

أثر ممارسات (أبعاد) التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي وأداء العاملين بالبنك السوداني الفرنسي

عمر على بابكر

قسم إدارة الأعمال || كلية المجتمع (الكلية الجامعية بالدرب) || جامعة جازان || السعودية

الملخص: التسويق الداخلي أحد المفاهيم الحديثة التي ترتبط بالعنصر البشري مباشرة. وهو من المفاهيم التي تعنى بتوفير بيئة عمل مناسبة تساعد الموظفين في تحقيق أداء تسويقي أفضل. وتختلف الأهمية النسبية للتسويق الداخلي في المؤسسة حسب أدوار الموظفين وعلاقتهم بالعملاء فكلما تميزت بيئة العمل بالقبول والرضا من العاملين (وهذا ما نسميه التسويق الداخلي) كلما زاد الرضا الوظيفي للعاملين وبالتالي الحصول على أداء أفضل.

تمثلت مشكلة الدراسة في السؤال التالي: ما أثر ممارسات (أبعاد) التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي وأداء العاملين بالبنك السوداني الفرنسي؟، ويتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في بيان أثر ممارسات (أبعاد) التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي وأداء العاملين بالبنك السوداني الفرنسي. لاختبار فرضيات الدراسة التي تمت صياغتها وكانت الفرضية الرئيسية الأولى هل هنالك تأثير ذو دلالة إحصائية لممارسات (أبعاد) التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي للعاملين بالبنك السوداني الفرنسي وانبثقت عنها فرضيات فرعية، والفرضية الرئيسية الثانية التي نصت على هل هنالك تأثير للرضا الوظيفي للعاملين بالبنك السوداني الفرنسي على الأداء للعاملين تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية.

وتشير نتائج الدراسة إلى أن التسويق الداخلي من خلال أبعاده محل الدراسة يلعب دورا هاما وذلك لما له من أثر إيجابي على الرضا الوظيفي للعاملين بالبنك السوداني الفرنسي، كما لها تأثير إيجابي على أدائهم لأعمالهم بجودة عالية حيث توضح أن تحقيق مستويات عالية من الرضا الوظيفي للعاملين بالبنك السوداني الفرنسي لها تأثير إيجابي على أدائهم لأعمالهم بجودة عالية، حيث أن هذه العوامل من توفير لبيئة عمل مناسبة قائمة على المساواة ضمن أنظمة وتعليمات البنك وجعلها ثقافة للعاملين فيه، وتوفير أساليب للاتصال الفعالة لإنشاء العلاقات الإيجابية في بيئة العمل، ووضع نظام للحوافز والمكافآت داخل البنك والذي يساهم بحل بعض المشكلات المالية للعاملين، وتوفير البرامج التدريبية لإكساب العاملين المهارات التي تمكنهم من إنجاز الأعمال الموكلة بهم بكفاءة كلها مجتمعة ستعمل على تحقيق مستويات عالية من الرضا الوظيفي تساهم في رفع أدائهم لأعمالهم بجودة عالية وبسرعة وتكلفة أقل.

الكلمات المفتاحية: البنك السوداني الفرنسي، الرضا الوظيفي، أداء العاملين، التسويق الداخلي.

1- المقدمة

وفي ظل التحولات الاقتصادية العالمية شهدت المؤسسات مجموعة من التغيرات الهيكلية والتنظيمية التي فرضتها هذه التحولات، وزاد الاهتمام بالتسويق لتقديم أفضل خدمة ومن بينها المؤسسات المصرفية فهي تتطلع إلى فرض مكانتها في السوق وتحقيق الأرباح في عملياتها ونشاطها فكان من الضروري أن تهتم بالتسويق ومن بين عناصره التسويق الداخلي.

إن تنمية وتطوير التسويق الداخلي والاهتمام بالموارد البشرية تؤثر بشكل كبير على نمو وأداء المؤسسات، فالدور الذي يركز عليه التسويق الداخلي هو تحقيق أهداف المؤسسة وتقديم خدمات ذات جودة عالية من خلال تبني أساليب تساهم في رفع مستوى مهارات وقدرات العاملين وزيادة إدراكهم للدور الذي يلعبه في تحقيق هذه الأهداف.

إن وظيفة التسويق ليست الوظيفة التي تهتم بتقديم الخدمات وحسب ولكنها أيضا الوظيفة التي تهتم بالأفراد العاملين وهذا ما يسمى بالتسويق الداخلي. ويعتبر التسويق الداخلي أحد المفاهيم الحديثة التي ترتبط بالعنصر البشري مباشرة ويمثل توجهها استراتيجيا، إذ أن أثاره شامله لكثير من الأنشطة التسويقية الداخلية والخارجية التي تحتاج إلى زمن طويل لإدراكها، واعتبر التسويق الداخلي من المفاهيم التي تعنى بتوفير بيئة عمل مناسبة تساعد الموظفين في تحقيق أداء تسويقي أفضل.

تختلف الأهمية النسبية للتسويق الداخلي في المؤسسة حسب أدوار الموظفين وعلاقتهم بالعملاء، حيث تزيد لدى موظفي الواجهة الأمامية Front Office المتعاملين مع الجمهور مباشرة، مقارنة بالذين يقدمون الخدمات في المكاتب التي لا تتعامل مع الجمهور مباشرة Back Office ويتوجب على قادة المؤسسات طرح سؤال مهم هو: لماذا لا تتحقق الأهداف التسويقية كما يرغبون بالرغم من أن خططهم التسويقية معدة بصورة جيدة؟

فالإجابة على هذا السؤال تكمن في مدى إدراك وفهم عناصر التسويق الداخلي وتطبيقها. يختص موضوع الرضا الوظيفي بدراسة وتحليل المكونات والأساليب التي تستند إليها الإدارة في المؤسسات بقصد توفير حياة وظيفية أفضل للعاملين مما يسهم في رفع أداء المؤسسة ويحقق الإشباع لحاجاتهم ورغباتهم. فكلما تميزت بيئة العمل بالقبول والرضا من العاملين (وهذا ما نسميه التسويق الداخلي) كلما زاد الرضا الوظيفي للعاملين وبالتالي الحصول على أداء أفضل.

في ضوء ما سبق يسعى الباحث إلى دراسة أثر ممارسات (أبعاد) التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي وأداء العاملين في البنك السوداني الفرنسي، وانعكاسات ذلك على طبيعة ونوعية الخدمات المقدمة من قبل العاملين في هذا البنك.

مشكلة الدراسة

إن معظم المؤسسات لا تتبنى التسويق الداخلي متجاهلة الدور الفعال الذي يلعبه الرضا الوظيفي للعاملين، وتكمن مشكلة الدراسة من خلال ممارسات التسويق الداخلي وتأثيرها في الرضا الوظيفي والأداء للعاملين. تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

- ما أثر ممارسات (أبعاد) التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي وأداء العاملين بالبنك السوداني الفرنسي؟

وسنركز على توضيح بعض العناصر والمحددات ونقسم التساؤل إلى:

- 1- ما المقصود بالتسويق الداخلي؟ وما هي عناصره؟ وما هي أبعاده؟
- 2- هل هناك تصور واضح لمفهوم التسويق الداخلي لدى البنك السوداني الفرنسي؟
- 3- ما المقصود بالرضا الوظيفي؟
- 4- ما هو مفهوم الأداء الوظيفي؟
- 5- ما هي علاقة التسويق الداخلي بالأداء الوظيفي؟
- 6- ما هي علاقة التسويق الداخلي بالرضا الوظيفي؟

فرضيات الدراسة

تمت صياغة الفرضية الرئيسية الأولى التالية انطلاقا من مشكلة الدراسة وهي:

H1: هنالك تأثير ذو دلالة إحصائية لممارسات (أبعاد) التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي للعاملين بالبنك

السوداني الفرنسي.

وينبثق منها مجموعة من الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1-1: توجد علاقة تأثير للاتصال الداخلي على الرضا الوظيفي للعاملين بالبنك السوداني الفرنسي.
- 2-1: توجد علاقة تأثير للبرامج التدريبية على الرضا الوظيفي للعاملين بالبنك السوداني الفرنسي .
- 3-1: توجد علاقة تأثير للحوافز والمكافآت على الرضا الوظيفي للعاملين بالبنك السوداني الفرنسي.
- 4-1: توجد علاقة تأثير لثقافة الخدمة (التمكين) على الرضا الوظيفي للعاملين بالبنك السوداني الفرنسي وتمت صياغة الفرضية الرئيسية الثانية على النحو التالي:
H2: هنالك تأثير للرضا الوظيفي للعاملين بالبنك السوداني الفرنسي على الأداء للعاملين.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي للدراسة هو بيان أثر ممارسات (أبعاد) التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي وأداء العاملين بالبنك السوداني الفرنسي.

