

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية الرقم التسلسلي: /..... / 2018

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعه: 2018

الميدان: العلوم الإقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

التخصص: تسويق مصرفي

عنوان المذكرة: التسويق الداخلي كآلية لتحسين جودة الخدمات

السياحية

دراسة حالة: عينة من الوكالات السياحية - تبسة -

من إعداد الطالبين: Université Larbi Tébessi - Tébessa تحت إشراف الأستاذ(ة):

- حلومي سارة

- بلعيد زكريا

- بوطرفة هيثم

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
زمولي هدى	أستاذ مساعد - أ -	رئيسا
حلومي سارة	أستاذ مساعد - أ -	مشرفا ومقررا
برهوم هاجر	دكتور محاضر - ب -	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2018/2017

شكر وعرفان

الحمد لله حمدا طيبا مباركا فيه، كما يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه، اللهم لك الحمد حتى ترضى.. والصلوة والسلام على خير خلق الله محمد وعلى آله وصحبه والتابعين بإحسان إلى يوم الدين، أما بعد فقد قال عز وجل "ولأن شكرتم لأزيدنكم" سورة إبراهيم (7). قال رسول الله صلى الله عليه وسلم في حديث صحيح "من لم يشكر الناس، لم يشكره الله" إذا نتقدم بالشكر الجزيل إلى من لم نبخل علينا بالتوجيه والتصحيح والتصويب والتشجيع حتى اكتملت المذكرة الأستاذة المشرفة "سارة حلبي" التي علمتنا أن النجاح لا يأتي إلا بعد الصبر والجهد في العمل، إلى جميع أساتذة العلوم التجارية والإقتصادية وعلوم التسيير، خاصة الأستاذ "رايس عبد الرحمن" و الأستاذ سامي عمري، لدعمهم وتشجيعهم المستمر.

إلى جميع عمال مكتبة الكلية

إلى مسيرين الوكالات السياحية على جهدهم في حسن المعاملة والأستقبال خاصة وكالة الأبنفال للسياحة والأسفار و وكالة ديستي وارلد.

إلى من كان لنا خير سند ومعين الأخ العزيز مبروك بالعيد.

اللهم أرزقنا شفاعتة نبينا، وأوردنا حوضه وأسقنا شربة ماء لا نظماً بعدها أبدا يا رب العالمين..

إهداء

الحمد لله رب العالمين و أفضل الصلاة و أزكى التسليم على سيدنا "محمد صلى الله عليه و سلم" بحمد الله الذي وفقني إلى مساعي حمدا يليق بجلاله و عظيم سلطانه و بعد.

اهدي هذا العمل إلى اللذين من حقهما علي أن أوافيهما التبريل، إلى أحق الناس بصديقي إلى من علمني كيفية صبر حتى أصبو وكيفية أکافح حتى أنجح، الوالدين العزيزين حفظهما الله.

إلى من أرى التفاؤل بعيونهم إلى من جمعتهى ظلمات رحم واحد، و ضمنا معهم جدران بيوت واحداتوتي الأعماء.

إلى كل اساتذتي الذين كانوا لى سندا طوال سنوات الدراسة

إلى كل الأصدقاء و الصديقات و من سعدنا معهم: ابراهيم، لقمان، عاصم، حميدة، عثمان، سمير، عمر، محمد، شمس، محمد الطيب، خالد، حسام الدين، سفيان، خير الدين رفيق، فؤاد، تقي، مجدي، سندس، كفاء، اسيا، نسبية، خولة، ويسام، نرجس، صبرينة، وحيدة، إلى كل من هم في قلوبنا و لم يذكرهم قلمنا.

إلى كل الأقارب و الأحبة.

و في الختام أرجو من الله أن يجعل النفع في عملنا هذا و يبارك فيه و لمن اتخذناه معيننا.

هيثم



إهداء

لحمد لله رب العالمين و أفضل الصلاة و أزكى التسليم على سيدنا "محمد صلى الله عليه و سلم"، نحمد الله الذي

وفقني إلى مساعي حمدا يليق بجلاله و عظيم سلطانه و بعد.

إلى أمي و أخي أطال الله في عمرهما وأدامهما سندا لي

إلى من أتقاسم معهم المحبة الأسرية

إلى جميع الأقارب والأحباء

إلى كل من حملته ذكرتي ولم تحمله مذكرتي

زكريا

الفهرس العام

الفهرس العام

العنوان	الصفحة
شكر و عرفان	
الفهارس	
I-III الفهرس العام	
IV الجداول	
V الأشكال	
VI الملاحق	
أ-هـ المقدمة	
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية	
تمهيد	2
المبحث الأول: التسويق الداخلي وجودة الخدمات التسويقية	3
المطلب الأول: التسويق الداخلي-التأصيل النظري-	3
الفرع الأول: ماهية التسويق الداخلي	3
الفرع الثاني: البناء الفني للتسويق الداخلي	5
المطلب الثاني: جودة الخدمات السياحية-التأصيل العلمي-	8
الفرع الأول: ماهية جودة الخدمات السياحية	8
الفرع الثاني: أبعاد ومستويات جودة الخدمات السياحية	12
المطلب الثالث: التسويق الداخلي كأسلوب لتحسين جودة الخدمات السياحية	14
الفرع الأول: إجراءات التسويق الداخلي لتحسين جودة الخدمات السياحية	14
الفرع الثاني: التميز في خدمة العملاء	16
المبحث الثاني: الدراسات السابقة	18
المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالتسويق الداخلي	18
المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بجودة الخدمات السياحية	20
المطلب الثالث: التعقيب على الدراسات	23
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	

26	تمهيد.....
27	المبحث الأول: تقديم الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.....
27	المطلب الأول: تصميم الدراسة الميدانية.....
27	الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة.....
28	الفرع الثاني: متغيرات الدراسة ومصادر جمع البيانات.....
30	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات.....
33	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.....
37	المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.....
38	المطلب الأول: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة.....
38	الفرع الأول: متغير الجنس.....
39	الفرع الثاني: متغير فئة العمر.....
40	الفرع الثالث: متغير المؤهل العلمي.....
42	الفرع الرابع: متغير عدد سنوات الخبرة.....
43	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة.....
44	الفرع الأول: استجابات أفراد العينة نحو تطبيق التسويق الداخلي.....
47	الفرع الثاني: استجابات أفراد العينة نحو تفعيل جودة الخدمات السياحية.....
50	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.....
50	الفرع الأول: الفرضيات الفرعية.....
55	الفرع الثاني: الفرضية الرئيسية.....
57	خلاصة الفصل الثاني.....
63 -59	الخاتمة العامة.....
66-65	قائمة المراجع.....
68	الملاحق.....

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول	الفصل
28	عينة الدراسة بالوكالات السياحية-تبسة-	01	الفصل الثاني الدراسات التطبيقية
32	مقياس ليكارت الخماسي	02	
32	معامل ألفاكرونيباخ	03	
36	تحديد درجة القبول حسب طول الخلية	04	
38	أفراد العينة حسب الجنس	05	
39	أفراد العينة حسب العمر	06	
41	أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	07	
42	أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة	08	
44	إجابات أفراد العينة لمحور التسويق الداخلي	09	
47	إجابات أفراد العينة لمحور جودة الخدمات السياحية	10	
50	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية للدراسة	11	
55	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	12	

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم	الفصل
29	متغيرات الدراسة	01	الفصل الثاني الدراسة التطبيقية
39	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس متغير الجنس	02	
40	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	03	
42	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	04	
43	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة	05	

فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم	الفصل
65	استمارات الإستهبان	01	الثاني
66	قائمة الأساتذة المحكمين	02	
67	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	03	
68	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية	04	

هتدرة تامة

مقدمة عامة

تمهيد

في ظل التحديات الناجمة عن التطورات في مجال الخدمات السياحية، اتجهت الجزائر كغيرها من دول العالم للتحسين في جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية، كما اعتمدت في هذه القضية على مفهوم التسويق الداخلي الذي يعد من المفاهيم الحديثة التي تساهم في تحسين الجودة والنوعية من خلال اعتبار العاملين كسوق داخلي والوظائف كمنتجات داخلية وكذلك التدريب الداخلي ونشر المعلومات التسويقية إلى العاملين بالوكالات السياحية، كما أصبح التسويق الداخلي من المواضيع الحيوية والمعاصرة في الوقت الحاضر لاسيما بعد بروز دوره وأهميته في الحصول على عمال ذات قدرات ومهارات عالية قادرين على تحمل المسؤولية وتقديم خدمات ذات مستوى عالي من الجودة إلى العملاء.

1- إشكالية البحث

في ظل الإهتمام المتزايد والتوجه الجديد للوكالات السياحية نحو إدماج مفهوم التسويق الداخلي كعنصر من العناصر التي تسطر بها الوكالات السياحية استراتيجياتها ومخططاتها المستقبلية، ومن أجل إبراز دور التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات السياحية سيتم طرح التساؤل الرئيسي الموالي:

ما مدى مساهمة التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية-

تبسة-؟

إلى جانب التساؤل الرئيسي السابق يمكن طرح جملة من التساؤلات الفرعية تتمثل في:

* ما المقصود بالتسويق الداخلي؟

* ما المقصود بجودة الخدمات السياحية؟

* فيما تتمثل إجراءات التسويق الداخلي لتحسين جودة الخدمات السياحية؟

2- فرضيات البحث

لمعالجة إشكالية الدراسة وإجابة مبدئية عن التساؤلات الفرعية سيتم صياغة الفرضيات الموالية:

-الفرضية الرئيسية

*توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة ($\alpha \leq 0.05$) بين فعالية التسويق الداخلي وتحقيق جودة خدمات سياحية بالوكالات السياحية-تبسة-.

-الفرضيات الفرعية

تتدرج بناء على الفرضية الرئيسية جملة من الفرضيات الفرعية تتمثل في:

*توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة $(\alpha \leq 0.05)$ بين التسويق الداخلي وبعد الإعتمادية لجودة الخدمات بالوكالات السياحية-تبسة-؛

* توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة $(\alpha \leq 0.05)$ بين التسويق الداخلي وبعد الإستجابة لجودة الخدمات بالوكالات السياحية-تبسة-؛

* توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة $(\alpha \leq 0.05)$ بين التسويق الداخلي بعد الموثوقية لجودة الخدمات بالوكالات السياحية-تبسة-؛

* توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة $(\alpha \leq 0.05)$ بين التسويق الداخلي بعد التعاطف لجودة الخدمات بالوكالات السياحية-تبسة-؛

* توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة $(\alpha \leq 0.05)$ بين التسويق الداخلي بعد الملموسية لجودة الخدمات بالوكالات السياحية-تبسة-.

3- أهداف الدراسة

الغرض من هذه الدراسة هو التوصل إلى مجموعة من الأهداف يمكن توضيح أهمها فيما يلي:

-الهدف الرئيسي

*تحديد مدى فعالية التسويق الداخلي لتحسين جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية-تبسة-.

على ضوء الهدف الرئيسي لهذه الدراسة يمكن توضيح الأهداف الفرعية الموالية:

*تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم الأساسية لموضوعي التسويق الداخلي وجودة الخدمات بالوكالات السياحية؛

*بيان واقع التسويق الداخلي والإستجابة لجودة الخدمات بالوكالات السياحية-تبسة-محل الدراسة؛

*محاولة التأكيد على الدور المتزايد للتسويق الداخلي بالوكالات السياحية في التمكن من زيادة جذب العملاء، لتحقيق جودة خدمات سياحية أفضل وتحقيق أهداف الوكالات السياحية من جهة، وتعظيم أهداف مختلف أصحاب المصلحة فيها من جهة أخرى؛

* عرض الإمتيازات التي حققتها الوكالات السياحية-تبسة-بفعل تطبيق التسويق الداخلي ومدى مساهمته في تحسين جودة الخدمات السياحية.

4- أهمية البحث

تبرز أهمية البحث من الإهتمام العالمي بالسياحة والمطالبة بإيجاد حلول للحد من المشاكل السياحية، وانطلاقا من الإهتمام المتزايد أصبحت الوكالات السياحية ملزمة لإدماج مفهوم التسويق الداخلي باستراتيجياتها، وذلك من خلال الإهتمام بتحقيق رضا العاملين، وعلى هذا الأساس جاءت هذه الدراسة للوقوف على فعالية التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية-تبسة-.

5- أسباب اختيار البحث

هناك مجموعة من الإعتبارات والأسباب دفعت لاختيار موضوع البحث الموسوم بـ:

التسويق الداخلي كآلية لتحسين جودة الخدمات السياحية دراسة حالة-عينة من الوكالات السياحية-تبسة-.

*الرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع؛

*حادثة وتجدد موضوع التسويق الداخلي، جودة الخدمات السياحية واللذان أصبحا من مواضيع الساعة؛

*قلة البحوث والدراسات في مثل هذه المواضيع ذات الصلة المباشرة بالتسويق الداخلي ومدى فعاليته في تحسين جودة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية؛

*إنتشار مصطلح التسويق الداخلي عموما وجودة الخدمات السياحية خصوصا؛

*تعميق الفهم بموضوع التسويق الداخلي وإلقاء الضوء على المصطلحات المتعلقة به.

