

أثر ابعاد التسويق الداخلي في تحقيق التميز التسويقي للبنوك التجارية في مدينة أربيل (بنك بيخال كنموذج)

دلاور جلال غريب¹ رهفهز محمد صالح طاهر²

¹ قسم ادارة التسويق، المعهد التقني الإداري، أربيل، جامعة أربيل التقنية، اقليم كردستان العراق

² قسم المحاسبة، المعهد التقني الإداري، أربيل، جامعة أربيل التقنية، اقليم كردستان العراق

المستخلص

يسعى هذا البحث إلى معرفة مدى إدراك البنوك الأهلية لأبعاد تانسويق الداخلي وتأثيرها على أداء البنوك ليكونوا مميزين تسويقياً، وأن وظيفة التسويق الداخلي أهتم بالعملين واعتبارهم زبائن داخليين في سوق داخلي وقد تم اختبار وتقييم أثر أبعاد التسويق الداخلي كمتغيرات مستقلة التميز التسويقي كمتغير تابع باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS)، وتم توزيع استمارة استبانة للحصول على البيانات وكانت حجمها (70) فرداً من العاملين في (بنك بيخال)، بينت نتائج البحث بأن هناك علاقة ارتباط معنوي موجبة بين أبعاد التسويق الداخلي والتميز التسويقي وكذلك بوجود تأثير لأبعاد التسويق الداخلي والتميز التسويقي. ومن أهم التوصيات التي توصل إليه البحث (ضرورة تفعيل عمليات التطوير والتدريب لكافة العاملين في البنك بما ذلك من أهمية في تحقيق التميز التسويقي ولما له من أثر إيجابي على أداء البنك وان التدريب يسمح للعاملين المشاركة في المعلومات والأفكار والمشاكل).

الكلمات الدالة: التسويق الداخلي، التميز التسويقي، الابداع التسويقي

1. المقدمة

مة الزبائن ، وهنا يعتبر التميز التسويقي والتي يعتمد على فكرة اساسية بتقديم المنظمات لسلعها وخدماتها بطريقة فريدة تنال احترام وتقدير الزبائن وخلق قيمة في اداء انشطتها لايستطيع بقية المنظمات (البنوك) المنافسين تحقيقها .

وعلى ما تقدم فقد جاء البحث بخمسة مباحث ((المبحث الأول منهجية البحث، والمبحث الثاني التسويق الداخلي في حين يتناول المبحث الثالث التميز التسويقي واختص المبحث الرابع تحليل النتائج واختبار الفرضيات واما الخامس الاستنتاجات والتوصيات))

المبحث الأول

منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

ان التسويق الداخلي نشأ في اسواق الخدمات والهدف الاساسي التي ركز عليها هي جعل الكوادر المشاركة في تقديم الخدمات وخاصة العاملين في الخط الامامي لعلاقتهم المباشرة مع العملاء وهنا يتوجب تقديم الاداء المتميز في العمليات التسويقية ليكون البنوك متميزين في الاداء بمعنى (التميز التسويقي) .وهذا المفهوم شاع استخدامه الى ابعد من ميدانه التقليدي ، وهنا اعتبر هذا المفهوم مقبولاً في كل انواع المنظمات وخاصة الخدمية ، ووظيفة التسويق الداخلي اهتم بالافراد العاملين وتعتبرهم زبائن داخليين في سوق داخلي ، فالتسويق الداخلي يعزز اداء العاملين في المنظمة ويعمل على تطوير مهاراتهم وقدراتهم لكي يكونوا قادرين على تقديم احسن الخدمات وتكوين علاقات طيبة

من خلال الدراسة الميدانية التي قام به الباحثين لعينة من البنوك التجارية في مدينة أربيل (بنك بيلخال نموذج) للتعرف على طبيعة ومدى تطبيق ابعاد التسويق الداخلي في هذه البنوك ومن ثم مدى تأثيرها في تحقيق التميز التسويقي، هنا تم تجسيد مشكلة البحث بالإجابة على الأسئلة البحثية الآتية:

- 1- هل هناك تصور واضح لدى إدارات البنوك عن التسويق الداخلي؟
- 2- هل يمتلك العاملون تصورا واضحا عن أهمية التميز التسويقي في البنك المبحوثة؟
- 3- هل أبعاد التسويق الداخلي لها دور في تحقيق التميز التسويقي في البنك المبحوث؟
- 4- ما طبيعة علاقات الارتباط والتأثير بين كل من أبعاد التسويق الداخلي والتميز التسويقي لدى أفراد عينة البحث في البنك المبحوث؟

ثانيا: أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث من خلال التالي:

- 1- توضيح مفهوم التسويق الداخلي وأبعاده المختلفة.
- 2- توضيح مفهوم التميز التسويقي وأبعاده المختلفة.
- 3- التركيز على أهمية أبعاد التسويق الداخلي في تحقيق التميز التسويقي.
- 4- يتضح أهمية التسويق الداخلي كونه نوع من أنواع التسويق الذي تحتاج إليه المنشآت الخدمية (البنوك) له من الأهمية (كتسويق الخارجي والتسويق التفاعلي) كونه يعد الضمانة في تنفيذ الوعود التي قطعها المنظمة او المنشأة على نفسها في التسويق الخارجي فضلا عن كونه الضمانة أيضا في نجاح التفاعل مع الزبون.
- 5- المركز التنافسي الشديد الذي تعمل في ظله المنشآت (البنوك) إذا أن هذا الوضع يشكل تحديات يفرض على البنوك الارتقاء إلى مستوى المنافسة في كافة الأسواق لتحقيق التميز التسويقي.

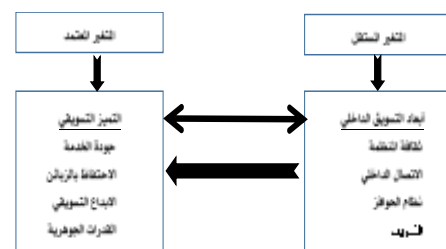
ثالثا: أهداف البحث

- 1- بناء إطار لفلسفة التسويق الداخلي والتميز التسويقي ومتغيراتها.
- 2- تبيان واقع التفكير الذي تتبناه الكوادر في البنوك المبحوثة تجاه مفهوم التسويق الداخلي.
- 3- معرفة تأثير متغير التسويق الداخلي في التميز التسويقي لدى عينة البحث في البنوك المبحوثة.
- 4- تقديم توصيات واقتراحات التي يمكن أن تسهم في اتباع برامج التسويق الداخلي للبنوك الذي يعزز قدرتها على تحقيق التميز التسويقي.

رابعا: نموذج البحث وفرضياته

يمثل نموذج البحث المقترح المتغيرات المستقلة لأبعاد التسويق الداخلي والمتغير المعتمد المحتمل في التميز التسويقي

الشكل (1) الذي يشير إلى وجود علاقات بين التسويق الداخلي والتميز التسويقي.



أما فرضيات البحث: ينبثق عن انموذج البحث الفرضيات الرئيسية الآتية

- 1- فرضية الرئيسة الأولى: لاتوجد علاقات ارتباط معنوية بين أبعاد التسويق الداخلي والتميز التسويقي.
- 2- فرضية الرئيسة الثانية: لاتوجد علاقات تأثير معنوية بين أبعاد التسويق الداخلي والتميز التسويقي.