من الهدف الرئيسي للدراسة تتفرع أهداف فرعية تتمثل في التعرف على ما يلي:

- 1- مفهوم التسويق الداخلي وممارسات التسويق الداخلي.
- 2- مدى تطبيق التسويق الداخلي بالبنك السوداني الفرنسي.
- 3- أثر البرامج التدريبية على الرضا الوظيفي وأداء العاملين.
- 4- أثر الحوافز والمكافآت على الرضا الوظيفي وأداء العاملين.
- 5- أثر الاتصال الداخلي على الرضا الوظيفي وأداء العاملين.
- 6- أثر ثقافة الخدمة (التمكين) على الرضا الوظيفي وأداء العاملين.

أهمية الدراسة

تأتي أهمية الدراسة من أهمية الموضوع، وذلك بالتعرف على أثر ممارسات (أبعاد) التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي وأداء العاملين بالبنك السوداني الفرنسي، ومدى مساهمة التسويق الداخلي وإجراءاته في تعزيز الأداء الوظيفي للعاملين بالبنك . هذا الأمر استوجب على البنك التحسين المستمر ليكون رائداً والاهتمام بعناصره البشرية وتدريبهم ونشر المعلومات التسويقية بينهم باعتبارهم عميل داخلي للبنك لتحقيق استراتيجيتهم.

مصطلحات الدراسة

التسويق الداخلي تقوم فكرة التسويق الداخلي على أنه في مجال إنتاج السلع والخدمات هناك نوعان من العملاء، داخليين وهم العاملون داخل المؤسسة حيث كل منهم يعتبر منتج ومستخدم للخدمة وعملاء خارجيين أنه لكي نصل للعملاء الخارجيين يجب أن نهتم بالعملاء الداخليين (William, 1990).

الرضا الوظيفي هو شعور الموظف / الموظفة بإنجاز شيء له قيمة أو أهمية جديرة بالتقدير يمكن أن يفهم أنه موقف الفرد تجاه عمله، كما يعرف بأنه شعور إيجابي ينتج عن تقييم عمل الفرد أو خبراته العملية (Dong, Q& Howard, 2006).

الأداء الوظيفي يعرف على أنه "درجة تحقيق وإتمام المهام المكونة للوظيفة، ويعكس الكيفية التي يحقق بها الفرد متطلبات الوظيفة وغالباً ما يحدث لبس بين الأداء والجهد، فالجهد يشير إلى الطاقة المبذولة أما الأداء فيقاس على أساس النتائج (سلطان، محمد سعيد، 2003).

2- الإطار النظري والدراسات السابقة

يعتبر التسويق الداخلي مفهوم حديث يهتم بالعاملين داخل المؤسسة، والتسويق الداخلي يعزز أداء العاملين بالمؤسسة ويعمل على تنمية مهاراتهم ليكونوا قادرين على تقديم أفضل الخدمات للعملاء والعمل على تحقيق هدف المؤسسة بإرضاء العميل وذلك بتقديم أداء أفضل وتحقيق الربحية. أن موضوع التسويق الداخلي يقع ضمن أدبيات إدارة الموارد البشرية وإدارة التسويق وتركيزه كما ذكرنا على العاملين ورضاهم واداءهم أدي إلى تأثره بالاتجاهات الخاصة بإدارة الموارد البشرية وسنلمس هذه الاتجاهات في تعاريف التسويق الداخلي.

مفهوم التسويق الداخلي

ظهر مفهوم التسويق الداخلي في منتصف الخمسينيات من القرن الماضي على يد مديري الجودة اليابانية. وقد عرفه (Kotler & Armstrong, 2010) بأنه بناء التوجه نحو العملاء والاهتمام بهم من خلال العاملين وذلك بالتدريب، وتحفيز كل من موظفي الخطوط الامامية والخطوط الخلفية باعتبارهم كفريق عمل، كما أن التسويق الداخلي هو عبارة عن التنسيق والتبادل الداخلي بين المؤسسة والعاملين فيها لتحقيق النجاح في التسويق الخارجي ما بين المؤسسة وعملائها، كما يمثل العاملين في المؤسسة العملاء الداخليين لها.

وفي تعريف قدمه (Zeithaml, 2000) على أنه اختيار وتوظيف العاملين المناسبين وتدريبهم وتحفيزهم ومكافأهم مع توفير المعدات والتكنولوجيا المناسبة لهم بهدف التزويد في الخدمة ذات الجودة العالية، أما (Kenneth & baack, 2004) فينظران إلى التسويق الداخلي على أنه عبارة عن جهود الاتصالات التسويقية الداخلية المتكاملة للمؤسسة الموجهة للعملاء في الخارج. ومن جهة يعرفه (Joshi, 2007). أن تعريف التسويق الداخلي لا يقتصر فقط على النشاطات الإدارية نحو التأثير في الكفاءة، وتزويد العاملين بما يحتاجونه وتدريبهم وتحفيزهم، وخلق ظروف عمل مرنة ومناسبة، بل لابد من إيصال ذلك بنظريات ومبادئ تسويقية ليكون العاملين بالمؤسسة عملاء داخليين يعملون على فهم وتوطيد العلاقة مع العملاء". والفكرة الخاصة للتسويق الداخلي تقوم على قيام المؤسسة بتبني المفهوم كفلسفة إدارية قائمة في على الاستثمار في العنصر البشري، من خلال الاهتمام الكبير بتعيينه وتدريبه واعداده وتحفيزه وتوفير البيئة المناسبة له والعمل على اشباع حاجاته ورغباته قبل التوجه بشكل فعلي للسوق الخارجية (Shiu & Tsu-Wei, 2010). ويشير علماء التسويق أن التسويق الداخلي يستمد أهميته من طبيعة البيئة التفاعلية بين العاملين داخل المؤسسة، حيث يسيطرون على عملية تقديم الخدمات المتاحة عن المنتج للعملاء الخارجيين (Pitt, 2006).

خصائص التسويق الداخلي

يمكن تلخيص أهم سمات وخصائص التسويق الداخلي فيما يلي:

- التسويق الداخلي عملية اجتماعية، حيث يطبق داخل المؤسسة ليس فقط لإشباع الحاجات المادية للعاملين وانما لتوفير احتياجات اجتماعية أخرى مثل الأمن، الاستقرار الوظيفي وكذلك الرضا الوظيفي لديهم.
- التسويق الداخلي عملية إدارية، حيث يعمل على تحقيق التكامل والتنسيق بين الوظائف المختلفة داخل المؤسسة بالتأكد من خبرة العاملين فيما يقومون به، وأنهم تم اعدادهم وتدريبهم لأداء عملهم بكفاءة.
- الاتصالات هي النقطة الحاسمة لنجاح التسويق الداخلي، وللتسويق الداخلي دور حاسم في اكتساب الميزة التنافسية وتخفيف الصراع داخل نطاق العاملين.

- عندما تلتزم الإدارة العليا ويلتزم كافة العاملين في المصرف ويكون أسلوب الإدارة المفتوحة هو الأسلوب المتبع يكون التسويق أكثر نجاحا.
- يعد التسويق الداخلي عملية اختيارية تقود العاملين للحصول على نتائج جيدة.

عناصر التسويق الداخلي

يهدف التسويق الداخلي إلى جذب أفضل العاملين والمحافظة عليهم وذلك من خلال تطبيق فلسفة واساليب التسويق الداخلي للعاملين من خلال العناصر التالية:

- 1- فرص التطور الوظيفي والتي تركز على التوظيف وتدريب العاملين.
- 2- نظم الاتصالات وعلاقات العمل داخل المؤسسة (الاتصال الداخلي) ونشر المعلومات التسويقية للعاملين.
- 3- العمل بروح الفريق ومشاركة العاملين في اتخاذ القرار.

