

المستخلص

تتناول هذه الدراسة مفهوم التسويق الداخلي وأثره على تحقيق أهداف المصارف من خلال استعراض عدد من الأدبيات التي تناولت التسويق الداخلي وأهمها نماذج التسويق الداخلي، والتي على أساسها اقترحت الدراسة نموذجاً للتسويق الداخلي (يمثل فروض هذه الدراسة) يتضمن أهم محاور التسويق الداخلي وهي : الجذب والحفاظ على الموظفين الأكفاء، واستخدام التقنيات التسويقية داخلياً، والتواصل، والتدريب، والتحفيز، وثقافة الخدمة. وتنص الفرضيات على أن هذه المحاور تؤدي إلى الرضا الوظيفي والولاء التنظيمي، والتأثير على المعرفة والمواقف والسلوكيات للموظفين، والابتكار والتجديد في الخدمات، وتنمية الدافعية للعمل ، كما تؤدي إلى زيادة قدرة الموظف الإنتاجية ، وجودة الخدمة ومن ثمَّ إشباع العملاء. فضلاً عن فرضية أخرى خارج إطار النموذج وهي أن الخصائص المهنية للموظفين لا تؤثر في ولائهم لمصارفهم. وقد أثبتت جميع الفرضيات آفة الذكر ما عدا الفرضية المتعلقة بالتدريب والابتكار والتجديد في الخدمات لأسباب تمت مناقشتها في الفصل الرابع من الدراسة.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن التسويق الداخلي يؤدي إلى تحقيق أهداف المصارف؛ وذلك بالتأثير إيجاباً على سلوك الموظفين وأدائهم ومعنوياتهم. كما شملت التوصيات تطوير برنامج متكامل للتسويق الداخلي للمصارف عامة ، وتوصيات للمصارف التجارية السودانية خاصة تتعلق بإجراءات التسويق الداخلي بناءً على نتائج الدراسة.