزبون الذي يخدمه على أحسن وجه، و هو يشعر بعدم الرضا أو يفكر في فرصة أفضل للعمل خارج المنظمة، ولذلك يتعين على المنظمة أن تنظر في حالة موظفيها و خاصة مستوى الرضا الوظيفي لديهم و العمل على تحقيقه و تحسينه، و يرتبط الرضا الوظيفي بشعور و اتجاهات الموظفين نحو الوظيفة و محيط العمل و المنظمة التي يعملون

بها، و من أجل التأثير على هذا الشعور و اتجاهات الموظفين نحو المنظمة و الوظيفة، يتطلب الأمر القيام بتجميع و تحليل المعلومات اللازمة من أجل التعرف على احتياجات و توجهات الموظفين، أي القيام ببحوث التسويق الداخلي، و بعد ذلك القيام باستغلال تلك المعلومات في إيجاد قيمة ترضي متطلباتهم، أي تصميم الوظيفة بكل مضاهاها و أبعادها، ثم العمل على إيصالها و توصيلها إليهم، أي القيام بعلية التوزيع الداخلي و الترويج الداخلي.

إن التحدي المطروح أمام منظمة الخدمات اليوم في العصر الحديث، هو كيفية رفع أداء العاملين و توجيه سلوكياتهم في عمليات إنتاج الخدمات بما يحقق أهدافها الاقتصادية (تحسين الجودة، تحقيق التميز في السوق...) و بالنظر إلى تطور الفكر الإداري نجد ثلاثة اتجاهات أساسية لمعالجة هذه القضية¹:

- الاتجاه الأول: يتمثل في نظريات التحفيز و التي كانت تسعى إلى التأثير في سلوكيات العاملين و توجيههم نحو تحسن الأداء.
- الاتجاه الثاني: يتمثل في نظريات تحقيق الرضا لدى العاملين من أجل تحقيق نفس الأهداف حيث ظهر هذا الاتجاه في العديد من المدارس الإدارية و على رأسها مدرسة العلاقات الإنسانية.
- الاتجاه الثالث: وهذا الاتجاه لا يكتفي فقط بالتحفيز أو تحقيق رضاء العاملين، بل يعمل على جعل العاملين يشعرون بالانتماء أو الانتماء إلى المنظمة التي يعملون بها.

بالرغم من أن هذه الاتجاهات تشكل صلب اهتمامات الموارد البشرية والسلوك التنظيمي، إلا أن ظهور مفهوم التسويق الداخلي كنتيجة حتمية لتطور أشكال تسويق الخدمات، شكل أسلوب آخر من أساليب الإدارة يجمع بين تلك الاتجاهات أي نظريات (التحفيز، الرضاء، الانتماء) والأساليب والأدوات التسويقية بغرض التأثير في سلوكيات العاملين وتوجيهها نحو تحقيق الأهداف الاقتصادية للمنظمة.

وعليه فإن وعي وإدراك المنظمات الخدمائية وخاصة (البنوك عينة الدراسة) لمفهوم التسويق الداخلي وتأثيره على تحقيق مستوى من الرضاء الوظيفي لدى العاملين بها، ومساهمته في تحسين الجودة ومطابقة وعود والتزامات البنك، هو أمر يدخل ضمن مسؤوليات البنك اتجاه موظفيها والزبائن الذين تخدمهم، وهذا ما سنحاول الوقوف عليه من خلال هذا البحث.

¹ بن عيسى محمد المهدي، ثقافة المنظمة كموجه للسلوكيات و الأفعال في المنظمة الاقتصادية الحديثة، مجلة الباحث العدد الثالث، 2005، جامعة ورقلة، ص147.

أولاً: إشكالية البحث:

من خلال ما سبق نتضح معالم إشكالية البحث والتي تتركز حول ماهية التسويق الداخلي و تأثيراته على الرضا الوظيفي و المصداقية في منظمة الخدمات و المؤسسات المصرفية على وجه الخصوص و تتضح أكثر في الأسئلة التالية:

- ما هو واقع ممارسة التسويق الداخلي في البنوك عينة الدراسة ولاسيما تنمية مزيج تسويق داخلي؟.
- إلى أي مدى يمكن للتسويق الداخلي أن يؤثر على مستوى الرضا الوظيفي في المؤسسات الخدماتية وعلى وجه الخصوص البنوك عينة الدراسة؟ و هل توجد علاقة ارتباط بين التسويق الداخلي و درجة المصداقية؟
- ما هو مستوى الرضا الوظيفي لدى العاملين بالبنوك عينة الدراسة؟.
- هل توجد علاقة ارتباط بين الرضا الوظيفي والمصداقية؟.