أبعاد التسويق الداخلي

تتمثل أبعاد التسويق الداخلي في مجموعة من العناصر نذكر منها:

1- البرامج التدريبية للعاملين

يعرف تدريب العاملين على أنه العملية المنظمة المستمرة التي يكتسب الفرد من خلالها المعارف والممرات أو القدرات والأفكار، وتؤكد كل ممارسات التسويق الداخلي على أهمية التدريب للعاملين خاصة في الخط الأمامي Frontline Employee لأنهم يحتاجون إلى زيادة المعرفة والقدرة بهدف حل المشاكل لضمان ذات جودة عالية (Jeffrey, 1998). كذلك تم تعريفها بأنها "العملية التي تستهدف تعليم الموظفين الجدد المهارات الأساسية لأداء وظائفهم" (عبد المتعال وآخرون، 2007).

2- الحوافز والمكافآت

تعرف الحوافز بأنها تلك التي يحصل عليها الفرد في المؤسسة نتيجة لتمييزه في الأداء من الآخرين. ونجد أن تطبيقات المؤسسة لممارسات التسويق الداخلي هو الاهتمام بالعاملين فيها ولا تطلب منهم فقط بل تجازيهم (دعبول وأيوب، 2003).

وكذلك يعرف التحفيز بأنه "مجموعة العوامل التي تدفع الفرد نحو بذل أكبر الجهود في عمله والابتعاد عن الأخطاء في مقابل الحصول على ما يضمن تحقيق رغباته واشباع حاجاته المتعددة، وتحقيق مشروعه وتطلعاته" (بن عنتر، عبدالرحمن، 2010). يعرف الحافز بأنه "قوة أو شعور داخلي يحرك سلوك الفرد لإشباع حاجات أو رغبات معينة" (العميان، 2005).

3- الاتصال الداخلي

يمثل الاتصال الداخلي جوهر التسويق الداخلي كون التسويق حالة خاصة من عملية الاتصال الإنساني، و (Argentini, 2009) أن الاتصال الداخلي في حقيقته يعبر عن خلق جو من الود والاحترام لجميع القوى العاملة داخل المؤسسات.

ان الاتصال الداخلي موجه نحو العاملين بالمؤسسة من أجل التعريف بأهدافها أي الاعلام والتحفيز والمحافظة على المؤسسة ضمن مناخ اجتماعي جيد (فلاح الزعبي، 2009).

كما يعرف بأنه " شبكة العمل التي يمكن من خلالها جمع وانتقال المعلومات وهي عملية ضرورية لصنع القرار الفعال، بالإضافة إلى اسهامه في خدمة العملاء بجودة عالية، فيوفر جمع المعلومات الضرورية للعاملين" (منصور، 2008).

يعرف التفاعل الداخلي (الاتصال الداخلي) على أنه "جميع التعاملات بين الأفراد والجماعات في جميع المستويات والوظائف وعلى مختلف الأصعدة (Rafiq & Ahmed, 2000)، وأشار العالمان (Wirtz & Lovelock, 2004) إلى أهمية التفاعل الداخلي (الاتصال الداخلي) بين العاملين، حيث يلعب الدور المهم والكبير في بناء الثقة والاحترام وتوطيد العلاقات بينهم. لذلك فإن أهم مقومات التفاعل الداخلي (الاتصال الداخلي) هي عملية ضمان وصول المعلومة بشكلها الصحيح والدقة المتناهية من المرسل إلى المستقبل في الوقت الصحيح والمكان الصحيح.

4- التمكين (ثقافة الخدمة)

"أن تمكين الأفراد (Employees Empowerment) في مواقع اتخاذ القرار وتشجيع مشاركتهم يساهم في زيادة الاستجابة السريعة لأي تغيرات في البيئة وهذا يساهم في زيادة الرضا الوظيفي" كما يشير (Bruce, 2009). ويعرف أيضا بأنه نقل للمسؤولية والسلطة ودعوة العاملين إلى المشاركة في المعلومات والمعرفة التي توفرها المؤسسة عبر قاعدة بياناتها واتخاذ القرارات وبالتالي في صلاحية اتخاذ القرار. ويقصد بثقافة الخدمة كل التقاليد والقيم والأعراف والخصائص التي تشكل الاجواء العامة للخدمة، وتؤثر في العاملين الداخليين (البرنوطي، 2004)، ويرتبط نجاح التسويق الداخلي في المؤسسات بترسيخ وتمكين ثقافة الخدمة لدى العاملين داخل المؤسسة. وإذا ما اختارت أي مؤسسة تمكين العاملين فيها يمكنها أن تحقق النتائج التالية (دريالي، 2009):

- 1- سرعة استجابة العامل لاحتياجات العملاء، كذلك العمل على حل مشاكل العملاء باعتبار العاملين لديهم المعرفة والصلاحية للتصرف في الوقت المناسب.
- 2- زيادة تفاعل العاملين مع العملاء الخارجيين.
- 3- اتساع نظرة العامل وذلك فيما يخص عمليات الخدمة وهذا يكون مصدرا للأفكار الجيدة لتطوير الخدمة.

الرضا الوظيفي

ان الرضا الوظيفي يطلق على مشاعر العاملين تجاه أعمالهم وفقا ل(Herbert, 1980)، كما أن الرضا الوظيفي يعبر عن مشاعر الفرد واحاسيسه والتي يمكن اعتبارها انعكاسا لمدى الاشباع الذي يحصل عليه من هذا العمل (رفاعي، 1981). ويعرف الرضا الوظيفي بأنه "الشعور النفسي بالارتياح والسعادة لإشباع الحاجات والرغبات والتوقعات من الوظيفة، وبيئة الوظيفة، ومن العوامل والمؤثرات الداخلية والخارجية ذات العلاقة". ومن ناحية أخرى فان عدم الرضا الوظيفي يساهم في التغيب عن العمل، وكثرة حوادث العمل، وزيادة حالات التأخير، وترك العاملين لمؤسساتهم التي يعملون بها وزيادة تظلمات العاملين من أوضاع العمل (الخضروآخرون، 1995).

وقد أشار (حوارة وآخرون، 2011) إلى أن اتجاهات العاملين في المؤسسة قد بشكل عام يتحدد بشعورهم العام في المؤسسة التي يعملون بها، وأن هذا الشعور ينعكس إيجابا او سلبا على تصرفاتهم نتيجة رضاهم الوظيفي، بينما أشار (Frazad, 2007)، إلى أن الرضا الوظيفي هو من أهم مراحل التسويق الداخلي والذي يدل على وعي الإدارة العليا، لارتباط هذا المفهوم بدرجة جودة الخدمة المقدمة من قبل العاملين للعملاء مما دفع المؤسسات للاهتمام الكبير بمفهوم الرضا الوظيفي. المؤسسات بشكل عام تعتمد في نجاحها المتكرر على مدى أداء الأفراد في أعمالهم والتي تتوقف بشكل أساسي على درجات الرضا الوظيفي التي يتمتعون بها، مما يؤكد بوجهة نظر معينة أن استمرار

وديمومة المؤسسات تعتمد على عنصر رأسمالها البشري، مما يؤكد الأهمية الكبيرة بالاهتمام بهذا العنصر وتركيز الانتباه إلى مستويات رضاهم الوظيفية (زمار، بصيلة، القطب، 2009).

أداء العاملين

تطور مفهوم الأداء في المؤسسات لينتقل من المفهوم التقليدي كما هو مطبق حسب وجهة نظر القطاع الحكومي إلى المفاهيم الحديثة التي ارتبطت بالتطورات في المجالات الاقتصادية، التكنولوجية والاجتماعية وغيرها. يعرف أداء العاملين بأنه "درجة تحقيق وإتمام المهام المكونة للوظيفة أي الكيفية التي يشبع أو يحقق بها الفرد متطلبات الوظيفة (البرنوطي، 2004)، كما يعرف بأنه "السلوك الذي يتخذه الفرد في أدائه للأنشطة والمهام المختلفة في عمله".

ويعرف الأداء الوظيفي بأنه "الجهد الذي يقوم به الموظف لإنجاز مهمة ما حسب قدرته واستطاعته (Good, 1984)، وعرفه (الملا ولفته، 1996) على أنه "قيام الفرد بالأنشطة والمهام المكونة للوظيفة". أن أداء العامل هو الأثر الصافي لجهوده التي تبدأ بالجهد المبدول والقدرات وادراك الدور أو المهام (سلطان، محمد سعيد، 2003)، وهذا يعني أن الأداء في موقف معين يمكن أن ينظر إليه على أنه ناتج العلاقات المتداخلة بين كل من الجهد والقدرات وادراك المهام.

ويعتبر الأداء من أكثر المفاهيم الحديثة التي اولتها المؤسسات أهمية كبيرة وكان هذا الاهتمام هو السر في استمرارها وبقائها.

