

أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمة السياحية دعاء حسين محمد محمد

الملخص :

تسعى شركات السياحة في الوقت الحالي إلى الاهتمام بمفهوم جودة الخدمة. وتعتبر الموارد البشرية أحد أهم مصادر تحقيق هذا المفهوم. من هذا المنطلق أصبح لزاما على شركات السياحة أن تركز جهودها في إيجاد الثقافة التنظيمية التي تؤكد على أهمية العاملين في الشركة واعتبارهم كعملاء داخليين. ومن هنا ظهر الاهتمام بمفهوم التسويق الداخلي. تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمة المقدمة من شركات السياحة المصرية. ويتمثل مجتمع الدراسة في المسؤولين في الشركات السياحية المصرية فئة (أ) في منطقة القاهرة الكبرى بالإضافة إلى السائحين.

وتم استخدام أسلوب العينات في هذه الدراسة. كما تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، والذي تم من خلال أدواته وطرقه وصف الدراسة كميًا وكيفيًا. وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين التطبيق الفعلي لسياسات التسويق الداخلي، وتحقيق مفهوم جودة الخدمة لشركات السياحة المصرية. وقدمت الدراسة عدد من التوصيات التي تعمل على تحسين الممارسات الفعلية لسياسات وبرامج التسويق الداخلي، والتي تعمل على تحقيق جودة الخدمة المقدمة من شركات السياحة المصرية.



Abstract :

Nowadays, travel agents must acquire the concept of service quality in order to survive and grow. Human resources play a crucial role in reaching to this concept. Having a competent and service-oriented work force is the most essential parameter in insuring lasting success of an agent. One of the approaches to the attainment of this objective is internal marketing. This study aims to identify the role of internal marketing in achieving service quality in Egyptian travel agents.

The study population includes employees in travel agents (category A) in Cairo, and tourists deal with travel agents. The study uses the analytical descriptive approach whose tools and methods described the study quantitatively and qualitatively. The study indicates that there is a great relationship between the actual implementation of internal marketing policies, and achieving service quality in Egyptian travel agent. The study raises a number of recommendations which depend on improving the actual implementation of internal marketing policies in Egyptian travel agents to achieve service quality.



أولاً: مقدمة البحث:

إن تحقيق التميز في أداء المنظمات لا يرجع إلى مجرد امتلاكها الموارد المالية أو التكنولوجية فقط، بل يرجع في المقام الأول إلى قدرتها على توفير نوعيات خاصة من الموارد البشرية التي تمتلك القدرة على تعظيم الاستفادة من هذه الموارد. فالأفراد هم العنصر الوحيد القادر على استيعاب المفاهيم والأفكار الجديدة التي تساعد على مواجهة التحديات المختلفة وتحقيق أهداف المنظمة. وبسبب أهمية الدور الذي تلعبه الموارد البشرية أصبح لا بد لمختلف المنظمات أن تجد الأساليب التي تمكنها من إدارة هذا المورد الهام بفعالية أكثر والمحافظة عليه. ومن هنا ظهر مفهوم التسويق الداخلي كأحد الاتجاهات الحديثة في الإدارة والذي يعتمد على إيجاد ميزة تنافسية للمنظمة اعتماداً على الالتزام، والابتكار والتجديد والوصول مباشرة للعملاء من خلال امتلاك أداة تسويق داخلي تحقق الكفاءة للعنصر البشري.

ويمثل تقديم مستويات عالية من الجودة جوهر الاستراتيجيات التسويقية للمنظمات التي تسعى إلى تحقيق مكانة متميزة من السوق، ولذلك فقد بدأت منظمات الخدمات توجه اهتمامات في الآونة الأخيرة لموضوع الجودة باعتبارها أداة استراتيجية هامة لتحقيق ميزة تنافسية في سوق الخدمات ووسيلة لتنمية الحصة السوقية وتحسين معدلات ربحية وتحقيق رضا وولاء العملاء للمنظمة وفي صناعة الخدمات نجد أن العميل هو الذي يحدد جودة الخدمات لذلك تهدف المنظمات إلى تطوير وإيجاد علاقة طيبة مع العميل من خلال العاملين لديها . ومن هنا جاءت أهمية الاهتمام بمفهوم التسويق الداخلي وإمكانية تطبيقه في شركات السياحة المصرية للوصول إلى جودة الخدمة، خاصة بعد أن فرضت المتغيرات المختلفة واقعاً جديداً أمام صناعة السياحة والسفر وأوجدت معطيات حديثة للمنافسة مما أصبح لزاماً على شركات السياحة العمل على تحريك السوق بطرق علمية وتسويقية جديدة تضمن لها زيادة نسبة تواجدتها العالمي وتنمية مبيعاتها .



ثانياً: الدراسة الاستطلاعية:

قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية استهدفت زيادة الإلمام بموضوع الدراسة من الناحيتين الأكاديمية والتطبيقية، وبالتالي المساعدة في توصيف مشكلة الدراسة الخاصة بتطبيق سياسات وبرامج التسويق الداخلي كاتجاه حديث في إدارة الموارد البشرية في شركات السياحة المصرية، وتأثيره على جودة الخدمة المقدمة للسائحين، والتعرف على أهم الظواهر التي تدل على المشكلة، ووضع فروضه، وتحديد أهدافه وخطته، وأيضاً تحديد نوع البيانات المطلوبة ومصادرها وطرق جمعها وتحليلها، بالإضافة إلى تحديد متغيرات الدراسة وطرق قياسها.

وتمت الدراسة الاستطلاعية من خلال تحليل البيانات الثانوية، والقيام ببعض الزيارات الميدانية لبعض الشركات السياحية والمنظمات السياحية الرسمية وغير الرسمية مثل الاتحاد المصري للغرف السياحية ووزارة السياحة والمجلس المصري لتنافسية السياحة والسفر والاطلاع على أهم إصداراتها في هذا المجال. وفيما يلي توضيح لذلك.

١- تحليل البيانات الثانوية

من خلال استقراء الباحثة وفي ظل الاهتمام المتزايد في الكتابات التسويقية المختلفة بمفهوم التسويق الداخلي ومحاولة تطبيق برامج وسياساته في بعض المنظمات الخدمية مثل قطاع الاتصالات، البنوك، شركات الطيران والفنادق، توصلت الباحثة إلى أن هناك قلة في الدراسات المتعلقة بتطبيق الدراسات الخاصة بالتسويق الداخلي في شركات السياحة المصرية من جهة وتأثيرها على جودة الخدمة المقدمة من جهة أخرى. لذا كان لابد من دراسة تطبيق التسويق الداخلي في هذه الشركات التي تعتبر ركناً أساسياً في صناعة السياحة والسفر التي تعتبر محور ارتكاز الصناعات الخدمية بشكل عام. فصناعة السياحة تعتبر من المصادر الرئيسية الدخل من العملات الأجنبية للدولة، ففي عام ٢٠١٠ ساهم قطاع السياحة بما يعادل ١١.٣% من الناتج المحلي الإجمالي لمصر، كما ساهم في إيجاد العديد من فرص العمل. وقد وضعت هذه النتائج مصر في مقدمة



السياحة الدولية، حيث صنفها الأمم المتحدة مؤخرًا في المرتبة الثامنة عشر في قائمتها التي تشمل أفضل خمسين وجهة سفر من حيث الأداء.

