

والاتصال الداخلي وممارسة الحوافز والمكافآت في رضا العاملين في البنوك الإسلامية.

يوصي الباحث بضرورة قيام إدارة البنك بإيضاح الخطة الإستراتيجية للموظفين، مع تكثيف نشر المعلومات وإشراكهم في صياغتها لكي يشعرو بأنهم جزء لا يتجزأ من البنك، وهذا يُمكنهم من خلق طاقة جديدة تُفجر طاقاتهم وتولد لديهم أفكار إبداعية يُجسدونها من خلال تقديمهم للخدمات البنكية.

Abstract

The study aims to test the effect of marketing practices internal satisfaction of employees Islamic banks, and they were practices internal marketing as "empowerment, training programs, incentives and rewards intercom, and hired a researcher at the selection practices internal marketing based on previous studies, represent the community of study workers in Bank of Abu Dhabi Islamic been taking a random sample of 100 questionnaire, a questionnaire was recovery, valid for statistical 85 analysis program was used the SPSS statistical package to test hypotheses and the objectives of the study.

The researcher to the presence of a statistically significant effect of empowerment practices, and training programs, intercom and exercise incentives and rewards in the satisfaction of employees in Islamic banks.

Researcher recommends managers and decision makers to clarify the strategic plan for staff and to intensify the dissemination of information and to involve them in

مدى تأثير ممارسات التسويق

الداخلي على رضا العاملين

بالبنوك الإسلامية (دراسة

تطبيقية على بنك أبوظبي

الإسلامي)

د. أيمن عبد الله محمد أبوبكر

شعبة الإدارة المالية

جامعة أبوظبي

العين - الإمارات العربية المتحدة

ملخص الدراسة

تهدف الدراسة إلى اختبار مدى تأثير ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين بالبنوك الإسلامية، وتمثلت ممارسات التسويق الداخلي بـ "التمكين، البرامج التدريبية، الحوافز والمكافآت والاتصال الداخلي، واستعان الباحث في اختيار ممارسات التسويق الداخلي بناءً على الدراسات السابقة، وتمثل مجتمع الدراسة بالعاملين في بنك أبوظبي الإسلامي وتم أخذ عينة عشوائية مقدارها 100 استبانة، تم استرداد 85 استبانة، صالحة للتحليل الإحصائي وتم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS لاختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها.

توصل الباحث إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات التمكين، والبرامج التدريبية،

بالتسويق الداخلي. وكان ظهور هذا المفهوم في أوائل سنة 1950 عن طريق مديري الجودة اليابانية كما أنه يرى أن الوظائف التي يمارسها الموظفون على أنها منتجات داخلية. (Berry, L.L 1983).

أصبحت المنظمات وخاصة الخدمية منها تسعى جاهدة إلى إيجاد سبل فعالة لمواجهة التحديات الخارجية في سبيل المحافظة على بقائها وزيادة فاعليتها وذلك من خلال تفعيل خدماتها وابتكار وتطوير خدمات جديدة، بالإضافة إلى إبداع طرائق فعالة لترويجها وتوزيعها، وأساس هذه التحديات الخارجية هو الانطلاق من مواجهة التحديات الداخلية، والمتمثلة في طبيعة الدور الذي يلعبه العاملين بالمنظمات الخدمية في تحديد مستوى الجودة ومدى رضا وقناعة العميل عن العرض التسويقي.

إن هذا التوجه أدى إلى إعطاء فكرة حديثة تأخذ بعين الاعتبار بعداً جديداً للمفهوم التسويقي يتجاوز ذلك المفهوم التسويقي التقليدي، الذي كان يركز على عمليات التبادل ما بين العملاء والمنظمة إلى مفهوم تسويقي حديث يهتم بكيفية إتمام عملية التبادل بين المنظمة والعاملين فيها وهو ما يعرف بالتسويق الداخلي والذي يعتبر العاملين بالمنظمة عملاء داخليين، يستوجب منهم إنجاز أهداف وغايات المنظمة، إذ ظهر هذا المفهوم في المنظمات الخدمية، وكان التطبيق الأساسي له في كيفية تحديد الاحتياجات التدريبية وحل مشاكل تسويق الخدمات، وبناء علاقات متميزة مع زبائنهم، والاهتمام بتنمية وتأهيل هذه الموارد

its formulation to feel that they are an integral part of the this Bank, this can create new energy eruption of their energies and generate creative ideas through providing banking services.

أولاً: الإطار العام للدراسة:

مقدمة الدراسة:

تواجه المنظمات هذه الأيام ظروفًا اقتصادية عالمية وعلى رأسها ظاهرة المنافسة والتطورات التكنولوجية المتسارعة، والتي حدثت بطريقة فجائية وسريعة تجاوزت قدرات المنظمات على التكيف مع الواقع، الأمر الذي دعا تلك المنظمات تسعى جاهدة إلى إيجاد سبل فعالة لمواجهة التحديات الخارجية في سبيل المحافظة على بقائها وزيادة فاعليتها، حيث تعمل منظمات الأعمال جاهدة على زيادة كفاءتها وتحقيق نجاحها، وذلك بالتركيز على كفاءة العنصر البشري وذلك بإيجاد أفضل العناصر المؤهلة والقدرات المناسبة حتى تتمكن من ضبط الأداء وتحقيق الأهداف الإستراتيجية مما دفع المنظمات للقيام وبشكل مستمر بالتعرف على حاجات ورغبات العاملين والتي من شأنها تحسين مستوى رضا العاملين باعتبارها عاملاً مهماً من عوامل نجاح منظمات الأعمال.

يمارس الموظفون دوراً هاماً في المنظمة في تحديد مستوى جودة الخدمة والذي يعتبر بمثابة الروح المبدعة والدافعة نحو إرضاء العملاء الخارجيين عن العرض التسويقي الذي يقدمونه، وبناء على هذا ظهر مفهوم تسويقي حديث يهتم بالموظفين كعملاء داخليين يسمى

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع، وذلك بتسليط الضوء على توضيح مدى تأثير ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين بالبنوك الإسلامية وذلك بالتطبيق على بنك أبوظبي الإسلامي، وذلك مما أستوجب على البنوك ضرورة تبني أساليب حديثة والعمل على التحسين المستمر لتبقى رائدة بتقديمها أفضل وأجود الخدمات ومواجهة كل التهديدات واستغلال الفرص ومواكبة الأنظمة المعاصرة باهتمامها بالعنصر الفعال والمحور الأساسي الذي تقوم عليه ألا وهو المورد البشري كعميل داخلي نحو تحقيقها لإستراتيجياتها، وبهذا تنعكس إيجاباً على التنمية الاقتصادية.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي والذي تسعى هذه الدراسة نحو تحقيقه هو التعرف على مدى تأثير ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين بالبنوك الإسلامية، ومن هذا الهدف العام تتفرع جملة من الأهداف التفصيلية والمتمثلة بالتعرف على ما يلي:

- أثر التمكين على رضا العاملين في البنوك الإسلامية.
- أثر البرامج التدريبية على رضا العاملين في البنوك الإسلامية.
- أثر الحوافز والمكافآت على رضا العاملين في البنوك الإسلامية.
- أثر الاتصال الداخلي على رضا العاملين في البنوك الإسلامية.