خامسا: مجتمع البحث وعينته

يتحدد مجتمع البحث بعدد من البنوك التجارية في مدينة أربيل فيما تمثلت العينة بالعاملين في هذه البنوك وقام الباحث بتوزيع الاستمارة على افراد عينة البحث بلغ عددها (70) استمارة استبيان وبلغ عدد الاستمارات الصالحة (70)

والجدول (1) يوضح متغيرات استمارة الاستبيان.

الفرع	المتغير الرئيسي	تسلسل الفقرات	الترتيب في متن البحث
الأول	معلومات شخصية	4	-
	المس، العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخدمة في مجال العمل الحالي		
الثاني	أبعاد التسويق الداخلي		
	ثقافة المنظمة	4 - 1	X1 - X4
	الاتصال والظلم الداخلي	8 - 5	X5 - X8
	نظام الحوافز	12 - 9	X9 - X12
	المرتبات	16 - 13	X13 - X16
الثالث	التميز التسويقي		
	جودة الخدمة	20 - 17	X17 - X20
	الإحفاظ بالزبان	24 - 21	X21 - X24
	الابتداع التسويقي	28 - 25	X25 - X28
	القدرة الجهرية	32 - 29	X29 - X32

المصدر: من إعداد الباحثين (في صورة استمارة الاستبيان)

سادسا: الأساليب الإحصائية المستخدمة

أعتمد الباحثان على عدة اساليب بهدف تحليل البيانات واختبار الفرضيات

- 1- التكرارات والنسب المئوية لعرض نتائج الإجابات المتعلقة بعينة البحث.
- 2- الوسط الحسابي بوصفه مؤشرا عاما لإجابات أفراد عينة البحث.
- 3- الانحراف المعياري لقياس درجة التشتت في الإجابات.
- 4- معامل الارتباط Spearman لتحديد نوع واتجاه العلاقة بين متغيرات البحث.
- 5- تحليل الانحدار Regression Analysis لمعرفة معنوية تأثير المتغيرات المستقلة في المتغيرات المعتمدة.

المبحث الثاني

مفهوم التسويق الداخلي:

التسويق الداخلي هو نوع من أنواع التسويق التي تكمن أهميتها في المنظمات الخدمية، أن العمليات المتبادلة التي تقوم بين البنك والزبون والتي يؤكد التسويق من الناحية التقليدية عليها لا تكفي لوحدها بل لابد من الاهتمام بالكوادر، وأن الدور الذي يلعبه الكوادر في تحديد مستوى الجودة ومدى رضا الزبون عن العروض التسويقية قد وجه الأنظار إلى شكل آخر من التبادل، لذا ظهر في ادبيات التسويق مفهوم تسويقي مهمم بالكوادر داخل المنظمات الخدمية سمي بالتسويق الداخلي، وهذا المفهوم ظهر في بدايات الخمسينات عن طريق مديرية الجودة اليابانية وهو ينظر للفعاليات التي يؤديها الكوادر على انها منتجات داخلية، وأن البنك يجب أن يركز على اهتمامات الكوادر ويحاول إشباعها من خلال

من قبلهم". (صادق، جاسم، 2007: 52) والجدول (2) يوضح لأهم التعاريف الخاصة بالتسويق الداخلي

الجدول (2) يوضح أهم التعريفات التابعة للتسويق الداخلي	
الباحثون/ السنة	تعريف التسويق الداخلي
Caruana & Callaya, 1998	هو جذب وظهور وتحفيز والاحتفاظ بالموظفين المؤهلين من خلال منتجات العمل التي يتم من خلالها إشباع حاجات العاملين وإرضائهم
Kotler, 2006	هو عملية تدريب وتحفيز العاملين بهدف خدمة العملاء بتفضل طريقة ممكنة
Zeithaml & Bitner, 2006	هو اختيار وتوظيف العاملين المناسبين وتدريبهم وتشجيعهم ومكافئهم وتوفير المعدات والتكنولوجيا بهدف إيصال الخدمة ذات الجودة العالية المطلوبة
Farzad, et al, 2008	هو جذب والاحتفاظ بالعاملين الجيدين بهدف الحصول على أفضل أداء من قبلهم
Chang & Chang, 2009	ينظر في التسويق الداخلي إلى العاملين على أنهم عبارة عن منتجات وخدمات ووظائف ومفاهيم إدارة داخلية محمّة جداً لجذب العملاء وإرضائهم

أهداف التسويق الداخلي:

- 1- يهدف التسويق الداخلي إلى استقطاب والمحافظة على أفضل العاملين وحثهم على أداء وظيفتهم على أفضل وجه ممكن، وذلك من خلال تطبيق كل فلسفة وأساليب التسويق الخارجي على السوق الداخلي للعاملين.
- 2- كما يهدف التسويق الداخلي إلى تطوير معرفة كل من العميل الداخلي والعميل الخارجي إزالة المعوقات الوظيفية التي تعوق الفعالية التنظيمية. (Payne, 1993: 167)

خصائص التسويق الداخلي:

- أ- التسويق الداخلي عملية اجتماعية: فالتسويق يطبق داخل المنظمة لإدارة عملية التبادل والتفاعل بين المنظمة والعاملين بها. فالعاملين لا تقتصر حاجاتهم على الحاجات المادية فقط، وإنما هناك حاجات اجتماعية مثل الأمن والانتماء والصدقة، يريدون إشباعها، وهذا ما يتحقق من خلال التسويق الداخلي.
- ب- التسويق الداخلي عملية إدارية تعمل على تكامل الوظائف المختلفة داخل المنظمة من خلال:
 1. التأكد من أن كل العاملين لديهم دراية وخبرة كافية عن الأنشطة التي يقومون بها. وأن هذه الأنشطة تؤدي إلى إشباع حاجات العملاء الخارجيين.
 2. التأكد من أن كل العاملين تم إعدادهم وحفزهم لأداء عملهم بكفاءة. ويتطلب ممارسة التسويق الداخلي الإجابة على الأسئلة الآتية.
 - أ/ أي المجال الذي يكون لدى المنظمة ميزة عن غيرها من المنظمات؟
 - 2/ من هم أفراد الذين يقومون بأداء الأنشطة داخل المنظمة؟
 - 3/ أي الطرق التي سيتم أداء الأنشطة داخل المنظمة؟
 - 4/ هل المنظمة لديها القدرة على التميز عن غيرها؟ (Varey, 1995: 41-54)

أبعاد التسويق الداخلي:

- 1- ثقافة المنظمة:

تعتبر ثقافة المنظمة من المحددات الرئيسية لنجاح المؤسسات أو فشلها، إذ أنها تتركز على القيم والمفاهيم التي تدفع أعضاء المؤسسة إلى الالتزام والعمل الجاد والابتكار والتحديث والمشاركة في اتخاذ القرارات والعمل على تحسين الجودة وتحقيق ميزة تنافسية والاستجابة السريعة للملائمة لاحتياجات العملاء والأطراف ذوي العلاقة في بيئة عمل المؤسسة.

وعرف (Shein) ثقافة المنظمة على أنها "ذلك النوع من الافتراضات الأساسية الذي تم ابداعه أو اكتشافه أو جماعة معينة طورته من خلال تعلمها كيفية مواجهة المشاكل الناشئة في بيئتها، والتي أثبتت نجاحها فاعتبرتها صحيحة وفعالة في جميع الأحوال وتصلح لأن تنتقل بطريق التعليم إلى الأعضاء الجدد في هذه الجماعة لتكون لهم السبيل الصحيح للإدراك والتفكير والإحساس بكل ماله علاقة بهذه المشاكل (Shein, 2004: 17)

الفعاليات والأنشطة التي يؤديها كفاءة عالية وكذلك إشباع الزبون الخارجي.