6- حدود البحث

تمثلت حدود البحث فيما يلي:

*الحدود المكانية: يقتصر على المجال المكاني الذي تم اختياره للقيام بالدراسة الميدانية على الوكالات السياحية-بلدية تبسة-المتتمثلة في: وكالة أنفال للسياحة والأسفار، وكالة ديستي وورلد للسياحة والأسفار، وكالة البتول للسياحة والأسفار، وكالة ليكسس ترافل للسياحة والأسفار، وكالة بوقروش للسياحة والأسفار.

*الحدود الزمانية: تمتد الفترة الزمنية من 2018/02/05-2018/04/24.

*الحدود البشرية: بالنسبة لهذا المجال لقد تم الأخذ بالأفراد العاملين في ميدان الوكالات السياحية وكذا العملاء الخاصين بها من أجل الحصول على المعطيات اللازمة التي يتم الإعتماد عليها في الدراسة الميدانية للبحث.

7- منهج البحث

لدراسة الموضوع وقصد الإجابة عن الإشكالية والتساؤلات ومحاولة الربط بين مختلف متغيرات الدراسة، فإنه سيتم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري للتأكد من مساهمة التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية، أما في الجانب التطبيقي فإنه سيتم استخدام المنهج التحليلي من خلال تحليل أسلوب الإستبيان المقدم لعمال الوكالات السياحية لمعرفة مدى مساهمة التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية -تبسة-، مقارنة بما جاء في الجانب النظري.

8- هيكل البحث

وفقاً لأهداف الدراسة و الفرضيات الموضوعية، سيتم تقسيم البحث على النحو الموالي:

الفصل الأول، الذي جاء بعنوان الأدبيات النظرية والتطبيقية لموضوع البحث، وسيتم التطرق من خلاله إلى التسويق الداخلي وجودة الخدمات السياحية من حيث تعاريف، خصائص، أهمية وأهداف، وكذلك أبعاد ومستويات، أما المبحث الثاني سيتم عرض من خلاله الدراسات السابقة.

الفصل الثاني، جاء بعنوان الدراسة التطبيقية لموضوع البحث، التي ستتم في الوكالات السياحية-تبسة- باستخدام أسلوب الإستبيان، وسيتم التطرق من خلاله إلى الإطار المنهجي للدراسة، أما المبحث الثاني سيتم عرض تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

9- صعوبات البحث

يمكن حصر أهم الصعوبات التي اعترضت هذه الدراسة فيما يلي:

*قلة المراجع المتعلقة بالتسويق الداخلي؛

*قلة المراجع المتعلقة بجودة الخدمات السياحية؛

*قلة الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الداخلي كألية لتحسين جودة الخدمات السياحية؛

*قلة توافر المعلومات اللازمة حول كيفية تحسين جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية-تبسة-.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية

والتطبيقية

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية

تمهيد

يعد التسويق الداخلي من المفاهيم الحديثة التي تشكل أحد الأدوات في تحسين الجودة و النوعية في المنظمات الخدمية من خلال اعتبار الموظفين كسوق داخلي و الوظائف كمنتجات داخلية، حيث لا يمكن للمنظمات الخدمية الوصول إلى تقديم خدمات ذات نوعية جيدة إلا من خلال الحصول على مقدمي خدمة مؤهلين و كذلك تحقيق رضا العاملين، وسيتم توضيح ذلك من خلال المبحثين المواليين:

المبحث الأول: التسويق الداخلي وجودة الخدمات السياحية؛

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: التسويق الداخلي وجودة الخدمات السياحية

تقوم الوكالات السياحية بتقديم خدماتها للعملاء حسب مجموعة من القيم والمعتقدات، وكذلك حسب الإمكانيات المتوفرة والمتاحة فيها، ويعتبر التسويق الداخلي أكثر العوامل المؤثرة على هذه الخدمات وجودتها، كما يساعد على تحسين جودة الخدمات السياحية ما إذا تم تطبيقه في الوكالات السياحية، و سيتم التطرق إلى هذه المفاهيم من خلال المطالب الموالية:

المطلب الأول: التسويق الداخلي-التأصيل النظري-؛

المطلب الثاني: جودة الخدمات السياحية-التأصيل العلمي-؛

المطلب الثالث: التسويق الداخلي كآلية لتحسين جودة الخدمات السياحية.

المطلب الأول: التسويق الداخلي-التأصيل النظري-

يعد التسويق الداخلي من المفاهيم الحديثة التي تعمل على تحسين الخدمات المقدمة داخل مختلف المنظمات، وسيتم توضيح ذلك من خلال هذا المطلب.

الفرع الأول: ماهية التسويق الداخلي

سيتم من خلال هذا العنصر التطرق إلى تعريف التسويق الداخلي وأهميته وأهدافه.

1- تعريف التسويق الداخلي

تعددت تعاريف التسويق الداخلي، و يتمثل أهمها في:

التعريف الأول

يعرف التسويق الداخلي على أنه " المفهوم القائل بأن العاملين يشكلون السوق الداخلي للمنظمة، و إن هذا السوق بحاجة لتدريب و تحفيز العاملين فيه لتحقيق رغبات و توقعات العملاء الخارجيين، و يعتقد bestetal أن مفاهيم التسويق الداخلي تعود للنشاطات التي يجب على المنظمة تنفيذها من أجل كسب وجذب قلوب و عقول موظفيها لإنجاز الخدمة المحددة، كما يشمل جميع الأنشطة والإجراءات و التوجهات

الإدارية التي تطبقها المنظمة من أجل تشجيع وتطوير الموظفين، ومساهمة الآخرين لدعم برنامج التسويق داخل الشركة¹.

التعريف الثاني

كذلك يعرف التسويق الداخلي على أنه: " عملية إختيار تحفيز العاملين المؤهلين تأهيلا عاليا مع الإحتفاظ بهم شريطة أن تكون مهاراتهم وإمكاناتهم متوافقة مع طبيعة الأعمال التي يقومون بها والتي تشبع حاجاتهم².

يتضح من التعريفين السابقين أن التسويق الداخلي هو مجموعة السياسات والإجراءات التي تقوم بها المنظمة لاستقطاب أفضل العاملين والإهتمام بحاجاتهم ورغباتهم، والعمل على إشباعها عن طريق التحفيز والتدريب والمكافآت كما يقوم التسويق الداخلي على اعتبار أن العاملين هم داخليين في المنظمة والوظائف التي يؤديونها كمنتجات داخلية يجب تصميمها لإرضائهم مما ينعكس على رضا العملاء الخارجيين وبالتالي تقديم أفضل خدمات ممكنة وتحقيق أهداف المنظمة.

2- أهمية التسويق الداخلي

تكمن أهمية التسويق الداخلي في العناصر الموائية:³

* يساهم في توفير بيئة محفزة تؤدي إلى تحقيق رضا العاملين؛

* يساهم في تحقيق التكامل والتنسيق في نشاطات المنظمة الداخلية التي تتعلق بالعاملين و علاقاتهم؛

* يساهم في تطبيق فلسفة التسويق داخليا كما هو التوجه نحو تطبيقها خارجيا؛

* يساهم في تطبيق استراتيجية للمنظمة محددة وشاملة يمكن من خلالها تحقيق الأهداف بعيدة المدى المتعلقة بالعاملين.

* يساهم في خلق هذا الوسط الذي يجعل العاملين عملاء داخليين تقدم لهم المنافع والخدمات؛

¹ - أبو النجا، محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، 2008، ص: 150.
² - تيسير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الثانية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص: 31.
³ - أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، 2016، ص: 617.

* التسويق الداخلي متطلب أساسي للتسويق الخارجي الناجح.

3- أهداف التسويق الداخلي

* تتمثل أهداف التسويق الداخلي في النقاط التالية:¹

* جعل العاملين أكثر تفهما وتحفيزا واهتماما بالعمل؛

* خلق البيئة الداخلية التي تدعم شعور العميل؛

* زيادة رضا العاملين والإحتفاظ بجودة العاملين وتوجيههم للمحافظة على العملاء وخلق علاقات معهم؛

* تطوير الخدمة كاملة وأن تقبل داخليا قبل طرحها في السوق؛

* تحسين الإتصال الداخلي وتطوير التعاون الداخلي وتطوير التسويق الداخلي؛

* تفعيل الحوافز التي من خلالها يتم تشجيع العاملين وتحفيزهم بهدف تحسين الأداء؛

* تطوير قدرات وكفاءات العاملين في المنظمات الصناعية والخدمات؛

* يساعد تطبيق التسويق الداخلي في المنظمة على القيام بالحملات الترويجية الداخلية لتشجيع العاملين

ودورهم في تحقيق الأهداف؛

* المحافظة على العاملين الذين يتمتعون بمهارات عالية وذلك من خلال تزويدهم بكافة مستلزمات

العمل المادية والمعنوية.

الفرع الثاني: البناء الفني للتسويق الداخلي

لتحقيق مصطلح البناء الفني للتسويق الداخلي يجب على المنظمة اتباع مجموعة من

الإستراتيجيات وكذا التحلي بجملة من المزايا جراء تحقيق هذه الإستراتيجيات.

¹ - عطا الله عزات أبو عوادة، واقع التسويق الداخلي في شركات الإتصال الخلوية الفلسطينية وأثرها على جودة الخدمات المقدمة قطاع غزة (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية التجارة قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، 2014، ص: 13.

1- استراتيجيات التسويق الداخلي

هناك مجموعة من الإستراتيجيات للتسويق الداخلي تتمثل فيما يلي:¹

1-1- علاقات الضيافة و حسن الإستقبال مع العملاء

يشمل ذلك تحسين وتنمية علاقات الضيافة ما بين المنظمات والعملاء، كما يتضمن ذلك توجيه الكوادر العاملة في المنظمات وتأهيلهم وتدريبهم على احترام العملاء، والمزيد من اللباقة وحسن التعامل بشكل يعمل على تعزيز هذه العلاقة.

1-2- رقابة الجودة

وهو يتضمن التركيز على تحسين الجودة الفنية للخدمة المقدمة، وذلك من خلال وجود مجموعة من المعايير والأسس لتقييم حاجات ورغبات العملاء، إضافة إلى الجودة الوظيفية التي تتعلق بالمعايير والأسس المرافقة للطريقة التي يحصل العميل من خلالها على احتياجاته من الخدمة.

1-3- البيع الشخصي

ويتمثل ذلك في التدريب الإيجابي للكوادر العاملة في تحسين العلاقات البيعية التي يقومون بها، وبالتالي انعكاسها على تحسين الموقع التنافسي للمنظمة في السوق، واعتمادا على نظرية الثواب والعقاب في الأدبيات الإدارية، فإن التحفيز ومكافأة تلك القوى على جهودها المبذولة سيعمل على تحسين تلك العمليات.

1-4- أخلاقيات العمالة

توفير المناخ المناسب لرغبات العملاء سيعمل على زيادة الشعور الإيجابي المتكون لديهم، وتقليل الشعور بالملل وتساهم هذه الناحية في بناء الأسس والقواعد والأخلاقية التي ينطلق منها العاملون في توفير وتقديم المنتج بمستوى لائق ومناسب يتسم بالفعالية والكفاءة، كما يمكن تدريب العاملين وتحفيزهم نحو تلك الناحية من خلال تنظيم برامج ونشاطات خاصة تعنى بإصلاح القواعد الأخلاقية للتعامل مع

¹ - زاهي ابراهيم ابراهيم لبد، أثر التسويق الداخلي على أداء العاملين في منظمات المجتمع المدني، إدارة منظمات المجتمع المدني، الجامعة الإسلامية غزة، 2013، ص ص: 13-14.

العملاء والعمال على صيانتها من فترة لأخرى حيث تأخذ أشكالاً للتحفيز منها ما هو نقدي ومنها غير نقدي.

2- مزايا التسويق الداخلي

يتمتع التسويق الداخلي بمزايا تكمن فيما يلي:¹

2-1- التوجه نحو السوق

التسويق الداخلي يميل إلى توجه عالي نحو السوق وذلك بين المنظمات التي تتبنى هذا المفهوم، إذ أن التسويق الداخلي يجعل المنظمة ذات قدرات استراتيجية وتكتيكية عالية تؤهلها للمنافسة في السوق والعمل على تقديم أفضل خدمات للعملاء.

2-2- التوجه نحو الخدمة

هذه النتيجة العملية الرئيسة الثانية المرتبطة بالمنظمات التي تطبق مفهوم التسويق الداخلي حيث يكون التوجه نحو الخدمة أعلى في هذه المنظمات، كما يسعى التسويق الداخلي إلى الإهتمام بتطلعات العملاء الداخليين ويهتم بمصالحهم وحقوقهم بوصفهم عملاء داخليين أكثر من ما هم عاملين.