وفي تقرير آخر أصدرته الأمم المتحدة جاءت مصر في المرتبة الأولى من حيث الأداء في الشرق الأوسط وأفريقيا. بناء على حقيقة أن مصر تجذب نحو ١٥ مليون سائح كل عام، وتحقق ٢٦% من إجمالي الإيرادات الأجنبية في المنطقة.

والجداول التالية توضح تطور أعداد السائحين وأعداد الليالي السياحية في جمهورية مصر العربية في الفترة من ٢٠٠٩-٢٠١٣ م.

جدول رقم (١)

أعداد السائحين طبقاً لمجموعات الدول (٢٠٠٩-٢٠١٣)

العدد بالآلاف

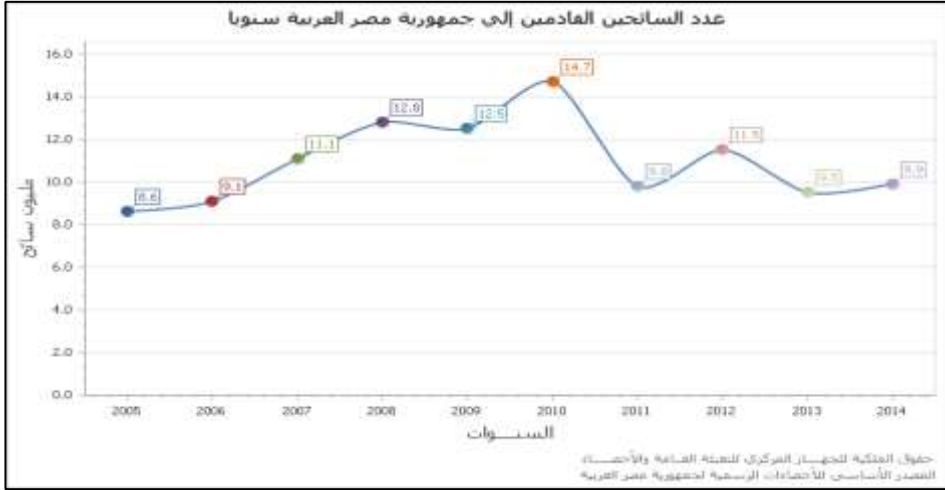
Countries groups	2013	2012	2011	2010	2009	مجموعات الدول
Arabs	1761	2270	1802	2092	1879	عرب
%	18.6	19.7	18.3	14.2	15.0	%
Europeans	6976	8416	7211	11177	9416	أوروبيون
%	73.7	73.0	73.2	75.9	75.1	%
Americans	240	285	287	563	489	أمريكيون
%	2.5	2.5	2.9	3.8	3.9	%
Others	487	561	545	899	752	أخرى
%	5.2	4.9	5.5	6.1	6.0	%
Total	9464	11532	9845	14731	12536	الإجمالي
%	100	100	100	100	100	%

المصدر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء



يتضح من الجدول السابق أن زيادة أعداد السائحين بلغت ذروتها في عام ٢٠١٠ لتقترب من ١٥ مليون سائح. وهذا يشير إلى أن صناعة السياحة تعتبر من الصناعات الهامة في الدولة، وتساهم بشكل فعال في التنمية الاقتصادية. ويلاحظ من الجدول السابق انخفاض أعداد السائحين في الفترات التالية لعام ٢٠١٠م. وهذا يرجع إلى أسباب سياسية متعلقة بالثورات العربية في المنطقة.

شكل رقم (١)



المصدر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء

تطور عدد السائحين القادمين إلى جمهورية مصر العربية (٢٠٠٥-٢٠١٤) ويوضح الشكل البياني السابق أيضا تطور لحركة أعداد السائحين الوافدين لجمهورية مصر العربية في الفترة من ٢٠٠٥ إلى ٢٠١٤. وتشير بيانات الشكل البياني إلى أن ذروة الحركة السياحية في جمهورية مصر العربية كانت في عام ٢٠١٠، إلا أنها تراجعت بسبب الأحداث السياسية المختلفة التي مرت بها البلاد. والجدول التالي يوضح عدد الليالي السياحية في جمهورية مصر العربية في الفترة من ٢٠٠٩-٢٠١٣م.

جدول رقم (٢)

الليالي السياحية طبقا لمجموعات الدول (٢٠٠٩ - ٢٠١٣)
الوحدة بالألف

Countries groups	2013	2012	2011	2010	2009	مجموعات الدول
Arabs	22800	36224	30271	29123	25046	عرب
%	24.1	26.3	26.5	19.8	19.2	%
Europeans	66178	92092	73976	104257	89331	اوروبيون
%	70.1	66.8	64.8	70.7	68.3	%
Americans	2430	4089	4351	6621	5814	أمريكيون
%	2.6	3.0	3.8	4.5	4.4	%
Others	3002	5393	5616	7384	10554	أخرى
%	3.2	3.9	4.9	5.0	8.1	%
Total	94410	137798	114214	147385	130745	الإجمالي
%	100	100	100	100	100	%

المصدر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء

يتضح من الجدول السابق زيادة عدد الليالي السياحية في جمهورية مصر العربية والتي وصلت ذروتها أيضا في عام ٢٠١٠م. حيث أنها تتناسب تناسباً طردياً مع الزيادة في أعداد السائحين. ويعتبر مؤشر عدد الليالي السياحية مؤشراً هاماً في حساب الإيرادات السياحية لدولة المقصد السياحي.

كما تساهم السياحة في ٤٩% من صادرات الخدمات، و تساهم بـ ٢٥% من حصيلة الضرائب على الخدمات. وبلغ الاستثمار السياحي أكثر من ٢٠٠ مليار جنيه، فيوجد ٢٢٥ ألف غرفة فندقية حالية، ٢٠٩ ألف غرفة فندقية تحت الإنشاء، أكثر من ٢٠٠٠ شركة سياحية وذلك حسب الإحصائيات الصادرة من وزارة السياحة والاتحاد المصري العام للغرف السياحية لعام ٢٠١٠م.



ويعتبر قطاع السياحة من أهم القطاعات المولدة لفرص العمل، والشكل التالي يوضح تطور أعداد العاملين في هذا القطاع من ٢٠٠١ إلى ٢٠١٣.

شكل رقم (٢)



المصدر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء

تطور أعداد العاملين في قطاع السياحة والفنادق (٢٠٠١-٢٠١٣) تشير بيانات الشكل البياني السابق إلى عدد العاملين في قطاع السياحة والفنادق في جمهورية مصر العربية والذي يتجاوز حاليا ٩٥ ألف عامل وفقا لبيانات عام ٢٠١٣.

ومن خلال الربط بين بيانات الشكل البياني السابق، وبيانات الشكل البياني رقم (١) الخاص بتطور الحركة السياحية في جمهورية مصر العربية، يمكن استنتاج أن هناك تناسبا طرديا بين نمو الحركة السياحية وزيادة أعداد العاملين في القطاع.