كما يعتبر الأداء مقياس للحكم على مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها الرئيسية بالبقاء في السوق واستمرارها في نشاطها في ظل المنافسة وكذلك المحافظة على التوازن في مكافأة المساهمين والعاملين.

فقد عرفه (Drucker, 1995)، بأنه "قدرة المؤسسة على الاستقرار والبقاء محققة التوازن بين رضا المساهمين والعاملين". وتعرف كفاءة الأداء للعاملين على أنها "القدرة على القيام بالعمل المطلوب بقليل من الإمكانيات وبالتالي فإن النشاط الكفء هو النشاط الأقل تكلفة" (Vincent Plauchet, 2006).

الدراسات السابقة

أظهرت الدراسات السابقة أن أبعاد وممارسات أو إجراءات وعناصر التسويق الداخلي لها تأثير على الرضا الوظيفي للعاملين في المؤسسات محل الدراسة وكذلك على الأداء الوظيفي.

الدراسات العربية

دراسة (المجالي وآخرون، 2016)

هدفت الدراسة للتعرف على تأثير أبعاد التسويق الداخلي (التدريب، الثقافة التنظيمية، التفاعل الداخلي، التحفيز) على الرضا الوظيفي للعاملين وأثره على ادائهم في قطاع البنوك التجارية العاملة في محافظة الكرك، وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في البنوك التجارية في محافظة الكرك ووزعت استبانة بشكل عشوائي وبعد جمع البيانات واجراء التحليل الإحصائي، أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي لأبعاد التسويق الداخلي (التدريب، الثقافة التنظيمية، التفاعل الداخلي، التحفيز) على الرضا الوظيفي للعاملين، كما أشارت النتائج إلى وجود أثر إيجابي للرضا الوظيفي للعاملين على أدائهم، وخلصت الدراسة لعدة توصيات للقطاع المصرفي وللأبحاث المستقبلية في مجالات التسويق والإدارة.

دراسة (الزيادات، محمد عواد، 2016)

هدفت الدراسة إلى قياس وتحليل مدى ادراك إدارات المصارف الإسلامية الأردنية لأبعاد التسويق الداخلي وأثره في أداء تلك المصارف، وتم اختبار أثر أبعاد التسويق الداخلي والأداء وتجميع البيانات من خلال استبانة الدراسة، وبينت النتائج إلى أن المصارف الإسلامية الأردنية تدرك مفهوم التسويق الداخلي، وتوصلت إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الداخلي في الأداء التسويقي للمصارف محل الدراسة، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام ببرامج وخطط التسويق الداخلي في المصارف الإسلامية الأردنية والمحافظة على تفعيل هذه الأبعاد لما لها من اثار إيجابية على الأداء.

دراسة (أبوبكر، ايمن عبدالله، 2016)

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر ممارسات التسويق الداخلي (التمكين، البرامج التدريبية، الاتصال الداخلي، الحوافز والمكافآت) على رضا العاملين دراسة حالة بنك ابوظبي الإسلامي فرع مدينة العين، ويمثل مجتمع الدراسة العاملين في بنك ابوظبي الإسلامي ووزعت الاستبانة على عينة من المجتمع، وتوصل الباحث إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين، ومن توصيات الباحث ضرورة العمل على تحقيق مستويات عالية من الرضا الوظيفي بين أفراد المؤسسة من خلال ممارسة القيادة المناسبة.

دراسة (حزاب، خديجة، 2015)

تناولت هذه الدراسة تحليل العلاقة والأثر بين عناصر التسويق الداخلي المتمثلة في (فرص التطور الوظيفي، ونظم الاتصالات وعلاقات العمل، والعمل بروح الفريق ومشاركة الموظفين في اتخاذ القرار) على الأداء الوظيفي، وتم أخذ عينة من المؤسسة محل الدراسة وتوزيع الاستبانة عليها، ومن أهم النتائج أن المؤسسة تطبق عناصر التسويق الداخلي وانه توجد علاقة طردية بين التسويق الداخلي والأداء الوظيفي.

دراسة (ناصر، 2014)

هدفت إلى معرفة دور تبني التسويق الداخلي في تحسين جودة المنتج في المؤسسة محل الدراسة، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الداخلي ونتائجه جاءت بمستويات إيجابية، وتبين أن هناك دور إيجابي للتسويق الداخلي في تحسين جودة المنتج، واوصت الدراسة بأنه يمكن للمؤسسة تحسين جودة منتجها من خلال تطبيق بعض الممارسات الإدارية كالتدريب والتحفيز.

دراسة (لبد وإبراهيم، 2013)

أشارت إلى أهمية إجراءات التسويق الداخلي المتمثلة في (ثقافة الخدمة، نشر المعلومات التسويقية والتدريب) في أداء العاملين في المنظمات محل الدراسة، وأظهرت هذه الدراسة أهمية مفهوم التسويق الداخلي من الحصول على أفراد ذات قدرات ومهارات عالية قادرين على تحمل المسؤولية وتقديم خدمات ذات مستوى عالي من الجودة للعملاء وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إجراءات التسويق الداخلي وأداء العاملين.

دراسة (الشوابكه، 2010)

تهدف الدراسة للتعرف على أهمية تأثير أبعاد التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي لتحقيق الولاء من قبل العملاء، وتوصلت إلى وجود أثر مهم لمفهوم التسويق الداخلي بأبعاده الرئيسية (التدريب، التمكين، فروق العمل والمعلومات التسويقية) على الالتزام لدى العاملين بالمؤسسة محل الدراسة والذي يعكس الرضا الوظيفي لديهم، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالتدريب الشامل في مختلف المستويات الإدارية المتصل بالتطور التكنولوجي بشكل دوري ومستمر.

دراسة (الحاج والضمور، 2010)

هدفت للتعرف إلى درجة تأثير أبعاد التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي للعاملين في قطاع الاتصالات الأردنية، حيث أظهرت الدراسة نجاح الشركة بتطبيق مفهوم التسويق الداخلي على رجال البيع لديهم من خلال التركيز على الأبعاد الأساسية لهذا المفهوم.

دراسة (أبو الرب، 2009)

هدفت للتعرف على أثر أبعاد التسويق الداخلي على جودة الخدمة المصرفية وعلاقتها برضا العملاء، وتكونت عينة الدراسة من العملاء والعاملين في المصارف التجارية الأردنية، وأوضحت نتائج الدراسة أن اتجاهات عينة الدراسة نحو أبعاد التسويق الداخلي إيجابية، وأوصت الدراسة بإيجاد وعي وإدراك لدى الإدارة المصرفية لوضع استراتيجيات تركز على التسويق الداخلي من خلال تحفيز واستقطاب العاملين.

دراسة (عبدالحميد، 2008)

تهدف إلى إظهار أثر التسويق الداخلي على تحقيق أهداف المصارف التجارية السودانية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الداخلي يؤدي إلى تحقيق أهداف المصارف من خلال التأثير إيجاباً في سلوك ومعدنويات وأداء العاملين، وأوصت الدراسة بضرورة تطوير برنامج متكامل للتسويق الداخلي.

الدراسات الأجنبية

- دراسة (Mishra 2010)

Internal marketing-A tool to harness employees' power in service organizations in India.

إن الإطار لهذه الدراسة يدمج ويصمم مفاهيم التسويق الداخلي من التسويق، الخدمات ومنظومات السلوك التنظيمي لمساعدة الممارسين على فهم أبعاد تحديات الموارد البشرية في صناعة الخدمات ودراسة كيف سيساعد التسويق الداخلي ممارسي الموارد البشرية على تحسين مهاراتهم في مجال الموارد البشرية وأداء الموظفين. أظهرت نتائج الدراسة أن الاتصالات الجماعية الداخلية وأهمية اللقاءات بين العاملين، وبرامج التسويق والتدريب لتنمية العاملين والحفاظ على العمالة الماهرة داخل المؤسسة تعتبر عنصراً فاعلاً في جذب العنصر البشري للمؤسسة وهذا سيساعد في تحفيز وتوجيه العمالة إلى مستويات أعلى من الأداء.

- دراسة (Opoku (2009

Internal Marketing On The Perception Of Service Quality In Retail Banking: A ghanian

: Case Quality In Retail Banking

هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق الداخلي على تصورات جودة الخدمة في بنوك التجزئة في غانا، وأكدت النتائج تأثير التسويق الداخلي على جودة الخدمة المقدمة للعملاء، كما اوصت الدراسة بضرورة عمل بحوث ودراسات لمعالجة المحددات والاتجاهات المستقبلية لجودة الخدمة والتسويق الداخلي.