ثانياً: فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى:

لا توجد هناك ممارسة واعية لأنشطة التسويق الداخلي ولاسيما تطوير مزيج تسويق داخلي في البنوك عينة الدراسة.

الفرضية الثانية:

يؤثر تطبيق مزيج التسويق الداخلي على مستوى الرضا الوظيفي لدى العاملين في البنوك عينة الدراسة.

و ينبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

1- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر الوظيفة كمتغير من متغيرات مزيج التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي.

2- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر الالتزام كمتغير من متغيرات مزيج التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي لدى العاملين في البنوك عينة الدراسة.

3- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر التوزيع الداخلي كمتغير من متغيرات مزيج التسويق الداخلي على مستوى الرضا الوظيفي لدى العاملين في البنوك عينة الدراسة.

4- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر الترويج الداخلي كمتغير من متغيرات مزيج التسويق الداخلي على مستوى الرضا الوظيفي لدى العاملين في البنوك عينة الدراسة.

الفرضية الثالثة:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تطبيق مزيج التسويق الداخلي والمصادقية في البنوك عينة الدراسة.

و ينبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

1- هناك ارتباط ذو دلالة إحصائية بين عنصر الوظيفة كمتغير من متغيرات مزيج التسويق الداخلي والمصادقية.

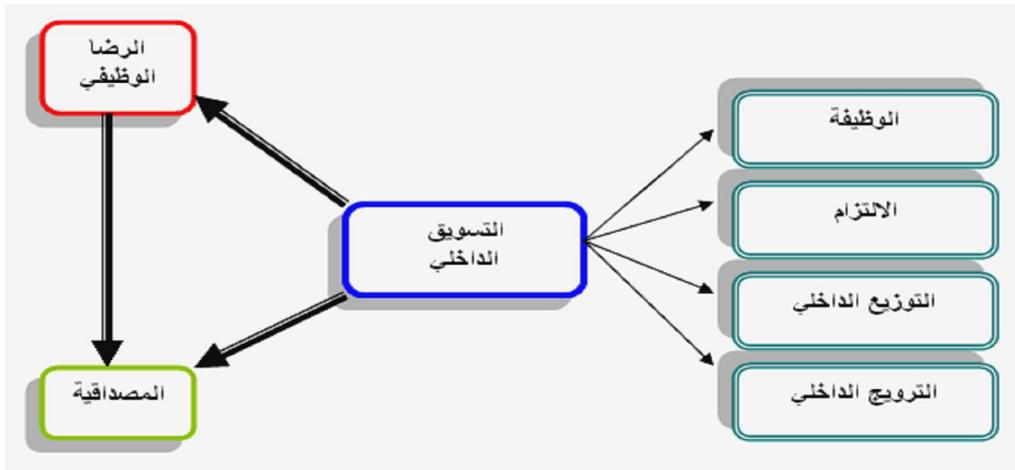
2- يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين عنصر الالتزام كمتغير من متغيرات مزيج التسويق الداخلي والمصادقية.

3- يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين عنصر التوزيع الداخلي كمتغير من متغيرات مزيج التسويق الداخلي و مستوى المصادقية.

4- هناك ارتباط ذو دلالة إحصائية بين عنصر الترويج الداخلي كمتغير من متغيرات مزيج التسويق الداخلي و المصادقية.

الفرضية الرابعة:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مستوى الرضا الوظيفي لدى العاملين ودرجة المصادقية في البنوك عينة الدراسة. والشكل الموالي يوضح نموذج الدراسة.



الشكل 01: علاقة مزيج التسويق الداخلي بالرضا الوظيفي و المصادقية.

ومن أجل معالجة إشكالية البحث الوقوف على صحت الفرضيات المطروحة، لابد من تسليط الضوء على المحاور التالية:

- نشأة وتطور مفهوم التسويق الداخلي.
- أنشطة وعناصر مزيج التسويق الداخلي.
- جودة الخدمة المصرفية بالتركيز على عنصر المصدقية.
- تطور الفكر الإداري بالتركيز على نظريات تحقيق الرضا الوظيفي.

ثالثا: أهمية البحث:

يكتسي هذا البحث أهميته انطلاقا من موضوعه والجوانب التي يتطرق إليها، حيث يعتبر موضوع التسويق الداخلي من المواضيع الحديثة التي تثير اهتمام الباحثين والمتعاملين في القطاع الخدماتي على وجه الخصوص في أغلب الاقتصاديات المتطورة، ولكن على المستوى المحلي والوطن العربي لا يكاد يلقى هذا الموضوع الاهتمام الكافي و المطلوب إلا من بعض البحوث والدراسات التي حاولت تسليط الضوء على هذا الموضوع من جوانب عديدة، ويأتي هذا البحث كمحاولة بسيطة في التعرف على هذا الموضوع بالتركيز على المزيج التسويقي الداخلي وتأثيراته على مستويات الرضا الوظيفي والمصدقية.