وتعتبر الشركات السياحية من أهم العناصر المكونة لقطاع السياحة. حيث تساهم شركات السياحة في تقديم الخدمات السياحية فهي تتعاقد مع منظمي الرحلات في الخارج، وتتعاون مع الفنادق وشركات الطيران وغيرهم من موردي الخدمات في الداخل، كما أنها تقوم بدور المستشار السياحي للعملاء المختلفين وتقدم لهم المعلومات المطلوبة والخاصة بإنجاز الرحلة السياحية، وهي المسئول الأول عن تنفيذ البرامج السياحية المختلفة في دولة المقصد السياحي وتقديمها للسائحين بمستوى الجودة المطلوب. ومع اتساع رقعة السوق السياحي العالمي، وارتفاع توقعات العملاء من الخدمات، وازدياد حدة المنافسة بين دول المقاصد السياحية المختلفة، ظهرت ضرورة إعادة النظر في مستوى الخدمات السياحية المختلفة والعمل على تطوير جودة الخدمة المقدمة حيث يمكن أن تتلاقى مع رغبات وتوقعات السائحين وبالتالي تساهم في تحقيق الرضا الكامل لهم. ومن هذا المنطلق ظهرت ضرورة الاهتمام بالاتجاهات الحديثة في إدارة الموارد البشرية في قطاع السياحة بوجه عام، وقطاع شركات السياحة بوجه خاص، والتي تساهم في رفع مستوى جودة الخدمات المقدمة. ويعتبر التسويق الداخلي من أهم هذه الاتجاهات.

ومن خلال الاطلاع على تقرير (التنافسية) في السياحة والسفر بين دول العالم لعام ٢٠١٥ الذي أصدره المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) تقريره هذا العام في مايو ٢٠١٥ واطلق عليه مسمى "النمو من خلال الصدمات" والاسم استوحى من تعرض قطاع السياحة لعدة صدمات وأزمات متلاحقة في العالم نتيجة لعدم توفر الأمن والارهاب في بعض الدول، ورغم كل هذا ما زال هذا القطاع ينمو فقد بلغ عدد السائحين في عام ٢٠١٤ عالميا ١.١٤ مليار زيادة عن عام ٢٠١٣ بـ ٥١ مليون سائح حيث ان قطاع السياحة والسفر يمثل ٩.٥% من الناتج المحلي بالعالم اي ٧ تريليون دولار امريكي ويشكل ٥.٤% من الصادرات العالمية وما زال هذا القطاع يلعب دورا بارزا ومحركا رئيسيا لخلق فرص العمل



الذي تزايد بنسبة ٤% في عام ٢٠١٤ من خلال توفير ٢٦٦ مليون فرصة عمل مباشرة وغير مباشرة.

وتوضح الجداول التحليلية التي أعدتها المنظمة العربية للسياحة مدى تقدم أو تراجع مرتبة الدول العربية في تنافسية السياحة والسفر والمؤشرات التي أدت إلى التقدم أو التراجع من خلال تحليل للمؤشرات المرتبطة بكل مما يأتي:

١. مؤشر البيئة التمكينية: ويشمل بيئة العمل، الأمن والسلامة، الصحة والنظافة، الموارد البشرية، وتكنولوجيا المعلومات.
٢. مؤشر سياسات السياحة والسفر.
٣. مؤشر البنية التحتية.
٤. مؤشر الموارد الثقافية والطبيعية.

وتكمن أهمية تقرير تنافسية السياحة والسفر في أنه يعتبر من أهم العوامل التي تساعد على صناعة القرار بكافة بلدان العالم وخاصةً بالمشاريع ذات الصلة بالقطاع السياحي وفي سياسات الحكومات التي تسعى وراء تطوير قطاع السياحة والسفر في دولها ويسلط الضوء على نقاط الضعف لعلاجها وتلافيها ونقاط القوة لدعمها وتطويرها ويساعدها أيضاً على تحديد الأولويات التي يجب أن توليها اهتماماً، ومن هنا جاء دور المنظمة بالاهتمام لتحليل هذا التقرير وإظهار نتائجه للبلدان العربية حيث يعتبر قطاع السياحة والسفر من أفضل القطاعات ذات المردود العالي على اقتصاديات الدول حيث تتوقع المنظمة بأن يواصل قطاع السفر والسياحة نموه بنسبه ٤ % سنوياً ليتفوق بذلك على قطاعات الخدمات المالية والنقل والتصنيع وهذا يؤكد أهمية هذه الصناعة الكبرى. والجدول الآتي يوضح مراتب الدول عربياً وعربياً دولياً .



جدول رقم (٣)

نتائج الدول العربية التي تضمنها تقرير تنافسية السياحة والسفر لعام ٢٠١٥م

2015		اسماء الدول العربية المشاركة
عربيا	دوليا	
عدد الدول 41	عدد الدول 141	
1	24	الإمارات العربية المتحدة
2	43	دولة قطر
3	60	مملكة البحرين
4	62	المملكة المغربية
6	65	سلطنة عمان
7	77	المملكة الأردنية الهاشمية
8	79	الجمهورية التونسية
9	83	جمهورية مصر العربية
10	94	الجمهورية اللبنانية
11	103	دولة الكويت
12	123	الجمهورية الجزائرية الديمقراطية
13	137	الجمهورية الإسلامية الموريتانية
14	138	اليمن

المصدر: تقرير تنافسية السياحة والسفر ٢٠١٥، المنظمة العربية للسياحة



من الجدول السابق يتضح أن ترتيب مصر عالمياً جاء في المرتبة ٨٣ من بين ١١٤ دولة، وإقليمياً جاء في المرتبة ٩ بين ١٤ دولة عربية. وبالنسبة لمصر جاء أفضل أداء طبقاً للتقرير في المؤشرات الخاصة بالتنافسية الأسعار وأولوية السفر والسياحة والبنية التحتية للنقل الجوي. لكن جاء أسوأ أداء طبقاً للتقرير في القضايا المرتبطة بالبيئة التمكينية وخاصة الموارد البشرية. ومن هنا يتضح ضرورة إلقاء الضوء على ضرورة الاهتمام بكل ما يتعلق برفع أداء العاملين في القطاع السياحي بشكل عام، وفي شركات السياحة بشكل خاص لرفع مستوى البيئة التمكينية في هذا القطاع الهام.

٢- الزيارات الميدانية:

قامت الباحثة بعدة زيارات ميدانية استهدفت زيادة الإلمام بموضوع الدراسة من الناحيتين النظرية والتطبيقية. حيث قامت الباحثة بإجراء مقابلات شخصية على عينة قوامها ٢٠ مفردة من (مديري الشركات السياحية فئة أ، مسؤولي إدارات الموارد البشرية بها) بالإضافة إلى عينة قوامها ١٠ مفردة من (مسؤولي وحدة التدريب والتنمية البشرية التابعة للاتحاد المصري للغرف السياحية، ومسؤولي المجلس الوطني المصري للتنافسية).

وتورد الباحثة فيما يلي بعض الخطوات التي قامت بها المنظمات المعنية بشركات السياحة في مجال التسويق الداخلي وجودة الخدمة المعنية بتحقيق رضا العميل والتي تم التعرف عليها من خلال الاطلاع على فعاليات وأنشطة وحدة التدريب والتنمية البشرية التابعة للاتحاد المصري للغرف السياحية.

• في مجال التدريب :-

١. تهتم وحدة التدريب والتنمية البشرية بإعداد برامج للتدريب تشمل الفترة من (٢٠١١-٢٠١٥) لتدريب العاملين بقطاع شركات السياحة في معظم مجالات تخصصهم بتكلفة تتجاوز خمسة ملايين جنيهاً وتشمل الخطة تدريب العاملين في قطاعات الطيران السياحية الخارجية - السياحية الدينية - السياحية الإلكترونية - النقل السياحي).