- دراسة (Tansey (2004

The Role of Internal Marketing in the Motivation of High Contact Service Employees.

والتي كانت بعنوان "دور التسويق الداخلي في تحفيز الموظفين في القطاع الخاص" كشفت على أهمية تحفيز العاملين الذين يشكلون الصف الأمامي للتعامل مع العملاء من خلال قيام الإدارة بتبني التحفيز للمؤسسة ككل وليس على مستوى الإدارة فقط.

- دراسة (Naude (2003 Identifying the determinants of internal marketing orientation.

ناقشت دراسة أهمية تبني مفهوم التسويق الداخلي وأبعاده والتي تعبر عن المحددات التي تواجهها المؤسسة في التوجه العام نحو التسويق، ووصت الدراسة بضرورة فهم المؤسسة لفهم أبعاد التسويق الداخلي التي تؤثر إيجابيا على التوجه نحو العملاء الخارجيين والتي تعود على المؤسسة لتحقيق أهدافها والرضا الوظيفي للعاملين، وتوصلت إلى النتائج كذلك لإشباع حاجاتهم ورغباتهم والتمكن من الاحتفاظ بهم وبناء العلاقات طويلة الأجل معهم، والتي قد تعود على المؤسسة بتحقيق أهدافها من خلال التركيز على الرضا الوظيفي للعاملين، والسعي وراء الالتزام الوظيفي من قبلهم ومحاولة تطوير البيئة التفاعلية الداخلية بين الإدارة من جهة والعاملين من جهة أخرى.

3. منهجية وإجراءات الدراسة

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق اهداف الدراسة ولتحليل بيانات الدراسة.

مجتمع الدراسة

تكون مجتمع هذه الدراسة من العاملين في البنك السوداني الفرنسي.

أداة الدراسة

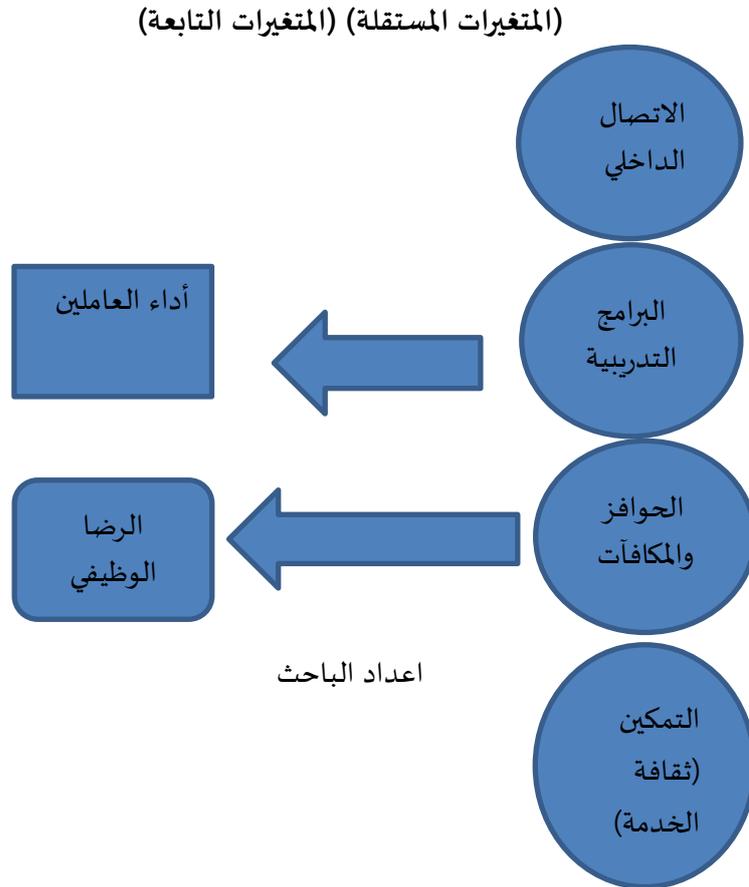
باعتبار الاستبانة أكثر الوسائل استخداما لجمع البيانات الأولية واللازمة لتحقيق أهداف الدراسات الإنسانية، تم تطوير استبانة كأداة للحصول على البيانات الأولية احتوت على مجموعة من الأسئلة المطورة والمتبناة من الدراسات السابقة، والتي تم التعديل المناسب علميا لتناسب مع اهداف الدراسة الحالية ومتغيراتها. استبانة هذه الدراسة تكونت من ثلاثة أجزاء الجزء الأول يتعلق بعنوان الدراسة، الجزء الثاني يتكون من بعض الأسئلة المتعلقة بالمتغيرات الديمغرافية (خصائص عينة الدراسة). أما الجزء الثالث فيتكون من أسئلة تتعلق بالمتغيرات المستقلة في هذه الدراسة والمتغير التابع. ولقياس نتائج الأسئلة قامت هذه الدراسة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجات الاستجابة، ولغاية تطوير الاستبانة والتأكد من سلامة فقراتها تم عرض الاستبانة على

مجموعة من المحكمين الأكاديميين والمتخصصين في العمل المصرفي وتم الأخذ بملاحظاتهم وتوصياتهم وإدخالها جميعاً على فقرات الاستبانة.

حدود الدراسة

- تقتصر على دراسة تأثير ممارسات التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي وفي أداء العاملين بالبنك السوداني الفرنسي.
- الحدود المكانية تتمثل بالبنك السوداني الفرنسي.
- الحدود البشرية تقتصر الدراسة على عينة من العاملين بالبنك السوداني الفرنسي.
- الحدود الزمانية: عام 2018.

نموذج الدراسة: (ممارسات (أبعاد) التسويق الداخلي)



الاطار العملي

للحصول على البيانات الأولية في هذه الدراسة، وللتوصل إلى نتائج هذه الدراسة تم توزيع 100 استبانة على عينة ملائمة من العاملين بالبنك السوداني الفرنسي، وتبين بعد استرجاع الاستبانات أن عدد المسترد والصالح للدراسة 91 استبانة بنسبة 91% وهي نسبة مقبولة وعالي، حيث تم تعبئة الاستبانات وتفريغها وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS 18) حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية لأغراض الدراسة:

- 1- مقاييس الإحصاء الوصفي حيث اعتمدنا استخدام النسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة وترتيب متغيراتها.
- 2- الاعتماد على استخراج (Kaiser-Meyer-Olkin- Measure of Sampling Adequacy) لبيان موضوعية الاستبانة ومدى كفاية أفراد العينة.
- 3- تحليل المكونات الأساسية (PCA) (Principal Component Analysis) لقياس الأثر ما بين المتغيرات واختبار الفرضيات.
- 4- تحليل الانحدار (Regression Analysis) وذلك لقياس الأثر ما بين المتغيرات واختبار الفرضيات.

الخصائص العامة لعينة الدراسة

اتصفت العينة بأن 60% منهم ذكور و40% منهم إناث وهي توضح ارتفاع اقبال وتعيين الإناث في العمل في القطاع المصرفي بصورة عامة وبالبنك السوداني الفرنسي بصورة خاصة، كما أظهرت النتائج أن توزيع عينة الدراسة حسب العمر أن أكثر من 80% من العينة هم تزيد أعمارهم عن 30 عاما، وحسب سنوات الخبرة أظهرت النتائج لعينة الدراسة أن أكثر نسبة كانت للذين خبرتهم تزيد عن 15 سنة، حيث أظهرت هذه النتيجة أن البنك يوظف الطاقات الشبابية ويعمل على الإبقاء عليهم لفترات طويلة والاستفادة من الخبرات التي اكتسبوها من خلال عملهم في هذا المجال. وأشارت النتائج إلى حرص البنك ما أمكن للحصول على حملة الشهادات الجامعية والزمالات المهنية والذين تبلغ نسبتهم أكثر من 90% وتجنب الشهادة الثانوية والدبلوم ذلك لان البنك يري أن حملة البكالوريوس والشهادات الجامعية العليا أكثر إيجابية نحو التطوير والتغيير والقدرة على تحقيق الطموحات، وأنهم يحملون المؤهلات التي تمكنهم من أداء الأعمال بشكل عالي الجودة لتحقيق أهداف البنك.