البشرية التي تعتبر بمثابة تعويض النقص في بعض الموارد الأخرى لهذه المنظمات، والتي تساعدنا على تحقيق معايير الجودة المستهدفة، حيث أصبح الاهتمام بالمورد البشري يحتل مكانة من ضمن أولويات العديد من المنظمات في مختلف أنحاء العالم.

إن المنظمات في وقتنا الحاضر تعتمد في تحقيق أهدافها على الأفراد؛ مما دعاها إلى بذل الجهد والوقت، وإنفاق المال لاختيار أفضل الأفراد كفاية، والقيام بتوفير فرص التدريب المناسبة، والحوافز المادية والمعنوية التي تسهم كثيراً في سد احتياجاتهم المختلفة، وفتح خطوط الاتصال مع الموظفين، وهذا ما يتمثل بتحقيق الرضا الوظيفي، وتسعى المنظمات من وراء ذلك كله إلى الحصول على التزام هؤلاء الأفراد تجاهها، وإخلاصهم في خدمتها، من خلال تقديم الأداء المتميز الذي يحقق أهداف هذه المنظمات.

من هذا المنطلق فإن هذه الدراسة بحثت في مدى تأثير ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين بالبنوك الإسلامية، وذلك بتسليط الضوء على بنك أبوظبي الإسلامي، وانعكاسات ذلك على طبيعة ونوعية الخدمات المقدمة من قبل العاملين في هذه البنوك، ومدى ظهور ذلك على مستوى قدراتها على تقديم الخدمات المتميزة وتطويرها لاستقطاب المزيد من الزبائن، وكسب رضاهم مع الحفاظ على العملاء الحاليين في ظل بيئة تغزو عليها الثورة التنافسية الهائلة والتي لا تقيد أي قوانين.

_____ مدى تأثير ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين بالبنوك الإسلامية (دراسة تطبيقية على بنك أبوظبي الإسلامي)

مشكلة الدراسة:

تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

هل هنالك تأثير ذو دلالة احصائية لممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين في البنوك الإسلامية ؟

ويتفرع من هذا التساؤل الرئيسى مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

1. هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتمكين على رضا العاملين في البنوك الإسلامية ؟

2. هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية للبرامج التدريبية على رضا العاملين في البنوك الإسلامية ؟

3. هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية للحوافز والمكافآت على رضا العاملين في البنوك الإسلامية ؟

4. هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية للاتصال الداخلي على رضا العاملين في البنوك الإسلامية ؟

فرضيات الدراسة:

انطلاقاً من مشكلة وأهداف الدراسة وبناء على ما عرضته الدراسات السابقة من فرضيات فقد تمت صياغة الفرضية الرئيسة الآتية لاختبارها وهي:

الفرضية الرئيسة : هنالك تأثير ذو دلالة

احصائية لممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين في البنوك الإسلامية .

وينبثق من الفرضية الرئيسة مجموعة من الفرضيات الفرعية الآتية:

1. يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتمكين على رضا العاملين في البنوك الإسلامية .

2. يوجد أثر ذو دلالة احصائية للبرامج التدريبية على رضا العاملين في البنوك الإسلامية .

3. يوجد أثر ذو دلالة احصائية للحوافز والمكافآت على رضا العاملين في البنوك الإسلامية .

4. يوجد أثر ذو دلالة احصائية للاتصال الداخلي على رضا العاملين في البنوك الإسلامية.

منهج الدراسة:

تم الإعتماد على المنهج التاريخى فى وصف الدراسات السابقة والمنهج الإستنباطى وذلك لدراسة المشكلة والمنهج الوصفى التجريبي لإجراءات تحليل بيانات الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من البنوك الإسلامية بمدينة العين وقد تم اختيار بنك أبوظبي الإسلامى كعينة ممثلة للمجتمع وقد تم اختيار العاملين ذوى الصلة بموضوع الدراسة

_____ مدى تأثير ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين بالبنوك الإسلامية (دراسة تطبيقية على بنك أبوظبي الإسلامي)

المجال، وسيتم تعريف كل متغير على حدة كالآتي:

1. المتغير المستقل:

✚ **التسويق الداخلي:** هو أسلوب تصميم السياسات والبرامج الموجهة إلى العاملين بالمنظمة "العملاء الداخليين" بغية إنجاز مستويات عالية من الرضا لديهم، والذي بدوره يمكن أن يؤدي إلى الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء الخارجيين وبالتالي هو عملية الاعتراف بأهمية دور العاملين في تسويق الخدمة.

✚ **التمكين:** عملية منح الموظفين حرية أكبر في المشاركة وإبداء الرأي واتخاذ القرارات في شؤون خاصة بمسؤولية تسليم خدمة ترضي العميل، وهذا يساعد في تحسين القدرة الذاتية.

✚ **البرامج التدريبية:** هي عملية تعديل أو تغيير سلوك الأفراد وجعلهم يستعملون أساليب متعددة في أداء عملهم وذلك بتزويدهم بالمعلومات والمعارف التي تكسبهم مهارة مما تفتح لهم فرص الترقية في المستقبل وزيادة الحوافز.

وذلك للإجابة على عبارات الاستبانة والمتمثلة بممارسات التسويق الداخلي ورضا العاملين.

أدوات وأساليب جمع بيانات الدراسة :

1/ **البيانات الثانوية:** تم الحصول عليها من الكتب والدوريات والرسائل الجامعية ذات الصلة.

2/ **البيانات الأولية:** حيث تم الحصول عليها من الاستبانة التي وزعت على العاملين ببنك أبوظبي الإسلامي.

حدود الدراسة :

للدراسة حذان على النحو التالي:
الحدود المكانية: بنك أبوظبي الإسلامي
- الفروع العاملة بمدينة العين
الحدود الزمانية: عام 2013م.

هيكل الدراسة :

لخدمة أهداف الدراسة فقد تم تقسيمها الى :

- 1/ الاطار العام للدراسة
- 2/ الدراسات السابقة.
- 3/ الاطار النظري للدراسة.
- 4/ الدراسة الميدانية.
- 5/ الخاتمة (النتائج والتوصيات).

مصطلحات الدراسة:

لقد تم الاعتماد في صياغة مصطلحات الدراسة الخاصة بالمتغير المستقل "التسويق الداخلي" والتابع "رضا العاملين" من خلال الاطلاع على المراجع الأجنبية والعربية في هذا

مدى تأثير ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين بالبنوك الإسلامية (دراسة تطبيقية على بنك أبوظبي الإسلامي)

(30%) من مجموع الأطباء والمرضات العاملين والكادر في المستشفى، وقد بلغ حجم العينة (300) من الأطباء والمرضات وأسترجع (194) استبانة وتم استبعاد (14)، واستخدمت منها (180) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي.

