

## الملخص العربي

هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا العملاء (الزبائن) في البنوك الحكومية المصرية، وقد تكون مجتمع الدراسة من ثلاثة بنوك حكومية البنك الأهلي المصري وبنك مصر وبنك القاهرة. وقد تكون مجتمع الدراسة من عدد (٢) مجتمع بحث هما:

- **المجتمع البحثي الأول:** يشمل العاملين بالبنوك الحكومية بمحافظات القاهرة (بنك مصر، البنك الأهلي المصري، بنك القاهرة) وبلغ عددهم (٤٧٠٠٠) موظف بكافة التخصصات.
- **المجتمع البحثي الثاني:** يشمل العملاء (الزبائن) للبنوك الحكومية بمحافظات القاهرة، وقد بلغ عددهم (٢٠) مليون عميل.

ولتحقيق أهداف هذه الدراسة، قامت الباحثة بتطوير استبيانين استنادا إلى بعض الدراسات السابقة والأدب التربوي الذي له علاقة بموضوع الدراسة وتم توزيع هذين الاستبيانين كما يلي:

- **عدد (٣٨٠) استمارة استبيان علي** عينة العاملين بالبنوك وذلك لقياس التسويق الداخلي والتي اشتملت علي (٣٧) فقرة، وقد تم تجميع القوائم وكان عددها (٣٧٠) قائمة بنسبة استجابة ٩٧،٣٧% تقريبا.
- **عدد (٣٨٥) استمارة استبيان علي** عينة العملاء مع البنوك لقياس مستوى جودة الخدمة المصرفية والتي اشتملت علي (٢٧) فقرة. وقد تم تجميع القوائم وكان عددها (٣٠٠) قائمة بنسبة استجابة ٧٧،٩٢% تقريبا.

ولتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها، قامت الباحثة بإدخال البيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستقصاء في الحاسب الآلي على البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية **SPSS**. ثم قامت الباحثة بتحليل البيانات معتمدة في ذلك على عدد من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة.

وقد قامت الباحثة بالتحقق من صدق الأداة باعتماد طريقة صدق المحكمين واستخرج ثبات الأداة بشقيها باستخدام معادلة الفا كرونباخ، وقد وصل معامل الثبات لمقياس التسويق الداخلي (٠،٨٣)، في حين كان معامل الثبات لقياس جودة الخدمات (٠،٨٧) ومقياس رضا العميل (الزبون) (٠،٨١) وتعد هذه النسب عالية ومقبولة وتفي بأغراض الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- (١) أن هناك علاقة ارتباط بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات.
- (٢) أن للعلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات أثر في رضا عملاء (زبائن) البنوك.
- (٣) أن هناك علاقة ارتباط قوية بين جودة الخدمات ورضا العملاء.
- (٤) أن التركيز علي تحسين العمليات الداخلية في جميع أقسام البنوك هي نقطة البداية للوصول إلي جودة الخدمات ونيل رضا العملاء.

- 
- وفي ضوء أهداف الدراسة ونتائجها أوصت الباحثة بعدة توصيات من أهمها:
- (١) ضرورة أن تتبنى ادارة البنوك الحكومية مفهوم التسويق الداخلى من خلال تصميم وممارسة الاستراتيجيات والسياسات والبرامج المختلفة الموجهة باحتياجات ورغبات عملائها الداخليين.
  - (٢) أن تعمل البنوك الحكومية علي اتباع الأساليب العلمية في عملية اختيار الأفراد لشغل الوظائف الشاغرة فيها، وذلك بتصميم وتوصيف الوظائف لكافة العاملين في مختلف التخصصات الذي يسمح بشغلها بالأفراد المناسبين وضرورة وضوح الدور المطلوب القيام به بالنسبة لكل فرد.
  - (٣) إجراء المزيد من الدراسات حول مفهوم التسويق الداخلى والنتائج المترتبة عليه ومنها:
    - أثر تبنى مفهوم التسويق الداخلى على مستوى جودة الخدمة التى تقدمها المنظمات الخدمية الأخرى مثل التعليم، النقل، الصحة، والسياحة.
    - أثر تبنى مفهوم التسويق الداخلى على الأداء الوظيفى والرضا الوظيفى للمنظمات الخدمية