٢. تهتم بإعداد برامج لتنمية المهارات لتلبية الاحتياجات الجوهرية لشركات السياحة والمتمثلة في الابتكار في المنتج السياحي ، تطوير سبل الاتصال مع الشركات الخارجية وكيفية إدارة الأزمات.
 ٣. تهتم ببرامج التنمية اللغوية بالإضافة إلى برامج الاتجاهات الإدارية الحديثة ، برامج إدارة المكاتب الأمامية ، برامج تنمية مهارات مندوبي شركات السياحة بالإضافة إلى برامج التنمية المهنية لمديري المنشآت السياحية .
- في مجال التحفيز:

يهتم الاتحاد المصري للغرف السياحية بتحفيز ومكافأة العاملين المتميزين خلال العام من خلال:-

١. تقديم حوافز مادية :- حوافز نقدية شهادات استثمار .
 ٢. تقديم حوافز معنوية :- شهادات تكريم – حفلات تكريم – يناشين .
 ٣. رحلات الحوافز :- وغالباً ما تقدم للعامل وأسرته .
- في مجال الجودة وتحقيق رضا العملاء :

تهتم غرفة شركات السياحة التابعة للاتحاد المصري للغرف السياحية بضرورة تحسين وتطوير أداء العاملين في شركات السياحة مما يؤدي إلى تحسين الجودة وتحقيق رضا العميل . كما تهتم بعمل البحوث اللازمة لمعرفة احتياجات العملاء ودراسة توقعاتهم والعمل على تحقيقها عند تصميم المنتجات والخدمات المقدمة مما يؤدي في النهاية إلى الوصول لرضا العملاء .

ومن خلال قيام الباحثة بإجراء عددا من المقابلات مع بعض المسؤولين في قطاع شركات السياحة فئة (أ) في نطاق القاهرة الكبرى، والاستعانة بعدد من الأسئلة تغطي معظم جوانب البحث استطاعت الباحثة من خلالها تكوين صورة مبدئية عن هذه الشركات وتم استنتاج بعض المؤشرات الهامة منها ما يلي :

١. بالرغم من الاهتمام الواضح بوضع الخطط اللازمة لتدريب العاملين في شركات السياحة ، إلا أن هذه الشركات مازالت تنظر إلى برامج التدريب على أنها اختيارية للعاملين ، ولا تؤثر في ترقياتهم كما لا يتم مكافئة العامل إذا اجتاز البرنامج التدريبي .



٢. نظم الحوافز والمكافآت داخل هذه الشركة لا تكون في أغلب الأحيان بسبب الكفاءة أو التميز إلا إنها إن وجدت تكون لجميع العاملين على أساس زيادة الأجور .
٣. عدم إتاحة الفرصة لتمكين العاملين داخل الشركة وزيادة الصلاحيات المتاحة لهم خلال أدائهم لأعمالهم أو تعاملهم مع العملاء .
٤. عدم وجود خطط في معظم الشركات تضمن مساهمة جميع إدارات أو أقسام الشركة في تحقيق رضا العميل حيث أن معظم العاملين يرون أن العاملين الذين لهم اتصال مباشر بالعميل هم فقط من لهم الدور في تحقيق جودة الخدمة المقدمة للعميل.

ثالثاً : مشكلة الدراسة :

اتضح للباحثة من خلال الدراسة الاستطلاعية السابقة أن مشكلة البحث تكمن فيما يلي: على الرغم من وجود مجموعة من المظاهر الإيجابية نحو توجه المسؤولين بالشركات السياحية والجهات المعنية بتلك الشركات والعاملين بها(اتحاد الغرف السياحية المصرية واتحاد غرفة شركات السياحة المصرية) للاهتمام بمبادئ التسويق الداخلي من تدريب وتحفيز العاملين، إلا أن هناك قصور في التطبيق العملي لبرامج وسياسات التسويق الداخلي في شركات السياحة المصرية مما يؤثر على جودة لخدمة المقدمة للعميل. وفي ضوء الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة، يمكن تحديد عناصر مشكلة الدراسة من خلال الأسئلة الآتية:

١. ما واقع تطبيق برامج وسياسات التسويق الداخلي في شركات السياحة المصرية؟
٢. ما أثر التطبيق الفعلي لبرامج وسياسات التسويق الداخلي على جودة الخدمة المقدمة للعميل الخارجي؟

رابعاً : أهداف الدراسة:

تعد متغيرات الدراسة الحالية (التسويق الداخلي ، جودة الخدمة) بمثابة متغيرات تسهم في تحقيق البقاء - لمنظمات الأعمال بشكل عام وشركات السياحة بشكل خاص - إذا استثمرت علاقتها وتأثيراتها بكفاءة عالية، ومن هذا المنطلق وفي إطار مشكلة البحث جاءت هذه الدراسة التي تهدف إلى :-



١. إلقاء الضوء على التسويق الداخلي كاتجاه ادارى حديث، بالإضافة الى التعريف بجودة الخدمة، اهميتها ومقاييس قياسها .
٢. تحديد مدى تطبيق شركات السياحة المصرية لسياسات وبرامج التسويق الداخلي .
٣. تحديد اثر تطبيق شركات السياحة لسياسات وبرامج التسويق الداخلي وجودة الخدمة المقدمة.
٤. تقديم مجموعة من التوصيات التي تعمل على تحسين الممارسات الفعلية لبرامج وسياسات التسويق الداخلي في شركات السياحة المصرية، الأمر الذي سينعكس بدوره في تحسين جودة الخدمة المقدمة للسائحين .

خامساً : أهمية الدراسة:

تستخلص الباحثة أهمية الدراسة في الجانبين التاليين :

١. الجانب العلمي:
تمثلاً في أهمية التسويق الداخلي وأثره في تحقيق جودة الخدمة المقدمة من شركات السياحة المصرية، خاصة في ظل الأهمية المتزايدة لمدخل الموارد البشرية كمصدر جديد من مصادر تحقيق الميزة التنافسية من ناحية، والندرة النسبية في الدراسات والأبحاث - التي تم التوصل إليها من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة - والتي تناولت مفهوم التسويق الداخلي وتطبيق سياساته من ناحية أخرى. حيث أن معظم الدراسات والأبحاث تناولت التسويق الداخلي وأثره في منظمات خدمية أخرى مثل قطاع البنوك، المستشفيات، شركات الاتصالات، شركات الطيران، والفنادق.
٢. الجانب العملي (التطبيقي):
تمثلاً في تناول الدراسة لمشكلة تحديد العلاقة بين تطبيق سياسات التسويق الداخلي على العاملين في شركات السياحة، وبين جودة الخدمة المقدمة من تلك الشركات، نظراً لأهمية ما يلي:
١-٢ أثر تطبيق سياسات التسويق الداخلي في شركات السياحة المصرية في تحقيق جودة الخدمة المقدمة .
٢-٢ نتائج العلاقات التأثيرية بين متغيرات الدراسة (التسويق الداخلي، جودة الخدمة) ستساعد متخذي القرار في تلك الشركات في تحديد تلك الجوانب



التي يجب الاهتمام بها واعطائها الأولوية، للمساهمة في تنمية الموارد البشرية لديها.

سادساً: أسلوب الدراسة:

١. الأسلوب النظري:

تستهدف الدراسة النظرية الحصول على البيانات الثانوية اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة. وقد اعتمدت الباحثة في تكوين الإطار النظري للدراسة على الدوريات والمجلات العلمية المتخصصة والأنترنت والدراسات السابقة التي تناولت التسويق الداخلي بصفة عامة ودوره في جودة الخدمات بصفة خاصة. هذا بالإضافة إلى الكتب العربية والأجنبية التي تناولت موضوع الدراسة أو أحد جوانبه.