توصلت الدراسة إلى أن ممارسات التسويق الداخلي ومدى تجسيده في المستشفى كانت نتائجها بشكل إيجابي، حيث أتضح أن هناك علاقة إيجابية بين ممارسات التسويق الداخلي والمتمثلة بـ (التدريب، التمكين، التحفيز، الاتصال الداخلي، التنسيق والتكامل الداخلي) والرضا الوظيفي.

2- دراسة (الحاج عبد، 2008) بعنوان: "أثر تطبيق التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي من وجهة نظر موظفي البيع في مجموعة الاتصالات"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر ممارسات التسويق الداخلي والمتمثلة بـ (التوظيف، التطوير، الاتصال الداخلي والتحفيز) على الرضا الوظيفي لموظفي البيع في مجموعة الاتصالات الأردنية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبانة التي وزعت على جميع أفراد المجتمع "(230) موظف البيع" نظراً لصغر حجمه وقد تم استرجاع (211) استبانة واعتمد منها (97) استبانة لتوافقها مع الشروط .

وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر واضح لتطبيق التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي، حيث كان للتحفيز الأثر الكبير على المتغير التابع والمتمثل بالرضا الوظيفي.

التحفيز والمكافآت: هو استخدام المنظمة مجموعة من العوامل والمزايا والتي تكون بمثابة الدوافع التي تدفع العاملين لاتخاذ سلوك معين أو تغييره أو حتى الحد منه.

الاتصال الداخلي: هو عنصر فعال والذي بواسطته يتم جمع المعلومات وبثها لكل الجهات والتي هي بحاجة لها، وهو يشمل كل الاتصالات الرسمية وغير الرسمية التي تتم داخل المنظمة.

2. المتغير التابع:

رضا العاملين: الدرجة التي يحب بها العامل عمله، ويشار للرضا أيضا بالدرجة التي يمتلك بها العامل توجه عاطفي إيجابي نحو وظيفته في المنظمة.

ثانياً: الدراسات السابقة:

1- دراسة (دريالي، 2009) بعنوان: "واقع ممارسات التسويق الداخلي وأثرها على الرضا الوظيفي: دراسة حالة الكادر الطبي والتمريضي في مستشفى الملك عبد الله الجامعي".

هدفت الدراسة إلى معرفة واقع التسويق الداخلي وأثره على مستوى الرضا الوظيفي في القطاع الصحي في الأردن ممثلاً في مستشفى عبد الله الجامعي، وتم تطوير استبانة كأداة قياس ووزعت على عينة ملائمة بلغت حوالي

ثالثاً: الإطار النظري للدراسة:

يُعد مفهوم التسويق الداخلي مفهوماً حديثاً وذلك لما تُبينه الدراسات السابقة والمواضيع ذات الصلة بهذا الحقل المعرفي الذي يحمل في طياته الاهتمام الواسع من طرف منظري الإدارة التسويقية وإدارة الموارد البشرية، وذلك من خلال ما جاء في بحوثهم ودراساتهم، وفيما يلي سيتم إدراج مجموعة من التعريفات.

مفهوم التسويق الداخلي :

عرف Barry (1981) التسويق الداخلي على أنه "التعامل مع الموظفين كعملاء داخليين والتعامل مع الوظائف على أنها منتجات داخلية، وذلك بتصميمها وتطويرها وفق رغبات واحتياجات العملاء الداخليين"، وفي تعريف قدمه Zeithaml et al. (2000) على أنه اختيار وتوظيف العاملين المناسبين وتدريبهم وتحفيزهم ومكافأتهم مع توفير لهم المعدات والتكنولوجيا المناسبة بهدف التزويد في الخدمة ذات الجودة العالية، وأضاف Mulhern & Schthiz (2000) بأنه "تمكين العاملين في مختلف الوظائف بهدف أخذ انطباع إيجابي لدى العملاء الخارجيين نحو الخدمات المقدمة من طرف المنظمة، 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 لهم ظروف عمل مرنة ومناسبة، بل لابد من إيصال ذلك بنظريات ومبادئ تسويقية ليكون الموظفين

بالمنظمة زبائن داخليين يعملون على فهم وتوطيد العلاقة مع الزبائن"، هذا وقد أشار McGrath (2009) على أنه "أسلوب لأنظمة الحوافز والمكافآت الموجهة للعاملين بغية تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء وتنمية العلاقات التفاعلية بينهم".

أبعاد التسويق الداخلي:

من خلال ما تضمنته الدراسات السابقة لوحظ أنه يوجد تعدد واختلاف حول تبنيهم لممارسات وأبعاد التسويق الداخلي، حيث لا يوجد نموذج موحد ومحدد يعكس ما يندرج ضمنه، وعليه حاولت هذه الدراسة أن تبرز أهم الأبعاد التي تطرقت إليها الدراسات الأنفة الذكر، والتي تخدم أهداف البحث وهي كالآتي:

1/ التمكين:

عرفه Bruce (2003) بأنه "أسلوب إدارة يشترك من خلاله المدراء وأعضاء التنظيم الآخرون للتأثير في عملية اتخاذ القرار التي لا تحدد بمواقع القوة الرسمية بقدر ما تحدد بنظم منظمة التدريب والمكافأة والمشاركة في السلطة وأسلوب القيادة والثقافة التنظيمية"، كما يشير Ongori (2009) "أن تمكين الأفراد (Employees Empowerment) في مواقع اتخاذ القرار وتشجيع مشاركتهم يساهم في زيادة الاستجابة السريعة لأي تغيرات في البيئة وبهذا يساهم في زيادة الرضا الوظيفي"، وإذا ما اختارت أي منظمة تمكين عاملها يمكنها أن تحقق النتائج التالية (دريالي، 2009م):

_____ مدى تأثير ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين بالبنوك الإسلامية (دراسة تطبيقية على بنك أبوظبي الإسلامي)

يشغلها، فإن الحافز هو العائد الذي يحصل عليه كنتيجة للتميز في الأداء، (ماهر أحمد، 2003م)، وبالتالي نجد أن تطبيقات المنظمة لممارسات التسويق الداخلي هو الاهتمام بموظفيها ولا تطلب منهم فقط بل كذلك تجازيهم (دعبول وأيوب، 2003م).

4/ الاتصال الداخلي:

يعرف منصور (منصور، 2008م) الاتصال الداخلي على أنه "شبكة العمل التي يمكن من خلالها جمع وانتقال المعلومات وهي عملية ضرورية لصنع القرار الفعال، بالإضافة إلى إسهامه في خدمة العملاء بجودة عالية، فيوفر جمع المعلومات الضرورية للموظفين"، مع تيسير عملية انتقالها بحيث تكون خالية من التعقيد، والعمل على تفعيل العلاقة بين الطرفين المتصلين.