2-3- تمكين العاملين

هذه الميزة الثالثة لتبني المنظمة التسويق الداخلي وذلك من خلال تدريب العاملين ورفع قدراتهم ومهاراتهم والعمل على رفع الروح المعنوية لهم لكي يكونوا متمكنين وتستطيع المنظمة استخدامهم، وهذا يكون عبر التفاعل القائم بين العاملين والعملاء، فإن البحوث المتعلقة بتمكين العاملين للمنظمات التي تطبق التسويق الداخلي يعمل فيه المستويين الآتيين:

* المستوى الأول والأكثر وضوحاً المتمثل في أن المنظمات تقوم بإعداد وتدريب عاملين وذلك على أساس الخدمة الجيدة للعملاء وتتطلب أن يتم تزويد العاملين بالمهارات والمسؤوليات المطلوبة.

¹ - مرجع سابق، ص: 22.

* المستوى الثاني الأعمق الذي يعتبر تمكين العاملين يجب أن يتم على مجموعة متعاونة من العاملين في المنظمة وهذا يعني أن المنظمة التي تطبق مفهوم التسويق الداخلي تسعى فقط إلى تعيين عينة من العاملين المتمكنين و ترفيعهم و تدريبهم و مكافأتهم فبولهم حالات التوجه نحو السوق و خدمة العميل.

خلاصة القول أن التسويق الداخلي يعمل على إيجاد كوادر بشرية تعمل في بيئة مستقرة و بروح معنوية عالية و تعاون يساهم في استقرار العميل، الأمر الذي يساهم في تحسين جودة الخدمات لاسيما السياحة، وسيتم توضيح ذلك في المطلب الموالي.

المطلب الثاني: جودة الخدمات السياحية-التأصيل العلمي-

جودة الخدمات السياحية تعتبر من المواضيع الأكثر أهمية وهذا من خلال الخدمات المقدمة للعميل وسيتم التطرق في هذا المطلب الى ماهية الخدمات السياحية من خلال خصائصها، أبعادها ومستوياتها.

الفرع الأول: ماهية جودة الخدمات السياحية

هناك مجموعة من التعاريف و الخصائص التي تبين ماهية جودة الخدمات السياحية، سيتم التطرق إليها من خلال هذا الفرع، لكن قبل ذلك لابد من الإشارة إلى مفهوم الخدمة السياحية.

1- مفهوم الخدمة السياحية

ينطلق مفهوم الخدمة السياحية من محاولة تحديد مختلف التعاريف المطروحة وأنواع هذه الخدمات المقدمة.

1-1- تعريف الخدمة السياحية

هناك عدة تعاريف لمصطلح الخدمة السياحية، ويتمثل أهمها في:

1-1-1 التعريف الأول

عرفت الخدمة السياحية على أنها: ظهور طلب على سلسلة من الخدمات بالنسبة لأجزاء هذه الرحلة المرتحلة و الثابتة، فكل منها يمكن أن يخلق طلبا لأكثر من مرة في الرحلة الواحدة، في أثناء هذه

الزيارة أو الرحلة، والخدمات السياحية الرتبية التي تساعدها مثلا عناصر الرحلة المتحركة ومثلا وسائل النقل في بداية وأثناء الرحلة ونهايتها وفي جهة القصد أو البلد المزار فالإيواء والتجهيز السياحي والإطعام والتسليّة والترفيه والبرامج تشكل الخدمات الرئيسية¹.

التعريف الثاني

كما عرفت الخدمة السياحية على أنها: مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند الشراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم وإقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن سكنهم الأصلي².

يمكن القول أن الخدمات السياحية مزيج من الأعمال المادية والمعنوية، التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض ولطلب السياحي بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر التي تضمن الخدمة السياحية من: النقل والإطعام، الأنشطة الثقافية الرياضية، الأمن، الإيواء.

1-2-1- أنواع الخدمة السياحية

للخدمة السياحية عدة أنواع تكمن فيما يلي:³

1-2-1-1- خدمة النقل

تشمل جميع خدمات النقل ووسائله التي تساهم في نقل السائح، إلى وجهته المرغوبة ومنها إلى بلاده، وكذلك تلك الخدمات والوسائل، في داخل المنطقة السياحية، كالطرق وسكك الحديد، والطرق المائية بما في ذلك جميع وسائل النقل العامة والتجهيزات التي تتبع لما سلف.

1-2-2-1- خدمات الإيواء

تتمثل في الفنادق، الموتيلات، الشاليهات، الأكواخ المؤقتة، قاطرات النوم، وحتى الشقق.

¹ - سراب إلياس، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر، عمان، 2002، ص 26.
² - علاوة ياسمين، تطوير الخدمات السياحية وأثرها في تحقيق ميزة تنافسية، تخصص تسويق، مذكرة ماستر أكاديمي، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2015، ص: 37.
³ - نعيم الظاهر، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر، عمان، 2001، ص: 129.

1-2-3- خدمات الطعام والشراب

ويقوم على خدمة السياح بطريقهم إلى المناطق السياحية في المنتجات السياحية .

1-2-4- الخدمات الرياضية والترفيهية

تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو من مشاهداتها.

1-2-5- الخدمات الثقافية

هي المسرح، دور السينما، مواقع الاحتفالات، الكازينوهات، أماكن ومنشآت العبادة الدينية

1-2-6- الخدمات الخاصة للسياح

هي خدمات متمثلة في محلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح، المصانع، البنوك ومكاتب تبديل العملة.

1-2-7- خدمات الإستقبال والتنظيم الخاصة

وتمثل الجمارك وما شبهها، مكاتب السفر ودوائر أو مراكز الإستعلام.

1-2-8- الخدمات العامة الاجتماعية

هي التي تشكل جزء من البنية التحتية العامة، مثل مرافق الصحة والمراكز العلاجية، والحمامات العامة وتشمل كذلك الخدمات الإدارية في المنتجعات السياحية وشبكات المياه والكهرباء والإتصال.

2- مفهوم جودة الخدمة السياحية

تعددت المفاهيم المنسوبة للجودة وذلك حسب المجال المطبق فيه، إلا أنها في المجال السياحي كانت محدودة وغير واضحة بالرغم من أن هذا المجال في الآونة الأخيرة أصبح يستهوي الممارسين والباحثين في نفس الوقت.

2-1- تعريف جودة الخدمات السياحية

تعددت تعريفات جودة الخدمات السياحية من اقتصادي إلى آخر، ويتمثل أهمها في:

التعريف الأول

عرفت جودة الخدمات السياحية على أنها: خدمة معنوية غير ملموسة أو محسوسة وهي بطبيعتها متكاملة في ذاتها من حيث تقسيمها أو تجزئتها مرتبطة العناصر والأجزاء¹.

التعريف الثاني

عرفت جودة الخدمة السياحية على أنها: مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسائح الراحة والتسهيلات عند إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن سكنهم الأصلي².

يتضح من التعريفين السابقين أن جودة الخدمة السياحية هي مدى فعالية الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية للعملاء، ومدى رضاهم وقناعتهم بها، ومنها العامل البشري هو المحدد الرئيسي لجودة الخدمات السياحية المقدمة.

2-2- خصائص جودة الخدمة السياحية

عموما تتميز جودة الخدمات السياحية بنفس الخصائص التي تتميز بها مجمل الخدمات وزيادة على ذلك فإنها كالتالي³:

* التنوع الكبير في أشكال ووسائط الخدمات السياحية لأن العملاء غير متجانسين في الجنسية والعمر والطبقة الاجتماعية والقدرة المادية والإهتمامات والخبرة عند ممارسة السياحة؛

* السرعة عند تقديم الخدمات سبب رغبة السياح خلال وقت إقامتهم القصيرة في الموقع السياحي أن يستمتعوا بوقتهم ويستخدموا جميع الإمكانيات السياحية المتوفرة الأخرى؛

¹ - نادية بوشاشبة، جودة الخدمات السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمات السياحية لمنطقة الشلف، العدد 18، الجزائر، 2017، ص: 72.

² - بنولة حكيم، جودة الخدمات السياحية من منظور تمكين العاملين في إطار التسويق بالعلاقات، مجلة الإقتصاد الجديد، العدد 9، الجزائر، 2013، ص: 359.

³ - عصام حسن الصعدي، نظم المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر، الأردن، 2011، ص: 125.

* المعنوية (غير ملموسة): فمن المستحيل تذوقها أو تحسسها أو رؤيتها قبل شرائها؛

* التلازم (عدم إمكانية الفصل): حيث أن مقدم الخدمة يقدمها ويبيعها في نفس الوقت الذي تقدم فيه؛

* التغيير وعدم التشابه: حيث أنه من المستحيل تحديد إنتاجها أو قياسها سواء كانت لمجموعة باعة مختلفين أو حتى البائع الواحد؛

* قابلية الفناء والطلب المتذبذب: بحيث لا يمكن تخزينها فمثلا الغرف الفندقية الغير مشغولة تعتبر خسارة بالنسبة للفندق ولا يمكن تخزينها كما الطلب عليها موسمي؛

* تأثر السوق السياحية بالموسمية: تتأثر الأسواق السياحية بالموسمية إذ يوجد ما يطلق عليه موسم الذروة وهو موسم الطلب السياحي وازدياد السياح والذي يوفر أفضل فرص تسويقية وتشغيلية ونسبة أشغال عالية، وموسم الكساد والذي ينخفض فيه الطلب السياحي وقد ينعدم نهائيا، وموسم وسط الذي يتذبذب فيه الطلب السياحي من يوم إلى آخر، ما عدى بعض المناطق المعينة في العالم إذ يكون الجو فيها معتدل على مدار السنة ولا يتأثر بالموسمية.

الفرع الثاني: أبعاد ومستويات جودة الخدمة السياحية

لجودة الخدمات السياحية مجموعة من الأبعاد و المستويات، سيتم توضيحها من خلال هذا الفرع:

1- أبعاد جودة الخدمة السياحية

تتمثل أبعاد جودة الخدمة السياحية فيما يلي:¹

* الإعتيادية: وهي القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة بأداء صحيح وبدقة وثبوتية؛

* الإستجابة: القدرة على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة العملاء باستمرار عند الطلب؛

* الموثوقية: القدرة على كسب الثقة من العميل وجعله يشعر بالأمان؛

* التعاطف: الإتصال الجيد مع العميل وتفهمه؛

¹ - سرور علي ابراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007، ص: 99.

*الملموسية: وهي مجمل التسهيلات المادية، من معدات وأجهزة.

2- مستويات جودة الخدمة السياحية

لجودة الخدمات السياحية مجموعة من المستويات تتمثل في:¹

2-1- الجودة التي يتوقعها العملاء

وتتمثل في الجودة التي يرى وجوب توفرها؛

2-2- الجودة المدركة

وتتمثل مدى إدراك الوكالات السياحية وتوقعات عملائها، وتقديم الخدمة السياحية بالموصفات التي أدركها لتكون في المستوى الذي يرضي العميل؛

2-3- الجودة المروجة

وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها وما تعهدت الوكالات السياحية بتقديمها التي يتم نقلها إلى العملاء من خلال المزيج الترويجي من إعلان وترويج شخصي ومطبوعات؛

2-4- الجودة القياسية

وهي تلك الجودة التي تحدد وفق مواصفات جودة الخدمة السياحية؛

2-5- الجودة الفعلية

تعني أداء العاملين بالوكالات السياحية لجودة الخدمة وتقديمها طبقاً للمواصفات التي حددتها الوكالة السياحية، وهي بلا شك تتوقف على مهارة العاملين وحسن تدبيرهم.

خلاصة القول أن جودة الخدمة السياحية هي خدمة مقدمة على الوجه المطلوب دون خطأ لغرض تلبية حاجات العملاء على أحسن وجه، كما لها عدة عناصر تقوم عليها لإرضاء العميل ويتم تقديمها

¹ - Mohammed I. Eraqi, **Tourism Services Quality IN Egypt The viewpoints of external and internal customers**, P: 477, sur le site www.emeraldinsight.com/1463-5771.htm, consulté le 20/02/2018 l'heure 19:35.

على عدة أبعاد ومستويات تتوقف على مهارة العاملين وحسن تكوينهم وخبرتهم، وسيتم في المطلب الموالي التطرق إلى مدى مساهمة التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات السياحية.

المطلب الثالث: التسويق الداخلي كألية لتحسين جودة الخدمة السياحية

إن التسويق الداخلي في الوكالات السياحية يساعد على تحسين المعاملات بين العاملين وكذا توفير الجو المناسب لكسب العملاء ورضاهم وتلبية رغباتهم، الأمر الذي يساعد على تحقيق جودة خدمات سياحية أفضل.