4. عرض ومناقشة نتائج الدراسة:

اختبار الفرضيات

لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام تحليل العامل (المكون) الاسامي PCA وهو أسلوب إحصائي يستخدم في دراسة الظواهر بهدف ارجاعها إلى العوامل المؤثرة فيها، والعوامل الناتجة من عملية التحليل هي عبارة عن متغيرات مثل المتغيرات الأخرى مع اختلاف بسيط انها يمكن قياسها بشكل مباشر أي أن العوامل تنبع من داخل مجموعة من العلاقات بين المتغيرات، وهذه العوامل تعتمد في تركيبها على أسس إحصائية مثل الانحدار أو الارتباط ويكون عددها أقل من عدد المتغيرات الأصلية ويتم استخلاصها من المصفوفة الارتباطية، وتهدف طريقة المكونات الأساسية لتقديم المعلومات التي يحتوي عليها الاستبيان في شكل مبسط. ونحصل من خلال قياس KMO علي مدى كفاية عدد أفراد العينة ويجب أن تكون قيمته أكبر من (0.05) حتى تكون العينة كافية، وفيما يتعلق باختبار Bartlett فهو مؤشر للعلاقة بين المتغيرات اذ يجب أن يكون مستوى الدلالة لهذه العلاقة أقل من (0.05) حتى نؤكد على أن هذه العلاقة دالة إحصائيا (Ahmed Abufyed, 2016)

وقد تم الاعتماد على القاعدة الإحصائية العامة لقبول أو رفض الفرضيات من خلال نتائج الجدول الإحصائي مباشرة لقيم المعنوية (significant) حيث اذا كانت القيمة المعنوية (مستوى الدلالة) أقل من أو تساوي (0.05) نقبل الفرضية البديلة مباشرة والعكس صحيح.

جدول رقم (1) متغير (ثقافة الخدمة)

المكون	العامل
.893	الأول**
.758	الثاني
.859	الثالث
.829	الرابع

KMO 0.763

نجد أن قيمة KMO التي حصلنا عليها أكبر من (0.05) وهذا يدل على زيادة الاعتمادية للعوامل التي حصلنا عليها من الجدول أعلاه لتحليل العامل الأساسي، وكذلك نحكم بكفاية حجم العينة. كما أن قيمة مستوى الدلالة لاختبار Bartlett تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) وهذا يؤكد وجود علاقة دالة إحصائية. ومن الجدول رقم (1) أعلاه وباستخدام طريقة Principle Components والذي يمثل المصفوفة للمكونات نجد أن العامل الأول يمثل أعلى القيم أي التمكين بنسبة (0.893).

جدول رقم (2) متغير (الاتصال الداخلي)

المكون (2)	المكون (1)	العامل
.726	.530	الأول**
.261	.797	الثاني*
-.527	.554	الثالث
-.459	.654	الرابع

KMO 0.539

نجد أن قيمة KMO التي حصلنا عليها أكبر من (0.05) وهذا يدل على زيادة الاعتمادية للعوامل التي حصلنا عليها من الجدول أعلاه لتحليل العامل الأساسي وكذلك نحكم بكفاية حجم العينة. كما أن قيمة مستوى الدلالة لاختبار Bartlett تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) وهذا يؤكد وجود علاقة دالة إحصائية. ومن الجدول رقم (2) أعلاه وباستخدام طريقة Principle Components والذي يمثل المصفوفة للمكونات يتضمن عاملين يمثلان أعلى القيم على العامل (الأول والثاني) أي (أهمية الاتصال الداخلي، الاتصال الداخلي المباشر) بنسبة (0.726 و 0.797).

جدول رقم (3) متغير (البرامج التدريبية)

المكون (1)	العامل
.700	الأول
.748	الثاني
.849	الثالث*
.753	الرابع

KMO 0.749

نجد أن قيمة KMO التي حصلنا عليها أكبر من (0.05) وهذا يدل على زيادة الاعتمادية للعوامل التي حصلنا عليها من الجدول أعلاه لتحليل العامل الأساسي، وكذلك نحكم بكفاية حجم العينة. كما أن قيمة مستوى الدلالة لاختبار Bartlett تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) وهذا يؤكد وجود علاقة دالة إحصائية. ومن الجدول رقم (3)

أعلاه وباستخدام طريقة Principle Components والذي يمثل المصفوفة للمكونات نجد أن العامل الثالث أي (البرامج التدريبية) يمثل أعلى قيمة بنسبة (0.849).

جدول رقم (4) متغير (الحوافز والمكافآت)

العامل	المكون (1)
الأول	.855
الثاني*	.870
الثالث	.861
الرابع	.861
الخامس	.822

KMO 0.847

نجد أن قيمة KMO التي حصلنا عليها أكبر من (0.05) وهذا يدل على زيادة الاعتمادية للعوامل التي حصلنا عليها من الجدول أعلاه لتحليل العامل الأساسي، وكذلك نحكم بكفاية حجم العينة. كما أن قيمة مستوى الدلالة لاختبار Bartlett تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) وهذا يؤكد وجود علاقة دالة إحصائية. ومن الجدول رقم (4) أعلاه وباستخدام طريقة Principle Components والذي يمثل المصفوفة للمكونات نجد أن العامل الثاني أي (نظام الحوافز والمكافآت) يمثل أعلى قيمة بنسبة (0.870).

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

جدول رقم (5) أثر ممارسات (أبعاد) التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي

المتغير التابع	R	R ²	F المحسوبة	Sig F المحسوبة	المتغير المستقل	β	الخطأ المعياري	T المحسوبة	*مستوى الدلالة
الرضا الوظيفي	.809	.654	15.103	0.000	التمكين (ثقافة الخدمة)	.377	.138	2.111	0.020
					الاتصال الداخلي	.285	.105	2.726	0.009
					البرامج التدريبية	.470	.126	3.733	0.001
					الحوافز والمكافآت	.632	.139	4.484	0.000

إن أثر ممارسات (أبعاد) التسويق الداخلي (المتغيرات المستقلة) على الرضا الوظيفي (المتغير التابع) ذات دلالة إحصائية حيث قيمة F المحسوبة (15.103) وبمستوى دلالة (Sig = 0.000) وهو أقل من (0.05)، وبلغ معامل الارتباط (R=.809) مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين المتغيرات المستقلة مجتمعة والمتغير التابع، وكذلك قيمة معامل التحديد R²=.654 وهي تؤكد معنوية الانحدار وأن 65% من التباين في الرضا الوظيفي يمكن تفسيره من خلال التباين في ممارسات (أبعاد) التسويق الداخلي مع بقاء جميع المتغيرات الأخرى ثابتة. ونجد بالجدول رقم (5) أعلاه أن قيمة β لمتغير التمكين (ثقافة الخدمة) كانت (.377)، وقد بلغت قيمة t لهذا المتغير (2.111) وبمستوى دلالة (Sig = 0.020) وهو أقل من (0.05) مما يؤكد معنوية معامل الانحدار. وبالنسبة لمتغير الاتصال الداخلي بلغت قيمة β (.285) كما أن قيمة t (2.726) وبمستوى دلالة (Sig = 0.009) وهو أقل من (0.05) وهي تؤكد معنوية معامل الانحدار، في حين أن قيمة β لمتغير البرامج التدريبية كانت .470، وقد بلغت قيمة t لهذا المتغير (3.733) وبمستوى دلالة (Sig = 0.001) وهو أقل من (0.05) مما يؤكد معنوية معامل الانحدار، وبالنسبة لمتغير الحوافز والمكافآت بلغت

قيمة β (.632). كما أن قيمة t (4.484) وبمستوى دلالة (Sig = 0.000) وهو أقل من (0.05) وهي تؤكد معنوية معامل الانحدار. مما تقدم ومن هذه النتائج نقبل الفرضية الرئيسية الأولى بوجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لممارسات (أبعاد) تسويق الداخلي بالدراسة (ثقافة الخدمة، الاتصال الداخلي، البرامج التدريبية، الحوافز والمكافآت) على الرضا الوظيفي للعاملين بالبنك السوداني الفرنسي.

