أثر تطبيق التسويق الداخلي في المنظمات السياحية على جودة خدماتها "دراسة عينة من فنادق ولاية بجاية"

The impact of the application of internal marketing in tourism organizations on the quality of their services - Studyof a sample of staff In hotels of Bedjaia-

عصام ينون[1*]، سامي زعباط[2]

[1] مخبر اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة،جامعة جيجل (الجزائر)،aissam.yebnnoune@univ-jijel.dz

[2] مخبر اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة، جامعة جيجل (الجزائر)،sami.zabat@yahoo.com

تاريخ الاستلام: 2022/04/09؛ **تاريخ القبول:** 2024/06/28؛ **تاريخ النشر:** 2024/12/23؛

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى قياس تأثير تطبيق مفهوم التسويق الداخلي على جودة الخدمات بالمنظمات السياحية الجزائرية، عينة الدراسة تمثلت في عمال مجوعة فنادق لولاية Béjaia، تم استخدام الاستبيان كطريقة لجمع البيانات الأولية بتوزيع ما مجموعه 44 استبانه، تم تحليل النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS V26.

توصلنا إلى نتيجة مفادها أن هناك أثر إيجابي لتطبيق مفهوم التسويق الداخلي بالمنظمات السياحية عينة الدراسة على جودة خدماتها، فإجراءات التمكين، التحفيز، التدريب والاتصال الداخلي أثرها ايجابي على جودة الخدمات السياحية ، أما إجراء التوظيف فتبين أنه لا يؤثر إطلاقا على جودة الخدمات بالمنظمات السياحية عينة الدراسة.

الكلمات المفتاحية: تسويق داخلي؛ منظمات سياحية؛ جودة الخدمة السياحية.

تصنيفJEL: L83; M31.

Abstract:

This study aims to measure the impact of the application of the concept of internal marketing on the quality of services in Algerian tourism organizations. The sample of the study was represented in the workers of the hotel group of the state of Béjaia. The questionnaire was used as a method of collecting primary data by distributing a total of 44 questionnaires. The results were analyzed using the statistical program SPSS V26.

We reached the conclusion that there is a positive impact of the application of the concept of internal marketing in tourism organizations, the study sample on the quality of their services. The procedures of empowerment, motivation, training and internal communication have a positive impact on the quality of tourism services. As for the recruitment procedure, it was found that it does not affect at all the quality of services in tourism organizations, the study sample.

***Key words**: Internal marketing, Tourism organizations, Quality of tourism service.*

***Codes de classification Jel:** M31; L83.*

* المؤلف المرسل.

مقدمة:

يعتبر قطاع السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية في العالم في الفترة الحديثة، باعتباره صديق للبيئة وله أثار اقتصادية ايجابية من حيث توفير العملة الصعبة، وقد شهد قطاع السياحة تطورا ملحوظا وأصبح يمثل جزء كبير من الدخل القومي للعديد من الدول، مع هذا التطور السريع تطورت صناعة السياحة وأصبحت السياحة علم قائم بحد ذاته له أسسه ونظرياته يعمل على تطوير هذه الصناعة وفق أسس علمية صحيحة، وهذه التغيرات انعكست على المنظمة السياحة باعتبارها عصب النشاط السياحي، وعلى ضوء هذا ظهرت العديد من المنظمات السياحية التي تنشط في الأسواق السياحية منها الفنادق وما لها من أهمية في صناعة الضيافة، وفي ظل سوق سياحي تشتد فيه المنافسة والصراع وجب على هده الفنادق توفير خدمات ذات جودة عالية للحفاظ على زبائنها وتوسيع حصتها السوقية.

إن جودة الخدمة السياحية تتحكم فيها العديد من العوامل أهمها عامل المورد البشري، فظهور مفهوم التسويق الداخلي الذي يركز برامجه على المورد البشري للمنظمة السياحية والقائم على فلسفة اعتبار العاملين كعملاء داخليين تطبق عليهم برامج التسويق الداخلي وهي إجراءات موارد بشرية ولكن بمدخل تسويقي، ومن ثم تحصل المنظمات السياحية على عاملين مؤهلين ذو قدرات وكفاءات عالية مما ينعكس على جودة الخدمات المقدمة للزبائن وبلوغ رضاهم ومن ثم كسب ولائهم هذا من جهة ومن جهة أخرى يعد التسويق الداخلي بمختلف إجراءاته مفهوم تتبعه المنظمات السياحية ومنها الفنادق على وجه الخصوص لتحقيق أهدافها وتفيد استراتيجياتها.

إشكالية الدراسة:

يلعب موظفو المنظمات السياحية دورا مهما في تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن، لذلك وجب الاهتمام بهده الفئة، إذ يقوم التسويق الداخلي كمفهوم إداري حديث بجدب العاملين المؤهلين وتدريبهم وتحفيزهم وإشباع حاجاتهم والاحتفاظ بهم، ومن تم التوجه بالزبون وتقديم خدمات ذات جودة ترقى لتطلعاته، الأمر الذي يعزز مكانة المنظمة في السوق، مما يبرر الحاجة إلى دراسة العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات السياحية، ومن تم معرفة تأثير ممارسات التسويق الداخلي على جودة هذه الخدمات.

وتأسيسا على ما سبق فإن السؤال الأساسي الذي يثيره البحث الحالي هو:

- هل توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في المنظمات السياحية على جودة الخدمات بالفنادق عينة الدراسة؟

الأسئلة الجزئية:

- ✓ هل توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لبعد التوظيف على جودة الخدمات السياحية بالفنادق محل الدراسة؟
- ✓ هل توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لبعد التمكين على جودة الخدمات السياحية بالفنادق محل الدراسة؟
- ✓ هل توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لبعد التحفيز على جودة الخدمات السياحية بالفنادق محل الدراسة؟
- ✓ هل توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لبعد التدريب على جودة الخدمات السياحية بالفنادق محل الدراسة؟
- ✓ هل توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لبعد الاتصال الداخلي على جودة الخدمات السياحية بالفنادق محل الدراسة؟
- ✓ ما هو واقع تطبيق إجراءات التسويق الداخلي بالفنادق محل الدراسة؟
- ✓ ما هو أثر المتغير المستقل(Internal Marketing) على المتغير التابع (Quality of Tourism Service) بالفنادق محل الدراسة؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على التساؤلات السالفة الذكر نطرح الفرضيات التالية:

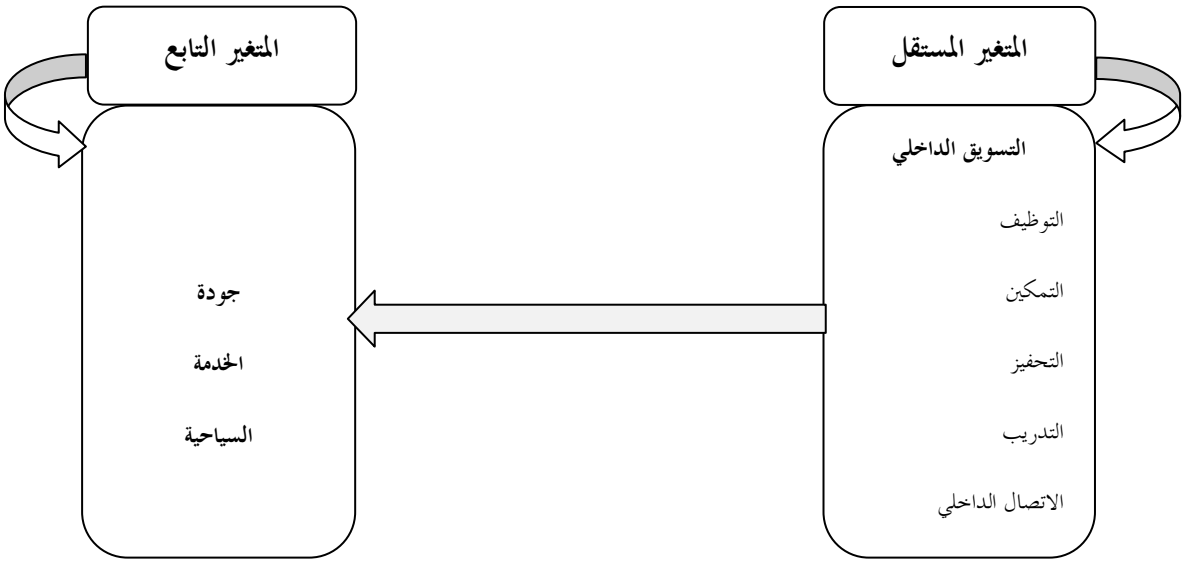
الفرضية الرئيسية:

✓ التسويق الداخلي يؤثر إيجابا على جودة الخدمات السياحية بالمنظمات السياحية عينة الدراسة عند مستوى الدلالة (5%).