الفرع الأول: إجراءات التسويق الداخلي لتحسين جودة الخدمات السياحية

يعتمد التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات السياحية على جملة من الإجراءات تتمثل

في:¹

1- أسلوب تعيين العاملين

تعد المهارات والقدرات التي يمتلكها مقدم الخدمات من العناصر الأساسية الضامنة لجودة الخدمات السياحية التي تهتم العملاء في الوكالات السياحية، ونتيجة للخصائص المميزة للخدمات فإن ذلك يتطلب أن يكون مقدم الخدمة على درجة عالية من المهارة ويتمتع بأسلوب جيد في الإتصال وبناء العلاقات المميزة مع العملاء، وبالتالي فإن على الوكالات السياحية أن تكون حريصة على اختيار أفضل العناصر التي تقدم العرض المتميز لخدمات الوكالات السياحية للعملاء، فضعف مهارات مقدمي الخدمات وافتقادهم للرغبة في العمل وتدني إحساسهم بالمسؤولية حياله تعد من المشكلات الرئيسية التي تقود إلى تدني مستوى جودة الخدمات السياحية، ويجب أن يكون هناك توافق مشترك بين متطلبات الوظيفة وإمكانات العميل بحيث يكون هناك إستثمار أفضل لقدرات العميل وشعوره بالرضا.

2- البرامج التطويرية والتدريبية

يعتبر نشاط التدريب والتطوير من الأنشطة الأساسية في إدارة الموارد البشرية وتتفق الوكالات السياحية في الدول الغنية والنامية أموالاً باهضة في تدريب الموارد البشرية وتنميتها، أملاً في أن تؤدي

¹ - ديرقر أحمد، محمد رفيق، التسويق الداخلي، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2015، ص ص: 19-20.

تلك الجهة التدريبية إلى رفع كفاءة العاملين بها، ويحتل التدريب أهمية كبيرة في أنشطة الوكالات السياحية من خلال تحسين أساليب العمل وتغيير السلوك ورفع كفاءة العاملين وأدائهم ومستوى مهاراتهم في التعامل مع العملاء، فالتدريب هو تنفيذ مجموعة من الإجراءات والعمليات لغرض اكتساب تطوير المهارات والمعرفة والإتجاهات للعاملين في الوكالات السياحية بهدف رفع مستوى الأداء وجودة الخدمات السياحية.

3- الحوافز والمكافآت

إن أنظمة التحفيز ومكافأة العاملين لها دور كبير في تحسين مستوى الأداء وزيادة الكفاءة والفعالية، وتعد واحدة من أهم الإستراتيجيات التي تضمن ولاء العاملين للوكالات السياحية والبقاء فيها، كما أن فشل العديد من الوكالات السياحية في تقديم خدمة ذات جودة عالية يعود إلى عدم توافر أنظمة فعالة لتحفيز العاملين.

4- الدعم الإداري

يحتاج العاملون بالوكالات السياحية إلى أنظمة دعم إداري تلبى حاجاتهم حتى يستطيعوا تركيز جهودها نحو العملاء من خلال توفير الصلاحيات التي تعين العامل على أداء المهمة المفوضة إليهم، ومن أوجه الدعم الإداري تحقيق توافق بين العاملين لرفع الروح المعنوية من خلال شعوره بأنه مقبول، كما يجب أن تتوفر لدى الوكالات السياحية الرغبة الشديدة والصادقة في إعطاء الصلاحيات للعاملين والتي تؤهلهم لاتخاذ القرارات التي تساهم في حل مشاكل العملاء.

5- نشر المعلومات التسويقية

إن أنظمة المعلومات التسويقية عبارة عن إجراءات وأساليب لتجميع وتحليل ونشر المعلومات بشكل منظم، وتعد المعلومات عنصراً أساسياً في اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة في الوكالات السياحية، وينبغي أن يتوفر نظام فعال للمعلومات التسويقية يربط بين العاملين والوكالات السياحية وينبغي عليها توفير معلومات شاملة عن الخدمات الجديدة عن التغييرات التي حصلت أو ستحصل في طبيعة الخدمة والحملات التسويقية والتطورات المتعلقة بإجراءات تقديم الخدمة في الزمان والمكان المحددين، وتعد

الإتصالات الداخلية أمرا ضروريا لتوصيل خدمة ذات جودة عالية وكذلك الوصول إلى توقعات العملاء وبذلك يدرك العملاء دورهم جيدا في بناء وتقديم الخدمة.

الفرع الثاني: التميز في خدمة العملاء

يتحدد التميز في خدمة العملاء بالوكالة السياحية من خلال مجموعة من العناصر تختلف من وكالة إلى أخرى ويكمن هذا الإختلاف حسب طبيعة النشاط الذي تمارسه الوكالة السياحية والإهتمام بالأمور السلوكية خاصة، ويتمثل أهمها فيما يلي:¹

1- العمل والإنتاجية

* كمية الإنتاج؛ يقيم هذا العنصر مدى تغطية العامل لمسؤوليات عمله من حيث كمية الإنتاج مع الأخذ في النظر ظروف العمل المتاحة؛

* جودة الإنتاج؛ ويقيم مدى إتقان العامل لعمله ومدى سلامة إنتاجه مع مراعاة قواعد العمل وظروف العمل والإمكانات المتاحة؛

* السرعة؛ وتشير إلى الوقت اللازم لإنجاز العمل المطلوب أو المحدد مسبقا؛

* الإلمام والإتقان بالعمل؛ وتشير إلى مدى إحاطة العامل ومعرفته بأمور عمله وكيفية أدائه.

2- التعاون والعلاقات

* العلاقة مع زملاء العمل؛ وتشير إلى درجة تعاون وتفهم العميل مع زملائه في العمل؛

* العلاقات مع الرؤساء؛ وتشير إلى مدى الترابط والإتفاق بين العامل ورئيسه ومشرفه المباشر في العمل؛

* العلاقة مع العملاء؛ وتشير إلى درجة الترابط والتفاهم بين العامل والعميل.

3- القدرات العقلية

* القدرات الإبداعية؛ وتمثل القدرة على إدخال التحسينات والأفكار الناجحة في العمل؛

¹ - خالد كواش، السياحة، دار التنوير، الطبعة الأولى، الجزائر، 2007، ص ص: 31-32.

*القدرة على التعليم وتطوير الذات؛ وتشير إلى قدرات العامل على اكتساب المعلومات والأفكار التي من شأنها رفع مستوى أدائه؛

*القدرة على حل المشكلات؛ وتتمثل في مدى قدرة العامل على مواجهة المشاكل وفهمها والعمل على حلها؛

*الذكاء؛ ويتمثل في القدرات العقلية التي يملكها العامل مثل سرعة البديهة وقوة الذاكرة.

4- المواظبة

*الإلتزام بالدوام والأوقات الرسمية؛ ويقصد بها المحافظة على مواعيد الحضور والإلتزام عن العمل؛

*الإلتزام بالضوابط والتعليمات؛ وتتمثل في مدى التزام العامل بالضوابط والتعليمات الموجهة إليه من رؤسائه في العمل.

5- السمات الشخصية والإستعدادات النفسية

*الإستعداد لتحمل المسؤولية؛ وتشير إلى مدى تقدير العامل لمسؤولياته ومدى الحاجة لمتابعة عمله؛

*الجدية والحرص؛ وتشير إلى مدى اهتمام وحرص العامل على عمله؛

* القدرة على التغيير والتكيف؛ وتشير إلى مدى المرونة التي يملكها العامل في تأدية أعماله.

خلاصة القول أن لخدمة العملاء تأثير كبير على المنظمة لذلك تم تطبيق مفهوم التسويق الداخلي لما يوفره من تسهيلات وتحفيزات لتحقيق التميز للعملاء في تقديمهم للخدمات كما يساعد التسويق الداخلي على تحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة.

يتضح مما سبق أن التسويق الداخلي يقوم على اعتبار العاملين كعملاء داخليين ويجب تصميمه لإرضاء حاجات ورغبات العملاء في تحقيق أهداف المنظمة وهو يهدف إلى جعل العاملين أكثر تفهما وتحفيزا واهتماما بالعملاء، وكذلك خلق البيئة الداخلية التي تدعم شعور العميل الأمر الذي يساهم في تحسين جودة الخدمات السياحية هذه الأخيرة التي ترمي إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية للعملاء لتلبية مختلف حاجاتهم ورغباتهم بصفة مستمرة، فيقع على عاتق التسويق الداخلي اختيار أفضل العاملين

والعمل على تدريبهم وتحفيزهم لأن العاملون هم العنصر الأساسي في الوكالات السياحية ويجب توفير مستوى عالي من التفاعل ما بين مقدموا الخدمة والعملاء من أجل تقديم خدمات ذات جودة عالية.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

توجد العديد من الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الداخلي في المنظمات الخدمية، وكذلك المتعلقة بجودة الخدمات السياحية والتي تعتبر من المواضيع المهمة التي كانت اهتمام العديد من الباحثين، حيث تناولت كل دراسة القيم الأساسية للموضوع المدروس والنتائج المتوصل إليها وكذلك التوصيات لهذه الدراسة، ثم التعقيب على الدراسات، وهذا ما سيتم تناوله في هذا المبحث.

المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الداخلي

توجد العديد من الدراسات السابقة التي درست موضوع التسويق الداخلي، سيتم تقديمها من خلال هذا المطلب.

1- دراسة شنيقي عبد الحكيم (2017)، الموسومة ب: (دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية).

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية وكذلك التعرف على الطرق والمناهج المختلفة لتقييم مستوى جودة الخدمات المقدمة وإبراز دور التسويق الداخلي في كسب العملاء، وكان من أهم نتائج هذه الدراسة أن اختيار العاملين يتم وفق اختبار كما للعميل الحق في ترقية العمال ويقوم البنك بتسخير موارد معتبرة لنجاح أنشطة التدريب ونظام الحوافز في البنك يشجع على العمل بشكل أفضل، كما أن هناك علاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية، ومنه توصلت الدراسة إلى جملة من التوصيات أهمها: دعم البنك مختلف التقنيات والمعدات والأدوات اللازمة للعمل وترك العاملين بتأدية أعمالهم دون رقابة من طرف الوكالة ودعم مختلف الأفكار والإبتكار أثناء القيام بعمل مع منح العاملين الحوافز بناء على مهاراتهم في العمل وتسهيل مختلف التعاملات مع العملاء من العاملين.

2- دراسة رامي ابراهيم ابراهيم لبد، عمر أحمد رجب ريان (2013)، الموسومة بـ: (أثر التسويق الداخلي على أداء العاملين في منظمات المجتمع المدني).

هدفت هذه الدراسة إلى: تبيان أثر إجراءات التسويق الداخلي على أداء العاملين في منظمات المجتمع المدني عينة الدراسة وتحديد اتجاهات إعدادهم وتطويرهم والإستفادة من نتائج الدراسة في تطوير السياسات الخاصة بإجراءات التسويق الداخلي من قبل إدارات منظمات المجتمع المدني، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: أن موضوع التسويق الداخلي من المواضيع الحديثة في مجال كل من إدارة التسويق كونه يمثل العلاقة بين العاملين والمنظمة وفي مجال إدارة الموارد البشرية كونه يدعو إلى الإهتمام وتوطيد العلاقة مع العاملين كما تبين أيضا أن تبني تطبيق التسويق الداخلي يساعد في تحسين أداء العاملين وتنمية قدراتهم ومهاراتهم من أجل تقديم خدمات ذات مستوى متميز من الجودة إلى العميل، كما توصلت إلى جملة من التوصيات أهمها: أنه على منظمات المجتمع المدني أن تهتم بتطبيق التسويق الداخلي وتضعه في حيز التنفيذ، لما له من منافع كثيرة ونجاح التسويق الداخلي يعتمد بالدرجة الأساس على أداء والتزام العاملين، والإهتمام بالجانب الإنساني من خلال معاملة العاملين بجو تسوده الكياسة واللطف، وضرورة اهتمام المجتمع المدني بتسيخ ثقافة خدمة قوية للعاملين.

3- دراسة رائد ضيف الله الشوابكة (2010)، الموسومة بـ: (أثر التسويق الداخلي في تحقيق الإلتزام التنظيمي متعدد الأبعاد للعاملين في أمانة عمان الكبرى).

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر التسويق الداخلي بأبعاده (التدريب، التمكين، فرق العمل، المعلومات التسويقية، والدعم الإداري) كمتغير مستقل في تحقيق إلتزام العاملين في أمانة عمان الكبرى ومن خلال أنواع الإلتزام التنظيمي (الإستمرارية، والمعيارية، والعاطفية) كمتغير تابع، كما توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: وجود أثر للتسويق الداخلي بأبعاده على التزم العاملين في أمانة عمان الكبرى وكذلك وجود إلتزام تنظيمي للعاملين و المختلف أنواعه في ذي اتجاه ايجابي وذلك حسب نتائج التحليل الإحصائي للدراسة، كما توصلت إلى جملة من التوصيات أهمها: بذل مزيد من الجهود اتجاه تلبية حاجات العاملين وكسب رضاهم لضمان استمرارهم بالعمل، وكذلك ضرورة الإهتمام بالتدريب الشامل في مختلف المستويات الإدارية والمتصل بالتطو التكنولوجي بشكل دوري ومستمر.

4- دراسة EMMANUEL-AMANGAL (1994)، الموسومة بـ: (INTERNAL MARKETING) (STRATEGY AND EMPLOYEE PERFORMANCE).