خصائص التسويق الداخلي:

يُشار إلى أن التسويق الداخلي يحمل ميزات وخصائص مستمدة من تكامل تطبيقات إدارة الموارد البشرية والإدارة التسويقية، ويمكن تلخيص الخصائص الهامة للتسويق الداخلي بما يلي:

- التسويق الداخلي عموماً هو ليس أنشطة منفصلة، ولكنها مضمنة بالجودة الأولية لبرامج خدمة الزبون والإستراتيجيات والأعمال الكلية، حيث يشكل هيكل الأنشطة المرافقة ويعد هيكل تمهيدي للنشاط التسويق الخارجي.

سرعة استجابة العامل لاحتياجات العملاء، وكذلك العمل على حل مشاكل العملاء باعتبار الموظفين لديهم المعرفة والصلاحيات للتصرف في الوقت المناسب. زيادة تفاعل الموظفين مع العملاء الخارجيين.

اتساع نظرة الموظف وذلك فيما يخص عمليات الخدمة وبهذا يكون مصدراً للأفكار الجيدة لتطوير الخدمة.

2/ البرامج التدريبية:

تقريباً كل ممارسات التسويق الداخلي تؤكد على أهمية التدريب للموظفين "خاصة في الخط الأمامي" Frontline Employee "لأنهم يحتاجون إلى زيادة المعرفة والقدرة وكذا بهدف حل المشاكل لضمان خدمات ذات جودة عالية (Jeffrey, 1998)، وعليه يعرفها (Dessler): "هي العملية التي تستهدف تعليم الموظفين الجدد المهارات الأساسية لأداء وظائفهم" (عبدالمتعال وآخرون، 2007م)، كما يُنظر إلى التدريب في أثناء الخدمة على أنه عملية نمائية تتصف بالاستمرارية والنظامية والتكاملية تتمركز بصورة رئيسية حول الأدوار الأنية والمستقبلية التي يضطلع بها المتدربون في ضوء الاحتياجات والمستجدات، وفي ضوء ما تفسر عنه عمليات التشخيص وتقويم الأداء الدوري للمتدربين (الطائي وآخرون، 2006م).

3/ الحوافز والمكافآت:

إذا كان الأجر أو المرتب هو المقابل الذي يحصل عليه الفرد كقيمة للوظيفة التي

_____ مدى تأثير ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين بالبنوك الإسلامية (دراسة تطبيقية على بنك أبوظبي الإسلامي)

سارة ناتجة عن تقييم عمل الفرد أو خبراته العملية، حيث وصف Herzberg (1966) نوعين من الرضا الوظيفي:

المؤثر الخارجي (Hygiene): وهذا النوع من الرضا يتم قياسه من خلال مستوى الأجور والمزايا الإضافية والقيادة والعلاقات الشخصية المتبادلة والسياسات والإجراءات. المؤثر الداخلي (الدافعية): وهذا النوع من الرضا يتم قياسه من خلال الأحاسيس الداخلية التي تتولد من الشعور بالإنجاز والمشاركة في أعمال هادفة، وتلقي التقدير والاعتراف واكتساب المزيد من المسؤولية.

رابعاً: الدراسة الميدانية:

نبذة تعريفية عن بنك أبوظبي الإسلامي:

تأسس مصرف أبو ظبي الإسلامي في الثالث عشر من محرم سنة ألف وأربعمائة وثمانية عشر هجرية الموافق العشرين من مايو سنة ألف وتسعمائة وسبع وتسعون ميلادية كشركة مساهمة عامة، وبلغ رأس مال المصرف المصرح به والمكتتب فيه (1,000,000,000) ألف مليون درهم إماراتي أي ما يعادل (273,000,000) دولار أمريكي موزعاً على (100,000,000) مائة مليون سهم بقيمة اسمية قدرها (10) دراهم للسهم الواحد، وجميعها أسهم عادية.

تم التقرب من العميل أكثر عبر توسيع شبكة فروع إلى 70 فرعاً، وأجهزة الصراف الآلي التابعة إلى 460 صرافاً، وتمديد ساعات الدوام في

- الاتصالات هي النقطة الحاسمة لنجاح التسويق الداخلي، كما له دور حاسم في اكتساب الميزة التنافسية وفي تقليص الصراع داخل نطاق الكادر الوظيفي للمصرف.

- يعد التسويق الداخلي عملية اختيارية تقود العاملين للحصول على النتائج الجيدة، ويُستخدم في تيسير روح الإبداع. يكون التسويق أكثر نجاحاً عندما يكون الالتزام عالي عند المستويات العليا في الإدارة وكذلك يلتزم به كافة العاملين ويكون أسلوب الإدارة المفتوحة هو الأسلوب السائد.

- يعتبر التسويق الداخلي عملية اجتماعية فيتجاوز وظيفته إشباع الحاجات المادية للعاملين ويعمل على توفير لهم الاستقرار الوظيفي والأمن، بالإضافة إلى زيادة الرضا الوظيفي لديهم.

- يعتبر التسويق الداخلي عملية إدارية يسعى لتحقيق التكامل والتنسيق بين الوظائف المنظمة. (العجاردة، 2005م).

الرضا الوظيفي:

يُبنى الرضا الوظيفي على خبرة كل فرد ويرتبط بحاجات الأفراد وتطلعاتهم وفوائد أعمالهم. (Locke, 1976) ويمكن أن يُفهم الرضا الوظيفي على أنه موقف الفرد تجاه عمله. (Dong, Q. & Howard, 2006) ويُعرف بأنه عبارة عن حالة عاطفية إيجابية أو

جدول رقم (1)

ملخص حجم العينة للموظفين

العينة	حجم العينة	عدد الاستبانات	عدد الاستبانات
الموظفين	100	15	85
		غير صالحة	للتحليل
		للتحليل	للتحليل

اعداد الباحث من بيانات الاستبانة،

2013م.

أسلوب جمع بيانات الدراسة:

إعتمد الباحث على أسلوب الإستبانة للحصول على بيانات الدراسة، وقام الباحث بتحكيم الإستبانة عن طريق عرضها على خمس محكمين من ذوى الاختصاص.

أمن المحكمون على إستيفاء الإستبانة للشروط الشكلية والموضوعية من حيث أن أسئلتها تغطى فرضيات البحث والأوجه الأخرى للدراسة، وقد إعتبروها مناسبة وملائمة لجمع بيانات الدراسة وأوصوا بتوزيعها بعد إجراء بعض التعديلات الطفيفة فى بعض أسئلتها.

الطرق المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة الميدانية :

تم تحليل بيانات الدراسة عن طريق برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) باستخدام الطرق التالية:

1/ طريقة الوسط الحسابى لأسئلة الاستبيان:

لتحليل بيانات واختبار فرضيات الدراسة تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي في

الفروع داخل مراكز التسوق، كما تم إطلاق خدمات إلكترونية جديدة بواجهت المصرف واستعمالاتها العصرية، وهي الطريقة الأمثل لإجراء معاملات العميل المصرفية إلكترونياً، بغاية السهولة والراحة. وقد تم أيضاً إطلاق خدمات ومنتجات ومبادرات جديدة كلياً، ولكن دون تغيير ما يتصدر أولويات المصرف، وهي بالطبع رضا عملاء المصرف.