٢. الأسلوب الميداني:

تستهدف الدراسة الميدانية الحصول على البيانات الأولية اللازمة لتحقيق أهداف البحث. وتم الاعتماد على أسلوب المقابلات الشخصية لجمع البيانات الأولية من خلال استخدام قوائم الاستقصاء اللازمة لجمع البيانات من مفردات العينة، بعد اختبار صدق وثبات هذه القوائم. حيث قامت الباحثة بتصميم قائمتي استقصاء موجهة إلى فئات الدراسة وهي العاملين في الشركات السياحية خاصة بتطبيق سياسات التسويق الداخلي، والسائحين لقياس أبعاد جودة الخدمة المقدمة. وقد وضعت فروض البحث في شكل عبارات يتم الإجابة عليها باختيار إحدى الإجابات المناسبة طبقاً لمقياس " ليكرت"، وقد قامت الباحثة بجمع البيانات من خلال المقابلات الشخصية المباشرة والغير مباشرة، حيث تم ترك بعض قوائم الاستقصاء لدى المستقضي منهم، وتم الحصول عليها بعد ذلك.



سابعاً: حدود الدراسة:

تشمل الدراسة في إطارها المحددات التالية :

■ حدود مكانية:

تم إجراء هذه الدراسة في جمهورية مصر العربية. وتقتصر على شركات السياحة فئة (أ). حيث يهتم هذا النوع من الشركات بكل ما يتعلق بالرحلة السياحية بداية من وضع البرامج الخاصة بكل رحلة، تسعيرها، حجز التذاكر ووسائل الإقامة، والتنفيذ الفعلي لتلك البرامج. كما أنها تعتبر بمثابة المستشار الرئيسي للعملاء. وتقتصر الدراسة على هذا النوع من الشركات السياحية الموجودة في القاهرة الكبرى لكونها تضم العدد الأكبر من هذه الشركات، حيث تبلغ اعداد الشركات السياحية بجمهورية مصر العربية ١٥٠٠ شركة، وذلك وفقاً للإحصاءات المتاحة بغرفة شركات السياحة المصرية (٢٠١٣/٢٠١٤) منها ١١٠٠ شركة من الفئة أ. وقد تم اختيار هذه الفئة من الشركات السياحية نظراً لتنوع الأنشطة الواقعة في دائرة اختصاص تلك الفئة ويوجد في القاهرة الكبرى عدد ٩٥٠ شركة، أي أنها تضم حوالي ٨٦% من إجمالي تلك الشركات. وتم اختيار القاهرة الكبرى كحدود مكانية للدراسة أيضاً لاستثنائها بجانب كبير من حجم حركة السياحة الكلية للدولة مما يؤهلها لتمثيل النشاط السياحي في جمهورية مصر العربية بشكل عام، وتجسيد واقع الشركات السياحية المصرية بوجه خاص تمثيلاً دقيقاً.

■ حدود زمنية:

سيقتصر البحث على دراسة عينة من العاملين في شركات السياحة المصرية وعينة من السائحين الوافدين إلى جمهورية مصر العربية في الفترة من يونيو الى اغسطس ٢٠١٥.

■ حدود بشرية:

تم اجراء الدراسة بالاعتماد على آراء كل من إدارة شركات السياحة والعاملين بها، والسائحين. حيث تمت الدراسة على عينة بشرية موزعة كالآتي :

١-٣ عينة عشوائية من العاملين في شركات السياحة وحجمها ٣٧٢ مفردة



٢-٣ عينة عشوائية من السائحين وحجمها ٣٨٤ مفردة .

■ حدود موضوعية:

تقتصر الدراسة على دراسة وتحليل تطبيق سياسات التسويق الداخلي في شركات السياحة وأثرها في تحسين جودة الخدمات المقدمة للسائحين.

ثامنا: اختبار الفروض:

تقوم هذه الدراسة على فرض رئيس وحيد قامت الباحثة بصياغته في صورة الفرض البديل على أنه " يوجد علاقة ارتباط ذات تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتطبيق الفعلي لسياسات وبرامج التسويق الداخلي وذلك على مستوى جودة الخدمة المقدمة في شركات السياحة المصرية" وحتى تتمكن الباحثة من اختبار فرض الدراسة الرئيسي قامت الباحثة بدراسة الفرض في كل فئة من فئات الدراسة باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple linear وكذلك بطريقة المربعات الصغرى Ordinary Least Squares OLS وكذلك اختبارات معالم الانحدار والنموذج الكلي (t)،(f) واختبارات التحقق من المربعات الصغرى مثل اختبار ديربن واتسون DW، وأسفرت نتائج التحليل الإحصائي للباحثة في الفرض على ما يلي:

- فئة المدراء والعاملين في شركات السياحة:

يتفرع الفرض في هذه الفئة إلى خمسة فروض فرعية على النحو التالي

الفرض الفرعي الأول:

ينص على أنه " يوجد علاقة ارتباط ذات تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتدريب وذلك على مستوى جودة الخدمة المقدمة " المتغير التابع: مستوى جودة الخدمة



جدول رقم (١)

اختبار معاملات الانحدار ونتائج الارتباط للفرض الفرعي الأول فئة العاملين

المتغير المستقل	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة	القرار عند $\alpha=0.05$	معامل ارتباط بيرسون الإجمالي r	قيمة ديرين واتسون Dw
التدريب	0.635	16.67	0.0	معنوي	0.667	1.749

جدول رقم (٢)

تحليل التباين ANOVA للفرض الفرعي الأول فئة العاملين

مصادر الاختلاف	درجات الحرية	قيمة F	مستوى الدلالة	القرار عند $\alpha=0.05$	معامل التحديد r ²	النسبة الغير مفسرة %
الانحدار	1	278.1	0.0	معنوي	44.5%	55.5%
البواقي	347					

قيم جدولية مستخرجة من جداول ديرين DW = 1.702 Du = 1.689 و واتسون

مما سبق يتضح للباحثة ما يلي:

من جدول اختبار الارتباط ونتائج الانحدار:

- كانت قيمة مستوى الدلالة الخاص باختبار أثر التدريب على مستوى جودة الخدمة اقل من قيمة مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وهذا يعنى وجود تأثير معنوي



ذو دلالة إحصائية للتدريب وذلك على مستوى جودة الخدمة في الشركات السياحية المصرية.

٢- كانت إشارة معامل ارتباط بيرسون وكذلك معامل الانحدار الخاص بالنموذج السابق إشارة موجبة وهذا يعني أنه كلما زاد التدريب كعنصر من عناصر التسويق الداخلي أدى ذلك بدوره لزيادة مستوى جودة الخدمة.

من جدول تحليل التباين ANOVA:

- ١- كانت قيمة مستوى الدلالة الخاص باختبار معنوية النموذج الكلي (F) اقل من قيمة مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وهذا يعني إمكانية الاعتماد على النتائج المقدرة وكذلك إمكانية الاعتماد على نتائج العينة على مجتمع الدراسة.
- ٢- كانت قيمة معامل التحديد $r^2 = 44.5\%$ وهذا يعني أن التغيرات التي تحدث في عنصر التدريب مسؤولة عن تفسير ما نسبته 44.5% من التغيرات التي تحدث في مستوى جودة الخدمة بالشركات محل الدراسة وهناك ما نسبته 55.5% يرجع إلى حد الخطأ العشوائي random error والذي يعبر عن البواقي.