هدفت هذه الدراسة إلى: تقييم تأثير إستراتيجية التسويق الداخلي على أداء العاملين، ومجالات التسويق الداخلي مثل تعزيز التسويق الداخلي ونظم المكافآت، و تم استخدام منهج البحث الكمي والاستبيان واختيار 150 موظف بشكل منهجي من 10 شركات الخدمات في قطاع الطيران في نيجيريا، كما توصلت النتائج إلى أن: تعزيز التسويق الداخلي لديه تأثير كبير وإيجابي على أداء العاملين، وأظهرت نظم التسويق أن المكافآت الداخلية لها تأثير إيجابي و كبير على أداء العاملين ووجدت علاقة طردية بين الإلتزام التنظيمي وأداء العملاء.

5- دراسة anna and christine (2000)، الموسومة بـ: (Internal marketing way to) (improve the quality of services).

هدفت هذه الدراسة إلى جذب أفراد مناسبين واعتبارهم أفراد اتصال مباشر مع العميل وكذلك سحبهم إلى مواقع إدارية لكي يكونوا قادرين على تحقيق معدلات إحتفاظ عالية، وتطوير عاملين يمتازون بالدافعية والإهتمام نحو العميل، وجعل كل العاملين يشاركون في تحسين الخدمات كما توصلت هذه الدراسة إلى نتائج أهمها: جذب وتطوير ودفع وتدريب العاملين المؤهلين ووضع كمية من المعلومات إلى كل العاملين في المنظمة لكي يتسنى لهم أداء دورهم الخدمي مع العملاء بشكل جيد.

خلاصة القول أنه تعددت الدراسات المتعلقة بالتسويق الداخلي وتتنوعت في جوانب عديدة ركز معظمها على الممارسات الخدمية داخل المنظمات التي تعتبر أحد الركائز الأساسية للمحافظة على الخدمة السياحية ، وسيتم التطرق الى الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمات السياحية في المطلب الموالي.

المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بجودة الخدمات السياحية

هناك عدة دراسات تم من خلالها التعرض إلى موضوع جودة الخدمات السياحية يمكن عرضها

فيما يلي:

1- دراسة زرواط فاطمة الزهراء (2013)، الموسومة ب: (أثر غياب الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للخدمة السياحية).

هدفت هذه الدراسة إلى: البحث في واقع السياحة ووضع جودة القطاع السياحي والتعريف بالمقومات السياحية والبحث في نوعية الجهود المبذولة في إطار النهوض بالقطاع السياحي، وإظهار مدى التمكن من التحكم في إدارة هذا القطاع من الناحية الإحصائية كما توصلت هذه الدراسة إلى نتائج أهمها: نقص حجم الإستثمارات السياحية سواء الوطنية أو الأجنبية وعدم استجابة خصخصة المنظمات السياحية لمعايير جودة الخدمة في السياحة الدولية ونقص التكوين السياحي على جميع المستويات خاصة على مستوى التعليم العالي ونقص الوعي الثقافي لدى المواطنين، كما توصلت هذه الدراسة إلى جملة من التوصيات أهمها: نشر الوعي السياحي وثقافة السياحة عند جميع المواطنين وتشجيع الإستثمار في صناعة السياحة والفندقة، وإعداد مواقع إلكترونية للتعريف بالمعالم السياحية ووجوب التحلي باللباقة الأدبية في التعامل مع السياح.

2- دراسة برنجي أيمن (2009)، الموسومة ب: (الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك).

هدفت هذه الدراسة إلى: محاولة التحسيس بالمكانة الهامة للوكالات السياحية والفندقة خاصة في الإقتصاد الوطني والوقوف على أسباب تراجع الخدمات السياحية وتقييم أداء منظمات سياحية وفندقية واستخراج نقط ضعفها ورد الإعتبار لصورة الجزائر السياحية وتقديم الحلول الكافية لترقية جودة الخدمات السياحية والفندقية، كما توصات النتائج إلى: أن التسويق السياحي نظام متكامل يستهدف إتمام عملية المبادرة في تلبية احتياجات ورغبات المستهلك وينطلق النشاط السياحي من خلال خدمة السائح وتعريف بالمقومات والإمكانيات والموارد السياحية والسياحة كصناعة تتكون من مقومات وموارد سياحية، التجهيزات السياحية، الخدمات السياحية، خدمات المواصلات، والإتصالات المحلية والدولية، الدعاية والترويج السياحي والطلب السياحي لتحقيق خدمة جيدة، كما توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها: تشجيع التعاون وترقية الشراكة في المجال السياحي بين القطاع العام والخاص والمحلي والأجنبي وإرساء ثقافة السياحة لدى المجتمع خاصة السياحة الداخلية من أجل التوافق بين السياح والأجانب والمحليين وخلق تخصصات في مجال السياحة والفندقة والسياحة على مستوى الجامعات وإنشاء مراكز تكوين مختصة في ميدان الخدمات السياحية وتوسيع البنية التحتية والهيكلية للخدمة السياحية.

3- دراسة نور الدين عبد السلام الفقيه (2017)، الموسومة ب: (قياس اتجاهات المسنفدين نحو جودة الخدمات السياحية).

هدفت هذه الدراسة إلى مجموعة من الأهداف تمثلت في: التعرف على مستوى جودة الخدمات السياحية، والمساهمة في تقديم المقترحات والتوصيات التي تهدف للإرتقاء بمستوى جودة الخدمات السياحية بما يتناسب مع اتجاهات المسنفدين الإيجابية عن الخدمة المقدمة إليهم، وتحديد العلاقة بين اتجاهات المسنفدين، وبين جودة الخدمات السياحية المقدمة من المؤسسات السياحية، كما توصلت هذه الدراسة إلى نتائج أهمها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المسنفدين والخدمات السياحية بالمدين قيد البحث سلبية ووجود اتجاهات سلبية نحو مستوى جودة تقديم الخدمات السياحية مترتبة عن الخدمات السياحية، واختبار الفرضية بالعلاقة بين مستويات، أبعاد اتجاهات المسنفدين ومستوى جودة الخدمات السياحية، وتوصلت هذه الدراسة إلى جملة من التوصيات أهمها: الإهتمام برفع مستوى المكون المعرفي للمسنفدين من الخدمات السياحية، والمسنفدين والمتوقعين، وذلك من خلال تعريفهم بالحقوق والواجبات موقع ومكان الفنادق والأماكن السياحية، والحرص على تدعيم المكون العاطفي للمسنفدين من الخدمات السياحية بالمدينة قيد البحث وذلك عن طريق تقديم الخدمات السياحية بدرجة عالية عن الثقة والأمان والراحة وتوفير المناخ الملائم، والإهتمام بتحسين مستوى كفاءة مقدمي الخدمات السياحية، لجميع الكوادر ومختلف المستويات وعناصر الحماية من خلال تطوير الجانب السلوكي عن المعاملة والحضور والعدالة والإلتزام.

4- دراسة NINA K. PREBENSEN (2004)، الموسومة ب: (TOURIST SATISFACTION) (WITH A DESTINATION).

هدفت هذه الدراسة إلى: التركيز على شرح الرضا السياحي العام للوجهة وتحليله وتحليل العواقب التالية: تنبؤات عملية شراء المستهلكين والإعتراف بالإنشاءات الهامة التي تؤثر على رضا السياح وما بعدها، كما توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: نصرف الناس بطريقة عقلانية وذلك لأنهم أصبحوا راضين على الخدمة السياحية المقدمة بما يتفق مع دوافعهم الأولية لاتخاذ عطة.

خلاصة القول تعددت دراسات جودة الخدمات السياحية ما بين أجنبي وعربي، وركز معظمها على أن الخدمات السياحية لها دور مهم وسيتم في المطلب الموالي التعقيب على الدراسات السابقة.

المطلب الثالث: التعقيب على الدراسات السابقة

بعد عرض الدراسات المتعلقة بالتسويق الداخلي وجودة الخدمة السياحية سيتم التعقيب عليها وتقديم مميزات الدراسة الحالية من خلال هذا المطلب.

1- التعقيب عن الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الداخلي

جميع الدراسات السابقة وغيرها من الدراسات تلخص مجموعة من النقاط أهمها: هناك اهتمام واضح بالتسويق الداخلي في المنظمات لتلبية احتياجات العملاء والمساعدة في ترشيد القرارات، ضرورة الإهتمام بالتسويق الداخلي في المنظمات كونه جديد عليها وتبيان دوره في تحقيق جودة الخدمات، وهناك حاجة متزايدة إصدارات جديدة تساعد في حل مشاكل العمل الداخلي في المنظمة وتفعيل دور العامل بهذا المجال، ضرورة اعتبار التسويق الداخلي للمنظمة أحد المحاور الهامة في تقييم أدائها باعتبار أن تحسين التسويق الداخلي وكذلك أداء العاملين يؤثر بشكل جوهري على باقي جوانب الأداء والمتوازن للمنظمة.

2- التعقيب عن الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمات السياحية

بعد أن تم عرض الدراسات السابقة لجودة الخدمات السياحية وما توصلت إليه من نتائج وتوصيات في عدة جوانب أهمها: أن كل هذه الدراسات هدفت إلى تحديد التزامات الوكالات السياحية، وكذلك هدفت إلى تحقيق جودة الخدمات السياحية كما تتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في استخدام الإستهيين من أجل جمع البيانات اللازمة، كذلك تتفق الدراسة الحالية (جودة الخدمات السياحية) مع الدراسات السابقة في الإعتماد على التطبيق الميداني في الدراسة.

3- ما يميز الدراسات الحالية عن السابقة

ما يميز الدراسات الحالية عن السابقة يكمن في أن هذه الدراسة هي المحاولة الأولى لدراسة التسويق الداخلي وآليته في تحسين جودة الخدمات السياحية، وكذلك محاولة التعرف على التأسيس العلمي لمفهوم التسويق الداخلي وأيضا جودة الخدمات السياحية مع توضيح الدور الذي يلعبه في تحسين هذه الأخيرة، من خلال السياسات والإجراءات التي يتضمنها لاستقطاب أفضل العاملين والإهتمام بحاجاتهم ورغباتهم والعمل على إشباعها وكذلك التحفيز والتدريب والمكافآت على اعتبار أن العاملين هم

العملاء الداخليين في المنظمة لإرضائهم مما ينعكس على إرضاء العملاء ويتم تثمين هذه الدراسة من خلال التطبيق العملي على الوكالات السياحية.

من خلال الدراسات السابقة يمكن القول أن هناك علاقة صلة وتأثير متبادل بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات السياحية، باعتبارها من أهم تطبيقات التسويق الداخلي، وفي الوقت نفسه مدى فعاليته التي تعمل على توفير نشاطات لها تأثيرات عالية تنعكس على تحقيق جودة الخدمات السياحية ككل، على اعتبار أنها تتضمن عرض طرق واستراتيجيات مهمة للأطراف المستفيدة منها.

خلاصة القول أنه توجد عدة دراسات متعلقة بالتسويق الداخلي تلخص مجموعة من النقاط أهمها: ضرورة الإهتمام بالتسويق الداخلي في المنظمات كونه جديد عليها، كذلك عدة دراسات أخرى متعلقة بجودة الخدمة السياحية هدفت إلى معرفة مدى تأثيرها في الخدمات بالوكالات السياحية، وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة توضيح الدور الذي يلعبه التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات السياحية، من خلال الإستبيان، المقابلة والتحليل.

ركز التسويق الداخلي على الإهتمام بالعاملين كونهم العنصر الأساسي في الوكالات السياحية لما يقدمونه من خدمات للعملاء التي تلبي حاجاتهم و رغباتهم بطريقة تحقق رضاهم، وكذلك توفير مختلف التحفيزات والتشجيعات التي من شأنها رفع معنويات العاملين وزيادة قدرتهم وكفاءتهم في الخدمات المقدمة، مما يساعد الوكالات السياحية على تحقيق مفهوم جودة الخدمات السياحية وهو من العوامل الرئيسية لتحقيق استمرارية الوكالات السياحية وتأثيرها الإيجابي على العملاء والمجتمع ككل، وكذلك ضمان توفر مستوى عالي من التفاعل بين العاملين والعملاء، وذلك ما تم تأكيده في الدراسات السابق ذكرها التي بدورها تنص على الإهتمام بالمتغيرين التسويق الداخلي وجودة الخدمات السياحية على حد سواء لما لهم من أهمية كبيرة في تحقيق استمرارية الوكالات السياحية وضمان مكانة مرموقة ومناسبة بين مختلف المنظمات الإقتصادية، ومنه تحقيق الأهداف المسطرة من طرف الوكالات السياحية وتحقيق هامش الأرباح التي تساعد في التوسع والتطور المستمر لهيكل الوكالات السياحية وأجهزتها لاستمرار جذب العملاء الذي يعد العنصر الأهم في دورة حياة الوكالات السياحية.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

تمهيد

بعد التطرق في الفصل السابق إلى الأدبيات النظرية وكذلك العديد من الدراسات السابقة والتي لها علاقة بموضوع البحث بصفة مباشرة، سيتم في هذا الفصل معرفة آراء ووجهات نظر العاملين والعملاء حول دور التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات السياحية وذلك من خلال توزيع الإستبيان لعينة من عملي وعملاء الوكالات السياحية-تبسة-، وبغية تحقيق ذلك واختبار صحة فرضيات الدراسة سيتم تقسيم فصل الدراسة الميدانية إلى مبحثين على النحو الموالي:

المبحث الأول: تقديم الإطار المنهجي للدراسة الميدانية؛

المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

سيتم في هذا المبحث توضيح الطريقة والأدوات المستعملة في هذه الدراسة، حيث سيتم تعريف مجتمع الدراسة، وبيان الأدوات الإحصائية والبرامج المستخدمة في هذه الدراسة، وسيتم تقسيمه إلى المطالب الموالية:

المطلب الأول: تصميم الدراسة الميدانية؛

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات؛

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

المطلب الأول: تصميم الدراسة الميدانية

يشمل هذا المطلب تحليل مجتمع وعينة الدراسة وكذلك متغيرات وبيانات الدراسة الميدانية.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يتم عرض مجتمع وعينة الدراسة من خلال هذا الفرع.