الفرضيات الجزئية:

- يوجد أثر إيجابي لبعد التوظيف على جودة الخدمات السياحية بالمنظمات السياحية عينة الدراسة عند مستوى الدلالة (5%).
- يوجد أثر إيجابي لبعد التمكين على جودة الخدمات السياحية بالمنظمات السياحية عينة الدراسة عند مستوى الدلالة (5%).
- يوجد أثر إيجابي لبعد التحفيز على جودة الخدمات السياحية بالمنظمات السياحية عينة الدراسة عند مستوى الدلالة (5%).
- يوجد أثر إيجابي لبعد التدريب على جودة الخدمات السياحية بالمنظمات السياحية عينة الدراسة عند مستوى الدلالة (5%).
- يوجد أثر إيجابي لبعد الاتصال الداخلي على جودة الخدمات السياحية بالمنظمات السياحية عينة الدراسة عند مستوى الدلالة (5%).

نموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الباحثين

أهداف الدراسة:

ترمي هده الورقة البحثية في الأساس إلى توضيح النقاط التالية:

✓ توضيح مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الداخلي وجودة الخدمة السياحية.

✓ معرفة واقع تطبيق التسويق الداخلي بالفنادق عينة الدراسة.

✓ تقديم تفسيرات للنتائج المتوصل إليها والخروج بمجموعة من الاقتراحات.

منهجية الدراسة:

بغرض الإلمام بجميع جوانب البحث والوصول إلى صحة الفرضيات الموضوعة نعتمد على المنهج الوصفي في شقه النظري، والمنهج التحليلي لتفسير وتحليل النتائج المتعلقة بالجانب التطبيقي، اعتمادا على برنامج (SPSS.V26) Social Science Statistique pack of.

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من التطورات التي يموج بها عالم اليوم التي مست مختلف القطاعات ومنها على وجه الخصوص القطاع السياحي، فالمنظمات السياحية ومنها الفنادق هي مطالبة بالبحث عن أساليب تسويقية تضمن لها البقاء والاستمرار من خلال مختلف ممارسات التسويق الداخلي لتقديم خدمات ذات جودة عالية ترقى لمستوى تطلعات وحاجات زبائنها في ظل بيئتها التسويقية عالية المرونة والتعقيد.

الدراسات السابقة:

نتناول في هذا العرض مجموعة من الدراسات التي تناولت العلاقة بين المتغير المستقل (Internal Marketing) والمتغير التابع (Quality of Service)، التي أنجزت على مستوى منظمات سياحية ومنظمات أخرى ذات طابع خدمي، حيث عالجت هده الدراسات الظاهرة المدروسة ككل وهي كما يلي:

دراسة (عبد الحميد نعيجات) بعنوان: "قياس أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمات المقدمة لدى موظفي شركة اتصالات الجزائر –فرع الأغواط– باستعمال طريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS)"

الهدف من هذه الورقة البحثية هو معرفة مستوى أثر إجراءات التسويق الداخلي على جودة الخدمات المقدمة للزبائن على مستوى شركة اتصالات الجزائر– فرع الاغواط– ، حيت تكون مجتمع الدراسة من عمال فرع الشركة محل الدراسة وتم اختيار عينة مقدرة ب 110 مفردة وقدتم توزيع 110استبانة استرجع منها91 استبانه، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن هناك أثر ايجابي وطردي للتسويق الداخلي(متغير مستقل) على جودة الخدمات المقدمة (متغير تابع)، كما توصلت الدراسة أن أثر كل من الاتصال الداخلي والتدريب على مستوى جودة الخدمات ايجابي وطردي، وأثر إجراء التحفيز على مستوى جودة الخدمات سلبي وعكسي ، أما إجراء التمكين فليس له أثر دو دلالة إحصائية على جودة الخدمات المقدمة من طرف فرع الشركة محل الدراسة(نعيجات، 2023، الصفحات 55-69).

- **دراسة (شريط حسين الأمين، عطوي نوال) بعنوان:" أثر ممارسات التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية – دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية–"، سنة2022،مقال علمي، الجزائر.**

الهدف من هذه الورقة البحثية هو تحديد تأثير المتغير المستقل(Internal Marketing)على المتغير التابع (Quality of Banking Service)بالوكالة البنكية محل الدراسة، وتقديم مقترحات تساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية وإرضاء زبائن البنك محل الدراسة من خلال تطبيق إجراءات التسويق الداخلي، حيت تكون مجتمع الدراسة من موظفي البنك محل الدراسة وتم اختيار عينة مقدرة ب 40 مبحوث حيث تم توزيع 40 استبانه استرجع منها 35 استبانه، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج مفادها أن التسويق الداخلي يؤثر على تحسين جودة الخدمة المصرفية، وأنه لا يوجد أثر دو دلالة إحصائية لأبعاد (الاختيار، التدريب، التحفيز، التمكين) على تحسين جودة الخدمة المصرفية، ولبعد الاتصال الداخلي تأثير دو دلالة إحصائية على تحسين جودة الخدمة المصرفية بالبنك محل الدراسة (نوال، 2022، الصفحات 257-269).

- **دراسة (AHMAD MOH'D MANSOUR) بعنوان:" Internal marketing and service quality in Jordanian Hotels " ،سنة 2020، مقال علمي ، الاردن .**

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر ممارسات إجراءات التسويق الداخليIM على جودة الخدمة الداخلية مع الإشارة أن الخدمة الداخلة IQSهي الخدمة التي تقدمها أقسام الشركة لبعضها البعض، تم جمع البيانات عن طريق المقابلة المباشرة، كانت عينة الدراسة عبارة عن 300 فرد بين مالك وموظف في الفنادق المبحوثة، توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها هناك تأثير إيجابي للتسويق الداخليIM على جودة الخدمة الداخليةIQSفي الفنادق محال الدراسة، تستخدم الفنادق في الأردن استراتيجيات مختلفة

لإدارة رأس المال البشري، على المدريين تصميم نماذج IM، وIQSلتحقيق النتائج الإستراتيجية للفنادق المدارة من طرفهم(mansour, 2020, pp. 831-843).

- **دراسة(Mochammad Naf, iBambang Supriadi, Nanny Roedjinandari) بعنوان: " internal merketing impact on external services quality in semeru pine forest (Spf) tourism atraction"،سنة 2018، مقال علمي، اندونيسيا.**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة حجم تأثير التسويق الداخلي(القيادة، الاستشارة، التحفيز، وحدة العمل، الاتصال، التدريب) على تحسين جودة الخدمة الخارجية (ESQ)، تم تجميع بيانات عن طريق استبانه وزعت على144موظف، توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أنه هناك تأثير إيجابي للتسويق الداخلي على جودة الخدمة السياحية المقدمة من طرف غابة Semeru Pine Forest، فكلما زاد تطبيق إجراءات التسويق الداخلي على الموظفين ارتفعت جودة الخدمات السياحية المقدمة للزوار(Mochammad Nafi, 2018, pp. 66-72).

تعقيب عن الدراسات السابقة:

من خلال الدراسات السابقة التي تم عرضها نرى بأنها لديها صلة مع موضوع دراستنا بنسب متفاوتة، إذ ساهمت في إلمامنا بجوانب الموضوع عامة وخاصة الجانب التطبيقي منه، منها طبيعة متغيرات الدارسة من جهة وأسلوب الدراسة من جهة أخرى من خلال الاعتماد على الإستبانه في أغلب الدراسات السابقة باستثناء دراسة (AHMAD MOH'D MANSOUR) تم الاعتماد على أسلوب المقابلة كأداة لجمع وتحليل البيانات، إذ بلغ حجم عينتنا 44 مفردة شملت موظفي الفنادق محل الدراسة، الأمر الذي أعطانا الماما شاملا بالموضوع، وبالتالي الوصول إلى نتائج أكثر دقة.

المحور الأول: التسويق الداخلي

يعد مفهوم التسويق الداخلي مفهوم إداري حديث نسبيا، تقوم الفكرة الأساسية له على اعتبار العاملين بالمنظمة كعملاء داخليين وجب إشباع حاجاتهم، تدريبهم وتحفيزهم وفق إجراءات معينة ومن تم التوجه بالمستهلك، لتحقيق الأهداف المسطرة للمنظمة.