فمفهوم التسويق الداخلي هو أن كل وحدة ادارية او مجموعة داخل البنك تسوق إمكاناتها للاقسام او للوحدات الأخرى داخل نفس البنك، والتسويق الداخلي يعتبر كل الكوادر في البنك زبائن داخليين عليهم ان يحققون أهداف البنك، وإذا كانت أهداف البنك تنبع من التسويق الخارجي فإن أعمال الأفراد تسهم في ذلك من خلال الاجابة للجمهور الخارجي، وكل منهم علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالزبون النهائي والميزة التنافسية (Rafiq & Ahmed, 1993: 2019-221)، بينما وضخ آخرون بأن التسويق الداخلي يشار إلى وضع وبناء السياسات والبرامج الموجودة إلى الكوادر بالبنك (الزبائن الداخليين) بهدف تحقيق درجات عالية من الرضا والسرور لهم، أي أن الاعتراف بأهمية دور الكوادر في تسويق الخدمات يتطلب من الإدارة التمعن إليهم على انهم يمثلون السوق الأول للبنك، وأن أعمالهم تمثل منتجات داخلية، والتي يجب تكوينها وتطويرها بما يتفق واحتياجاتهم ورغباتهم ومن ثم زيادة مستوى رضاهم .

والتسويق الداخلي يتركز على جانبين هما: (Gillemo and Rijkxen, 2000: 38) الأول: الذي يقول بأن كل الفرد من العاملين هو زبون داخلي، إن الهدف هنا هو جعل العمليات التشغيلية للمنظمة بأفضل ما يمكن، وذلك من خلال ضمان أن كل فرد يقدم ويستلم خدمات متفوقة ومتميزة.

اما الثاني: فهو التأكد من أن كل فرد من العاملين يعمل مع بقية الأعضاء بطريقة تخدم رسالة المنظمة واستراتيجياتها وهدفها. في المنظمات الخدمية يبين انسجاما داخليا واضحا ، إذ إن هناك تداخلا وثيقا مع الزبون، التسويق الداخلي في هذا المجال يستهدف ضمان بأن يقدم كل العاملين أفضل ما عندهم للمنظمة عند اجراء تعاملهم مع الزبون وبأي وسيلة أن يتعامل بها.

تعريف التسويق الداخلي:

تم تعريف التسويق الداخلي بأنه "الجهود التي تستهدف التعرف على حاجات ورغبات العاملين وتحقيق رضائهم عما يقومون بأدائه من وظائف وأنشطة. وكذلك تم تعريفه بأنه "أحد أشكال التسويق داخل المنظمة والذي يركز على جذب انتباه العاملين لأداء الأنشطة الداخلية التي بحاجة إلى تغيير لتحسين أداء التسويق الخارجي". (Ballantyne, 1997: 343)

وفي رأي آخر يعرف التسويق بأنه "فلسفة معاملة العاملين على انهم زبائن حقا والعمل على إشباع احتياجاتهم ورغباتهم وممارسة عليهم عمليات التطوير والتدريب بهدف تحسين مستوى أدائهم" (Cahill, 1995: 15) فالتعريف يؤكد على أهمية تلبية احتياجات العاملين وإشباعها والعمل على تطوير مستويات أدائهم وتحسينها.

وأيضاً عرف التسويق الداخلي بأنه "نشاطات تستهدف خلق بيئة داخلية تدعم الوعي وإدراك الزبون والمبيعات لدى العاملين" (Johnson, et al, 1986: 266)

كما عرف التسويق الداخلي بأنه "الطريقة التي يتم بواسطتها معاملة القوى العاملة داخل المنظمة كعملاء حقيقيين من خلال مجموعة القواعد المتبعة من قبل الادارة العاملة في المنظمة كالتحفيز والتطوير والتدريب وتوفير كل ما يلزم لأداء المهام والوظائف للوصول الى تحسين وزيادة الأداء وتحقيق جميع اهداف المنظمة". (الزيادات ، 2016: 189).

وفي تعريف آخر للتسويق الداخلي بأنه "العملية التي تدعو إلى معاملة العاملين على انهم زبائن داخليين آخذين كل ما يترتب على ذلك من تشخيص احتياجاتهم ورغباتهم والعمل على إشباعها وكذلك تطوير قدراتهم ومهاراتهم بهدف تحسين مستويات الخدمة المقدمة

الافراد على أساس ان الخدمة الجيدة للزبائن تتطلب تزويد الافراد بالمسؤوليات والمهارات المطلوبة.

الثاني: هو المستوى الذي يتم تطبيق التدريب على مجموعة من الافراد في المنظمة وهذا يعني أن المنظمة التي تطبق مفهوم التسويق الداخلي ستسعى فقط لاعداد وتدريب مجموعة من معينة من الافراد الذين يتميزون بقبولهم لحالات التوجه لخدمة الزبائن.

المبحث الثالث

التميز التسويقي:

أن التميز التسويقي يعتمد على فكرة أساسية تتمثل بتقديم المنظمات لسلعها وخدماتها بطريقة فريدة تنال تقدير الزبائن، إلى أنها تعني تميز السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة بطريقة يدرك بانها شيء فريد ومميز على مستوى الذي تعمل فيه المنظمة، أي محاولة المنظمة إيجاد تصور لدى الزبائن بأن خدماتها تختلف عن مثيلاتها في القطاع نفسه عن طريق إيجاد شهرة لعلامتها التجارية أو استخدامها لتقنية معينة (العزاوي والجرجري، 2012: 12).

ويرى (Pitts & Les, 1996: 55) أن التميز التسويقي يشير إلى استغلال المنظمة لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها، بحيث تخلق قيمة في أداء أنشطتها لا يستطيع بقية المنافسين تحقيقها.

وعليه يشير التميز التسويقي إلى كونه المجالات التي تتفوق بها المنظمة على منافسيها ويمثل:

- 1- مؤشر لتفرد المنظمة وتميزها في أداء أنشطتها مقارنة بالمنافسين لتحقيق موقع فريد في السوق.
- 2- تحقيق رضا الزبائن وزيادة ولائهم.
- 3- تقديم خدمات متميزة.
- 4- تحقيق قيمة عالية للزبون في الخدمات التي تقدمها.
- 5- مؤشر للصورة المثلى في ذهن الزبون عن المنظمة قياسا بالمنظمات الأخرى المنافسة.

ولأغراض البحث الحالي تم اعتماد أربعة مؤشرات يمكن تحقق المنظمة عن طريقها التميز التسويقي تتمثل بما يأتي (القدرات الجوهرية، الإبداع التسويقي، جودة الخدمة والاحتفاظ بالزبون) وفيما يأتي توضيحا لكل منها:

- 1- جودة الخدمات: يمثل مفهوم جودة الخدمة اتجاهها حديثا في سوق الخدمات، إذ بدأ الحديث عنه بشكل واسع في بداية الثمانينات، أما مجال الخدمة الفندقية فأن المفهوم لم يظهر إلا في بداية التسعينات، ومع ذلك فأن قيمة وأهمية تطبيق المفهوم في مجال الخدمة المصرفية لا يزال بحاجة إلى كثير من الدقة والوضوح في تحديد الجوانب الأساسية المرتبطة بمفهوم الجودة وفي هذا السياق، فلا يزال مفهوم جودة الخدمة يحمل درجة من الغموض في المعنى والسمات (الطائي، 2005: 84).