1- مجتمع الدراسة

يتمثل المجتمع الكلي لهذه الدراسة في كل العاملين بجميع الوكالات السياحية-تبسة-وعملائها.

2- عينة الدراسة

تم اختيار عينة قصدية من الوكالات السياحية-تبسة-، حيث أنه تم تقسيمها إلى فئة العمال المقدر عددهم بـ 35 عامل موزعين على مختلف المصالح الإدارية، و 50 عميل، وكان ذلك عن طريق المقابلة المباشرة والغير المباشرة، حيث أنه منهم من تمت مقابلتهم مباشرة لحظة ملأ الإستبيان من طرف المبحوث، وهناك من لم تتم مقابلتهم نظرا لظروف عملهم، ويمكن توزيع أفراد عينة الدراسة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (01): يوضح عينة الدراسة للوكالات السياحية-تبسة-

عدد الإستيبيانات المسترجعة	عدد الإستيبيانات الموزعة	عدد الإستيبيانات الصالحة	أفراد العينة
65	85	59	العاملين 35
			العملاء 50

المصدر: إعداد الطالبين.

يتضح من خلال الجدول السابق أنه تم توزيع 85 استبيان على أفراد العينة، وبعد عملية التوزيع استرجع 65 استبيان من مجموع الإستيبيانات الموزعة، وبعد فرزهم وجد 59 استبيان صالح لتحليل الدراسة واسترجاع النتائج.

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة ومصادر جمع البيانات

يتم عرض متغيرات الدراسة ومصادر جمع البيانات من خلال هذا الفرع.

1- متغيرات الدراسة

تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

1-1- المتغير المستقل: التسويق الداخلي، ويشمل ما يلي:

الجهود التي تستهدف التعرف على حاجات ورغبات العاملين وتحقيق رضاهم عما يقومون به من وظائف وأنشطة α .

1-2- المتغير التابع: جودة الخدمات السياحية، والتي تدققها الوكالات السياحية من خلال أبعادها والتي

تتمثل في:

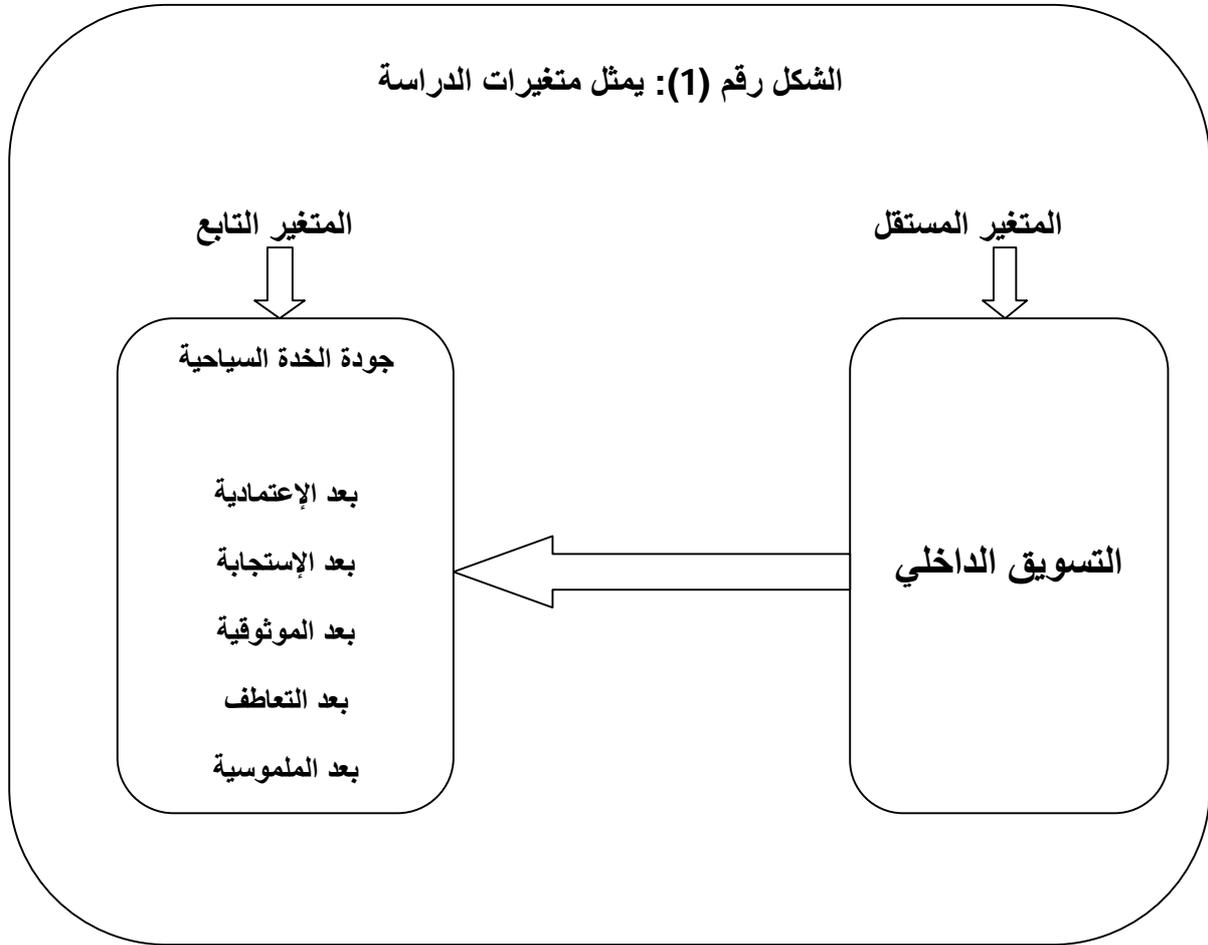
بعد الإعتماضية: وهي القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة بأداء صحيح ودقة وثبوتية؛

بعد الإستجابة: القدرة على تقديم الخدمة بسرعة ومساهمة العملاء باستمرار عند الطلب؛

بعد الموثوقية: القدرة على كسب الثقة من العميل وجعله يشعر بالأمان؛

بعد التعاطف: الإتصال الجيد مع العميل وتفهمه؛

بعد الملموسية: وهي مجمل التسهيلات المادية من معدات وأجهزة... إلخ.



المصدر: من إعداد الطالبين.

2- مصادر جمع البيانات

تم الإعتماد في جمع البيانات لهذه الدراسة على نوعين من البيانات وهي كما يلي:

2-1- البيانات الثانوية

تتمثل البيانات الثانوية في مجموعة كتب والدراسات المنشورة والمكتبات والرسائل الجامعية ذات العلاقة بالموضوع وكذا مصادر أجنبية، حيث تم تغطية الجانب النظري من الدراسة والذي يعتبر جزءاً أساسياً في إجراء الدراسات الميدانية.

2-2- البيانات الأولية

تتمثل البيانات الأولية فيما يلي:

2-2-1- الإستبيان

قصد توضيح مدى فعالية التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية-تبسة-، ثم إعداد الإستبيان وتطويره بشكل يساعد في جمع المعلومات ومعالجتها وتحليلها إحصائياً والحصول على النتائج.

2-2-2- المقابلة

استخدمت المقابلة دعماً بالإستبيان في جمع البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة.

خلاصة القول أنه تمثل مجتمع الدراسة في مجموعة العاملين والعملاء في الوكالات السياحية-تبسة-، حيث تم توزيع 85 إستبيان على أفراد العينة عن طريق المقابلة في جمع المعلومات والبيانات اللازمة، والذي يتمحور متغيرات الدراسة المتمثلة في دور التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات السياحية، كما سيتم في المطلب الموالي عرض الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات لهذه الدراسة.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

قصد تسهيل الدراسة تم إعداد استبيان بشكل يساعد على جمع المعلومات ويمكن توضيح محتويات الاستبيان واختبار قياس ثباتها وصدقها من خلال العناصر الآتية:

1- محتوى الاستبيان

يعد الاستبيان من أهم الأدوات الرئيسية في جمع المعلومات والبيانات في استخدام البحوث، وذلك نظراً لسهولة معالجة البيانات والنتائج المتحصل عليها، عن طريق التقرب المباشر من أهم الأطراف الفعالة في مجال التسويق الداخلي وجودة الخدمة السياحية باستخدام الاستبيان الذي يعتبر الخيار الملائم لقياس درجة تطابق آراء ووجهات نظر العاملين والعملاء بالوكالات السياحية-تبسة-، وقد تضمن

الاستبيان محاور تتعلق بمتغيرات الدراسة وقسمت إلى قسمين رئيسيين يتمثلان في: (حسب الملحق رقم 01)

1-1- القسم الأول

ويتعلق بالمعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة من حيث الجنس، العمر، التحصيل العلمي، عدد سنوات العمل، لغرض وصف عينة الدراسة وإجراء المقارنات لاستجابة أفراد العينة على المتغيرات الديمغرافية.

1-2- القسم الثاني

وهو عبارة عن مجالات الدراسة، ويتكون الاستبيان من محورين يتمثلان في:

1-2-1- المحور الأول

تضمن العبارات الخاصة بالتسويق الداخلي في الوكالات السياحية محل الدراسة وتضمن 14 عبارة.

1-2-2- المحور الثاني

تضمن هذا المحور العبارات الخاصة بجودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية-تبسة- محل الدراسة، فقد اشتمل على 15 عبارة موزعة على مجموعة من المحاور الفرعية تتمثل في:

*بعد الإعتماذية وتضمن العبارات من 1 إلى 3؛

*بعد الإستجابة ينحصر من العبارة 4 إلى العبارة 6؛

*بعد الموثوقية وينحصر من العبارة 7 إلى العبارة 9؛

*بعد التعاطف ينحصر من العبارة 10 إلى العبارة 12؛

*بعد الملموسية وينحصر من العبارة 13 إلى العبارة 15.

- مقياس الاستبيان

لتحويل إجابات عينة الدراسة إلى بيانات كمية تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لكونه أكثر تغييراً وتنوعاً وباعتباره يعطي مجالاً أوسعاً للإجابة ويمكن توضيح الدرجات الخمس للموافقة في الجدول كالتالي:

الجدول رقم (02): يوضح مقياس ليكارت الخماسي

الإجابات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبين.

من خلال الجدول السابق يتضح أنه يغطي مجالاً أوسعاً للإجابات حيث تمثل إجابة موافق بشدة الدرجة الأكبر أي 5، وموافق الدرجة 4، ومحايد الدرجة 3، وغير موافق الدرجة 2، وغير موافق بشدة الدرجة الأقل وهي 1.

3- صدق وثبات المقياس

تم عرض الاستبيان على عدد من المحكمين من أساتذة كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير-تبسة-، قصد قياس صدق وثبات المتغيرات (حسب الملحق رقم 02)، وفي ضوء الملاحظات المدروسة تم تعديل هذا الاستبيان كما تم التحقق من ثباته من خلال طريق معامل ألفا كرونباخ.

وقد جاءت النتائج كما يوضحها الجدول أدناه:

الجدول رقم (03): يوضح معامل ألفا كرونباخ

ألفا كرونباخ	المحور
0.840	المحور الأول: التسويق الداخلي

0.811	المحور الثاني: جودة الخدمات السياحية
0.880	الاستبيان الكلي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS.

من خلال الجدول رقم (03) يتضح أن قيمة معامل 'ألفا كرونباخ' لجميع عبارات الإستبانة تتمتع بدرجة عالية جدا من الثبات بقيمة (0.880) وهي نسبة مرتفعة أكبر من (0.60)، يمكن الاعتماد عليها في تحليل بيانات الإستبانة والوثوق في النتائج المتوصل إليها.

خلاصة القول أنه تم في هذه الدراسة الإعتماد على الاستبيان والمقابلة في جمع البيانات والمعلومات، حيث تضمن الاستبيان 29 سؤال مقسم إلى قسمين، حيث تم الإعتماد على مقياس ليكارت الخماسي وتم إثبات صدق الاستبيان بناء على معامل ألفا كرونباخ، وسيتم في المطلب الموالي التطرق إلى البرامج والأدوات الإحصائية المعتمد عليها في تحليل الدراسة.