أولا: تعريف التسويق الداخلي ومراحل تطوره

1-تعريف التسويق الداخلي:

ليس هناك تعريف موحد ومتفق عليه للتسويق الداخلي ولكن هناك العديد من المحاولات والأفكار لتقديم تعريف لهذا المفهوم، نذكر في ما يلي بعض هذه التعارف:

- **تعريف 1**: حسب(Berry, 1884) التسويق الداخلي هو " النظر إلى الموظفين كعملاء داخليين، والوظائف كمنتجات داخلية، تلبي حاجات ورغبات العملاء الداخليين، مع تحقيق أهداف المنظمة "(Berry, 1984, p. 272).
- **تعريف 2**: يعرف (Gronroos,1981) التسويق الداخلي على أنه "إستراتيجية الإدارة، حيث ينصب التركيز على كيفية تطوير الموظفين المهتمين بالعملاء، حيث يجب تسويق السلع والخدمات للموظفين قبل تسويقها خارجيًا، فلكل منظمة سوق داخلي للموظفين، والذي يجب الاهتمام بهم أولاً، وما لم يتم ذلك بشكل صحيح، فإن نجاح عمليات المنظمة في الأسواق الخارجية، سوف تتلقى مشاكل(gronroos, 1990, p. 222)".

- **تعريف3**: يعرف kotler التسويق الداخلي على أنه "التسويق الداخلي هو تحفيز الموظفين على خدمة العملاء، وإدارة وظائفهم بطريقة تركز على المستهلك "(Philip Kotler, 2016, p. 25) .

التسويق الداخلي هو أداة لمعاملة الموظفين كعملاء، يعمل التسويق الداخلي على تعزيز دافع جميع أعضاء المنظمة للقيام بأدوارهم الخاصة والانتباه إلى ما يريده المستهلكون كونهم موجهين نحو خدمة المستهلكين، يشمل التسويق الداخلي مجموعة من الممارسات تطبق على المورد البشري بهدف إرضاء الموظفين وتوجيههم نحو خدمة المستهلكين إضافة إلى أهدافه المتعلقة بتنفيذ الإستراتيجية وإدارة التغيير.

2- مراحل تطور التسويق الداخلي:

رغم حداثة ظهور مفهوم التسويق الداخلي كمفهوم إداري وتسويقي فقد عرف تطورا كبيرا، كان هذا التطور نتاج تطور مقاصد وأهداف ممارسات التسويق الداخلي ويمكن استعراض هده المراحل فيما يلي:

- **مرحلة إرضاء وتحفيز العملاء الداخليين:** تزعم هذا الاتجاه الباحث Berry ووفق هذه النظرية فإن مفهوم التسويق الداخلي نظرية موارد بشرية فيجب الاهتمام بالعملاء الداخليين من خلال تحفيزهم وإرضائهم، والنظر إلى الوظائف على أنها منتجات داخلية الهدف منها إشباع حاجات ورغبات العملاء الداخليين (Alkhafagi, 2023, p. 19).
- **مرحلة التوجه بالمستهلك:** تزعم هذا التوجه الباحث Gronroos حيث أشار إلى الدور الهام الذي يلعبه العملاء الداخليين في الخط الأمامي، الذين هم على احتكاك واتصال مباشر مع السائح من حيث تقييم الخدمة وتسيير الشكوى وخدمة ما بعد البيع، حيث يعتبرون المسؤولون على إشباع حاجات ورغبات السائح من خلال عملية التفاعل معه، كما يجب تركيز إجراءات التسويق الداخلي مع العملاء الداخليين في الخط الخلفي مما يخلق تكامل وتنسيق بين مختلف الوظائف داخل المنظمة السياحية (Christina Thomardou pavlidon, 2020, p. 2).
- **مرحلة إدارة التغير وتنفيذ الإستراتيجية:** تعتبر مرحلة إدارة التغير وتنفيذ الإستراتيجية أخر وأهم مرحلة من مراحل تطور مفهوم التسويق الداخلي، حيث تزعم هذا التوجه الباحث Winter، يرى أصحاب هذا التوجه أن التسويق الداخلي هو أداة لتحقيق أهداف المؤسسة السياحية من خلال تدريب،تطوير وتحفيز الموظفين، إضافة ضرورة التنسيق الفعال بين موظفي الخط الأمامي وموظفي الدعم في الخلف، وبالتالي يرى أصحاب هدا التوجه أن التسويق الداخلي هو أداة لدمج الوظائف المختلفة داخل المنظمة،وهدا يساهم في رفع مستوى جودة الخدمات ومن تم الوصول إلى الأهداف المنشودة (قناة أحمد مويزة، 2022).

ظهر مفهوم التسويق الداخلي على أنه فلسفة تنظر إلى الموظفين على أنهم عملاء داخلين للمنظمة، يتم التعامل معهم على هذا النحو، تطور هدا المفهوم وأصبح ينظر إليه أنه جهود المنظمة لتشجيع الموظفين على الاستجابة للسوق والقدرة على التكيف بسرعة مع المتغيرات التي تحدث في بيئة الأعمال، وهناك العديد من وجهات النظر حول التسويق الداخلي، أحدهما ينظر إلى التسويق الداخلي كطريقة لتحقيق رضا الموظفين من خلال تقديم الوظائف كمنتجات، ومنظور أخر يهدف إلى جعل الموظفين أكثر توجها نحو العملاء، لذا فإن الحفاظ على رضا الموظفين هو الحد الأدنى الذي يجب أن تحققه المنظمات، يرى منظور أخر أن التسويق الداخلي نهج استراتيجي يعمل على تكامل الوظائف داخل المنظمة.

ثانيا: أهمية وأهداف التسويق الداخلي

1-أهمية التسويق الداخلي:

التسويق الداخلي فلسفة لإدارة الموارد البشرية كعملية إدارية شاملة لدمج الوظائف المتعدد،كما أنه يمثل التوجه نحو العملاء الداخليين لتحقيق مستوى مقبول من الرضا الوظيفي، فالتسويق الداخلي يكتسب أهمية كبيرة سواء للمنشأة السياحية والموظفين على حد سواء.

1.1- بالنسبة للمنشأة السياحية:

التسويق الداخلي أسلوب إداري الغاية منه التوجه نحو العملاء الخارجيين، من خلال تحفيز وتطوير العملاء الداخليين وترسيخ ثقافة التوجه بالزبائن، من ثم الحصول على رضاهم وكسب ولائهم، مما يكسب المنظمة ميزة تنافسية تعزز مكانتها في السوق السياحي.

ويمكن حصر أهمية التسويق الداخلي بالنسبة للمنشأة السياحية في النقاط التالية(الضمور، 2005، صفحة 344):

- ✓ إدارة التغيير، فبرامج التسويق التسويق الداخلي تجعل الموظفين على استعداد للتغلب على مقاومة التغير التنظيمي من خلال التحلي بالسلوك الملائم والمناسب بما يتوافق مع التغير التنظيمي المقدم حديثا؛
- ✓ بناء الصورة العامة، فبرامج التسويق الداخلي تجعل موظفو الخط الأمامي على مستوى عالي من التكوين والأداء، وهدا يؤدي إلى خلق انطباعات، معتقدات، أفكار، توقعات ،ومشاعر إيجابية لدى العملاء اتجاه المنظمة السياحية وهدا يساعد على بناء صورة العامة قوية للمنظمة السياحية؛
- ✓ تنفيذ إستراتيجية المنظمة السياحية، حيث أن تنفيذ أي إستراتيجية للمنظمة السياحية يحتاج إلى التعاون والتنسيق بين مختلف الأفراد والوظائف داخل المنظمة السياحية، ممارسات التسويق الداخلي تعمل على ترسيخ هدا التوجه حيث أنها تقلل من التداخل والصراع الوظيفي وتعمل على إشراك العملاء الداخليين في تنفيذ و إنجاح الإستراتيجية الموضوعة ؛

2.1- بالنسبة للموظفين:

لممارسات التسويق الداخلي منافع عديدة للموظفين نذكرها في ما يلي(عمار، 2020، صفحة 247):