وتعد الجودة أحد الاسبقيات التنافسية في الوقت الحاضر وأحد الجوانب المهمة التي لاقت تطورا كبيرا نتيجة المؤشرات البيئية، وهي مفهوم نسبي يختلف القرار له باختلاف حجة الاستفادة منه سواء الزبائن، المجتمع أو المنظمة (www.qou.edu).

وعليه تشير ثقافة المنظمة إلى مجموعة من الرموز والمعاني والمعتقدات، والممارسات والطقوس، والقيم التي استقرت وتطورت مع مرور الزمن، وأصبحت صفة خاصة للتنظيم بحيث تخلق فيها عاما بين افراد التنظيم حول مفهوم التنظيم والسلوك المتوقع مع الافراد فيه (القريوتي، 2000: 286)

2- الاتصال الداخلي:

يمثل الاتصال الداخلي (Internal communication) جوهر التسويق الداخلي هو اعتبار التسويق حالة خاصة من عمليات الاتصال الإنساني ويرى (Argentini, 2009: 107) أن الاتصال الداخلي في حقيقته يعبر عن خلق مناخ من الود والاحترام لجميع افراد العاملين داخل المنظمات الاعمال كما ينبغي أن تأتي الاتصالات مباشرة من مدير إلى آخر ومن موظف إلى مشرف ومن موظف إلى غير، وهكذا ولكن بما أن للمنظمات نمو بشكل كبير ومعقد فإن ذلك يصبح أكثر تعقيدا وبالتالي الحاجة إلى وظيفة الاتصال الداخلي وأنظمة الاتصال الداخلي أكثر أهمية نحو تحقيق أهداف المنظمة حيث أصبحت تلعب دورا فعالا في البيئة التنظيمية ويربط الاتصال الداخلي في منظمات الاعمال بعلاقات الموظفين ويمثل الاتصال الداخلي بالعلاقات التي تنشأ داخل المنظمة بين مختلف المستويات الإدارية والتي تشمل علاقات غير رسمية ورسمية بين القوى العاملة داخل المنظمة وبين الإدارة وأكثر المتحمسين والمخلصين للمنظمة،

ويركز (الزيادات، 2016: 190) أن المنظمة عندما تصل فلسفتها وتحقق أهدافها فإن القوى العاملة فيها تشعر بمزيد من الدافعية أو القيمة للمنظمة.

3- الحوافز

يعتبر الامتيازات و الحوافز التي يحصل عليها الافراد بعد رئيسي للاحتفاظ بهم، حيث أن العديد من الافراد يتكون العمل في بعض المنظمات لأسباب متعلقة بنوع الحوافز، لذلك فأن هدف المنظمات هو رفع انتاجية الافراد لديها، عليه فأن الحوافز موضوع مهم سواء أكانت حوافز بشكل فردي او جماعي معنوية أم مادية وبالاخص في المنظمات التي تنفذ سياسة مجاميع العمل، لذ فإن نظم المكافآت والحوافز لها شأن كبير في رفع الأداء وزيادة الفاعلية والكفاءة وعلى أنها إحدى الاستراتيجيات المهمة التي تضمن اخلاص الافراد للمنظمة والاستمرار فيها، وأن اخفاق الكثير من المنظمات في تقديم خدمات ذات مستوى عالية وذلك بسبب عدم توافرنظم فاعلة لحفز الافراد (Hwang & Chi, 2005: 285-288).

4- التدريب:

يعرف التدريب على انه مجموعة من النشاطات والإجراءات التي تهدف إلى امتلاك المعارف والمهارات وتطويرها لدى مجموعة من الأفراد في المنظمة لغرض رفع مستويات أدائهم بما يحقق نتائج جيدة للمنظمة والافراد معا.

التدريب الداخلي يتحقق من خلال تصميم برنامج تدريبي للافراد على امور تتعلق بالمهارات الشخصية، ولاسيما نقاشات الدراسية التي تهتم بالوعي الثقافي فضلا عن تدريب الافراد على تطبيق العديد من النماذج والسلوكيات المختلفة من شأنها أن تدعم رضا الزبون كما يجب على المنظمة أن تعطي الافراد بنسخة من التعليمات والتوصيات التي ترشد الزبائن إلى كيفية التعامل معها (Gudmundsor and Candbery, 2000: 6)

كما أن تدريب العاملين في المنظمات التي تطبق التسويق الداخلي يمكن أن ينظر إليها على انها تعمل في المستويين الآتين: (Joanna, 2000: 4) الأول: هو أن تقوم المنظمات بأعداد وتدريب كل الافراد والسماح لهم بأن يتعاملوا بشكل مستقل، وأن يكون لهم دور في العمل. من هنا فإن هذا التوجه ذو علاقة قوية بتدريب

العروض المبررة التي تكيفها بحسب حاجة كل زبون مع الحرص على تقديم العديد من البدائل.

ث- المجموعة الهيكلية

وتعتمد هذه المجموعة على المشاركة والتكامل مع الزبائن الذين يرتبطون مع المنظمة بعلاقات طويلة الأجل سواء في المعلومات أو الموارد أو التقانة، وصولاً إلى تقديم المنتج المطلوب من قبل الزبائن، ومثل هذه المجموعة صعب التقليد من قبل المنافسين، مما يمكن المنظمة من تحقيق الميزة التنافسية، من خلال العلاقات مع الزبائن.

3- الإبداع التسويقي:

نظراً حدة التنافس بين المنظمات والتغيير المستمر في أذواق الزبائن أصبح الإبداع في الأنشطة التسويقية من الحاجات الأساسية التي تبذل المنظمة جهوداً كبيراً للوصول إليها من أجل الاستمرار والبقاء في الأسواق وتحقيق التفوق.

يعرف الإبداع التسويقي: بأنه أفعال مميّزة تقوم بها إدارة المنظمة في الأنشطة التسويقية بحيث تصبح المنظمة مختلفة عن المنظمات الأخرى المنافسة في السوق (الحيثي، 2003: 11).

وعليه فإن الإبداع التسويقي يشمل التجديد المتميز في الأنشطة التسويقية المختلفة، وقد ينصب على عنصر المنتج أو عنصر السعر أو الترويج أو التوزيع، بحيث تصبح المنظمة مختلفة تماماً عن الآخرين ويحسن من أداؤها ويحقق لها الميزة التنافسية.

ويشمل الإبداع التسويقي العناصر الأساسية للمزيج التسويقي والمتمثلة بالمنتج والسعر والترويج والتوزيع (طاهر، 2006: 51).

أ- المنتج. يعد العنصر الأساسي في المزيج التسويقي أو العنصر الذي تقوم عليه بقية العناصر الأخرى، ويلعب الإبداع دوراً مهماً في مجال المنتجات، وذلك للوصول إلى منتجات جديدة بالنسبة للسوق أو ادخال تحسينات جذرية أو محدودة بحيث تختلف عن المنتجات الموجودة بدرجة أو بأخرى، إن الإبداع في مجال المنتجات أمراً لا بد منه بسبب المنافسة الشديدة والتغيرات المستمرة في أذواق الزبائن (أبو جمعة، 2003: 111).