المطلب الثالث: البرامج والأدوات الإحصائية المستعملة في تحليل الدراسة

تم استخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية والبرامج من أجل القيام بقراءة ودراسة أجوبة عينة الدراسة حول دور التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية وسيتم توضيح ذلك من خلال هذا المطلب.

1- البرامج المستخدمة في معالجة البيانات

تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS.V25) في تحليل البيانات التي تم جمعها في هذه الدراسة، وقد تم استخدام الأدوات المناسبة في التحليل والتي تعتمد أساسا على نوع البيانات المراد تحليلها على الأهداف وفرضيات الدراسة.

2- الأدوات الإحصائية

تتمثل الأدوات الإحصائية المستخدمة في دراسة الاستبيان في النقاط الموالية:

1-2- التكرارات والنسب المئوية

حيث استخدمت في وصف خصائص عينة الدراسة، ولتحديد الإستجابة اتجاه محاور الاستبيان وتحسب بالقانون الآتي:

$$\text{النسب المئوية} = (\text{تكرار العبارة} \times 100) / \text{المجموع الكلي}$$

2-2- معامل ألفا كرونباخ

تم الإعتماد على معامل ألفا كرونباخ لقياس صدق وثبات الاستبيان، ويعبر عنه بالمعادلة الموالية:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum Vi}{Ve} \right)$$

حيث:

α : يمثل معامل ألفا كرونباخ

n : يمثل عدد الأسئلة

Ve : يمثل التباين في مجموع محاور الاستبيان

Vi : يمثل التباين لأسئلة المحور

3-3- المتوسط الحسابي المرجح

يعد من أهم الأدوات الإحصائية لدى مقاييس النزعة المركزية، فقد تم استخدامه في هذه الدراسة ليساعد على التقسيم والتحليل الجيد للظاهرة المدروسة، ويعبر عنه بالعلاقة الآتية:

$$X = \sum_{N}^n Xi$$

حيث:

X: يمثل المتوسط الحسابي المرجح

X_i: يمثل قيمة الأسئلة

N: يمثل عدد الأسئلة

2-4-4- الإنحراف المعياري

عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في المتغيرات، ويعبر عنه بالعلاقة الآتية:

$$S = \frac{\sqrt{\sum (x_i - x)^2}}{N}$$

حيث:

S: يمثل الإنحراف المعياري

X_i: يمثل قيمة الأسئلة

X: يمثل المتوسط الحسابي المرجح

N: يمثل عدد الأسئلة

2-5-2- معامل ارتباط بيرسون

يستخدم معامل الارتباط بيرسون لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها، وتم حسابه

انطلاقاً من برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS.V25)، حيث أنه محصور ضمن

المجال [1; -1] أي بين الواحد الصحيح الموجب والواحد الصحيح السالب، فإذا اقتربت القيمة من

الواحد الصحيح الموجب هذا يعني أن هناك علاقة طردية ذات تأثير إيجابي قوي جداً، والعكس إذا

اقتربت من 0 هذا يعني أن هناك علاقة طردية ذات تأثير إيجابي ضعيف جداً، أما إذا اقتربت القيمة

من الواحد الصحيح السالب هذا يعني أن هناك علاقة عكسية ذات تأثير سلبي قوي جداً بين المتغيرات

والعكس إذا اقتربت من 0 فهناك علاقة عكسية ذات تأثير سلبي ضعيف جدا بين المتغيرات (حسب الملحق رقم 03) أما إذا تساوت القيمة مع الصفر هذا يعني لا توجد علاقة بين المتغيرات، كما تم تحديد طول خلايا مقياس ليكارت للتدرج الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) حيث تم حساب المدى (1-4=5) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي $V5=0.80$ وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى بداية المقياس وهي واحد، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية ويمكن توضيح طول الخلية من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (04): يوضح تحديد درجة القبول حسب طول الخلية

الفئات (طول الخلية)	النتيجة	درجة القبول
[1 - 1.79]	غير موافق بشدة	منخفضة جدا
[1.80 - 2.59]	غير موافق	منخفضة
[2.60 - 3.39]	محايد	متوسطة
[3.40 - 4.19]	موافق	مرتفعة
[4.20 - 5]	موافق بشدة	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالبين.

من خلال الجدول السابق يتضح أن طول الخلية يساوي 0.80 في كل فئة وذلك لتحديد الحد الأدنى والمتوسط والأعلى لهذه الخلية في مقياس ليكارت الخماسي.

خلاصة القول أنه تم في هذه الدراسة استخدام مجموعة من البرامج تتمثل في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS.V25)، وكذلك مجموعة من الأدوات الإحصائية والمتمثلة في

التكرارات والنسب المئوية ومعامل ألفاكرونباخ، وكذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وأخيرا معامل الارتباط بيرسون.

خلاصة القول أن مجتمع الدراسة يتمثل في مجموعة العاملين في الوكالات السياحية-تيسة- وتشكلت عينة الدراسة من إطارات الوكالات السياحية محل الدراسة، كما تم الإعتماد على الاستبيان والمقابلة في جميع البيانات والمعلومات حيث تضمن 29 سؤال مقسم إلى قسمين، حيث تم الإعتماد فيه على مقياس ليكارت الخماسي وإثبات صدق الاستبيان بناء على معامل ألفاكرونباخ، حيث تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS.V25) لتحليل البيانات التي تم جمعها في هذه الدراسة، وكذلك مجموعة من الأدوات الإحصائية المتمثلة في المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري، وهذا من أجل تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات والذي سيتم التطرق إليه في المبحث الموالي.

المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

بعد وضع الاستبيان النهائي والتأكد من صدقه وبعد توزيعه واسترجاع الإجابات الصالحة سيتم تحليل هذه النتائج بالإعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS.V25)، لذا سيتم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الآتية:

المطلب الأول: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة؛

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة؛

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة

سيتم في هذا المطلب عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة من حيث متغير الجنس، العمر، التحصيل العلمي، عدد سنوات العمل.

الفرع الأول: متغير الجنس

توزعت عينة الدراسة حسب الجنس على النحو الموضح في الجدول الموالي:

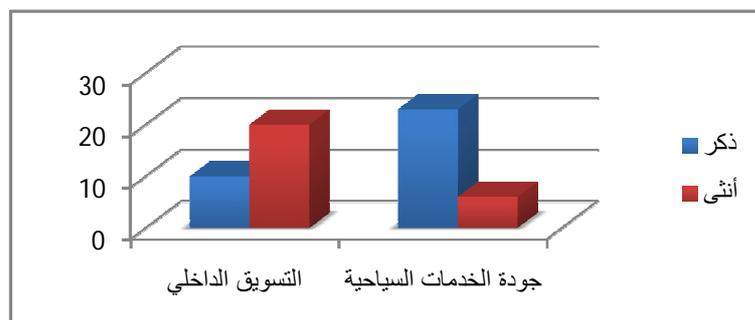
الجدول رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

محور: جودة الخدمات السياحية		محور: التسويق الداخلي		الجنس
النسبة (%)	التكرارات	النسبة (%)	التكرارات	
79.31	23	33.3	10	ذكر
20.69	6	66.7	20	أنثى
% 100	29	% 100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS.

يتضح من الجدول (05) أن معظم المبحوثين إناث بالنسبة للعمال حيث بلغ عددهم 20 أي بنسبة 66.7% ما يقابلها ذكور بعدد 10 وبنسبة 33.3%، أما بالنسبة للعملاء فكان العكس حيث كان عدد الذكور أكبر وبلغ عددهم 23 أي بنسبة 79.31% وفي حين يقابلها عدد الإناث المقدر بـ 6 وبنسبة 20.69% وهذا راجع لطبيعة توجه أفراد العينة ونظرتهم للعمل، والشكل التالي يوضح هذه النسب.

الشكل رقم (2): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على معطيات الجدول رقم (05)

الفرع الثاني: متغير الفئة العمرية

توزعت عينة الدراسة حسب العمر إلى الفئات الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر

محور: جودة الخدمات السياحية		محور: التسويق الداخلي		العمر
النسبة (%)	التكرارات	النسبة (%)	التكرارات	
55.17	16	86,7	26	أقل من 30 سنة
37.93	11	10,0	3	من 30 إلى 40 سنة
6.90	2	0	0	من 40 إلى 50 سنة
0	0	3,3	1	أكثر من 50 سنة
% 100	29	% 100	30	المجموع

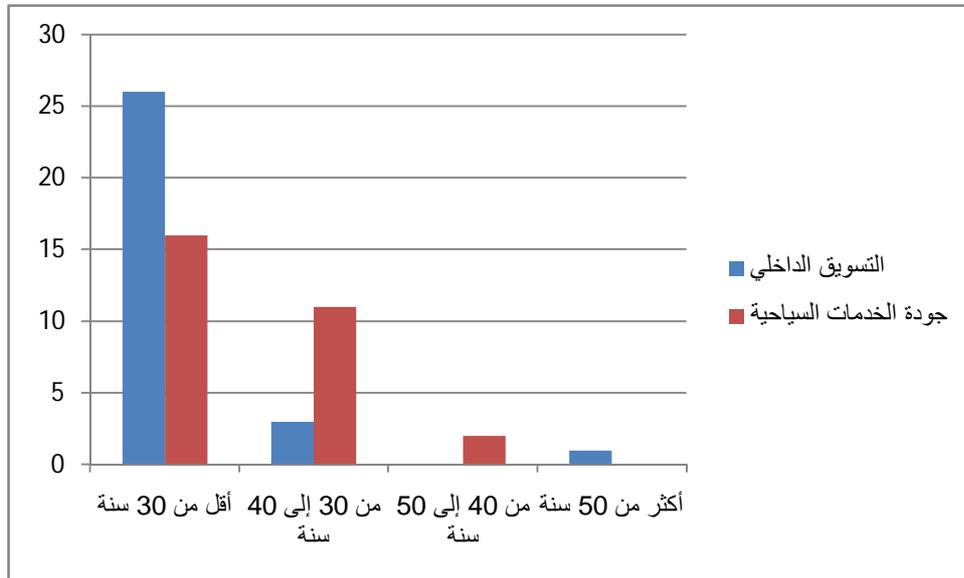
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS.

يتضح من خلال الجدول رقم (06) أن نسبة العمال الذين تتراوح أعمارهم أقل من 30 سنة هم

أكثر عدداً في المؤسسة حيث بلغ عددهم 26 عامل أي بنسبة 86.7% ثم تليها نسبة 10.00% للعمال

الذين تتراوح أعمارهم من 30 إلى 40 سنة بعدد قدره 3 أما العمال الذين تبلغ أعمارهم أكثر من 50 سنة فهم أقل نسبة حيث بلغت نسبتهم 3.3% أي بعدد قدره 1 بينما العمال الذين تتراوح أعمارهم بين 40 و 50 سنة لم تسجل لهم أي نسبة، أما العملاء الذين تتراوح أعمارهم أقل من 30 سنة هم أكثر عددا بالوكالات السياحية حيث بلغ عددهم 16 عميل أي بنسبة 55.17% ثم تليها نسبة 37.93% للعملاء الذين تتراوح أعمارهم من 30 إلى 40 سنة بعدد قدره 11 أما العملاء الذين تتراوح أعمارهم بين 40 و 50 سنة فهم أقل نسبة حيث بلغت نسبتهم 6.90% أي بعدد قدره 2 بينما العملاء الذين تبلغ أعمارهم أكثر من 50 سنة لم تسجل لهم أي نسبة. يمكن تفسير ذلك بأن الوكالات السياحية تسعى إلى توظيف فئة الشباب وهذا يعكس سياستها في تشييب اليد العاملة للاستفادة من آرائهم واقتراحاتهم، والشكل التالي يوضح تلك النسب.

الشكل رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على معطيات الجدول رقم (06)

الفرع الثالث: متغير المؤهل العلمي

توزعت عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي على النحو الموضح في الجدول الموالي:

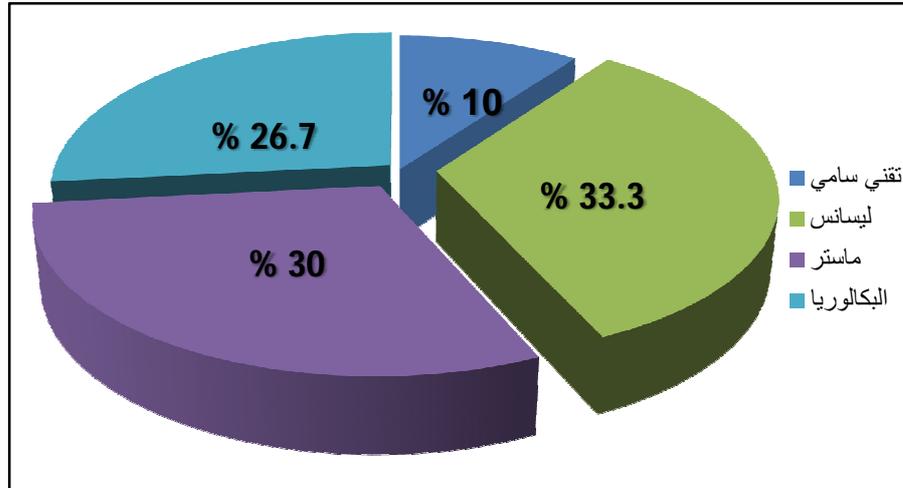
الجدول رقم (07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة (%)	التكرارات	المستوى العلمي
10	3	تقني سامي
0	0	ثانوي
33.3	10	ليسانس
30	9	ماستر
26.7	8	البكالوريا
% 100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS.