- ✓ تحقيق الرضا الوظيفي لدى العملاء الداخليين، من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم، فالتسويق الداخلي فلسفة مبنية على معاملة العملاء الداخليين كزبائن من تم وجب إرضائهم من خلال إجراءات التسويق الداخلي؛
- ✓ تطوير وتحسين أداء العملاء الداخليين، حيت تعمل برامج التسويق الداخلي(التوظيف، التمكين، التحفيز، التدريب، الاتصال الداخلي) على الرفع من أداء العملاء الداخليين ودلك من خلال تطوير مهاراتهم وقدراتهم وتحسين معارفهم؛
- ✓ تحسين العلاقات بين العملاء الداخليين، من خلال تفعيل الاتصال الداخلي وهدا يخلق بيئة عمل إيجابية وصحية تسودها علاقات ودية بين الأفراد؛
- ✓ شعور العملاء الداخليين بمعنى الوظيفة، تولد برامج التسويق الداخلي الشعور بأهمية الوظائف ومتطلباتها لدى العملاء الداخليين، وهدا يغير من نظرة العملاء الداخليين لوظائفهم حيث يرتقي العميل الداخلي في تفكيره ويسعى إلى تحقيق الذات، بدلا من الاكتفاء بإشباع الحاجات المادية؛

2- أهداف التسويق الداخلي:

يلعب العملاء الداخليين في المنظمات السياحية دورا مهما في التأثير على رضا السائح، مما يستوجب عليها تدريب، تحفيز وتطوير العملاء الداخليين من أجل التوجه بالسائح وإشباع حاجاته ورغباته من خلال خدمات سياحية ذات جودة عالية، يمكن حصر أهداف التسويق الداخلي في النقاط التالية (رحمة، 2021، صفحة 139):

- ✓ تحقيق رضا السياح يكون عبر تحقيق رضا العملاء الداخليين من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم، فالتسويق الداخلي مبني على مبدأ موظف راضي عميل راضي؛
- ✓ خلق قوة عمل ذات كفاءة عالية تتميز بالاستقرار والروح المعنوية العالية وعلى دراية تامة بمسؤولياتها؛

- ✓ خلق بيئة عمل إيجابية للعملاء الداخليين، مما يؤدي إلى الرفع من كفاءة وأداء العملاء الداخليين وهذا يؤثر بالإيجاب على تحقيق أهداف المنظمات السياحية؛

ثالثا: خصائص التسويق الداخلي

يتميز التسويق الداخلي بمجموعة من الخصائص وهي كالأتي(أحمد مجدل، 2013، صفحة 177):

- **التسويق الداخلي عملية اجتماعية:** إن حاجات العملاء الداخليين لاتنحصر في الحاجات المادية وفقط، إنما تتعدها إلى الحاجات الاجتماعية كالأمن، الصداقة، الانتماء هذه حقيقة علمية معروفة، كما تطرق إلى ذلك الباحث (ABRHAM MASLO) من خلال هرم الحاجات الإنسانية، فالتسويق الداخلي يطبق داخل المنظمات السياحية لإدارة عملية التبادل والتفاعل بينها وبين العملاء الداخليين بغرض إشباع حاجاتهم الإنسانية.
- **التسويق الداخلي عملية إدارية:** يسعى إلى تكامل الوظائف المختلفة داخل المنظمة السياحية، إن هذا التكامل والتنسيق بين الوظائف يتحقق من خلال التأكد أن العملاء الداخليين تم تحفيزهم لأداء عملهم بكفاءة وأن لديهم خبرة كافية لتأدية وظائفهم.
- **التسويق الداخلي عملية تطورية:** إن التسويق الداخلي يعطي ديناميكية عالية داخل المنظمات السياحية بحيث تتلاشى جميع الحواجز بين الوظائف والمصالح داخل المنظمات السياحية بشكل تطوري نتيجة التعامل والتفاعل المستمر بين العملاء الداخليين.

رابعا: أبعاد التسويق الداخلي

أبعاد التسويق الداخلي هي مجموعة الإجراءات التي تطبقها المنظمات السياحية على موردها البشري وهي:

- **التوظيف:** تتضمن هذه العملية المفاضلة والاختيار بين الأفراد المتقدمين لشغل الوظيفة، حيث تؤخذ بعين الاعتبار معايير محددة لاختيارهم وتوظيفهم، إذ تختلف هذه المعايير حسب طبيعة الوظيفة، فتهدف هذه العملية إلى الاختيار الأنسب للشخص في الوظيفة عن طريق تحقيق التوافق بين مؤهلاته وخصائصه الفردية لشغل الوظيفة مع متطلبات وخصائص الوظيفة بعينها(فيصل، 2022، صفحة 363).
- **التمكين:** التمكين من المهام التنظيمية داخل المنظمات السياحية، فهو تفويض السلطة للمرؤوسين حيث يجب على إدارة المنظمات السياحية الاقتناع بمبدأ تمكين المرؤوسين في ممارسة وظائفهم، من خلال تنمية وتطوير قدرات العملاء الداخليين لمواجهة وحل المشكلات ومواجهة التحديات أثناء ممارسة وظائفهم، في ضوء ذلك يجب تنمية وتطوير مهاراتهم الإدارية في اتخاذ القرارات الصحيحة.(Abderrahman chami, 2021, p. 971).
- **التحفيز:** الحوافز هي مجموعة الأدوات التي تستخدمها المنظمات السياحية لحث وتشجيع العملاء الداخليين بها على بذل المزيد من الجهود في ممارسة وظائفهم بغرض الوصول إلى الأهداف المسطرة، الهدف الرئيسي لنظام الحوافز هو الوصول بالعملاء الداخليين إلى أعلى مستوى من الأداء، فنظام الحوافز هو المقابل للأداء المتميز للعملاء الداخليين للمنظمة السياحية.

إن الحوافز تختلف عن الدوافع، فالدافع محفز داخلي ينبع من ذات الفرد ويثير الرغبة لديه في العمل، أما الحافز فهو محفز خارجي يكون في البيئة المحيطة بالفرد(فيصل، 2022، صفحة 363).

- **التدريب:** التدريب هو تنمية مهارات العملاء الداخليين وصقل معارفهم، حيث يعتبر وظيفة أساسية لإدارة الموارد البشرية، إذ يمكننا القول بأن التدريب هو تعديل رسمي ومنهجي لسلوك العملاء الداخليين من خلال التعلم الذي يحدث كنتيجة للتعلم (فيصل، 2022، صفحة 363).

- **الاتصال الداخلي**: الاتصال الداخلي هو تفعيل العلاقات الإيجابية بين العملاء الداخليين في المنظمات السياحية، في حقيقته يهدف إلى خلق جو من الود والاحترام بين العملاء الداخليين للمنظمة السياحية، فالاتصال الداخلي يعبر عن تدفق المعلومات والأفكار بين العملاء الداخليين في المنظمات السياحية بغرض تقديم الخدمة السياحية بالجودة المطلوبة(فيصل، 2022، صفحة 363).

المحور الثاني: جودة الخدمة السياحية

ضمان المنظمة السياحية لنموها واستمرارها في السوق السياحي يتطلب منها تقديم خدمات ذات جودة، لخصائص الخدمة بشكل عام والخدمة السياحية بشكل خاص كونها تتسم بعدم الملموسة جعل قياس جودة الخدمة السياحية غاية في الصعوبة، لذلك تسعى المنظمات السياحية جاهدة لتحسين جودة خدماتها بغية إشباع حاجات ورغبات السياح وتقليص الفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة.

أولا: تعريف جودة الخدمة السياحية

هناك عدة تعريفات أعطيت لجودة الخدمة السياحية نذكر منها:

تعريف1: تشكيلة من الأعمال الغير مرتبطة التي تعمل على إشباع حاجات ورغبات السائح، ويترتب عنها حيازة واستعمال مؤقت من طرف السائح (غرف في نزل، أيجار مركبة تنقل، برنامج سياحي)(المسعودي، 2020، صفحة 98).

تعريف2: مستوى تلبية الميزات الموروثة في الخدمة السياحية لحاجات السياح(جودة، 2009، صفحة 19).

تعريف3: فلسفة المنظمة السياحية، تهدف من خلالها إشباع حاجات ورغبات السياح(الكرخي، 2015، صفحة 22)

جودة الخدمة السياحية هي نقطة تميز المنظمة السياحية في السوق السياحي عن منافسيها، من خلالها تلبي توقعات العملاء أو تجاوزهاــ، أي أنها الفرق بين توقعات العملاء والأداء الفعلي للخدمة السياحية، لذا فإن قيمة الخدمة هي الفجوة بين ما يتوقعه العميل وما تقدمه له الخدمة السياحية الفعلية من إشباع لحاجته ورغباته.