رابعا: أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- ◆ التعرف على مفهوم التسويق الداخلي ومختلف البرامج المرتبطة به.
- ◆ تسليط الضوء على آلية من آليات تحقيق وتحسين الجودة وإبراز أهمية التسويق الداخلي في المنظمة الخدمية.
- ◆ التعرف على وجود ومدى تأثير مزيج التسويق الداخلي على مستوى الرضا الوظيفي والمصدقية في البنوك عينة الدراسة.

خامسا: موقع البحث من الدراسات السابقة* :

على الرغم من تعدد وتنوع الدراسات والبحوث التي تناولت موضوع التسويق الداخلي، إلا أنها تبقى محدودة على المستوى المحلي والوطن العربي، وعلى العموم فإن أغلب الدراسات التي تم الاطلاع عليها تشير إلى الجدل القائم حول عدم الاتفاق في وضع تعريف موحد ومتفق عليه للتسويق الداخلي، ومن ثمة هناك اختلاف في الأنشطة والإجراءات والبرامج التي يقوم عليها، ويدل على ذلك تعدد النماذج التي تقترحها الدراسات والبحوث التي تم الاطلاع عليها وهذا ما يجعل موضوع التسويق الداخلي ميدانا خصبا للبحث والدراسة، ويأتي هذا البحث لتسليط الضوء على مفهوم التسويق الداخلي بالتركيز على عناصر مزيج التسويق الداخلي وتأثيرها على الرضا الوظيفي والمصادقية.

سادسا: منهج و أدوات البحث:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال جمع و تحليل المعلومات الضرورية لوضع الإطار النظري، و إعطاء نظرة شاملة لمفاهيم و متغيرات البحث، بالإضافة إلى المسح الميداني لعينة من الوكالات البنكية بمنطقة ورقلة باستخدام الاستبيان لاستطلاع آراء عينة الدراسة. وقد تمت صياغة الجانب النظري من هذا البحث بالاعتماد على أهم الكتب و الدوريات و البحوث والدراسات والرسائل والأطروحات الجامعية المتعلقة بالبحث، والتي تم الحصول عليها من مختلف مكاتب الجامعات والكليات وشبكة الانترنت، بينما تم الاعتماد في الجانب التطبيقي على البيانات المجمعة من الاستثمارات كمصدر أساسي وبالإستفادة من المقابلات والملاحظات الميدانية، بالإضافة إلى تقارير ووثائق البنوك عينة الدراسة والنشرات التي تصدرها الجهات المعنية بالتخطيط والإحصاء.

سابعا: حدود و صعوبات البحث:

- ❖ اقتصرت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة من الموظفين و الزبائن لدى بعض البنوك في منطقة ورقلة.
- ❖ قلة المراجع و المؤلفات المتعلقة بموضوع البحث و خاصة باللغة العربية.
- ❖ نقص الدراسات الميدانية العربية ذات الارتباط بالتسويق الداخلي.
- ❖ عدم تعاون مسؤولي و موظفي البنوك عينة الدراسة.

* سيتم التفصيل أكثر في الدراسات السابقة في الفصل الثالث.

ثامنا: هيكل و تنظيم البحث:

للإحاطة بجوانب البحث تم تغطيته في ثلاث فصول كما يلي:

الفصل الأول: خصص هذا الفصل لبحث الإطار العام للتسويق الداخلي و المصادقية، حيث تم التعرض لطبيعة و نشأة التسويق الداخلي، و كذلك تقديم أهم النماذج التي توضح الأنشطة التي يركز عليها هذا المفهوم، كما تم شرح و تقديم عناصر المزيج التسويقي الداخلي، بالإضافة إلى محاولة الربط بينه و بين المصادقية.

الفصل الثاني: تم التطرق في هذا الفصل إلى مفهوم الرضا الوظيفي و أهم النظريات المفسرة له، بالإضافة إلى الربط بين الرضا الوظيفي و التسويق الداخلي.

الفصل الثالث: في هذا الفصل تم عرض البحث الميداني، من خلال تقديم البنوك عينة الدراسة واستعراض الدراسات السابقة المتعلقة بمختلف جوانب البحث، بالإضافة إلى تحليل النتائج واختبار الفرضيات.