ب- السعر. تعد القرارات المتعلقة بالسعر من القرارات المهمة في المنظمة، وتجمع أدبيات التسويق تقريباً على خصوصية السعر كعنصر وحيد يحقق الإيرادات للمنظمة بما يساعدها على استمرارها وديمومتها بينما تؤثر باقي العناصر على التكاليف (البرواري والبرزنجي، 2004: 183).

ويعد السعر أيضاً من العناصر المؤثرة في قرار شراء الزبون للمنتج من عدمه، ولذلك لا بد أن يحدد سعر المنتج بدقة بحيث يلائم مختلف المتغيرات البيئية المحيطة بالمنظمة، ويمكن تحقيق الإبداع في السعر من خلال ابتداء طريقة تسعير جديدة لتعزيز القيمة في المنتجات كأن يقوم الزبون بوضع السعر بنفسه على المنتجات المشتراة.

كما أصبح الزبائن أكثر إدراكاً وأهتماماً بالجودة ومن ثم ظهرت منظمات تعني وتتم بمراقبة جودة الخدمات من جميع النواحي، لذلك فإن القرارات التسويقية الأساسية يجب أن تركز على جودة الخدمة للأسباب الآتية (الضمور، 2005: 435).

أ- إن الجودة تؤثر على حجم الطلب على الخدمة وعلى ذلك الذي يصنع الطلب عليها.

ب- إن الجودة أحد أهم مصادر الربح والنجاح مالياً، فهي تسعى لتخفيض تكلفة الخدمة.

ت- إن الجودة تعد وسيلة لصنع المكانة التنافسية للمنظمة بالمقارنة مع المنظمات المنافسة لها ومن أجل تقييم جودة الخدمة في المنظمة حدد الكتاب خمس أبعاد أطلق عليها نموذج جودة الخدمة وتشمل (الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والعهد، والتقصص العاطفي) (Parasuman ey.al. 1985:12-43).

2- الاحتفاظ بالزبائن:

يعتمد نجاح المنظمات بشكل عام ومنظمات الخدمة بشكل خاص في قدراتها وإمكاناتها على تحقيق رضا الزبائن، ومن ثم بناء قاعدة متينة من الزبائن الموالين لها، فالمنظمات الخدمية الناجحة لا تكتفي باستقطاب الزبائن في المقام الأول فحسب وإنما تعمل باتجاه تطوير وتعزيز علاقات طويلة الأمد معهم لتضمن لنفسها البقاء والنمو. فالعديد من الزبائن الموالين غالباً ما يكونون مصدراً من مصادر استقطاب زبائن جدد من خلال توصياتهم ومقترحاتهم وآرائهم الإيجابية التي يتأثر بها الزبائن الجدد والمحتملين.

يرى (Caraman,1990:33) أن مفتاح الاحتفاظ بالزبائن هو تحقيق الرضا والسعادة فرضاً الزبون وسعادته يمثل مقياساً لمستوى الأداء المتحقق من الخدمة، إذ أن زيادة الأداء عما هو متوقع يجعل الزبائن سعداء، وهنا تحاول المنظمات تحقيق الرضا والسعادة لهم بدرجة عالية والمحافظة عليها، إذ إن انخفاض حالة الرضا والسعادة قد يعرض الزبائن إلى تحول إلى المنظمات المنافسة مادامت الحالية غير قادرة على تلبية توقعاتهم.

ويؤكد (Berry) بأن الاحتفاظ بالزبائن يتطلب من المنظمة اتباع مجموعة من الاستراتيجيات تتمثل بالآتي: (حسن، 2003: 402)

أ- المجموعة المالية

ويقصد بها تقديم حوافز مادية للزبائن لتشجيعهم على تكرار الشراء من المنظمة أطول مدة ممكنة، لكن هذه الاستراتيجية سهلة التقليد من قبل المنافسين، ويكون تأثيرها قصير الأجل، ولا بد أن تتوافق مع مستوى مناسب من الجودة المدركة من قبل الزبائن.

ب- المجموعة الاجتماعية

ويتم التركيز على أهمية بناء العلاقات الاجتماعية مع الزبائن وعدمهم أصدقاء لإدارة المنظمة والعاملين فيها، والاستمرار في التعرف على الزبائن وحاجاتهم والعمل على فهمها وإشباعها بشكل يضمن رضاهم.

ت- المجموعة المتوافقة مع حاجات الزبائن

وموجهاً يتم تقديم المنتج المناسب للزبون وبشكل فردي، من خلال تقديم الحلول الخاصة والمناسبة لكل زبون، وذلك من خلال تقديم

تم التأكد من صدق اداة الدراسة من خلال عرضها على مجموعة من ذوي الخبرة والاختصاص ومن هم في حقل اختصاص التسويق واخذت الاداة العديد من التعديلات حيث توصلت الى شكلها النهائي الموزع على اعداد الباحثين في البنك.

أما بالنسبة للثبات Reliability فقد تم التأكد من خلال ما يعرف معامل كرو نباخ الفبا Cronbach Alpha لاختيار درجة ثبات الاداة الدراسة اذ بلغ مستوى الاجمالي للمتغيرين التسويق الداخلي والتميز التسويقي ب 82% و73% وقد عدّ هذه المعامل مقبولا إحصائيا لأغراض الدراسة لكونه تجاوز القيم المطلوبة 60% كما موضح الجدول (3)

جدول (3) نتائج اختبار الثبات Cronbach Alpha	
المتغير المستقل / التسويق الداخلي	82%
المتغير التابع / التميز التسويقي	73%

التحليل الوصفي:

الخصائص العامة لعينة الدراسة

يتضح من الجدول رقم (4) ان العينة انصفت بمايلي:

65.7% هم من الذكور ونسبة الاناث (34.3%) وهذا يبين لنا ان الفئة الغالبة هم من الذكور عينة الدراسة. وان معظم العاملين هم من فئة الشباب بنسبة (42.9%) واما بالنسبة للمستوى التعليمي من حملة شهادة البكالوريوس بلغت (45.7%) واما بالنسبة لحملة شهادة المعهد مختلف بلغت 40% وهذا يدل بانها مؤشرات ايجابية واما بالنسبة سنوات الخدمة (الخبرة) فبلغت اقل من خمس سنوات بنسبة (42.9%) وكذلك (34.3%) فكانت عن اقل من عشر سنوات وهذا يدل بأن المصرف يعتمد على فئة الشباب لديهم خبرات وظيفية لا بأس نحو التطوير والتغيير وذلك لشعورهم بالتفوق والانجاز والقدرة على تحقيق الطموحات.

الجدول (4) الخصائص العامة لعينة الدراسة			
الجنس	الذكور	النسبة المئوية	الذكور
	46	69.7%	الذكور
	42	34.3%	النساء
	14	20%	20 - 30
	26	37.10%	31 - 40
	30	42.90%	41 - 50
	28	40%	51 - 60
	32	45.70%	61 - 70
	10	14.30%	71 - 80
	30	42.90%	81 - 90
	24	34.30%	91 - 100
	16	22.90%	101 - 110

المصدر: من إعداد الباحثين لاعتماد على استبانة الاستبيان

اولا: وصف وتشخيص ابعاد الدراسة : يعتمد وصف ابعاد الدراسة وتشخيصها كالاتي :

أ- وصف متغيرات ابعاد التسويق الداخلي وتشخيصه

1- وصف متغير ثقافة المنظمة :-

يوضح الجدول (5) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية وقيم الوسط الحسابي والانحرافات المعيارية الفقرات متغير ثقافة المنظمة وتشير النسبة (68.55%) الى وجود اتفاق فوق المتوسط في اجابات الا حول تطبيق ادارة البنك لثقافة المنظمة ويعم ذلك قيمة الوسط الحسابي التي بلغت 3.42 وانحراف معياري (0.79).