التحقق من افتراضات المربعات الصغرى:

١. لاختبار مشكلة الارتباط الخطي بين الأخطاء كانت قيمة إحصائية ديرين واتسون المحسوبة $Dw = 1.749$ وبالنظر للقيم الجدولية الموضحة يتضح أن القيمة المحسوبة تقع بين القيمتين الجدوليتين (Du, 4- Du) وهذا يعني عدم وجود تام لمشكلة الارتباط الذاتي Autocorrelation.
- مما سبق يمكن للباحثة قبول الفرض الفرعي الأول الذي نص على أنه "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتدريب وذلك على مستوى جودة الخدمة المقدمة بالشركات محل الدراسة"

الفرض الفرعي الثاني:

ينص على أنه "يوجد علاقة ارتباط ذات تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للحوافز والمكافآت وذلك على مستوى جودة الخدمة المقدمة "المتغير التابع: مستوى جودة الخدمة"



جدول رقم (٢٦)

اختبار معاملات الانحدار ونتائج الارتباط للفرض الفرعي الثاني فئة العاملين

المتغير المستقل	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة	القرار عند $\alpha=0.05$	معامل ارتباط بيرسون r الإجمالي	قيمة ديرين واتسون Dw
الحوافز والمكافآت	0.541	18.7	0.0	معنوي	0.71	1.743

جدول رقم (٢٧)

تحليل التباين ANOVA للفرض الفرعي الثاني فئة العاملين

مصادر الاختلاف	درجات الحرية	قيمة F	مستوى الدلالة	القرار عند $\alpha=0.05$	معامل التحديد r^2	النسبة الغير مفسرة %
الانحدار	1	352.2	0.0	معنوي	50.4%	49.6%
البواقي	347					

قيم جدولية مستخرجة من جداول ديرين DW = 1.702 Du = 1.702 DI = 1689
واتسون

ما سبق يتضح للباحثة ما يلي:

من جدول اختبار الارتباط ونتائج الانحدار:

١- كانت قيمة مستوى الدلالة الخاص باختبار أثر الحوافز والمكافآت على مستوى جودة الخدمة اقل من قيمة مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وهذا يعني



وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للحوافز والمكافآت وذلك على مستوى جودة الخدمة في الشركات السياحية المصرية .

٢- كانت إشارة معامل ارتباط بيرسون وكذلك معامل الانحدار الخاص بالنموذج السابق إشارة موجبة وهذا يعني أنه كلما زادت الحوافز والمكافآت كعنصر من عناصر التسويق الداخلي أدى ذلك بدوره لزيادة مستوى جودة الخدمة.

من جدول تحليل التباين ANOVA:

١- كانت قيمة مستوي الدلالة الخاص باختبار معنوية النموذج الكلي (F) اقل من قيمة مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وهذا يعنى إمكانية الاعتماد على النتائج المقدره وكذلك إمكانية الاعتماد على نتائج العينة على مجتمع الدراسة.

٢- كانت قيمة معامل التحديد $r^2 = 50.4\%$ وهذا يعنى أن التغيرات التي تحدث في عنصر الحوافز والمكافآت مسئولة عن تفسير ما نسبته 50.4% من التغيرات التي تحدث في مستوى جودة الخدمة بالشركات محل الدراسة وهناك ما نسبته 49.6% يرجع إلى حد الخطأ العشوائي random error والذي يعبر عن البواقي.

التحقق من افتراضات المربعات الصغرى:

١- لاختبار مشكلة الارتباط الخطي بين الأخطاء كانت قيمة إحصائية ديربن واتسون المحسوبة $Dw = 1.743$ وبالنظر للقيم الجدولية الموضحة يتضح أن القيمة المحسوبة تقع بين القيمتين الجدوليتين $(Du, 4 - Du)$ وهذا يعنى عدم وجود تام لمشكلة الارتباط الذاتي Autocorrelation.

مما سبق يمكن للباحثة قبول الفرض الفرعي الثاني الذي نص على أنه "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للحوافز والمكافآت وذلك على مستوى جودة الخدمة المقدمة بالشركات محل الدراسة"



الفرض الفرعي الثالث:

ينص على أنه "يوجد علاقة ارتباط ذات تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للاتصالات وذلك على مستوى جودة الخدمة المقدمة " المتغير التابع: مستوى جودة الخدمة

جدول رقم (٢٨)

اختبار معاملات الانحدار ونتائج الارتباط للفرض الفرعي الثالث فئة العاملين

المتغير المستقل	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة	القرار عند $\alpha=0.05$	معامل ارتباط بيرسون r الإجمالي	قيمة ديربن واتسون Dw
الاتصالات	0.533	16.7	0.0	معنوي	0.668	1.739

جدول رقم (٢٩)

تحليل التباين ANOVA للفرض الفرعي الثالث فئة العاملين

مصادر الاختلاف	درجات الحرية	قيمة F	مستوى الدلالة	القرار عند $\alpha=0.05$	معامل التحديد r2	النسبة الغير مفسرة %
الانحدار	1	279.4	0.0	معنوي	44.6%	53.4%
البواقي	347					

قيم جدولية مستخرجة من جداول ديربن DW Du=1.702 Dl=1689 واتسون



مما سبق يتضح للباحثة ما يلي:

من جدول اختبار الارتباط ونتائج الانحدار:

- ١- كانت قيمة مستوى الدلالة الخاص باختبار أثر الاتصالات على مستوى جودة الخدمة اقل من قيمة مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وهذا يعنى وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للاتصالات وذلك على مستوى جودة الخدمة في الشركات السياحية المصرية .
- ٢- كانت إشارة معامل ارتباط بيرسون وكذلك معامل الانحدار الخاص بالنموذج السابق إشارة موجبة وهذا يعنى أنه كلما زادت الاتصالات كعنصر من عناصر التسويق الداخلي أدى ذلك بدوره لزيادة مستوى جودة الخدمة.

من جدول تحليل التباين ANOVA:

- ١- كانت قيمة مستوي الدلالة الخاص باختبار معنوية النموذج الكلي (F) اقل من قيمة مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وهذا يعنى إمكانية الاعتماد على النتائج المقدره وكذلك إمكانية الاعتماد على نتائج العينة على مجتمع الدراسة.
- ٢- كانت قيمة معامل التحديد $r^2=44.6\%$ وهذا يعنى أن التغيرات التي تحدث في عنصر الاتصالات مسؤولة عن تفسير ما نسبته 44.6% من التغيرات التي تحدث في مستوى جودة الخدمة بالشركات محل الدراسة وهناك ما نسبته 53.4% يرجع إلى حد الخطأ العشوائي random error والذي يعبر عن البواقي.

التحقق من افتراضات المربعات الصغرى:

- ١- لاختبار مشكلة الارتباط الخطي بين الأخطاء كانت قيمة إحصائية ديربن واتسون المحسوبة $Dw = 1.739$ وبالنظر للقيم الجدولية الموضحة يتضح أن القيمة المحسوبة تقع بين القيمتين الجدوليتين $(Du, 4 - Du)$ وهذا يعنى عدم وجود تام لمشكلة الارتباط الذاتي Autocorrelation.