باعتباره أحد المؤسسات الوطنية الرائدة في إطلاق مبادرات التوطين في الدولة، حصل مصرف أبوظبي الإسلامي على الفئة الأولى من جائزة " تنمية الموارد البشرية في القطاع المصرفي والمالي" لعام 2011 للمرة الثانية منذ عام 2009. كما حصل أيضاً على شهادة شكر وتقدير لتحقيقه أعلى نسبة توطين بلغت 48% في عام 2011 في القطاع المصرفي وذلك من قبل معهد الإمارات للدراسات المصرفية والمالية. (<http://www.sib.ae/ar/>).

مجتمع الدراسة الميدانية:

يتكون مجتمع الدراسة من البنوك الإسلامية حيث تم اختيار بنك أبوظبي الإسلامي فرع العين كعينة عشوائية وذلك للتعرف على مدى تأثير ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين بالبنوك الإسلامية، وللوصول إلى هذا الهدف تم تطوير استبانة طبقت على عينة الدراسة والبالغ عددها (100) موظفاً، وقد بلغ عدد الاستبانات غير الصالحة للتحليل (15) استبانة ، أما عدد الاستبانات الصالحة (85) أى بنسبة 85% .

_____ مدى تأثير ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين بالبنوك الإسلامية (دراسة تطبيقية على بنك أبوظبي الإسلامي)

الخبرة"، والمستقاة من المعلومات العامة التي تضمنتها الاستبانة، واستناداً على ذلك تم وصف عينة الدراسة كالآتي:

جدول رقم (3)

التكرارات والنسب المئوية حسب متغيرات

الدراسة

المتغيرات الشخصية	الفئات	التكرار	النسبة
المسمى الوظيفي	مدير	1	2%
	أمين صندوق	20	23%
	حسابات جارية	30	35%
	تدقيق شيكات	34	40%
	المجموع	85	100%
المؤهل العلمي	فوق جامعي	25	29%
	جامعي	50	59%
	دون جامعي	10	12%
	المجموع	85	100%
سنوات الخبرة	أكثر من 10 سنة	35	42%
	أكثر من 5 وأقل من 10 سنة	30	35%
	أقل من 5 سنوات	20	23%
	المجموع	85	100%

اعداد الباحث من بيانات الإستبانة،

2013م.

أظهرت النتائج الواردة في الجدول (3)-

(4) أن توزيع المتغيرات الديموغرافية كالآتي:

الإجابة على الأسئلة وذلك حسب الدرجة التالية:

درجة (1) تعبر عن: غير موافق بشدة.

درجة (2) تعبر عن: غير موافق.

درجة (3) تعبر عن: محايد.

درجة (4) تعبر عن: موافق.

درجة (5) تعبر عن: موافق بشدة.

2/ تحليل الانحدار المتعدد "Multiple Regression analysis" :

لاختبار صلاحية نموذج الدراسة ومعنوية

تأثير المتغيرات المستقلة على التابع.

وتم تعديل مقياس التحليل بناء على

متوسطات إجابات أفراد العينة في بنك أبوظبي

الإسلامي على النحو التالي:

جدول رقم (2)

مقياس التحليل

الدرجة	الوسط الحسابي
الموافقة	من 1 إلى أقل من أو يساوي 2.49
ضعيفة	من 2.50 إلى أقل من أو يساوي 3.49
متوسطة	من 3.50 إلى 5
عالية	

اعداد الباحث من بيانات الإستبانة،

2013م.

تحليل البيانات الشخصية:

تناولت الدراسة جملة من المتغيرات

الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة من حيث

"المسمى الوظيفي، المؤهل العلمي، سنوات

_____ مدى تأثير ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين بالبنوك الإسلامية (دراسة تطبيقية على بنك أبوظبي الإسلامي)

المسمى الوظيفي:

يتضح من الجدول رقم (3- 4) أن أكبر نسبة للمستجيبين كانت ضمن ممن مساهم الوظيفي تدقيق شيكات والبالغ عددهم (34) قدرت بـ (40%)، تليها نسبة المستجيبين ممن مساهم الوظيفي حسابات جارية حيث بلغ عددهم (30) مستجيباً وذلك بنسبة بلغت (35%)، وبلغ عدد المستجيبين ممن مساهم الوظيفي أمين صندوق (20) مستجيب ممثل بـ (23%)، أما باقي أفراد العينة والبالغ عددهم (1) ممثلون بنسبة (2%) من إجمالي العينة كانوا ممن مساهم الوظيفي مدير .

المؤهل العلمي:

يتضح من الجدول رقم (3- 4) أن أكبر نسبة للمستجيبين كانت ضمن ممن لديهم شهادة بكالوريوس (جامعيين) والبالغ عددهم (50) قدرت بـ (59%)، تليها نسبة المستجيبين ممن لديهم مؤهل فوق جامعي حيث بلغ عددهم (25) مستجيباً وذلك بنسبة بلغت (29%)، وبلغ عدد المستجيبين ما دون جامعي (10) مستجيب ممثل بـ (12%)، ومن الملاحظ أن معظم أفراد العينة حاصلين على شهادة البكالوريوس وهذا يعكس قدرة أفراد العينة على فهم فقرات الاستبانة والإجابة عليها بدقة.

سنوات الخبرة:

يُشير الجدول رقم (3- 4) أن أكبر نسبة للمستجيبين كانوا ضمن سنوات الخبرة (أكثر من 10 سنوات) والبالغ عددهم (35) موظفاً قدرت بنسبة (42%)، وبلغ عدد

المستجيبين تحت (أكثر من 5 وأقل من 10 سنوات) (30) بنسبته (35%)، أما باقي أفراد العينة والبالغ عددهم (20) ممثلون بنسبة (23%) من إجمالي العينة كانوا ضمن سنوات الخبرة (أقل من 5 سنوات).

تحليل البيانات الموضوعية:

بهدف التعرف على آراء الموظفين حول ممارسات التسويق الداخلي في البنوك الإسلامية، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات كل بعد من أبعاد التسويق الداخلي، كما هو موضح في الجداول التالية:

1/ التمكين:

جدول رقم (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات

المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على بعد

التمكين في البنوك الإسلامية

رقم الفقرة	العبارة	المتوسط الحسابي	درجة التقدير	الرتبة
1	أملك الحرية في التصرف في تعديل الخدمة بناء على احتياجات طالب الخدمة.	2.99	متوسطة	1
2	يُتاح لي الفرصة لأداء عملي دون رقابة مستمرة.	2.43	ضعيفة	3
3	تُوفر لي إدارة البنك فرص الإبداع والابتكار أثناء عملي في الوظيفة.	2.26	ضعيفة	4
4	تُفوض إدارة البنك لي الصلاحية لاتخاذ بعض القرارات المناسبة الخاصة بمتطلبات العمل	2.68	متوسطة	2
التمكين		2.59	متوسطة	

_____ مدى تأثير ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين بالبنوك الإسلامية (دراسة تطبيقية على بنك أبوظبي الإسلامي)

اعداد الباحث من بيانات الإستبانة، 2013م.