ثانيا:أبعاد جودة الخدمة

يتفق أغلب الباحثون أن جودة الخدمة السياحية أحد أهم العوامل التي يبنى عليها رضا السائح، ورغم أنه لا يوجد تعريفا موحدا لها وكذا لا يوجد نموذجا موحدا يحدد لنا أبعاد جودة الخدمة السياحية، إذ يعتبر نموذج Servqual من أهمها(بعيرة، 2022/ 2021، الصفحات 100-101):

- **الملموسة**: نقصد بها جميع الماديات المرافقة في تقييم الخدمة السياحية كالتسهيلات المقدمة للسائح، التصميم الداخلي للمنظمة السياحية من تجهيزات وديكور الغرف، الأفراد العاملين وتعاملهم مع السائح، فكل ما ذكر له تأثير على تقييم جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر السائح.
- **الاستجابة**: هي استغلال مقدم الخدمة في المنظمات السياحية لمساعدة السائح والاستجابة الفورية لطلباته، مما يعطي انطباع إيجابي لدى السائح وشعوره بالأمن، الأمان، الاستجابة، الاعتناء والاهتمام الفردي بالسائح من خلال جعل مصلحة السائح أولوية لدى المنظمات السياحية.
- **الاعتمادية**: هي تقديم المعلومات الصحيحة والدقيقة للسائح بالإضافة إلى تقديم الخدمات السياحية من طرف المنظمات السياحية بالشكل الصحيح وفي الأوقات المحددة.
- **التعاطف**: هو التزام مقدمي الخدمة السياحية في المنظمة بالأدب، حسن الخلق واللطف في التعامل مع السياح من زبائن المنظمة ومعرفة وفهم حاجاتهم ورغباتهم، ووضع مصلحتهم في مقدمة اهتماماتها.

- **الأمان:** يعني أن الموظفين في المنظمة السياحية على دراية تامة بمتطلبات وظائفهم وقادرين على خدمة السياح من زبائن المنظمة بلا مخاطر وبدرجة عالية من الأمان.

ثالثا: تقييم وقياس جودة الخدمة السياحية

(Quality of Tourism Service) مفهوم معقد يصعب قياسه باستخدام الوسائل العادية والبسيطة عكس (Quality of Goods) أي جودة السلع الذي شهد تطورا كبيرا، لا يزال قياس جودة الخدمات السياحية في جدال بين الباحثين لإيجاد المقاييس المثلى لقياس جودة الخدمات السياحية، فالكل يقر بصعوبة قياس الجودة في العملية التقييمية، رغم كل ما ذكر اجتهد الباحثون في وضع مقاييس لقياس جودة الخدمة السياحية نستعرضها فيما يلي:

1-مقاييس اتجاه السياح:

تسمى مقاييس غير موضوعية مبينة على أحاسيس السياح اتجاه الخدمات السياحية المقدمة هي (خديجة، 2023/2022، الصفحات 114-118):

- **مقياس عدد الشكاوي:** تعبر الشكاوي التي يتقدم بها السياح خلال فترة زمنية معينة مؤشر هاما يعبر عن مستوى الخدمات المقدمة من طرف المنظمات السياحية، على القائمين عليها تدارك النقائص وتصحيح الأخطاء من أجل الرفع من جودة الخدمات المقدمة.
- **مقياس الرضا:** أكثر المقاييس استخداما لمعرفة مدى رضا السياح على الخدمات المقدمة، بتوجيه إستبانات يجيبون عليها من خلالها يمكن للمنظمة السياحية قياس مستوى رضاهم ومن ثم معرفة مستوى جودة خدماتها، كما يسمح هذا المقياس بتصحيح الانحرافات إن وجدت.
- **نموذج الفجوة Servqual:** وضع هذا النموذج كل من (Zeithmal, parasuraman and Berry) سنة 1985 حيث تم وضع الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمة سمي هذا النموذج "Servqual" لقياس جودة الخدمة حيث يطبق في قياس الفجوة بين توقعات العملاء نحو جودة الخدمة والأداء الفعلي لها.
- **مقياس الأداء الفعليServperv:**

ظهر هذا النموذج نتيجة أبحاث كل من Gromin and Taylorسنة 1992 بناء على الانتقادات التي قدمت لنموذج Servqual إذ يعتبر هذا المقياس أن جودة الخدمة يتم قياسها وتقييمها على أساس الأداء الفعلي لها.

- **مقياس القيمة** : يركز هذا المقياس على العلاقة بين المنفعة وسعر الخدمة السياحية في تحديد القيمة،كلما زادت منفعة الخدمات السياحية المدركة قياسا بسعرها تزداد القيمة المقدمة للسياح ويزداد إقبالهم على طلب الخدمات.

2- قياس الجودة المهنية:

يعتمد هذا المقياس على إمكانية وقدرة المنظمات السياحية على الاستغلال الأمثل لمختلف مواردها من أجل الرفع من مستوى جودة خدماتها، إذ نميز ثلاثة أنواع من المقاييس هي (الكرخي، 2015، صفحة 248):

- **قياس الجودة بدلالة المدخلات:** هو ما تتوفر عليه المنظمات السياحية من موارد مالية، مادية، بشرية، وكذلك مجموعة التشريعات والتنظيمات المؤطرة لنشاطاتها إضافة إلى هيكلها التنظيمي التي تستخدم كلها في تقديم وتوريد خدماتها.
- **قياس الجودة بدلالة العمليات:** يعتمد على قياس مختلف المراحل المتبعة في تقديم الخدمات السياحية.
- **قياس الجودة بدلالة المخرجات:** هو مقياس يعتمد على النتائج النهائية من خلال:

✓ القياس المقارن أي مقارنة الأداء الفعلي مع الأهداف المسطرة؛

✓ استقصاء رضا السياح؛

✓ استقصاء العاملين داخل المنظمات السياحية في حالة وجود خلل في الأداء؛

3- قياس الجودة من المنظور الشامل:

في هذا المقياس تتم عملية قياس جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر كل من المنظمات السياحية والسائح من خلال قياس رضا السائح عن الخدمات المقدمة، ما توفره المنظمات السياحية من حسن تعامل واستجابة في تقديم خدماتها، ما توفره من معدات وتجهيزات والكادر البشري المؤهل من أجل خدمة السياح...الخ. يعتمد هذا المقياس على التغذية العكسية من الطرفيين ما يسهل التحسين المستمر في جودة الخدمات المقدمة للسياح (خديجة، 2022/2023، صفحة 119).

رابعا: علاقة التسويق الداخلي وجودة الخدمة السياحية

يظهر التسويق الداخلي كمفهوم إداري لرفع مستوى جودة خدمات المنظمات السياحية ودعم فعاليتها في السوق السياحي، فالتسويق الداخلي يهدف إلى إرضاء العملاء الداخليين من ثم الرفع من كفاءتهم وحماسهم، مما يؤدي إلى جودة أعلى في الخدمات المقدمة لينتج عن ذلك سياح راضون وأرباح أعلى، فالتسويق الداخلي يمثل القوة الدافعة في تحقيق الأهداف الأساسية للجودة ، الكفاءة، الفعالية ،الولاء والربحية فكل إجراءاته تؤثر على جودة الخدمة السياحية، إذ يلعب دورا حاسما في تحقيق هذه الجودة فالوصول إلى السياح وكسب رضاهم يتم عن طريق تحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة ، فجميع هذه العلاقات التسويقية تساهم في تحقيق جودة الخدمة السياحية المقدمة سواء كانت فنية أو وظيفية، مما ذكر يمكننا القول أن ممارسة التسويق الداخلي من قبل المنظمات السياحية يعتبر عامل ذو تأثر إيجابي على جودة الخدمة السياحة(الخير، 2018، صفحة ص16).

المحور الثالث: الدراسة التطبيقية

أولا: متغيرات الدراسة

1- المتغير المستقل: التسويق الداخلي(Internal Marketing).

2- المتغير التابع: جودة الخدمة السياحية(Quality of Tourism Service).

ثانيا- أداة الدراسة

تم اعتماد الاستبانة التي تتكون من ثلاثة محاور هي:

المحور الأول: يشمل البيانات الشخصية لعينة الدراسة المتمثلة في (الجنس، العمر، الخبرة المهنية، الوظيفة).