مما سبق يمكن للباحثة قبول الفرض الفرعي الثالث الذي نص على أنه " يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للاتصالات وذلك على مستوى جودة الخدمة المقدمة بالشركات محل الدراسة"

الفرض الفرعي الرابع:

ينص على أنه "يوجد علاقة ارتباط ذات تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لوضوح الدور وذلك على مستوى جودة الخدمة المقدمة " المتغير التابع: مستوى جودة الخدمة

جدول رقم (٣٠)

اختبار معاملات الانحدار ونتائج الارتباط للفرض الفرعي الرابع فئة العاملين

المتغير المستقل	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة	القرار عند $\alpha=0.05$	معامل ارتباط بيرسون r الإجمالي	قيمة ديرين واتسون Dw
وضوح الدور	0.487	36.3	0.0	معنوي	0.89	1.776

جدول رقم (٣١)

تحليل التباين ANOVA للفرض الفرعي الرابع فئة العاملين

مصادر الاختلاف	درجات الحرية	قيمة F	مستوى الدلالة	القرار عند $\alpha=0.05$	معامل التحديد r2	النسبة الغير مفسرة %
الانحدار	1	1316	0.0	معنوي	79.2%	20.8%
البواقي	347					

قيم جدولية مستخرجة من جداول ديرين DW و $Du=1.702$ و $Dl=1689$ واتسون



مما سبق يتضح للباحثة ما يلي:**من جدول اختبار الارتباط ونتائج الانحدار:**

- ١- كانت قيمة مستوى الدلالة الخاص باختبار أثر وضوح الدور على مستوى جودة الخدمة اقل من قيمة مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وهذا يعنى وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لوضوح الدور وذلك على مستوى جودة الخدمة في الشركات السياحية المصرية.
- ٢- كانت إشارة معامل ارتباط بيرسون وكذلك معامل الانحدار الخاص بالنموذج السابق إشارة موجبة وهذا يعنى أنه كلما زاد وضوح الدور كعنصر من عناصر التسويق الداخلي أدى ذلك بدوره لزيادة مستوى جودة الخدمة.

من جدول تحليل التباين ANOVA:

- ١- كانت قيمة مستوي الدلالة الخاص باختبار معنوية النموذج الكلي (F) اقل من قيمة مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وهذا يعنى إمكانية الاعتماد على النتائج المقدره وكذلك إمكانية الاعتماد على نتائج العينة على مجتمع الدراسة.
- ٢- كانت قيمة معامل التحديد $r^2 = 79.2\%$ وهذا يعنى أن التغيرات التي تحدث في عنصر وضوح الدور مسئولة عن تفسير ما نسبته 79.2% من التغيرات التي تحدث في مستوى جودة الخدمة بالشركات محل الدراسة وهناك ما نسبته 20.8% يرجع إلى حد الخطأ العشوائي random error والذي يعبر عن البواقي.

التحقق من افتراضات المربعات الصغرى:

- ١- لاختبار مشكلة الارتباط الخطي بين الأخطاء كانت قيمة إحصائية ديربن واتسون المحسوبة $Dw = 1.776$ وبالنظر للقيم الجدولية الموضحة يتضح أن القيمة المحسوبة تقع بين القيمتين الجدوليتين $(Du, 4 - Du)$ وهذا يعنى عدم وجود تام لمشكلة الارتباط الذاتي Autocorrelation.



مما سبق يمكن للباحثة قبول الفرض الفرعي الرابع الذي نص على أنه "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لوضوح الدور وذلك على مستوى جودة الخدمة المقدمة بالشركات محل الدراسة".

الفرض الفرعي الخامس:

ينص على أنه "يوجد علاقة ارتباط ذات تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لوضوح الدور وذلك على مستوى جودة الخدمة المقدمة".
المتغير التابع: مستوى جودة الخدمة

جدول رقم (٣٢)

اختبار معاملات الانحدار ونتائج الارتباط للفرض الفرعي الخامس فئة العاملين

المتغير المستقل	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة	القرار عند $\alpha=0.05$	معامل ارتباط بيرسون r الإجمالي	قيمة ديرين واتسون Dw
تمكين العاملين	0.672	23.2	0.0	معنوي	0.78	1.749

جدول رقم (٣٣)

تحليل التباين ANOVA للفرض الفرعي الخامس فئة العاملين

مصادر الاختلاف	درجات الحرية	قيمة F	مستوى الدلالة	القرار عند $\alpha=0.05$	معامل التحديد r^2	النسبة الغير مفسرة %
الانحدار	1	540.3	0.0	معنوي	60.9%	39.1%
البواقي	347					

قيم جدولية مستخرجة من جداول ديرين DW و $Du=1.702$ و $Dl=1689$ واتسون



مما سبق يتضح للباحثة ما يلي:

من جدول اختبار الارتباط ونتائج الانحدار:

- ١- كانت قيمة مستوى الدلالة الخاص باختبار أثر تمكين العاملين على مستوى جودة الخدمة اقل من قيمة مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وهذا يعنى وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتمكين العاملين وذلك على مستوى جودة الخدمة في الشركات السياحية المصرية .
- ٢- كانت إشارة معامل ارتباط بيرسون وكذلك معامل الانحدار الخاص بالنموذج السابق إشارة موجبة وهذا يعنى أنه كلما زاد تمكين العاملين كعنصر من عناصر التسويق الداخلي أدى ذلك بدوره لزيادة مستوى جودة الخدمة.

من جدول تحليل التباين ANOVA:

- ١- كانت قيمة مستوي الدلالة الخاص باختبار معنوية النموذج الكلي (F) اقل من قيمة مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وهذا يعنى إمكانية الاعتماد على النتائج المقدره وكذلك إمكانية الاعتماد على نتائج العينة على مجتمع الدراسة.
- ٢- كانت قيمة معامل التحديد $r^2 = 60.9\%$ وهذا يعنى أن التغيرات التي تحدث في عنصر تمكين العاملين مسئولة عن تفسير ما نسبته 60.9% من التغيرات التي تحدث في مستوى جودة الخدمة بالشركات محل الدراسة وهناك ما نسبته 39.1% يرجع إلى حد الخطأ العشوائي random error والذي يعبر عن البواقي.

التحقق من افتراضات المربعات الصغرى:

- ١- لاختبار مشكلة الارتباط الخطي بين الأخطاء كانت قيمة إحصائية ديربن واتسون المحسوبة $Dw = 1.749$ وبالنظر للقيم الجدولية الموضحة يتضح أن القيمة المحسوبة تقع بين القيمتين الجدوليتين $(Du, 4 - Du)$ وهذا يعنى عدم وجود تام لمشكلة الارتباط الذاتي Autocorrelation.