يُلاحظ من الجدول (4) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على بعد التمكين في البنوك الإسلامية تراوحت ما بين (2.26 - 2.99) وبدرجة تقدير (ضعيفة إلى متوسطة).

2/ البرامج التدريبية:

جدول رقم (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على بعد البرامج التدريبية في البنوك الإسلامية

رقم الفقرة	العبارة	المتوسط الحسابي	درجة التقدير	الرتبة
1	تُعتبر البرامج التدريبية المتاحة في البنك كافية.	3.20	متوسطة	4
2	تهتم إدارة البنك بتدريب العاملين وتنمية مهاراتهم في مجال التعامل مع العملاء وكيفية إرضائهم.	4.35	عالية	1
3	أشعر بأن التدريب المقدم يغطي نقصاً حقيقياً ويكسبني المزيد من المهارات.	4.02	متوسطة	2
4	يقوم البنك بإعداد وتنفيذ برامج تدريبية للعاملين بشكل دوري.	3.66	عالية	3
البرامج التدريبية		3.80	عالية	

اعداد الباحث من بيانات الإستبانة، 2013م.

يُلاحظ من الجدول (5) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على

بعد البرامج التدريبية في البنوك الإسلامية تراوحت ما بين (3.20 - 4.35) وبدرجة تقدير (متوسطة إلى عالية).

3/ الحوافز والمكافآت:

جدول رقم (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الحوافز والمكافآت في البنوك الإسلامية

رقم الفقرة	العبارة	المتوسط الحسابي	درجة التقدير	الرتبة
1	أرى أن الحوافز والمكافآت تتناسب مع مستوى أدائي في العمل.	3.45	متوسطة	4
2	يوجد في البنك نظام حوافز ومكافآت عادل موجه للعاملين بالبنك.	3.46	متوسطة	3
3	ألقى المدح والثناء من مديري كلما أحسنت في عملي.	4.13	عالية	1
4	يتم مكافأة العاملين الذين يقدمون جهداً متميزاً في تقديم خدمة جيدة للعميل.	4.02	عالية	2
التحفيز والمكافآت		3.76	عالية	

اعداد الباحث من بيانات الإستبانة، 2013م.

يُلاحظ من الجدول (6) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الحوافز والمكافآت في البنوك الإسلامية تراوحت ما بين (3.45 - 2.15) وبدرجة تقدير (متوسطة إلى عالية).

_____ مدى تأثير ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين بالبنوك الإسلامية (دراسة تطبيقية على بنك أبوظبي الإسلامي)

4/ الإتصال الداخلي:

جدول رقم (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات

المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لبعد

الاتصال الداخلي في البنوك الإسلامية

رقم الفقرة	العبارة	المتوسط الحسابي	درجة التقدير	الرتبة
1	يوفر البنك لي المعلومات اللازمة عن إستراتيجيته وأهدافه.	3.11	متوسطة	4
2	يوجد نظام اتصال فعال بين طاقم العاملين بالبنك	4.42	عالية	1
3	يُمكنني الاتصال بسهولة برئيسي المباشر في حال مواجهة مشكلة ما بعملي.	3.72	عالية	2
4	تقوم إدارة البنك بتوضيح أدوار العاملين ومختلف المهام الموكلة لهم.	3.55	عالية	3
الاتصال الداخلي		3.70	عالية	

اعداد الباحث من بيانات الإستبانة،

2013م.

يُلاحظ من الجدول (7) أن المتوسطات

الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لبعد

الاتصال الداخلي في البنوك الإسلامية تراوحت

ما بين (3.11 - 4.42) وبدرجة تقدير

(متوسطة إلى عالية).

5/ رضا العاملين:

بهدف التعرف على رضا العاملين في

البنوك الإسلامية، فقد تم حساب المتوسطات

الحسابية والانحرافات المعيارية بفقرات كل بعد

من أبعاد الرضا، كما هو موضح في الجدول رقم

(3- 10) كما يلي:

جدول رقم (9)

المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة

الدراسة على رضا العاملين في البنوك الإسلامية

رقم الفقرة	العبارة	المتوسط الحسابي	درجة التقدير	الرتبة
1	أشعر أن العمل الذي أقوم به مهماً	3.41	متوسطة	1
2	استغل مواهبي الفردية	2.52	متوسطة	5
3	أنا أعرف بإنجازاتي الكبيرة في العمل	2.49	ضعيفة	7
4	يتم معاملتي بصفتي فرد وليس عضو في مجموعة	3.12	متوسطة	2
5	أتصرف بطرق تجعلني محط احترام	2.79	متوسطة	3
6	يعتبرني شخصاً ذي حاجات وقدرات وتطلعات مختلفة عن الآخرين	2.55	متوسطة	4
7	يسعدني أن أقضي بقية حياتي في المنظومة	3.50	عالية	6
رضا العاملين		2.91	متوسطة	

اعداد الباحث من بيانات الإستبانة،

2013م.

يُلاحظ من الجدول (9) أن المتوسطات

الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على

رضا العاملين في البنوك الإسلامية تراوحت ما

بين (2.49 - 3.41) وبدرجة تقدير (ضعيفة إلى

متوسطة).

اختبار فرضيات الدراسة:

نموذج الانحدار المتعدد لاختبار فرضيات الدراسة

الجدول (10) يوضح قيم معاملات

الانحدار للمقدرات والاختبارات الإحصائية لها

كما هو موضح فيما يلي:

جدول (10)

جدول المعاملات (Coefficient)

النموذج	Standardized β	T	Sig
الحد الثابت		-0.466	0.642
التمكين	0.280	3.102	0.000
البرامج التدريبية	0.399	4.690	0.000
الحوافز والمكافآت	0.390	4.675	0.000
الاتصال الداخلي	0.385	4.640	0.000

اعداد الباحث من بيانات الإستبانة،

2013م.

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية لممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين في البنوك الإسلامية.

■ اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتمكين على رضا العاملين في البنوك الإسلامية.

يوضح الجدول (10) أن قيمة (T) بلغت (3.102) عند مستوى معنوية (Sig = 0.25) وهي أقل من قيمة مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) وبالتالي سوف يتم قبول الفرضية والتي تنص على أن " يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتمكين على رضا العاملين في البنوك الإسلامية "، كما أن الجدول (10) يُظهر قيمة (B) بلغت (0.280) والتي تعكس مقدار نقصان المتحقق في قيمة المتغير التابع (رضا العاملين في البنوك الإسلامية) نتيجة نقصان المتغير المستقل (التمكين).