2- التفاعل الداخلي :

يوضح الجدول (5) التوزيعات التكرارية والنسبة المئوية وقيم الوسط الحسابي والانحرافات المعيارية المتغير التفاعل الداخلي. اذ تشير معطيات الجدول الى وجود اتفاق عال الى وجود ازدياد الباحثين لهذا المتغير

3- نظام الحوافز :

ت- الترويج. يعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الموجهة نحو السوق باعتباره اتصلا يستهدف الإقناع بالخدمة لزيادة المبيعات والحصصة السوقية، ويمكن تحقيق الإبداع في الترويج من خلال إيجاد طرق وأساليب جديدة لتعريف الزبائن بمنتجات المنظمة.

ث- التوزيع. يقصد به عملية إيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنفعة الزمنية والمكانية والحيازية للمنتج (معلا وتوفيق، 2005: 241).

ويمكن تحقيق الإبداع في مجال التوزيع باستخدام طريقة جديدة في توزيع المنتجات، أو في تصميم وشكل منافذ التوزيع، أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والتي قد يؤثر في الزبائن بشكل كبير.

4- القدرات الجوهرية:

يشير (Qurehi, 2010, 80) بأن القدرات الجوهرية تمثل العمليات المتكاملة التي تتجمع من خلالها الموارد المعتمدة على المعرفة مع الموارد المادية لخلق مخرجات ذات قيمة وتأتي هذه القدرات من خلال التكامل بين معرفة الموظفين ومهاراتهم وخبراتهم.

وعليه تمثل القدرات الجوهرية بانها: تلك العمليات التكاملية المصممة لتطبيق معرفة الشركة ومهاراتها ومواردها لإداء أنشطتها وفقا للحاجات المرتبطة بالأسواق والأعمال على ان تضيف قيمة إلى المنتجات التي تقدمها من اجل التكيف مع ظروف السوق واستغلال الفرص والتخلص من التهديدات التنافسية.

لذا ان المنظمات المتفوقة هي التي تكون قادرة على استغلال قدراتها الجوهرية ضمن بيئتها التنافسية والذي يجعل القدرات التنافسية متميزة لابد أن تتوفر فيها ثلاث خصائص أساسية وهي (الغزاوي والجرجري، 2012: 13) :-

أ- الإسهام في إيجاد قيمة عالية للزبائن وتحقيق منافع حقيقية لهم.

ب- عدم قدرة المنافسين على تقليد هذه القدرات نظرا لارتفاع تكاليف التقليد.

ت- لأجل أن تكون هذه القدرات متميزة لابد أن تسمح للمنظمة باستخدام طرق واتجاهات مختلفة ومتنوعة.

المبحث الرابع

تحليل النتائج واختبار الفرضيات

تصميم اداة جمع البيانات:

تم تصميم اداة جمع البيانات من الابحاث السابقة ومراجعتها بشكل دقيق بالاستعانة على استشارة الاستبانة حيث تكون من بيانات عامة والتي تمثلت بالخصائص الديمغرافية وجزء اخر تخصص بمحاور وابعاد الفصل التسويق الداخلي والمتغير التابع التميز التسويقي حيث تضمنت الاستبانة ب (32) سؤالاً تستخدم في قياس علامة ارتباط وائر المتغيرات المستقلة (لتسويق الداخلي) على المتغيرات التابعة والمتمثلة (التميز التسويقي) (المصرف المبحوث في مدينة اربيل وفقا لبرنامج الاحصائي spss وبالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي الدرجة

صدق الأداة وثباتها:

4-متغير القدرات الجوهرية :

يتضح الجدول (6)التوزيعات التكرارية والنسبة المئوية وقيم الوسط الحسابي والانحرافات المعيارية لمتغير نظام الحوافز بين افراد المبحوثين. تشير معطيات الجدول (5)الى وجود اتفاق ايجابي بنسبة (59.2%)وقد جاء هذا بوسط حسابي قدره(2.96%)وانحراف معياري قدره(0.93).

4 - التدريب :

يوضح الجدول (5)التوزيعات التكرارية والنسبة المئوية وقيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير التدريب وتشير معطيات الجدول الى وجود اتفاق ايجابي متوسط لهذا المتغير قدرها 61.2%ويدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي التي بلغت (3.06)وبانحراف معياري (0.96).

الجدول (6)التوزيعات التكرارية والنسبة المئوية وقيم الوسط الحسابي والانحرافات المعيارية													
نوع الاتفاق	نسبة الاتفاق	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفاق بشدة					اتفاق				
				1		2		3		4		5	
				ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
جودة الخدمة	x17	0.97	3.17			51.4	36	20	14	22.9	16	5.7	4
	x18	0.88	3.71	20	14	40	28	31.4	22	8.6			
	x19	0.81	3.74	20	14	37.1	26	40	26	2.9	2		
	x20	0.8	3.74	14.3	10	54.3	38	22.9	16	8.9	6		
المعدل													
	71.8	0.86	3.59										
احتفاظ بالزبائن		0.55	3.74	2.9	2	71.4	50	22.9	16	2.9	2		21
		0.72	3.06			28.6	20	48.6	34	22.9	16		22
		0.68	2.86			11.4	8	68.6	48	14.3	10	5.7	4
		0.94	3.17	8.6	6	25.9	18	42.9	30	20	14	2.9	2
المعدل													
	64.1	0.72	3.2										
الابداع التسويقي		0.94	2.91			37.1	26	20	14	40	28	2.9	2
		0.66	2.71			11.4	8	48.6	34	40	28		26
		0.67	2.66			8.6	6	51.4	36	37.1	26	2.9	2
		0.82	3.11	2.9	2	31.4	22	40	28	25.7	18		28
المعدل													
	56.9	0.77	2.84										
القدرات الجوهرية		0.742	3.83	11.4	8	68.6	48	11.4	8	8.6			29
		0.812	3.09			34.3	24	42.9	30	20	14	2.9	2
		0.652	3.26	2.9	2	28.6	20	60	42	8.6	6		31
		0.868	3	2.9	2	28.6	20	34.3	24	34.3	24		32
المعدل													
	65.9	0.76	3.29										
المعدل العام													
	64.6	0.77	3.22										