المحور الثاني: أبعاد التسويق الداخلي يتكون من 20 عبارة.

المحور الثالث: أبعاد جودة الخدمة السياحية يتكون من 15عبارة.

ثالثا: حدود الدراسة

الحدودالزمنية: أجريت هذه الدراسة في الفترة الممتدة بين 2023/07/15 و2023/10/15.

الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة على مجموعة فنادق مصنفة بولاية Béjaia (Hotel Club –Hotel Raya 4 Stars Hotel Syphax 4 Stars– Alloui 3 Stars).

الحدود البشرية: تتمثل في جميع موظفي الفنادق الثلاثة عينة الدراسة.

الحدود الموضوعية: تحاول هذه الدراسة إعطاء نظرة بخصوص التسويق الداخلي من خلال التطرق إلى تعريفه ومراحل تطوره، أهميته، أهدافه، خصائصه وإجراءاته ودراسة جودة الخدمة السياحية من خلال التطرق إلى تعريفها، أبعادها، طرق قياسها وتقييمها وعلاقة التسويق الداخلي بجودة الخدمة السياحية- مجتمع الدراسة تمثل في موظفي الفنادق المصنفة لولاية (Béjaia)، وقد استرجع الباحث 44 استبانه من مجموع ما وزع على موظفي هذه الفنادق.

- مجتمع الدراسة تمثل في جميع الفنادق المصنفة بولاية (Béjaia).

لإنجاز هده الورقة البحثية قام الباحثان بإعداد استبانه موجه إلى موظفي هذه الفنادق، شملت 35 عبارة، قابل عبارات محاور الدراسة من الاستبيانه مجموعة من الدرجات مرتبة وفق المقياس ليكارت الخماسي.

نتائج الدراسة واختبار الفرضيات:

نقوم في هذا الجزء بعرض النتائج الإحصائية للدراسة واختبار الفرضيات.

نتائج التحليل الوصفي:

الجدول رقم (1): نتائج التحليل الإحصائي لمحاور التسويق الداخلي

المتغيرات المستقلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
التوظيف	4.2216	0.61288	مرتفعة جدا	5
االتمكين	4.2443	0.54316	مرتفعة جدا	3
التحفيز	4.2386	0.64689	مرتفعة جدا	4
التدريب	4.3295	0.65763	مرتفعة جدا	2
الاتصال الداخلي	4.3807	0.36762	مرتفعة جدا	1
التسويق الداخلي	4.2830	0.39310	مرتفعة جدا	

المصدر:من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائجSPSS

اعتمادا على الجدول رقم (1) نلاحظ أن درجات الموافقة لكل إجراءات التسويق الداخلي تنتمي للمجال الخامس من سلم ليكارت الخماسي (4.21-5)، أي درجة الموافقة عالية جدا، مع ملاحظة أن المتوسط الحسابي للاتصال الداخلي كان أعلى متوسط حسابي قيمة، حيث بلغ 4.3807 وبانحراف معياري قدره 0.36762حيث:

- ✓ التدريب جاء في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة ، حيث بلغ متوسطه الحسابي 4.3295 وانحرافه المعياري 0.65763.
- ✓ التمكينجاء في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة ، حيث بلغ متوسطه الحسابي 4.2443 وانحرافه المعياري 0.54316.
- ✓ التحفيز جاء في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة ، حيث بلغ متوسطه الحسابي 4.2386 وانحرافه المعياري 0.64689.
- ✓ التوظيف جاء في المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة، حيث بلغ متوسطه الحسابي 4.2216 وانحرافه المعياري 0.61288.

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لكل المحور (التسويق الداخلي) قد بلغ 4.2830 وهو ينتمي للمجال الخامس من سلم ليكارت الخماسي (4.21-5)، أي درجة الموافقة عالية جدا، كما أن انحرافه المعياري بلغ 0.39310.

من هذه النتائج يتضح أن الفنادق عينة الدراسة تطبق إجراءات التسويق الداخلي بشكل جيد جدا حسب أراء موظفي تلك الفنادق.

الجدول رقم (2):نتائج التحليل الإحصائي لأبعاد جودة الخدمات السياحية

أبعاد المتغير التابع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
الملموسية	4.4167	0.44388	مرتفعة جدا	4
الاعتمادية	4.4924	0.43425	مرتفعة جدا	1
الاستجابة	4.4242	0.48950	مرتفعة جدا	2
التعاطف	4.3788	0.45801	مرتفعة جدا	5
الامان	4.4242	0.43942	مرتفعة جدا	2
جودة الخدمات السياحية	4.4273	0.30510	مرتفعة جدا	

المصدر:من إعداد الباحتين اعتمادا على نتائج SPSS

اعتمادا على الجدول رقم (2) يتبين أن جميع المتوسطات الحسابية تنتمي للمجال الخامس من سلم ليكارت الخماسي (4.21-5) ومنه فان درجة الموافقة مرتفعة جدا في كل أبعاد الخدمة السياحية.

كان المتوسط الحسابي لبعد الاعتمادية الأكبر قيمة، حيث بلغ 4.4924 وبانحراف معياري قدره 0.43425، المرتبة الثانية من حيث قيمة المتوسط الحسابي كانت مناصفة بين بعدي الاستجابة والأمان، حيث كان متوسطهما الحسابي 4.4242، أما انحرافهما المعياريين فقد بلغا 0.48950 و0.43942 على التوالي.

بعد الملموسية جاء في المرتبة الرابعة من حيث قيمة المتوسط الحسابي، حيث بلغ 44.4167 وانحرافا معياريا قدره 0.44388،وأخيرا بلغ المتوسط الحسابي لبعد التعاطف 4.3788 وهو الأقل قيمة، كما بلغ انحرافه المعياري قيمة 0.45801.

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لكل المحور (جودة الخدمات السياحية) قد بلغ 4.4273 وهو ينتمي للمجال الخامس من سلم ليكارت الخماسي (4.21-5)، أي درجة الموافقة عالية جدا، كما أن انحرافه المعياري بلغ 0.30510.

من النتائج يمكن القول أن جودة الخدمات السياحية في الفنادق عينة الدراسة في المستوى المطلوب من وجهة نظر عمال هذه الفنادق.

اختبار الفرضيات:

اختبار الفرضية الرئيسية:

- **لتطبيق التسويق الداخلي أثر إيجابي على جودة الخدمات السياحية بالمنظمات السياحية عينة الدراسة.**

لاختبار الفرضية قام الباحتين باستخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة وتقدير قيمة تأثير المتغير المستقل (Internal Marketing) على المتغير التابع (Quality of Tourism Service) بالفنادق عينة الدراسة.

الجدول رقم (3): معامل الارتباط بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات السياحية

معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ في التقدير
0.614	0.376	0.294	0.25628

المصدر:من إعداد الباحتين اعتمادا على نتائج SPSS

اعتمادا على الجدول رقم (3) يتبين أن معامل الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع قد بلغ 0.614 يعني ارتباط طردي متوسط، كما بلغ معامل التحديد 0.376، أي أن أبعاد المتغير المستقل (Internal Marketing) تفسر 37.6%من تباين المتغير التابع (Qality of Tourism Service).

الجدول رقم (4): اختبار معنوية الانحدار ANOVA

	مجموع المربعات	درجة الحرية	معدل المربعات	F	الدلالة الاحصائية sig
مجموع مربعات الانحدار	1.507	5	0.301	4.589	0.02
مجموع مربعات البواقي	2.496	38	0.066		
مجموع المربعات الكلي	4.003	43			

المصدرمن إعداد الباحتين اعتمادا على نتائج SPSS

اعتمادا على الجدول رقم (4) نلاحظ نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار، حيث كانت قيمة F تساوي 4.589 بقيمة احتمالية تساوي 0.02 وهي أصغر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الرئيسية ومنه:

- ✓ **التسويق الداخلي يؤثر إيجابا على جودة الخدمات السياحية بالمنظمات السياحية عينة الدراسة عند مستوى الدلالة (5%).**

توصلنا إلى صحة الفرضية الرئيسية، نحاول الآن معرفة أي بعد من أبعاد المتغير المستقل (Internal Marketing) الذي أعطى تفسيرا جوهريا للتباين في المتغير التابع(Quality of Tourism Service).