مما سبق يمكن للباحثة قبول الفرض الفرعي الخامس الذي نص على أنه "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتمكين العاملين وذلك على مستوى جودة الخدمة المقدمة بالشركات محل الدراسة"
- فئة العملاء (السائحين):

الفرض الرئيس الأول

على أنه "يوجد علاقة ارتباط ذات تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لسياسات وبرامج التسويق الداخلي وذلك على مستوى جودة الخدمة المقدمة"
المتغير التابع: مستوى جودة الخدمة

جدول رقم (١)

اختبار معاملات الانحدار ونتائج الارتباط للفرض الرئيسي (فئة العملاء)

المتغير المستقل	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة	القرار عند $\alpha=0.05$	معامل ارتباط بيرسون r الإجمالي	قيمته ديرين واتسون Dw
سياسات وبرامج التسويق الداخلي	0.614	29.1	0.0	معنوي	0.843	1.812

جدول رقم (٢)

تحليل التباين ANOVA للفرض الرئيسي (فئة العملاء)

مصادر الاختلاف	درجات الحرية	قيمة F	مستوى الدلالة	القرار عند $\alpha=0.05$	معامل التحديد r2	النسبة المفسرة الغير مفسرة %
الاتحدار	1	848	0.0	معنوي	71%	29%

قيم جدولية مستخرجة من جداول ديرين DW Du=1.706 Dl=1.689 واتسون



مما سبق يتضح للباحثة ما يلي:

من جدول اختبار الارتباط ونتائج الانحدار:

- ١- كانت قيمة مستوى الدلالة الخاص باختبار أثر سياسات وبرامج التسويق الداخلي على مستوى جودة الخدمة اقل من قيمة مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وهذا يعنى وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لسياسات وبرامج التسويق الداخلي وذلك على مستوى جودة الخدمة في الشركات السياحية المصرية .
- ٢- كانت إشارة معامل ارتباط بيرسون وكذلك معامل الانحدار الخاص بالنموذج السابق إشارة موجبة وهذا يعنى أنه كلما زادت سياسات وبرامج التسويق الداخلي أدى ذلك لزيادة مستوى جودة الخدمة المقدمة في الشركات محل الدراسة من وجهة نظر عملاء تلك الشركات.

من جدول تحليل التباين ANOVA:

- ١- كانت قيمة مستوي الدلالة الخاص باختبار معنوية النموذج الكلي (F) اقل من قيمة مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وهذا يعنى إمكانية الاعتماد على النتائج المقدره وكذلك إمكانية الاعتماد على نتائج العينة على مجتمع الدراسة وهو مجتمع العملاء.
- ٢- كانت قيمة معامل التحديد $r^2 = 71\%$ وهذا يعنى أن التغيرات التي تحدث في سياسات وبرامج التسويق الداخلي مسؤولة عن تفسير ما نسبته 71% من التغيرات التي تحدث في مستوى جودة الخدمة بالشركات محل الدراسة من وجهة نظر العملاء وهناك ما نسبته 29% يرجع إلى حد الخطأ العشوائي random error والذي يعبر عن البواقى.

التحقق من افتراضات المربعات الصغرى:

- ١- لاختبار مشكلة الارتباط الخطي بين الأخطاء كانت قيمة إحصائية ديربن واتسون المحسوبة $Dw = 1.812$ وبالنظر للقيم الجدولية الموضحة يتضح أن القيمة المحسوبة تقع بين القيمتين الجدوليتين $(Du, 4-Du)$ وهذا يعنى عدم وجود تام لمشكلة الارتباط الذاتي Autocorrelation.



مما سبق يمكن للباحثة قبول الفرض الرئيسي في فئة العملاء الذي نص على أنه " يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لسياسات وبرامج التسويق الداخلي وذلك على مستوى جودة الخدمة المقدمة".

تاسعا: نتائج الدراسة:

١. نتائج اختبارات الفروض (النتائج المباشرة للدراسة)

استهدفت الدراسة تحديد السياسات والبرامج المختلفة للتسويق الداخلي ودوره في تحسين جودة الخدمة المقدمة بالتطبيق على شركات السياحة المصرية. وقد تم تجميع البيانات الخاصة بالبحث من فئات الدراسة (العاملين بالشركات السياحية، السائحين) وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المختلفة لاختبار مدى صحة فروض البحث، وفي ضوء ذلك توصلت الباحثة إلى قبول الفرض الرئيسي في فئة العملاء الذي نص على أنه " يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لسياسات وبرامج التسويق الداخلي وذلك على مستوى جودة الخدمة المقدمة".
- ٢- النتائج النظرية للدراسة:
 - تتضح أهمية التسويق الداخلي من خلال تحقيق التكامل بين أنشطة ووظيفة التسويق الداخلي ووظيفة الموارد البشرية حيث أنه لا يمكن الفصل بينهما في المنظمات الخدمية، ويعتبر التسويق الداخلي عملية مستمرة داخل المنظمة تهتم بتحفيز وتمكين العاملين في كافة المستويات التنظيمية وتعريفهم بأهداف المنظمة لضمان الحصول على رضا العميل.
 - اثبتت الدراسة العلاقة بين جودة الخدمة المقدمة وأداء العاملين داخل المنظمات الخدمية حيث لا يمكن تقديم خدمات بما يوافق توقعات العملاء الا من خلال تهيئة البيئة الداخلية للعاملين في المنظمة .

- يؤثر تطبيق سياسات التسويق الداخلي وهو (التدريب- التحفيز- التمكين- وضوح الدور- الاتصالات) على أداء العاملين في المنظمة وهذا ينعكس بدوره على جودة الخدمة المقدمة وبالتالي اشباع حاجات ورغبات العملاء ورضائهم عن الخدمة المقدمة وبذلك يتم تحقيق اهداف المنظمة.

عاشرا: توصيات الدراسة

١. زيادة الاهتمام بالدورات التدريبية المقدمة لتنمية مهارات العاملين في شركات السياحة، والعمل على ترغيب العاملين لحضورها، مع تحديد حوافز مناسبة لمن يجتازها.
٢. ضرورة وضع نظم ثابتة في منح الحوافز والمكافآت.
٣. الاهتمام بمفهوم التمكين، حيث يشكل عنصراً أساسياً وحاسماً لشركات السياحة لما له من دور بارز في خدمة العملاء وتحسين جودة الخدمة والأداء.



المراجع:-

اولاً: مراجع باللغة العربية:

١. عبد المنعم محمد رشاد، قياس جودة خدمة النقل الجوي باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات (دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات الطيران العاملة في المملكة العربية السعودية)، دراسات وبحوث تطبيقية في التسويق، ٢٠١٢.
٢. عبد المنعم محمد رشاد، قياس جودة خدمة النقل الجوي باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات (دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات الطيران العاملة في المملكة العربية السعودية)، دراسات وبحوث تطبيقية في التسويق، ٢٠١٢.
٣. التقرير الثامن للتنافسية المصرية "الاستراتيجية المصرية التنافسية المستدامة"، المجلس الوطني المصري للتنافسية، القاهرة، ٢٠١٢.

ثانياً: مراجع باللغة الإنجليزية

1. Seyed Javadein R., Rayej H., Estiri M., and Ghorbani H., The Role Of Internal Marketing In Creation Of Sustainable Competitive Advantages, Trends Applied Sciences Research Vol.6, No.4, 2011, pp.364-372.
2. Guillermo Bermudez, Innan Sasaki, and Dolores Tous-Zamora, Understanding the impact of internal marketing practices on both employees and managers organizational commitment in elderly care homes, Journal of Service Theory and Practice, Vol. 26 (1), 2016, pp.28-49.
3. Reza Dabestani, Arash Shahin, Mohammad Salijoughian and Hadi Shirouyehzad, Importance – performance analysis of service quality dimensions for the customer groups segmented by DEA: The case of 4 star hotels, International Journal of Quality and Reliability Management, Vol.33 (2), 2016, PP.160-177.
4. http://www.capmas.gov.eg/Pages/IndicatorsPage.aspx?page_id=6133&ind_id=2251.
5. <http://www.arab-tourism.org/index.php/>.
6. WWW.etf.org.eg/.