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي

الجدول (5)التوزيعات التكرارية والنسبة المئوية وقيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري													
نوع الاتفاق	نسبة الاتفاق	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفاق بشدة					اتفاق				
				1		2		3		4		5	
				ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
قبول الخدمة	x1	0.72	3.77	2.9	2	82.9	58	5.7	4	5.7	4	2.9	2
	x2	0.69	3.44			57.1	40	37.1	26	2.9	2	2.9	2
	x3	0.91	3.54	14.3	10	40	28	31.4	22	14.3	10		
	x4	0.84	2.91	5.7	4	14.3	10	45.7	32	34.3	24		
المعدل													
	68.55	0.79	3.42										
الطلب الداخلي	x5	0.69	3.91	17.1	12	60	42	20	14	2.9	2		
	x6	0.79	3.69	17.1	12	37.1	26	42.9	30	2.9	2		
	x7	0.71	3.11			31.4	22	48.6	34	20	14		
	x8	1.05	3.74	31.4	22	25.7	18	28.6	20	14.3	10		
المعدل													
	73.2	0.81	3.66										
تقديم العروض	x9	1.07	2.94			42.9	30	20	14	25.7	18	11	8
	x10	0.85	3.03	5.7	4	20	14	45.7	32	28.6	20		
	x11	1.04	3.06	11.4	8	20	14	34.3	24	31.4	22	2.9	2
	x12	0.78	2.83	2.9	2	14.3	10	45.7	32	37.1	26		
المعدل													
	59.2	0.93	2.96										
التدريب	x13	1.1	3.14	8.6	6	40	28	11.4	8	37.1	26	2.9	2
	x14	0.9	3.14	8.6	6	22.9	16	42.9	30	25.7	18		
	x15	0.9	2.86	2.9	2	22.9	16	34.3	24	37.1	26	2.9	2
	x16	0.95	3.11	6	8.6	20	14	51.4	36	14.3	10	5.9	4
المعدل													
	61.2	0.96	3.06										
المعدل العام													
	65.4	0.87	3.27										

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي

ثالثا: اختبار علاقات الارتباط والاثار بين ابعاد التسويق الداخلي والتميز التسويقي اجالا (مجموعة):

1- علاقة الارتباط بين ابعاد التسويق الداخلي والتميز التسويقي اجالا:

تشير معطيات الجدول (7) الى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين ابعاد التسويق الداخلي والتميز التسويقي، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي (0.01) ولهذا الفرضية الرئيسة الاولى التي تنص لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد التسويق الداخلي والتميز التسويقي، وتقبل الفرضية البديلة وهذا يشير الى اهمية ابعاد التسويق الداخلي يدعم التميز التسويقي في المنظمات.



2- اثر ابعاد التسويق الداخلي في التميز التسويقي:

في ضوء نتائج اثر ابعاد التسويق الداخلي بوصفها متغيرات مستقلة في التميز التسويقي بوصفه متغيرا معتمدا يشير معامل التحدي R2 الى ان نسبة الاختلاف المفسر في التميز التسويقي بسبب تأثير ابعاد التسويق الداخلي بدلالة ابعاده مجتمعة لا تقل عن (37.3)

ثانيا: وصف متغيرات ابعاد التميز التسويقي وتشخيصه

1- وصف متغير جودة الخدمة :

يوضح الجدول (6)التوزيعات التكرارية والنسب المئوية وقيم الوسط الحسابي والانحرافات المعيارية لمتغير جودة الخدمة وتشير النسبة (74.8%) الى وجود اتفاق جيد في اجابات الافراد المبحوثين. حول اهتمام ادارة البنوك بجودة الخدمة ويدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي والتي بلغت (3.74)وبانحراف معياري (0.86).

2-الاحتفاظ بالزبائن :

يتضح من الجدول (6)التوزيعات التكرارية والنسب المئوية وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الاحتفاظ بالزبائن، اذ تشير معطيات الجدول الى وجود اتفاق ايجابي متوسط لدى اجابات الافراد لهذا المتغير قدرها (64.1%)ويدعم هذه القيمة الوسط الحسابي التي بلغت (3.20)وبانحراف معياري (0.72).

3-الابداع التسويقي :

نتائج الجدول (6)التوزيعات التكرارية والنسبة المئوية وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الابداع التسويقي تشير النسبة (59.9%) الى وجود اتفاق ايجابي دون المتوسط ويدعم هذه القيمة الوسط الحسابي التي بلغت (2.84)وبانحراف معياري (0.77).

مستوى (0.01) لمتغيرين نظام الحوافز والتفاعل الداخلي، وهذا يدعم نتيجة الاختبار الانحدار المتدرج المذكور انفا.

تأسيسا على ما تقدم نرفض الفرضية الرئيسة الثانية التي تنص "لا توجد علاقة تأثير معنوية بين ابعاد التسويق الداخلي والتميز التسويقي" وتقبل الفرضية البديلة.

الاستنتاجات والمقترحات

من خلال الدراسة تم استخلاص مجموعة من النتائج والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات : استنتج الباحثان من خلال وصف البيانات وتشخيصها وتحليلها بما يلي:

- 1- تبين وجود اتفاق إيجابي عال في اجابات الافراد المبحوثين قدره (73.2%) حول متغير التفاعل الداخلي ، ويستنتج الباحثان من ذلك ان ادارة البنك عينة الدراسة تهتم بالشكل المطلوب حول التفاعل الداخلي والحث على التماسك والعمل الجماعي وتقوية اواصر العلاقة مع العاملين والتواصل بينهم واشاعة روح المودة والمحبة فيما بينهم في البنك.
- 2- بينت النتائج وجود اتفاق إيجابي فوق المتوسط قدره (68.55%) في اجابات عينة الدراسة حول ثقافة المنظمة ويستنتج الباحثان من ذلك ان ادارة البنك عينة الدراسة تعمل على ترسيخ ثقافة المنظمة بين العاملين في البنك واشاعة القواعد والسلوكيات التي تدعم هذا الاتجاه.

3- اظهرت نتائج الدراسة وجود اتفاق إيجابي عال قدره (74.8%) في اجابات الافراد المبحوثين، ويستنتج الباحثان ذلك ان البنك يقوم بزيادة الاهتمام بجودة الخدمات وانجاز اعمالهم بالجودة والسرعة والدقة المطلوبة للزبائن.

4- هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بين ابعاد التسويق الداخلي والتميز التسويقي ، ويستنتج الباحثان من ذلك ان زيادة فاعلية ابعاد التسويق الداخلي يزيد من امكانية التميز التسويقي لدى البنك عينة الدراسة.

ثانياً: المقترحات :

استنادا الى استنتاجات الدراسة يعرض اهم التوصيات الضرورية للبنك قيد الدراسة وكما يلي:

- 1- زيادة الاهتمام ببرامج وخطط التسويق الداخلي في البنوك التجارية وخصوصا في اتباع سياسات ثقافة المنظمة من خلال ترسيخ الالتزام الناتي واتخاذ القرارات بالاجماع عن طريق النقاش وقبول الجميع والتي تشكل الاجراءات العامة والحث على التماسك والعمل بروح الفريق اذ ان ترسيخ ثقافة المنظمة قوية بين العاملين تؤثر ايجابيا في سلوك الافراد العاملين وبالتالي يؤدي الى انجاح التسويق الداخلي وتحقق التميز التسويقي.

والنسبة المتبقية والبالغة (62.7%) تمثل نسبة مساهمة المتغيرات غير الداخلة في نموذج الدراسة او التي لا يمكن السيطرة عليها الجدول (8).

الجدول (8) دلالة اثر كدة التسويق الداخلي في ابعاد التسويق

المتغير التابع	ابعاد التسويق الداخلي			
	F	DF	MS	MS
التميز التسويقي	40.460 **	1,68	23.99	0.373

القدر من ابعاد التفاعل الداخلي على نتائج التفاعل الداخلي
 ** مستوى معنوي مهمه 0.01
 * مستوى معنوي مهمه 0.05

فضلا عن ذلك فقد بلغت قيمة F المحسوبة 40.460 وهي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة 3.99 عند درجة حرية 1.68 ومستوى معنوي (0.01) ويؤشر ذلك ان منحى الانحدار جيد في تفسير العلاقة بين ابعاد التسويق الداخلي والتميز التسويقي فضلا عن الدلالة المعنوية لعلاقة التأثير الكلية.

