

Résumé:

Cette étude vise à définir le concept du marketing interne et les activités et les programmes sur lesquels il est basé, elle vise aussi à présenter l'influence de l'application de la mix marketing interne sur le niveau de satisfaction et le degré de la crédibilité dans la compagnie de service en appliquant ces mesures sur le secteur des banques publiques comme un exemple à étudier.

Pour cela 70 questionnaires ont été distribués sur un échantillon des employés des banques publiques algériennes à la wilaya de Ouargla. ainsi 100 questionnaires à un échantillon des clients de ces banques.

Les résultats de cette étude ont montré que le MI comme un concept et une philosophie, n'est pas connue largement dans ces banques, mais il existe une pratique de certaines des activités de marketing interne est implicite dans le cadre normal de gestion des ressources humaines, Les résultats montrent également qu'il existe une forte corrélation entre la mix marketing interne (fonction, le respect, la distribution interne, la promotion interne) et le degré de crédibilité, et que la combinaison de marketing interne a un impact significatif sur le niveau de satisfaction au travail chez les travailleurs.

Mots clé : marketing interne, client interne, satisfaction au travail, crédibilité, banques.

Abstract:

The aim of This study is defining the concept of internal marketing, and the activities and programs that it is based on, it also aims to present the effects of the application of internal marketing mix, on the level of job satisfaction and the degree of credibility in services firms, applied to the public banking sector as a model for the study.

For that 70 Questionnaires have been distributed among sample of Algerian public bank employee and sample of clients in that banks in the area of Ouargla.

The findings of this study show that the internal marketing as a concept and philosophy is not very commonly in these banks. But there is a practice of some of the activities of internal marketing is implicit in the normal framework of human resources management, results also showed that there is a strong correlation between the application of internal marketing mix and the degree of credibility, and it has a significant impact on the level of job satisfaction among employees.

Key-words: internal marketing, internal customer, job satisfaction, credibility, banks.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعريف بمفهوم التسويق الداخلي و الأنشطة و البرامج التي يقوم عليها، و الوقوف على أثر تطبيق مزيج التسويق الداخلي مثلا في الأنشطة التالية (الوظيفة، الالتزام، التوزيع الداخلي، الترويج الداخلي) على مستوى الرضا الوظيفي و درجة المصداقية في المؤسسة الخدمية، بالتطبيق على القطاع البنكي العمومي كنموذج للدراسة.

و من أجل ذلك تم توزيع 70 استمارة استبيان على عينة من موظفي البنوك العمومية الجزائرية بمنطقة ورقلة، و 100 استمارة استبيان إلى عينة من الزبائن لدى تلك البنوك. و قد بينت نتائج الدراسة أن التسويق الداخلي كمفهوم و فلسفة لا يعرف شيوعا كبيرا في البنوك عينة الدراسة، و لكن هناك ممارسة لبعض أنشطة التسويق الداخلي بشكل ضمني في الإطار العادي لإدارة الموارد البشرية، كما أظهرت النتائج أن هناك علاقة ارتباط قوية بين تطبيق مزيج التسويق الداخلي و درجة المصداقية، و أن له تأثير مهم على مستوى الرضا الوظيفي لدى العاملين.

الكلمات المفتاحية: التسويق الداخلي، الزبون الداخلي، الرضا الوظيفي، المصداقية، البنوك.