**\_أبعاد وعوامل نجاح التسويق الداخلي المصرفي**

|  |
| --- |
| **الأهداف التعليمية:** |
| **يمكن تحديد الأهداف التعليمية لهذا الجزء في:**   * **تحديد قواعد نجاح برنامج التسويق الداخلي.** * **الالمام بالنقاط الأساسية لنجاح التسويق الداخلي.** |

***أولا: قواعد نجاح برنامج التسويق الداخلي***

*بهدف ضمان النجاح لبرنامج التسويق الداخلي يرى bayne أن هناك قاعدتين أساسيتين يتطلب أخذهما بعين الاعتبار هما:[[1]](#endnote-1)*

* *يسهم العمل الذي يسود روح الفريق الواحد مساهمة فعالة في دعم برامج التسويق الداخلي، وعليه فإن العمل وفقا لهذا المبدأ من قبل المؤسسة، يضمن نجاحها في تحقيق الأهداف الموضوعة. فالتعاون بين أفراد المؤسسة أمر ضروري، وبخاصة في المنظمات التي تتصف بمستويات اتصال عالية وتفاعل مباشر مع الزبائن.*
* *كل عامل يقوم بدور مزدوج في منظمات الخدمة، فهو مجهز ومزود الخدمة للزبون ولدعم وتعزيز رضا الزبائن يتطلب من كل فرد في المؤسسة، تزويد زملائه بخدمة ممتازة، لضمان وصول الخدمة المقدمة للزبائن إلى مستوى عالي من الجودة.*

***ثانيا: نقاط أساسية لنجاح التسويق الداخلي***

*اعتمادا على ما سبق، يمكن القول أن هناك مجموعة من النقاط الأساسية التي تتعلق بالتسويق الداخلي، والتي نوردها على النحو التالي:*

* *التسويق الداخلي ليس أنشطة منفصلة، وإنما متضمنة بالجودة الأولية لبرامج خدمة الزبون والاستراتيجيات والأعمال الكلية.*
* *يشكل التسويق الداخلي هيكل الأنشطة المرافقة، ويعد هيكل تمهيدي لنشاط التسويق الخارجي.*
* *الاتصالات هي النقطة الحاسمة لنجاح التسويق الداخلي.*
* *هناك دور حاسم للتسويق الداخلي في اكتساب وتحقيق الميزة التنافسية.*
* *هناك دور حاسم ومهم للتسويق الداخلي في تقليل الصراع داخل نطاق الكادر الوظيفي.*
* *التسويق الداخلي هو تطوري بمعنى أنه يلغي الحاجز ما بين الأقسام والوظائف، وله دور مهم في المساعدة ما بين التسويق والعمليات.*
* *يستخدم التسويق الداخلي لتسهيل روح الابداع في بيئة العمل الداخلية.*
* *يكون التسويق الداخلي أكثر نجاحا عندما يكون الالتزام عالي عند المستويات العليا في الإدارة، وكذلك يلتزم به كافة العاملون، ويكون أسلوب الإدارة المفتوحة هو الأسلوب السائد.*

***خاتمة***

من خلال هذه المحاضرات والتي تناولت لوضوع التسويق الداخلي المصرفي، حاولنا التعريف بمختلف المفاهيم المرتبطة وطبيعة هذا الموضوع، ثم تطرقنا إلى أنشطة وإجراءات تنفيذ التسويق الداخلي المصرفي، وذلك بالاعتماد على أشهر النماذج، وهو نموذج كوتلر، بعدها عرجنا على جودة الخدمة المصرفية الداخلية، حيث تعرفنا على مفهومها وأبعادها ،ثم حاولنا التركيز على مختلف الأنشطة التسويقية أو بالأحرى عناصر المزيج التسويقي الداخلي التقليدى ثم تعرفنا على المزيج المطور. ومن ثم تعرفنا أيضا على مختلف الطرق التي يمكن من خلالها تقييم هذا المزيج، وفي الأخير حددنا القواعد والنقاط الأساسية لنجاح التسويق الداخلي، ومن خلال كل ما تناولناه في هذه المحاضرات توصلنا لمجموعة من النتائج نوجزها فيما يلي:

* يمكن زيادة رضا الموظفين وولائم للمؤسسة المصرفية من خلال اعتبار الوظائف التي يشغلونها كمنتجات لها قيمة، توزع بشكل مناسب، ويتم تصميمها بحيث تشتمل على خصائص يقدرها المتقدمون إليها، ولا ننسى أن هذا يسهم في جلب عمالة ومستخدمين جيدين للمؤسسة.وحتى من مصارف منافسة.
* يساهم التسويق الداخلي المصرفي في الرفع من قدرات و مهارات موظفي المصرف، وإشباع حاجاتهم المادية و المعنوية للرفع من مستوى رضاهم وولائهم للمؤسسة التي يعملون بها، وهذا يؤدي بالطبع إلى تحسين وجودة وتميز الخدمة المقدمة للزبائن.
* إن اهتمام المصرف بموظفي الخط الأمامي باعتبارهم ممثلي المصرف من وجهة نظر الزبائن، وذلك بحسن اختيارهم وتدريبهم وتحفيزهم، والعمل على نشر المعلومات التسويقة بينهم، يؤدي بالطبع إلى تحسين أدائهم للخدمات المقدمة للزبائن، خاصة وأن من خصائص الخدمة أنها تلازمية أي جودتها من جودة أداء مقدمها.
* جودة الخدمة المقدمة للزبائن لايتحملها بصفة كاملة الموظفون الذي قاموا بتقديمها بصفة مباشرة وشخصية ومنهم موظفي المكتب الأمامي؛ بل يتحملها أيضا موظفو المكاتب الخلفية للمصرف، لذلك يجب أن يسود التعاون بين الموظفين وحثهم على الاتصال الايجابي من خلال ثقافة خدمة تدعوا وتحفز على ذلك.
* تقييم عناصر المزيج التسويقي الداخلي المصرفي، ومنها الوظيفة والأجور والاتصالات الداخلية، وقنوات الاتصال الداخلي، نشاط لا بد منه، لأنه نشاط يمنح الحقوق والعدالة بين الموظفين، كما أنه يؤدي إلى تحسين وتقويم هذه الأنشطة وبالتالي نجاح المؤسسة وتطورها.
* لا يتم تطبيق برنامج وعناصر المزيج التسويقي الداخلي دون التواصل والتعاون مع بقية الأقسام في المؤسسة، ويستلزم التطبيق الفعال لهذا المزيج بيئة وخطة عمل يدعمان ذلك، كما يتطلب هذا وبصفة خاصة التعاون الكبير بين ادارة التسويق وادارة الموارد البشرية، وذلك بغية التحقق من أن سياسات ادارة الموارد البشرية من تدريب وتحفيز وتقييم مثلا قد تم تنفيذها بالشكل الذي يدعم استراتيجيات وأهداف التسويق الداخلي، وبالتالي تفادي التضارب والصراع بين الادارات.
* من القواعد والنقاط الأساسية لنجاح التسويق الداخلي المصرفي ضرورة الحث على العمل الجماعي وروح الفريق ، كما على كل موظف داخل المصرف تقديم خدمة جيدة لزميله، ثم لا ننسى دور الاتصالات الداخلية في هذا النجاح، بالإضافة إلى أهمية التنسيق والمشاركة لكل أقسام المصرف بمختلف أنواعها في هذا النجاح، وهذا النجاح هو ميزة تنافسية في حد ذاته، لأن الموظفون السعداء في مؤسستهم هم ثروة ورأس مال دائم لها.

وفي الأخير نأمل أن نكون قد وفقنا في انجاز وتقديم هذه المحاضرات، وأن تكون مرجع ومنطلق لأبحاث ودراسات قادمة لكل الطلبة والباحثين والمهتميين

1. [↑](#endnote-ref-1)