ما تقدم يشير إلى أن التسويق الداخلي من خلال أبعاده محل الدراسة يلعب دورا هاما وذلك لما له من أثر إيجابي على الرضا الوظيفي للعاملين بالبنك السوداني الفرنسي، ويرى الباحث أن على البنك تبني التسويق الداخلي والتعامل مع موظفيه على أساس انهم عملاء داخليين سيقومون بتقديم وعرض المنتجات والخدمات المصرفية وبناء العلاقات مع العملاء الخارجيين.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى

جدول رقم (6) أثر الاتصال الداخلي على الرضا الوظيفي للعاملين بالبنك السوداني الفرنسي

المتغير المستقل	β	الخطأ المعياري	T المحسوبة	Sig t مستوى الدلالة
الاتصال الداخلي	.478	.131	3.638	0.001

تشير نتائج الجدول رقم (6) أعلاه إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل (الاتصال الداخلي) على المتغير التابع (الرضا الوظيفي) حيث كانت قيمة T (3.638) بمستوى دلالة (Sig = 0.001) وهو أقل من (0.05) كما أن قيمة β قد بلغت (0.478). مما يؤكد معنوية معامل الانحدار وعليه نقبل الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه "توجد علاقة تأثير للاتصال الداخلي على الرضا الوظيفي للعاملين بالبنك السوداني الفرنسي".

اختبار الفرضية الفرعية الثانية

جدول رقم (7) أثر البرامج التدريبية على الرضا الوظيفي للعاملين بالبنك السوداني الفرنسي

المتغير المستقل	β	الخطأ المعياري	T المحسوبة	Sig t مستوى الدلالة
البرامج التدريبية	.651	.113	5.683	0.000

تشير نتائج الجدول رقم (7) أعلاه إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل (البرامج التدريبية) على المتغير التابع (الرضا الوظيفي) حيث أن قيمة β قد بلغت (0.651). وكانت قيمة T (5.683) بمستوى دلالة (Sig = 0.000) وهو أقل من (0.05) مما يؤكد معنوية معامل الانحدار وعليه نقبل الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه "توجد علاقة تأثير للبرامج التدريبية على الرضا الوظيفي للعاملين بالبنك السوداني الفرنسي".

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

جدول رقم (8) أثر الحوافز والمكافآت على الرضا الوظيفي للعاملين بالبنك السوداني الفرنسي

المتغير المستقل	β	الخطأ المعياري	T المحسوبة	Sig t مستوى الدلالة
الحوافز والمكافآت	.747	.099	7.460	0.000

تشير نتائج الجدول رقم (8) أعلاه إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل (الحوافز والمكافآت) على المتغير التابع (الرضا الوظيفي) حيث بلغت قيمة T (7.460) بمستوى دلالة (Sig = 0.000) وهو أقل من (0.05) وبلغت قيمة β (0.747). مما يؤكد معنوية معامل الانحدار وعليه نقبل الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه "توجد علاقة تأثير للحوافز والمكافآت على الرضا الوظيفي للعاملين بالبنك السوداني الفرنسي".

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

جدول رقم (9) أثر التمكين (ثقافة الخدمة) على الرضا الوظيفي للعاملين بالبنك السوداني الفرنسي

المتغير المستقل	β	الخطأ المعياري	T المحسوبة	Sig t مستوى الدلالة
التمكين (ثقافة الخدمة)	.377	.139	2.702	0.010

تشير نتائج الجدول رقم (9) أعلاه إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل (الاتصال الداخلي) على المتغير التابع (الرضا الوظيفي) بلغت قيمة T (2.702) بمستوى دلالة (Sig = 0.010) وهو أقل من (0.05) كما أن قيمة β بلغت (.377). مما يؤكد معنوية معامل الانحدار وعليه نقبل الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه "توجد علاقة تأثير للتمكين (ثقافة الخدمة) على الرضا الوظيفي للعاملين بالبنك السوداني الفرنسي".

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

جدول رقم (10) أثر الرضا الوظيفي على أداء العاملين بالبنك السوداني الفرنسي

المتغير التابع	R	R ²	F المحسوبة	Sig F المحسوبة	المتغير المستقل	β	الخطأ المعياري	T المحسوبة	* مستوى الدلالة
أداء العاملين	.773	.598	12.210	0.000	الرضا الوظيفي	.633	.116	5.431	0.000

تبين النتائج بالجدول رقم (10) أعلاه أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل (الرضا الوظيفي) على المتغير التابع (أداء العاملين) حيث كانت قيمة β 0.633 وبلغت قيمة (t5.431) وبمستوى دلالة (Sig = 0.000) وهو أقل من (0.05) وهي تؤكد معنوية معامل الانحدار. هذا يعني ومن هذه النتائج نقبل الفرضية الرئيسية الثانية بوجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للرضا الوظيفي للعاملين على أداء العاملين بالبنك السوداني الفرنسي.

خلاصة بأهم النتائج

- 1- تبين وجود اتفاق إيجابي جيد قدره 73.9% في إجابات العاملين حول ترسيخ ثقافة الخدمة، حيث أن إدارة البنك تعطي العاملين فيه هامش من الصلاحيات لاتخاذ القرارات المناسبة الخاصة بأداء أعمالهم ومتطلبات العمل بالشكل المناسب له.
- 2- أظهرت النتائج أن هناك اتفاق إيجابي عال قدره 95.7% حول متغير الاتصال الداخلي، ويرى الباحث أنه تعتبر الاتصالات الداخلية بمثابة طريقة مهمة لإدارة البنك لتوفير المعلومات المطلوبة لأداء الأنشطة بالشكل الصحيح وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Mirsha 2010).
- 3- كما تبين وجود اتفاق إيجابي جيد قدره 63% في إجابات العاملين بالبنك حول البرامج التدريبية، حيث أن إدارة البنك تهتم بتدريب العاملين وتسخير موارده لذلك خاصة في مجال التعامل مع العملاء وارضائهم، هذا ما توصلت اليه دراسة (الشوايكة، 2010).
- 4- بينت النتائج وجود اتفاق إيجابي قدره 65.2% حول الحوافز والمكافآت، حيث أنه يوجد بالبنك نظام حوافز ومكافآت عادل موجه للعاملين بالبنك يشجع على أداء العمل بشكل أفضل.
- 5- أظهرت النتائج أن لأبعاد التسويق الداخلي كافة أثر ذو دلالة إحصائية على أداء العاملين بالبنك السوداني الفرنسي وهذا ما توصلت اليه دراسة (الزيادات، محمد عواد، 2016).

- 6- يرى الباحث أن نتيجة هذه الدراسة توضح أن تحقيق مستويات عالية من الرضا الوظيفي للعاملين بالبنك السوداني الفرنسي لها تأثير إيجابي على أدائهم لأعمالهم بجودة عالية، وهي تتفق مع دراسة (الشوابكة، 2010)، دراسة (لبد وإبراهيم، 2013).
- 7- أظهرت النتائج أن العوامل من توفير لبيئة عمل مناسبة قائمة على المساواة ضمن أنظمة وتعليمات البنك وجعلها ثقافة للعاملين فيه، وتوفير أساليب للاتصال الفعالة لإنشاء العلاقات الإيجابية في بيئة العمل، ووضع نظام للحوافز والمكافآت داخل البنك والذي يساهم بحل بعض المشكلات المالية للعاملين، وتوفير البرامج التدريبية لإكساب العاملين المهارات التي تمكنهم من إنجاز الأعمال الموكلة بهم بكفاءة كلها مجتمعة ستعمل على تحقيق مستويات عالية من الرضا الوظيفي تساهم في رفع أدائهم لأعمالهم بجودة عالية وبسرعة وبتكلفة أقل. هذا ما توصلت إليه دراسة (المجالي وآخرون، 2016)، دراسة (أبو بكر، ايمن عبدالله، 2016).

التوصيات

- 1- يوصي الباحث بضرورة قيام البنك السوداني الفرنسي بتبني مفهوم التسويق الداخلي واعتماد أبعاده (ثقافة الخدمة، الاتصال الداخلي، البرامج التدريبية والحوافز والمكافآت) والتي تنعكس على تحسين مستويات أداء العاملين فيه وتقديم الخدمات بجودة ونوعية عالية.
- 2- اقتصرت هذه الدراسة على أثر بعض الممارسات (الأبعاد) للتسويق الداخلي على الرضا الوظيفي وأداء العاملين بالبنك السوداني الفرنسي، يوصي الباحث بالبحث في أبعاد أخرى قد تؤثر في الرضا الوظيفي وأداء العاملين.
- 3- قيام إدارة البنك بأشراك العاملين في صياغة الخطط والاستراتيجيات، ووضع البرامج التدريبية التي تمكن العاملين من تحسين أدائهم وإنجاز أعمالهم بدقة وجودة عالية.
- 4- يوصي الباحث إدارة البنك بالتعرف على احتياجات العاملين للحصول على الحوافز وما يفضلونه وذلك من أجل تحقيق مستويات عالية من الرضا الوظيفي.