الجدول رقم(5): معاملات الانحدار الخطي بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات السياحية

	المعاملات غير المعيارية		المعاملات الموحدة	t	الدلالة الاحصائيةsig
	B	الخطأ	Beta		
الثابت	2.098	0.559		3.755	0.01
التوظيف	0.021	0.075	0.042	0.275	0.785
التمكين	0.101	0.109	0.179	0.921	0.363
التحفيز	0.116	0.094	0.246	1.226	0.228
التدريب	0.013	0.080	0.028	0.162	0.872
الاتصال الداخلي	0.289	0.113	0.349	2.570	0.014

المصدر:من إعداد الباحتين اعتمادا على نتائج SPSS

اعتمادا على الجدول رقم (5)، يتبين أن معاملات نموذج الانحدار التي تساعد على الحصول على معادلة خط الانحدار بين المتغيرات، حيث من خلال النتائج المتحصل عليها يمكن صياغة معادلة الانحدار على الشكل التالي:

جودة الخدمات السياحية= 2.098+(0.289)الاتصال الداخلي.

حيث أنه من خلال بيانات الجدول يتضح أن المتغيرات المستقلة ذات الدلالة الإحصائية تتمثل في بعد الاتصال الداخلي لاغير، أما باقي المتغيرات المستقلة فهي غير دالة إحصائيا (مستوى الدلالة أكبر من 0.05)، وبالتالي تحذف من معادلة الانحدار.

اختبار الفرضيات الجزئية:

لاختبار الفرضيات الجزئية، نقوم بحساب الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع (Quality of Tourism Services)، كما هو موضح في الجدول رقم (6).

الجدول رقم (6): معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة وجودة الخدمات السياحية

	معامل الارتباط بين إجراءات التسويق الداخلي وجودة الخدمات السياحية		اختبار معنوية الانحدار ANOVA	
	معامل الارتباط	معامل التحديد	F	الدلالة الاحصائية
التوظيف	0.187	0.035	1.516	0.225
التمكين	0.457	0.209	11.089	0.02
التحفيز	0.481	0.231	12.627	0.01
التدريب	0.368	0.135	6.560	0.014
الاتصال الداخلي	0.455	0.207	10.949	0.02

المصدر:من إعداد الباحتين اعتمادا على نتائج SPSS

- **يوجد أثر إيجابي لبعد التوظيف على جودة الخدمات السياحية بالمنظمات السياحية عينة الدراسة عند مستوى الدلالة (5%).**

توضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط في الجدول رقم (6) أن معامل الارتباط بين بعد التوظيف والمتغير التابع قد بلغ 0.187 وهو ارتباط طردي ضعيف، ومعامل التحديد بلغ 0.035، معناه بعد التوظيف يفسر ما قيمته 3.5%من التباين في المتغير المستقل، وهي نسبة ضئيلة جدا، كما يوضح نفس الجدول نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار بين بعد التوظيف و المتغير التابع، حيث نلاحظ أن قيمة F تساوي 1.516 بقيمة احتمالية تساوي 0.225 وهي أكبر من 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية ونقول أنه **لا يوجد أثر لبعد التوظيف على جودة الخدمات السياحية بالمنظمات السياحية عينة الدراسة عند مستوى الدلالة (5%).**

- **يوجد أثر إيجابي لبعد التمكين على جودة الخدمات السياحية بالمنظمات السياحية عينة الدراسة عند مستوى الدلالة (5%).**

توضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط في الجدول رقم (6) أن معامل الارتباط بين بعد التمكين والمتغير التابع قد بلغ 0.457 وهو ارتباط طردي متوسط، ومعامل التحديد بلغ 0.209، أي أن التمكين يفسر ما قيمته 20.9% من التباين في جودة الخدمات السياحية، كما يوضح نفس الجدول نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار بين بعد التمكين والمتغير المستقل، حيث نلاحظ أن قيمة F تساوي 11.089 بقيمة احتمالية تساوي 0.02 وهي أصغر من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية ونقول أنه **يوجد أثر إيجابي لبعد التمكين على جودة الخدمات السياحية بالمنظمات السياحية عينة الدراسة عند مستوى الدلالة (5%).**

- **يوجد أثر إيجابي لبعد التحفيز على جودة الخدمات السياحية بالمنظمات السياحية عينة الدراسة عند مستوى الدلالة (5%).**

توضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط في الجدول رقم (6) أن معامل الارتباط بين بعد التحفيز والمتغير التابع قد بلغ 0.481 وهو ارتباط طردي متوسط، ومعامل التحديد بلغ 0.231، أي أن التحفيز يفسر ما قيمته 23.1% من التباين في المتغير التابع، كما

يوضح نفس الجدول نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار بين بعد التحفيز والمتغير التابع، حيث نلاحظ أن قيمة F تساوي 12.627 بقيمة احتمالية تساوي 0.01 وهي أصغر من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية ونقول أنه **يوجد أثر إيجابي لبعد التحفيز على جودة الخدمات السياحية بالمنظمات السياحية عينة الدراسة عند مستوى الدلالة (5%)**.

- **يوجد أثر إيجابي لبعد التدريب على جودة الخدمات السياحية بالمنظمات السياحية عينة الدراسة عند مستوى الدلالة (5%)**.

توضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط في الجدول رقم (6) أن معامل الارتباط بين بعد التدريب والمتغير التابع قد بلغ 0.368 وهو ارتباط طردي ضعيف، ومعامل التحديد بلغ 0.135، أي أن التدريب يفسر ما قيمته 13.5% من التباين في المتغير التابع، كما يوضح نفس الجدول نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار بين بعد التدريب والمتغير التابع، حيث نلاحظ أن قيمة F تساوي 6.560 بقيمة احتمالية تساوي 0.014 وهي أصغر من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية ونقول أنه **يوجد أثر إيجابي لبعد التدريب على جودة الخدمات السياحية بالمنظمات السياحية عينة الدراسة عند مستوى الدلالة (5%)**.

- **يوجد أثر إيجابي لبعد الاتصال الداخلي على جودة الخدمات السياحية بالمنظمات السياحية عينة الدراسة عند مستوى الدلالة (5%)**.

توضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط في الجدول رقم (6) أن معامل الارتباط بين بعد الاتصال الداخلي والمتغير التابع قد بلغ 0.455 وهو ارتباط طردي متوسط، ومعامل التحديد بلغ 0.207، أي أن الاتصال الداخلي يفسر ما قيمته 20.7% من التباين في المتغير التابع ، كما يوضح نفس الجدول نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار بين بعد الاتصال الداخلي والمتغير التابع، حيث نلاحظ أن قيمة F تساوي 10.949 بقيمة احتمالية تساوي 0.02 وهي أصغر من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية ونقول أنه **يوجد أثر إيجابي لبعد الاتصال الداخلي على جودة الخدمات السياحية بالمنظمات السياحية عينة الدراسة عند مستوى الدلالة (5%)**.

الجدول رقم (7): معاملات معادلات الانحدار الخطي بين كل متغير مستقل وجودة الخدمات السياحية

		B	t	الدلالة الاحصائيةSig
التوظيف	الثابت	4.035	12.537	0.000
	التوظيف	0.093	1.231	0.225
التمكين	الثابت	3.338	10.120	0.000
	التمكين	0.257	3.330	0.002
التحفيز	الثابت	3.466	12.671	0.000
	التحفيز	0.227	3.553	0.001
التدريب	الثابت	3.689	12.656	0.000
	التدريب	0.171	2.561	0.014
الاتصال الداخلي	الثابت	2.774	5.533	0.000
	الاتصال الداخلي	0.377	3.309	0.002

المصدر:من إعداد الباحتين اعتمادا على نتائج SPSS

يمكننا استخراج معادلات الانحدار من خلال الجدول رقم (7) حيث نستخلص التالي:

✓ جودة الخدمات السياحية= 4.035+ (0.093) التوظيف (غير دالةإحصائيا).

- ✓ جودة الخدمات السياحية= 3.338+ (0.257) التمكين.
- ✓ جودة الخدمات السياحية= 3.466+(0.227) التحفيز.
- ✓ جودة الخدمات السياحية=3.689+(0.171) التدريب.
- ✓ جودة الخدمات السياحية=2.774+(0.377) الاتصال الداخلي.

الخاتمة:

توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى أن الفنادق المبحوثة تطبق التسويق الداخلي بالمستوى المطلوب وبكل إجراءاته، كما أنها تقدم خدمات ذات جودة عالية لزبائنها، كما توصلت الدراسة أن تطبيق التسويق الداخلي له أثر إيجابي على جودة الخدمات السياحية المقدمة.

نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة التطبيقية توصلنا إلى مجموعة من النتائج:

- يطبق التوظيف في الفنادق محل الدراسة بمستوى عالي، من خلال تطبق المعايير العلمية الصحيحة في عملية التوظيف حسب حاجات العاملين للوظيفة، كما تراعي في العملية الكفاءات والمهارات والخبرة المهنية التي يتمتع بها المتقدمين لشغل الوظيفة.
- يطبق التمكين في الفنادق محل الدراسة بمستوى عالي، أي أن الفنادق محل الدراسة تفوض الصلاحيات والمسؤوليات للعاملين كما تساهم إدارة هذه المنظمات في تحقيق أهداف العاملين بإشراكهم في اتخاذ القرارات.
- يطبق التحفيز في الفنادق محل الدراسة بمستوى عالي، من خلال حوافز مادية وأخرى معنوية.
- يطبق التدريب في الفنادق محل الدراسة بمستوى عالي، أي أن الفنادق محل الدراسة تهتم بتدريب العاملين لديها بإخضاعهم لبرامج تدريب دورية كل حسب تخصصه لتطوير مهاراتهم وتحسين كفاءاتهم لخدمة الزبائن.
- يطبق الاتصال الداخلي في الفنادق محل الدراسة بمستوى عالي، من خلال توفير نظام اتصال داخلي فعال يقوم على إتاحة كافة المعلومات التي يحتاجها العامل في وظيفته بالطريقة الصحيحة وفي الوقت المناسب، بالإضافة إلى ترسيخ ثقافة التعاون والمودة بين العاملين.
- يطبق التسويق الداخلي في الفنادق محل الدراسة بمستوى عالي، وبالشكل الصحيح، وبكل إجراءاته.
- جودة الخدمات السياحية في الفنادق محل الدراسة ذات مستوى مرتفع.
- بعد التوظيف لا يؤثر على جودة الخدمات السياحية في الفنادق محل الدراسة.
- بعد التمكين يؤثر إيجابا على جودة الخدمات السياحية في الفنادق محل الدراسة.
- بعد التحفيز يؤثر إيجابا على جودة على جودة الخدمات السياحية في الفنادق محل الدراسة.
- هناك أثر إيجابي للتدريب على جودة الخدمات السياحية في الفنادق محل الدراسة.
- يوجد أثر إيجابي للاتصال الداخلي على جودة الخدمات السياحية في الفنادق محل الدراسة.

اقتراحات الدراسة:

في ضوء النتائج المتوصل إليها نقدم الاقتراحات التالية:

- تعزيز إجراء تمكين الموظفين في أداء وظائفهم من خلال تفويض أكبر للصلاحيات وحرية أكبر في اتخاذ القرارات.
- تعزيز إجراء تحفيز الموظفين من خلال الرفع من المكافئات المادية خاصة عند موسم الذروة حيث يكون هناك ضغط ومجهود أكبر في العمل.
- تعزيز البرامج التدريبية وجعلها أكثر ملائمة مع طبيعة النشاط السياحي بعقد اتفاقيات مع مراكز التكوين المهني المتخصصة والجامعات.
- تعزيز إجراء الاتصال الداخلي بين الموظفين خاصة في موسم الذروة، حيث يتم توظيف عمال موسميين ليس لهم مهارات اتصال عالية.

قائمة المراجع باللغة العربية

1. الخير ,ف .ي .(2018) .التسويق الداخلي كمحفز لجودة الخدمة المصرفية بالمصارف التجارية العاملة في ولاية البحر الاحمر بشرق السودان .*المجلة الدولية للعلوم الانسانية والاجتماعية*.16 ,(04)
2. بن حمدون خديجة. (2023/2022). استراتيجية تطوير الموارد البشرية و إنعكاسها على جودة الخدمات الصحية في الجزائر –دراسة مقارنة–. *أطروحة دكتوراه الطور الثالث* ، 114-115-116-117-118. غرداية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير –قسم علوم التسيير–، الجزائر: جامعة غرداية.
3. بن حمدون خديجة. (2022/2023). استراتيجية تطوير الموارد البشرية وانعكاسها على جودة الخدمات الصحية في الجزائر. *رسالة دكتوراه* ، 117. غرداية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة غرداية.
4. بن سديرة عمار. (2020). تبني ممارسات التسويق الداخلي بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة –دراسة حالة ولاية سطيف–. *مجلة اقتصاد المال والاعمال، 04* (02)، 247.
5. رحمي فيصل. (2022). تطبيقات التسويق الداخلي في المؤسسات الصحية كمدخل لتحقيق أخلاقيات مهنة الطب"دراسة حالة مستشفى نفيسة حمود بالجزائر العاصمة". *مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، 06* (02)، 363.
6. شريط حسين الأمين، عطوي نوال. (2022). أثر ممارسات التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية –دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية–. *مجلة دفاتر اقتصادية، 13* (01)، 257-269.
7. عبد الحميد نعيجات. (2023). قياس أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمات المقدمة لدى موظفي شركة اتصالات الجزائر –فرع الأغواط– باستعمال المربعات الصغرى الجزئية (pls). *مجلة دراسات العدد الاقتصادي، 14* (2)، 55-69.
8. فراح أسامة ، عبد العزيز رحمة. (2021). التسويق الداخلي ودوره في تنمية روح المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال. *مجلة الدراسات المحاسبية والمالية المتقدمة، 05* (01)، 139.
9. فطوم بعيرة. (24 05, 2022/ 2021). أثر الالتزام بأخلاقيات الأعمال على جودة الخدمات العمومية في الجزائر. *أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه* ، 100-101. الجلفة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير –قسم علوم التسيير–، الجزائر: جامعة زيان عاشور الجلفة.
10. قناة أحمد مويزة. (2022). *https://www.youtube.com/watch?v=cgcK6LhLEfg*. Consulté le mars 09, 2023, sur https://www.youtube.com/watch?v=cgcK6LhLEfg: https://www.youtube.com/watch?v=cgcK6LhLEfg .
11. مثنى فائق المسعودي. (2020). *إدارة الجودة الشاملة ودورها في تطوير القطاع السياحي*. (الأولى، المحرر) عمان، الأدرن: دار الأيام للنشر و التوزيع.
12. مجيد جعفر الكرخي. (2015). *إدارة الجودة الشاملة المفاهيم النظرية وأبعادها التطبيقية في مجال الخدمات*. عمان، الأردن: دار المناهج للنشر و التوزيع.
13. مجيد جعفر الكرخي. (2015). *إدارة الجودة الشاملة المفاهيم النظرية وأبعادها التطبيقية في مجال الخدمات*. عمان، الأردن: دار المناهج للنشر و التوزيع.
14. محفوظ أحمد جودة. (2009). *إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات* (الإصدار الرابعة). عمان، الأردن: دار وائل للنشر و التوزيع.
15. معراج هواري ، مصطفى ساحي ، أحمد مجدل. (2013). *العلامة التجارية ، الماهية والأهمية*. الأردن، الأردن: دار المعرفة العلمية.
16. هاني حامد الضمور. (2005). *تسويق الخدمات*. عمان، الاردن: دار وائل للنشر.

References in english

17. *Abderrahman chami, s. k. (2021). The effect of internal marketing on knowledge sharing a case study of Algeria national kank BNA. el bachaer economic journal, 10 (03), 971.*
18. *Alkhafagi, Y. A. (2023). The Effect of Internal Marketing on Organizational Citizenship Behavior. Journal of Economics and Administrative Sciences (JEAS), 29 (135), 19.*
19. *Christina Thomardou pavlidon, A. e. (2020, 11 28). The effects of internal marketing staratigies on the organiztional cultur of secondary public school. Evaluation and program planing , 02.*
20. *gronroos, c. (1990). Service management and marketing : managing the moments of truth in service competition. Massachusetts, USA: Lexington Books.*
21. *mansour, a. m. (2020). internal marketing ans servuces quality in jordanian hotel. journal wseas transactions on environment and devlopment, 16, 831-843.*
22. *Mochammad Nafi, i. S. (2018). internal merketing impact on external services quality in semeru pine forest (Spf) tourism atraction. Journal of Business and Management, 20 (07), 66-72.*
23. *Philip Kotler, K. L. (2016). Marketing management (3rd edition ed.). New York, USA: Pearson Education.*
24. *Service marketing in different text, cases and reading1984new JerseyUSAPrentice-Hall*