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية للبرامج التدريبية على رضا العاملين في البنوك الإسلامية.

يوضح الجدول (10) أن قيمة (T) بلغت (4.690) عند مستوى معنوية (Sig = 0.000) وهي أقل من قيمة مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) وبالتالي سوف يتم قبول الفرضية والتي تنص على أن " يوجد أثر ذو دلالة احصائية للبرامج التدريبية على رضا العاملين في البنوك الإسلامية"، كما أن الجدول (10) يُظهر قيمة (B) بلغت (0.399) والتي تعكس مقدار نقصان المتحقق في قيمة المتغير التابع (رضا العاملين في البنوك الإسلامية) نتيجة نقصان المتغير المستقل (البرامج التدريبية).

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية للحوافز والمكافآت على رضا العاملين في البنوك الإسلامية.

يوضح الجدول (10) أن قيمة (T) بلغت (4.675) عند مستوى معنوية (Sig = 0.000) وهي أكبر من قيمة مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) وبالتالي سوف يتم قبول الفرضية والتي تنص على أن " يوجد أثر ذو دلالة احصائية للحوافز والمكافآت على رضا العاملين في البنوك الإسلامية"، كما أن الجدول (10) يُظهر قيمة (B) بلغت (0.390) والتي تعكس مقدار نقصان المتحقق في قيمة المتغير التابع (رضا العاملين في البنوك الإسلامية) نتيجة نقصان المتغير المستقل (الحوافز والمكافآت).

_____ مدى تأثير ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين بالبنوك الإسلامية (دراسة تطبيقية على بنك أبوظبي الإسلامي)

إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال الداخلي على رضا العاملين في البنوك الإسلامية .

يوضح الجدول (10) أن قيمة (T) بلغت (4.640) عند مستوى معنوية (Sig = 0.000) وهي أكبر من قيمة مستوى الدلالة ($0,05 \geq \alpha$) وبالتالي سوف يتم قبول الفرضية والتي تنص على أن " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للحوافز والمكافآت على رضا العاملين في البنوك الإسلامية"، كما أن الجدول (10) يُظهر قيمة (B) بلغت (0.385) والتي تعكس مقدار النقصان المتحقق في قيمة المتغير التابع (رضا العاملين في البنوك الإسلامية) نتيجة نقصان المتغير المستقل (الحوافز والمكافآت).

خامساً: الخاتمة:

هدفت الدراسة الى التعرف على مدى تأثير ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين بالبنوك الإسلامية وبناءً على نتائج التحليل واختبار الفرضيات توصلت الدراسة الى النتائج والتوصيات التالية:

أولاً: النتائج:

توصلت نتائج الدراسة من خلال آراء عينة الدراسة (الموظفين) أن لأبعاد ممارسات التسويق الداخلي أهمية متفاوتة، ومعظمها تعكس درجة موافقة مابين (متوسطة) و(عالية).

توصلت نتائج الدراسة من خلال آراء عينة الدراسة (الموظفين) أن مستوى الرضا الوظيفي

في بنك أبوظبي الإسلامي مرتفعاً، وبدرجات موافقة تراوحت ما بين (متوسطة) و(عالية).
أثبتت الدراسة أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0,05 \geq \alpha$) لممارسات التسويق الداخلي في رضا العاملين في بنك أبوظبي الإسلامي.

تبين من خلال نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى قبول الفرضية العدمية والتي تنص على "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0,05 \geq \alpha$) للتمكين في رضا العاملين في البنوك الإسلامية".

تبين من خلال نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية قبول الفرضية والتي تنص على "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0,05 \geq \alpha$) لوجود البرامج التدريبية في رضا العاملين في البنوك الإسلامية".

تبين من خلال نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة قبول الفرضية والتي تنص على " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0,05 \geq \alpha$) للحوافز والمكافآت في رضا العاملين في البنوك الإسلامية".

تبين من خلال نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة قبول الفرضية والتي تنص على "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0,05 \geq \alpha$) للاتصال الداخلي في رضا العاملين في البنوك الإسلامية".

ثانياً: التوصيات:

خرجت الدراسة بالتوصيات التالية:
تحفيز الأفراد بإعطائهم فرصاً مليئة بالتحدي والعمل الهادف والمؤازرة.

المراجع

المراجع العربية:

الطائي، يوسف حجم، والفضل، مؤيد
الحسين، والعبادي، هاشم فوزي، "إدارة الموارد
البشرية: مدخل إستراتيجي متكامل"، الطبعة
الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،
2006.

العجارمة، تيسير، التسويق المصري،
الطبعة الأولى، دارالحامد، عمان، الأردن، 2005.
دعبول، محمد زاهر، وأيوب، محمد، مبادئ
تسويق الخدمات، دار الرضا للنشر، دمشق،
2003.

عبد المتعال، محمد سيد أحمد، وجودة،
عبد المحسن، إدارة الموارد البشرية، ترجمة جاري
دسلر، دار المريخ، الرياض، السعودية، 2007.

ماهر، أحمد، إدارة الموارد البشرية، الدار
الجامعية، الإسكندرية، 2003.

منصور، إياد شوكت، إدارة خدمة العملاء،
الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع،
عمان، الأردن، 2008.

الدوريات:

القاسم، عبد الكريم محمود،
"الاحتياجات التدريبية للمهارات الإشرافية كما
يتصورها المشرفون التربويون في مديريات التربية
والتعلم في محافظات شمال فلسطين"، مجلة
علوم إنسانية، سنة 7، العدد 44، 2010.

البحوث:

دريالي، سهام موسى، "واقع ممارسات
التسويق الداخلي وأثرها على الرضا الوظيفي"،

تطبيق مبدأ المكافأة المشروطة وذلك من
خلال منح المكافآت للعامل على إنجاز المهام
المتفق عليها.

العمل على تحقيق مستويات عالية من
الرضا الوظيفي بين أفراد التنظيم من خلال
ممارسة القيادة المناسبة، وينبغي عليهم كذلك
أن يؤثروا في الالتزام الانفعالي لتحسين إحساس
العاملين بالرضا الوظيفي.

من أجل زيادة الرضا الوظيفي ينبغي على
الإدارة أن يتعرفوا على طموحات هذا الكادر في
الحصول على الحوافز التشجيعية واستخدام
الجماعات المميزة التي تديرها هيئة شؤون
موظفين مدربة لتكشف عن حاجات الأفراد
والاستجابات التي يفضلون صدورها من جانب
التنظيم.

ضرورة قيام إدارة البنوك بإيضاح الخطة
الإستراتيجية للموظفين، مع تكثيف نشر
المعلومات وإشراكهم في صياغتها ليُحسوا أنهم
جزء لا يتجزأ من البنك، وهذا يُمكنهم من خلق
طاقة جديدة تُفجر طاقاتهم وتولد لديهم أفكار
إبداعية يُجسدونها من خلال تقديمهم للخدمات
البنكية.