المراجع العربية

- أبو الرب، ع، أثر أبعاد التسويق الداخلي على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء: دراسة ميدانية على المصارف التجارية الأردنية، رسالة دكتوراه غير منشورة، 2000م، جامعة العلوم المالية والمصرفية، عملن.
- أبو بكر، ايمن، اثر ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين: دراسة حالة بنك ابوظبي الإسلامي- فرع العين- الامارات، مجلة العلوم الاقتصادية، 2015، مجلد 16، عدد 1.
- البرنوطي، سعاد، إدارة الموارد البشرية، الطبعة الأولى، 2004، دار وائل للنشر، الأردن.
- الحاج، أمل، الضمور، هاني، تطبيق التسويق الداخلي في الرضا الوظيفي لموظفي المبيعات في مجموعة الاتصالات الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 2010، مجلد 6، عدد 1.
- حزاب، خديجة، أثر التسويق الداخلي على الأداء الوظيفي، رسالة ماجستير غير منشورة، 2016 جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة، الجزائر.
- حوارة، أحمد، شقيقات، سليمان، صبيح، يوسف، تأثير التسويق الداخلي في ولاء العملاء من خلال الرضا الوظيفي، بحث تكميلي غير منشور، جامعة النجاح الوطنية، 2011، دمشق- سوريا.
- دربالي، سهام موسى، واقع ممارسات التسويق الداخلي وأثرها على الرضا الوظيفي، رسالة ماجستير، 2009، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، الأردن.
- دعبول، محمد زاهر، أيوب، محمد، مبادئ تسويق الخدمات، دار الرضا للنشر، 2003، دمشق.

- الزعبي، فلاح، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية: مدخل تطبيقي استراتيجي، دار الصفا للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2009، عمان، الأردن.
- زمار، تامر، بصيلة، علي، القطب، معاذ، أثر الرضا الوظيفي على أداء العاملين في الشركات الخاصة في محافظة نابلس، رسالة ماجستير، جامعة النجاح، 2009، فلسطين.
- الزيادات، محمد عواد، أثر التسويق الداخلي على أداء المصارف الإسلامية الأردنية في مدينة عمان، دراسات العلوم الإدارية، 2016، المجلد 43، عدد 1.
- سلطان، محمد سعيد أنور، السلوك التنظيمي، الدار الجامعية الجديدة، الطبعة الثانية، 2003، الإسكندرية.
- الشوابكة، رائد، تأثير التسويق الداخلي على الالتزام التنظيمي متعدد الأبعاد للعاملين في امانة عمان الكبرى، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، 2010، عمان-الأردن.
- عبد المتعال، محمد سيد احمد، جودة، عبد المحسن، إدارة الموارد البشرية، ترجمة جاري دسلر، 2007، دار المريخ، الرياض، السعودية.
- عبدالحميد، الزبير، التسويق الداخلي وأثره في تحقيق اهداف المصارف: دراسة تطبيقية على المصارف التجارية السودانية، 2008 رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
- العميان، محمود، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال. الطبعة الأولى، 2005، دار وائل للنشر، عمان- الأردن.
- لبد، زاهي، ريان، عمر، أثر التسويق الداخلي على أداء العاملين في منظمات المجتمع المدني، دبلوم مهني متخصص في إدارة منظمات المجتمع المدني، (2013)، الجامعة الإسلامية، غزة.
- المجالي، مالك، البشابشة، امين، المجالي، هاني، تأثير أبعاد التسويق الداخلي على رضا العاملين وأثره على أدائهم في البنوك التجارية العاملة في محافظة الكرك، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 2016، المجلد 12، العدد 3.
- منصور، اياد شوكت، إدارة خدمة العملاء، الطبعة الأولى، 2008، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- ناصر، نوال، دور التسويق الداخلي في تحسين جودة المنتج، رسالة ماجستير منشورة، 2014، جامعة بسكرة، الجزائر.

المراجع الأجنبية

- Bruce, Manuela, (2003). "Measuring Empowerment", Leadership & Organization Development Journal, Vol.24, NO. 2,
- Dong, Q. & Howard, T., (2006). "Emotional intelligence, trust, and job satisfaction", Competition Forum, Vol. 4.
- Drucker, Peter Ferdinand. (1995). People and performance: The best of Peter Drucker on management: Routledge.
- Farzad, Atousa. (2007). The effect of internal marketing on organizational commitment: an investigation among state-owned banks in Isfahan, Iran.
- Jeffrey, P., (1998). Seven Practices of successful Organizational", California Management Review, Vol.40, No.2,

- Joshi, Rajiv, 2007 "Internal Marketing in Organizations: Need for Reorientation", Journal of Service Marketing, Vol.7, No.4.
- Kenneth E. Clow, Donald Baack (2004). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, and Armstrong, Gary. (2010). Principles of marketing: Pearson Education
- Lovelock, Christopher, and Wirtz, Jochen. 2004. Services marketing: people, technology, strategy. Journal of Services Marketing, 18(5).
- Mishra, Sita. (2009). Internal marketing-A tool to harness employees' power in service organizations in India. International Journal of Business and Management, 5(1): p185.
- Naude, Pete, Desai, Janine, and Murphy, John. (2003). Identifying the determinants of internal marketing orientation. European Journal of Marketing, 37(9): 1205-1220
- Opoku. (2009). The impact of Internal Marketing On The Perception Of Service Quality In Retail Banking: Aganian Case, J. of Financial Services Mkg, 13(4): 315 -325.
- Pitt, Leyland, Van der Merwe, Rian, Berthon, Pierre, Salehi-Sangari, Esmail, and Barnes, Bradley R. (2006). Swedish Biotech SMEs: the veiled values in online networks. Tec novation, 26(5)
- Rafiq, Mohammed, and Ahmed, Pervaiz K. (2000). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. Journal of services marketing, 14(6): 449-462.
- Shiu, Yung-Ming, and Yu, Tsu-Wei. (2010). Internal marketing, organisational culture, job satisfaction, and organisational performance in non-life insurance. The Service Industries Journal, 30(6): 793-809.
- Tansey, L, McHugh, E, and McGrath, E. (2004). The Role of Internal Marketing in the Motivation of High Contact Service Employees.
- Vincent plauchet, (2006) "measure et amelioration des performances industrial's, tome 2 UPMF, France,
- William, George, R. (1990). Internal marketing and organizational behaviour: A partnership in developing customer-conscious employees at every level. journal of Business Research, 20(1)
- Zeithaml, V.A, Bitner, M.J, Gremler, DD, 2000, Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm, New York, MC G raw-Hill Erwin

The impact of internal marketing practices on the job satisfaction and performance of the employees of the Sudanese French Bank

Abstract: Internal marketing is one of the modern concepts that relate directly to the human element. It is one of the concepts that provide an appropriate working environment to help employees achieve better marketing performance. The relative importance of internal marketing in the organization varies according to the roles of the employees and their relationship with the customers. The more the work environment is characterized by the acceptance and satisfaction of the employees (internal marketing) the greater the job satisfaction of the employees and thus the better performance.

The problem of the study was the following question: What is the impact of internal marketing practices on the job satisfaction and performance of the employees of the Sudanese French Bank? The main objective of the study is to investigate the impact of internal marketing practices on the job satisfaction and performance of employees Sudanese French. The main hypothesis is whether there is a statistically significant effect of the internal marketing practices on the job satisfaction of the employees of the Sudanese French Bank and on the performance of the workers of Sudanese French Bank. To evaluate the hypothesis of the study a number of statistical methods have been used.

The results of the study indicate that internal marketing through its studied dimensions plays an important role because of its positive impact on the job satisfaction of the employees of the Sudanese French Bank. It also has a positive impact on their performance of their work with high quality, showing that achieving high levels of job satisfaction for employees of the Sudanese French Bank and it has a positive impact on the performance of their work with high quality. These factors provide an appropriate working environment based on equality within the Bank's regulations and instructions, and make it a culture for its employees, providing effective communication methods for establishing positive relationships in the work environment, And the provision of training programs to provide employees with the skills that enable them to accomplish the tasks entrusted to them efficiently all together will work to achieve high levels of job satisfaction that contribute to the performance of their work with high quality and quickly and at the cost of Less.

Keywords: Sudanese French Bank, Job Satisfaction, Employee Performance, Internal Marketing.