كما يوضح الجدول ايضا قيمة B التي تشير الى مقدار التغير الحاصل في المتغير المعتمد (التميز التسويقي) نسبة الى التغير الحاصل في المتغيرات المستقلة (أبعاد التسويق الداخلي) بمقدار وحدة واحدة اذ بلغت قيمة B (0.467) وبعد ان تم الوقوف على نتائج التحليل المذكور سابقا تقتضي الضرورة التعرف على ما اذا كانت جميع ابعاد التسويق الداخلي تسهم في التأثير على التميز التسويقي وتبين ذلك في ضوء معطيات الجدول (9) وعلى النحو الاتي:

الجدول (9) نتائج التحليل الانحدار لار وسنة كدة التسويق الداخلي في ابعاد التسويق باستخدام طريقة stepwise regression

متغيرات التفاعل	ابعاد التسويق الداخلي			
	F	DF	MS	MS
علاقه الجاهز	38.165 **	1,68	22.90	0.36
علاقه الجاهز والتفاعل الداخلي	24.866 **	2,63	9.45	0.43

القدر من ابعاد التفاعل الداخلي على نتائج التفاعل الداخلي
 ** مستوى معنوي مهمه 0.01
 * مستوى معنوي مهمه 0.05

اذ اجريت عملية تحليل الانحدار المتدرج (stepwise) على مرحلتين بدأت المرحلة الاولى بإدخال بعد نظام الحوافز الذي بلغ قيمة F المحسوبة له 38.165، وهي أكبر من الجدولية البالغة 3.99 عند مستوى معنوية 0.01، كما اسهم هذا المتغير لوحده في تفسير الاختلافات في التميز التسويقي بنسبة (3.6%)، كما بلغت قيمة B لمتغير نظام الحوافز لوحده (0.300)، وبلغت قيمة اختبار t لها (1.997)، وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية 0.01 ثم مرحلة الثانية التي دخل فيها بعد التفاعل الداخلي الذي اسهم مع متغير نظام الحوافز في تفسير (4.3%) من الاختلافات الكلية في التميز التسويقي، وبلغت قيمة F المحسوبة لها (24.866) وهي أكبر من F الجدولية البالغة (3.14) عند مستوى معنوية 0.01 وقد كشف هذا التحليل عن استبعاد بعد ثقافة الخدمة والتدريب بين المنتسبين، وعده بعدا لا يسهم في معنوية التأثير على التميز التسويقي قياسا بالأبعاد الأخرى. ومن خلال متابعة معاملات بيتا B التي بلغت قيمتها لمتغير نظام الحوافز (0.282) ولمتغير التفاعل الداخلي (0.165) كما تبين ان t المحسوبة هي معنوية عند

التسويقي، دراسة حالة شركة الوسام لمنتجات الالبان والمواد الغذائية، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد جامعة الكوفة.

10- معلا، ناجي ورائف توفيق (2005)، اصول التسويق، مدخل تحليلي، ط3، دار وائل للنشر، عمان الاردن.

ثانيا / المصادر الأجنبية

11- Adrin Payne ,The Essence Of Services Marketing ,(New york :Prentice Hall Co.,1993).

at : WWW.emeraldinsight.Com.

12- Caruana,Albert & Calleya,peter,(1998)"The Effect Of Internal marketing On Organizational Commitment Among Retail Bank Managers". Internaional Journal Of Bank Marketing .v01.16.No.3

13- Chany,S.Ching &chany .C.Hae.(2009)"Perceptions Of Internal Marketing and Organizational Commitment by Nurses" Journal Of Advanced Naricing ,vo.65.No.1, Available at .WWW.emardldinsight.Com

14- David Ballantye, 1995)internal Networks For Internal Marketing ,journal of Marketing Mangement,vol.13.No,

15- Farzad,atousa,nahavandi,nasim&caruana,(2008),the effect of Internal marketing on organization ommitant Iranian Hotels ,American journal of Applid sciences ,v01.5,no.11,Available at: WWW.emeraldinsight.Com.

16- parasurman,v.,A.,zeithmad,LL,Berry,Accentual moded of Service Quality &it is Implementation for future research, Journal of marketing ,Vol.,(49)Autumn.1985.

17- Ratiq,m.& Ahmed,R.k(1993),"The scope Of Internal Marketing : Detining The Boundary Bettween Marketing And Human Resource Mangentnt Journal of Marketing Management,Vol,q.Available

ثالثا / مصادر الأنترنت

2- تفعيل عمليات التطوير والتدريب لكافة العاملين في البنك لما ذلك من أهمية في تحقيق التميز التسويقي ولما له من أثر ايجابي على اداء البنك كما ان التدريب يسمح للعاملين المشاركة في المعلومات والافكار والمشاكل.

3- ضرورة اهتمام الجامعات والمعاهد التعليمية التي تعنى بدراسة مادة التسويق وادخال موضوع التسويق الداخلي ضمن مفرداتها ليتسنى الطالب معرفة أهمية ودور هذه الفلسفة في المنظمات اليوم.

4- الاهتمام بتطبيق التسويق الداخلي ووضعه في حيز التنفيذ ، لما له منافع كبيرة في الحصول على عاملين لهم قدرات ومهارات عالية في التعامل والتقديم الخدمة والثقافة المنظمة ذات مستوى عالي من الجودة الى الزبائن وتحقيق التميز التسويقي.

المصادر

أولا/ المصادر العربية

1- ابوجمعة ،نعيم حافظ ،(2003)،التسويق الابتكاري ،منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية ،القاهرة

2- البرواري ،نزار عبد المجيد واحمد محمد فهمي البرزنجي (2004)،استراتيجيات التسويق لمفاهيم والاسس والوظائف ،دار وائل للنشر، عمان ،الاردن.

3- الحياشي ،علي عبد الرضا (2003)، حالة الابتكار في المنظمة وانعكاساتها على الابتكار التسويقي وفي الاداء ،دراسة ميدانية من الشركات تكنولوجيا المعلومات الاردنية ،المجلة الادارية للعلوم التطبيقية مجلة 6، العدد3، عمان ،الاردن

4- الزيادات م.م.،والعوامرة(2016)،استراتيجيات التسويق ،منظور متكامل ،ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع ،عمان

5- الضمور ،هاني ،(2005)تسويق الخدمات ،ط3، دار وائل للنشر والتوزيع ،عمان ،الاردن.

6- الطائي ،حميد عبد النبي ،(2005)ادارة الضيافة ،مدخل مهني ،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ،عمان ،الاردن

7- الغزاوي ،محمد عبد الوهاب واحمد سليمان الجرجري (2012)،ثقافة المعلومات والاتصالات لمدخل تحقيق التميز التسويقي دراسة تحليلية لشراء عينة من المسؤولين في عدد من المصارف الحكومية والاهلية في محافظة نينوى ،بحث مقدم الى مؤتمر السنوي الحادي عشر ،ذكاء الاعمال واقتصاد المعرفة 23-26نيسان ،عمان ،الاردن.

8- حسن ،الهام فخري ،(2003)للتسويق بالعلاقات المتنتى العربي الثاني ،التسويق في الوطن العربي ،قطر.

9- طاهر ،ناحجة محمد (2006)،الابداع بالمزج التسويقي واثره في تحقيق التفوق