ضرورة تركيز البنوك على وضع برامج
تدريبية هادفة متصلة بكيفية تعاملهم داخليا
وخارجيا من سرعة ودقة في تقديم خدمات ذات
جودة عالية وخالية من الأخطاء.

مدى تأثير ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين بالبنوك الإسلامية (دراسة تطبيقية على بنك أبوظبي الإسلامي)

Reorientation", Journal of Service Marketing, Vol.7, No.4, 2007.

- Locke, E. A., "The nature and causes of job satisfaction", In: M.D. Dunnette (Ed.), **Handbook of industrial and organizational psychology**, Chicago: Rand McNally, 1976.

- Mulhern, F., Schultz, D., "Internal Marketing Best Practice Study", Presented at Forum for People Performance Management and Measurement, 2008.

- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D., **Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm**, New York, McGraw-Hill Erwin, 2000.

الملاحق

ملحق رقم (1)

بسم الله الرحمن الرحيم

الأخ - الأخت / المحترم

السلام عليكم ورحمة الله

الموضوع: ورقة بعنوان: مدى تأثير

ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين

بالبنوك الإسلامية - دراسة تطبيقية على

بنك أبوظبي الإسلامي

إن الهدف من هذه الورقة هو التعرف على

مدى تأثير ممارسات التسويق الداخلي على رضا

العاملين بالبنوك الإسلامية - وذلك بالتطبيق

على بنك أبوظبي الإسلامي عليه نرجو تعاونكم

الفعال بتعبئة هذا الاستبيان ورده في أقرب وقت

ممكناً كما أود أن أحيط سيادتكم علماً بأن كل

ما تدلوه من آراء أو بيانات ستكون موضع اهتمام

الباحث ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي

فقط. مع فائق الشكر والتقدير

الباحث: أيمن عبدالله محمد أبوبكر

رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية،

جامعة اليرموك، الأردن، 2009.

الإنترنت:

موقع بنك أبوظبي الإسلامي،)

(<http://www.sib.ae/ar/>) ، تاريخ

الإطلاع 2013/9/10م.

المراجع الأجنبية:

- Berry, L.L., "Relationship Marketing", Shortack G.L. and Upah, G.D., **Emerging Perspectives on Services Marketing**, Chicago: American Marketing Association, 1983.

- Dong, Q. & Howard, T., "Emotional intelligence, trust, and job satisfaction", *Competition Forum*, Vol. 4, 2006.

- Herzberg, F., **Work and the nature of man**, Cleveland: World Publishing Co., 1966.

- Jeffrey, P., "Seven Practices of successful Organizational", *California Management Review*, Vol.40, No.2, 1998.

- McGrath, Gary E., "Internal Market Orientation As an Antecedent to Industrial Market Service Quality", Unpublished Dissertation of Doctor of Business Administration, Nova South-eastern University, 2009.

الدوريات الأجنبية:

- Bruce, Manuela, "Measuring Empowerment", *Leadership & Organization Development Journal*, Vol.. 24, NO. 2, 2003.

- Dean, Alison M., "Rethinking customer expectations of service quality: are call centers different?", *Journal of Services Marketing*, Vol. 18 Iss: 1, 2004.

- Joshi, Rajiv, "Internal Marketing in Organizations : Need for

مدى تأثير ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين بالبنوك الإسلامية (دراسة تطبيقية على بنك أبوظبي الإسلامي)

ملاحظات:

ليس المطلوب منكم كتابة الاسم أو

الجهة

لا تضع أكثر من علامة (√) أمام مدرج

الإجابة

استخدم ظهر الورقة لكتابة التعليقات

التي تراها مناسبة

الرجاء وضع إشارة (√) أمام الإجابة التي

تراها مناسبة من وجهة نظرك:

أولاً: البيانات الشخصية :

1/ المسمى الوظيفي:

أ: مدير () .

ب: أمين صندوق () .

ج: حسابات جارية () .

د: حوالات () .

2/ المؤهل العلمي:

أ: فوق جامعي () .

ب: جامعي () .

ج: دون جامعي () .

3/ عدد سنوات الخبرة:

أ: أكثر من 10 سنة () .

ب: أكثر من 5 وأقل من 10 سنة () .

ج: أقل من 5 سنوات () .

ثانياً: البيانات الموضوعية:

المحور الأول: أبعاد التسويق الداخلي:

رقم الفقرة	محتوى الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
التمكن						
	أملك الحرية في التصرف في تعديل الخدمة بناء على احتياجات طالب الخدمة.					
	يُتاح لي الفرصة لأداء عملي دون رقابة مستمرة.					
	تُوفّر لي إدارة البنك فرص الإبداع والابتكار أثناء عملي في الوظيفة.					
	تُفوض إدارة البنك لي الصلاحيات لاتخاذ بعض القرارات المناسبة الخاصة بمتطلبات العمل.					
البرامج التدريبية						
	تُعتبر البرامج التدريبية المتاحة في البنك كافية.					
	تُهم إدارة البنك بتدريب العاملين وتنمية مهاراتهم في مجال التعامل مع العملاء وكيفية إرضائهم.					
	أشعر بأن التدريب المقدم يغطي نقصاً حقيقياً ويكسبني المزيد من المهارات.					
	يقوم البنك بإعداد وتنفيذ برامج تدريبية للعاملين بشكل دوري.					
الحوافز والمكافآت						
	أرى أن الحوافز والمكافآت تتناسب مع مستوى أدائي في العمل.					
	يوجد في البنك نظام حوافز ومكافآت عادل موجه للعاملين بالبنك.					

مدى تأثير ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين بالبنوك الإسلامية (دراسة تطبيقية على بنك أبوظبي الإسلامي)

					ألقى المدح والثناء من مديري كلما أحسنت في عملي.	
					يتم مكافأة العاملين الذين يقدمون جهداً متميزاً في تقديم خدمة جيدة للعميل.	
الاتصال الداخلي						
					يوفر البنك لي المعلومات اللازمة عن إستراتيجية وأهدافه.	
					يوجد نظام اتصال فعال بين طاقم العاملين بالبنك	
					يُمكنني الاتصال بسهولة برئيسي المباشر في حال مواجهة مشكلة ما بعملي.	
					تقوم إدارة البنك بتوضيح أدوار العاملين ومختلف المهام الموكلة لهم.	

المحور الثاني: رضا العاملين:

رقم الفقرة	محتوى الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	أشعر أن العمل الذي أقوم به مهماً					
2	استغل مواهبي الفردية					
3	أنا أعرف بإنجازاتي الكبيرة في العمل					
4	يتم معاملتي بصفتي فرد وليس عضو في مجموعة					
5	أتصرف بطرق تجعلني محط احترام					
6	يعتبرني شخصاً ذي حاجات وقدرات وتطلعات مختلفة عن الآخرين					
7	يسعدني أن أقضي بقية حياتي في المنظومة					