يتضح من خلال الجدول رقم (07) أن أكبر نسبة تحصلت عليها فئة العمال ذوي مستوى ليسانس بنسبة 33.3% وهذا ما يدل على ارتفاع المستوى العلمي للعمال مما يعني وجود كوادر مؤهلين علميا يمكن للمؤسسة استثمار قدراتهم في خلق وتوليد معارف جديدة تستفيد منها في تحسين خدماتها، ثم تليهم فئة العمال الذين يملكون شهادات الماستر بنسبة 30% وتليها فئة العمال الذين يملكون مستوى البكالوريا بنسبة 26.7% ثم تليها في المرتبة الأخيرة فئة العمال ذوي شهادات تقني سامي بنسبة 10%، بينما لم تسجل أي نسبة للعمال ذوي مستوى ثانوي (أقل من شهادة البكالوريا). والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (04): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبين

الفرع الرابع: متغير عدد سنوات الخبرة

الجدول التالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة:

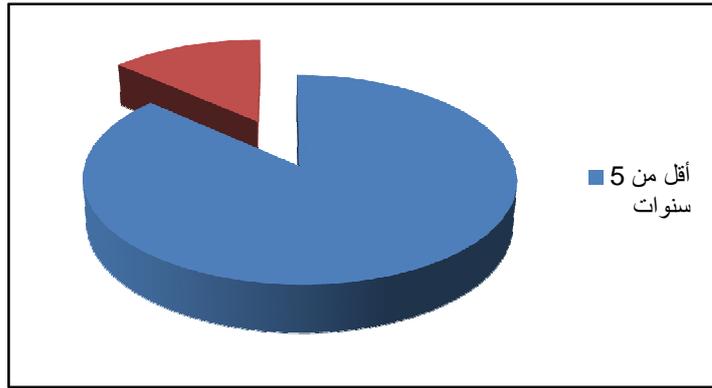
الجدول رقم (08): يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة

عدد السنوات	التكرارات	النسبة (%)
أقل من 5 سنوات	26	86.7
من 5 إلى 10 سنوات	4	13.3
من 10 إلى 15 سنة	0	0
أكثر من 15 سنة	0	0
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS.

يتضح من خلال الجدول رقم (08) أن ما نسبته 86.7% تمثل هم عمال ذوي خبرة أقل من 5 سنوات، في حين أن ما نسبته 13.3% تمثل العمال ذوي خبرة بين 5 و 10 سنوات، وهذا ما يدل على أن المؤسسة تمتلك كفاءات يمكنها الاعتماد عليها في تحقيق أهدافها. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (05): يمثل توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبين

خلاصة القول أنه تم في هذا المطلب الوصف الإحصائي لعينة الدراسة من خلال عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة، من حيث متغير الجنس والعمر والمؤهل العلمي، وعدد سنوات الخبرة، وسيتم عرض وتحليل نتائج الدراسة في المطلب الموالي.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

من خلال هذا المطلب سيتم عرض وتحليل البيانات الأساسية، والتي تمثل إجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة الواردة في الاستبانة، حيث تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل محور على حدى وذلك لاختبار فرضيات عينة الدراسة، وقد تم الاستعانة في ذلك ببرنامج الحزم الإحصائية الاجتماعية SPSS V. 25.

الفرع الأول: تحليل نتائج متغيرات الدراسة

بعد استرجاع قائمة الإستمارات الموزعة على عمال الوكالات السياحية-تبسة-وعملائها تم معالجتها بالإعتماد 0 على برنامج (PSS.V25)، على إثرها تم التوصل إلى النتائج المعروضة أدناه كما يلي:

1. تحليل النتائج المتعلقة بمحور التسويق الداخلي

يوضح الجدول الموالي التوزيع النسبي للإجابات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري:

الجدول رقم (09): يوضح إجابات أفراد العينة لمحور التسويق الداخلي

الترتيب	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجابات						
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
1	ت	0	2	1	19	8	4,1	0,76	مرتفعة	7
	%	0	6.7	3.3	63.3	26.7				
2	ت	1	4	10	11	4	3,43	1,01	مرتفعة	8
	%	3.3	13.4	33.3	36.7	13.3				
3	ت	0	0	6	13	11	4,17	0,75	مرتفعة	5
	%	0	0	20	43.3	36.7				
4	ت	0	1	0	20	9	4,23	0,63	مرتفعة جدا	4
	%	0	3.3	0	66.7	30				
5	ت	0	2	0	21	7	4,1	0,71	مرتفعة	7
	%	0	6.7	0	70	23.3				
6	ت	0	1	1	20	8	4,17	0,65	مرتفعة	5
	%	0	3.3	3.3	66.7	26.7				
7	ت	0	0	1	18	11	4,33	0,55	مرتفعة جدا	2
	%	0	0	3.3	60	36.7				

8	ت	0	0	0	19	11	4,37	0,49	مرتفعة	1
	%	0	0	0	63.3	36.7			جدا	
9	ت	0	0	0	20	10	4,33	0,48	مرتفعة	2
	%	0	0	0	66.7	33.3			جدا	
10	ت	0	0	1	21	18	4,23	0,5	مرتفعة	4
	%	0	0	3.3	70	26.7			جدا	
11	ت	0	0	5	12	13	4,27	0,74	مرتفعة	3
	%	0	0	16.7	40	43.3			جدا	
12	ت	0	1	3	13	13	4,27	0,78	مرتفعة	3
	%	0	3.3	10.1	43.3	43.3			جدا	
13	ت	0	0	5	16	9	4,13	0,68	مرتفعة	6
	%	0	0	16.7	53.3	30			مرتفعة	
14	ت	0	1	5	14	10	4,1	0,8	مرتفعة	7
	%	0	3.3	16.7	46.7	33.3			مرتفعة	
المتوسط العام							4.16	0.68	مرتفعة	/

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (09) يتبين ما يلي:

- بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور التسويق الداخلي 4.16 أي بدرجة قبول مرتفعة حسب مقياس 'ليكارت الخماسي'، وبانحراف معياري قدره 0.68 مما يدل على أن هناك توافق حول عبارات المحور الأول.

- وقد بلغ المتوسط الحسابي لأعلى قيمة له 4.37 بانحراف معياري قدره 0.49 وبدرجة قبول مرتفعة جدا عند العبارة رقم (8)، مما يدل على أن الإدارة على اتصال دائم ومباشر مع العمال حتى يتسنى لها حل المشاكل التي قد تحدث في محيطها الداخلي، كما بلغ المتوسط الحسابي للمرتبة الثانية بقيمة 4.33 وبانحراف معياري قدره 0.55 و 0.48 وبدرجة قبول مرتفعة جدا للعبارتين رقم (7 و 9) على

التوالي، مما يدل على أن المؤسسة تتبع نظام معلومات فعال من أجل نقل المعلومات وأداء الأنشطة بشكل صحيح داخل المؤسسة، أما المرتبة الثالثة فكان متوسطها الحسابي يقدر بـ 4.27 وبانحراف معياري قدره 0.74 و0.78 وبدرجة قبول مرتفعة جدا للعبارتين رقم (11 و12) على التوالي، مما يدل على أن المؤسسة تعتمد على نظام تحفيز العمال وذلك ما يساهم في زيادة انتاجية العمال كما أنها تعتمد في مبدأ التحفيز على ترقية العامل الجيد والكفاء وهذا ما يحقق لها عوائد أكبر، ويأتي المتوسط الحسابي 4.23 في المرتبة الرابعة ضمن العبارتين رقم (4 و10) بانحراف معياري قدره 0.63 و0.50 على التوالي وبدرجة قبول مرتفعة جدا، مما يدل على أن المؤسسة تقوم بتوفير البرامج التدريبية بمستلزمات لتسهيل الاتصال بين جميع العمال بصفة آلية وسريعة لاستخدامها لصالح المؤسسة، أما المرتبة الخامسة فكانت للعبارتين رقم (3 و6) بمتوسط حسابي قدره 4.17 وبانحراف معياري قدره 0.75 و0.65 على التوالي وبدرجة قبول مرتفعة، مما يدل على أن المؤسسة تعمل دائما على تحفيز العمال من خلال ترقيةهم كما أنها تقوم بتغيير دوري في برامج التدريب حتى تبقى دائما متيقظة حول ما يجري حولها من تغيرات وتطورات عالمية، أما المرتبة السادسة فكانت للعبارة رقم (13) بمتوسط حسابي قدره 4.13 وبانحراف معياري قدره 0.68 وبدرجة قبول مرتفعة، وهذا مما يدل على أن المؤسسة تهتم بأفكار عمالها وتدعم أفكارهم وهذا مما يساعدها في تحسين أدائهم، أما المرتبة السابعة فكانت للعبارات رقم (1، 5 و14) بمتوسط حسابي قدره 4.10 وبانحراف معياري قدره 0.76 ، 0.71 و0.80 على التوالي وبدرجة قبول مرتفعة، مما يدل على أن المؤسسة توظف عمالها بعد إجراء لهم اختبار معين حسب الوظيفة المطلوبة وفيما بعد تقوم بوضع برامج تدريبية لهم من أجل زيادة كفاءتهم وقدرتهم على تنفيذ المهام المطلوبة منهم بشكل جيد ومناسب وكما أنها تعطيهم بعض الحرية في أداء العمل وهذا ما يعزز ثقتهم بالمؤسسة بالتالي زيادة القدرة الانتاجية بشكل أفضل، في حين بلغ المتوسط الحسابي 3.43

المرتبة الثامنة للعبارة رقم (02) وبانحراف معياري قدره 1.01 وبدرجة قبول مرتفعة، مما يدل على أن التوظيف في المؤسسة قيد الدراسة يخضع لشروط ومعايير دولية حتى يتم انتقاء العمال بشكل جيد.

الفرع الثاني: تحليل النتائج المتعلقة بمحور جودة الخدمات السياحية

يوضح الجدول التالي توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة لمحور جودة الخدمات السياحية:

الجدول رقم (10): يوضح إجابات أفراد العينة لمحور جودة الخدمات السياحية

رقم العبارات	الإجابات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الترتيب
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
1	ت	0	0	2	13	14	4,41	0,63	مرتفعة
	%	0	0	6,9	44,8	48,28			9
2	ت	0	0	1	13	15	4,48	0,57	مرتفعة
	%	0	0	3,45	44,8	51,72			7
3	ت	0	0	2	14	13	4,38	0,62	مرتفعة
	%	0	0	6,9	48,3	44,83			10
4	ت	0	0	0	13	16	4,55	0,51	مرتفعة
	%	0	0	0	44,8	55,17			5
5	ت	0	0	1	10	18	4,59	0,57	مرتفعة
	%	0	0	3,45	34,5	62,07			4
6	ت	0	0	1	5	23	4,76	0,51	مرتفعة
	%	0	0	3,45	17,2	79,31			1
7	ت	0	0	1	12	16	4,52	0,57	مرتفعة
	%	0	0	3,45	41,4	55,17			6
8	ت	0	0	2	5	22	4,69	0,6	مرتفعة
	%	0	0	6,9	17,2	75,86			2
9	ت	0	0	4	9	16	4,41	0,73	مرتفعة
	%	0	0	13,79	31	55,17			9

10	ت	0	2	0	16	11	4,24	0,79	مرتفعة	12
	%	0	6,9	0	55,2	37,93			جدا	
11	ت	0	0	2	12	15	4.45	0,63	مرتفعة	8
	%	0	0	6,9	41,4	51,72			جدا	
12	ت	0	2	4	10	13	4,17	0,93	مرتفعة	13
	%	0	6,9	13,79	34,5	44,83			جدا	
13	%	0	0	0	12	17	4,59	0,5	مرتفعة	4
	ت	0	0	0	41,4	58,62			جدا	
14	%	0	0	1	8	20	4,66	0,55	مرتفعة	3
	ت	0	0	3,45	27,6	68,97			جدا	
15	%	0	0	3	13	13	4.34	0,67	مرتفعة	11
	ت	0	0	10,34	44,8	44,83			جدا	
المتوسط العام							4.48	0.63	مرتفعة جدا	/

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يلاحظ من الجول رقم (10) أنه:

- بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور جودة الخدمات السياحية 4.48 بدرجة قبول مرتفعة جدا وانحراف معياري قدره 0.63، مما يدل أن هناك توافق بين عبارات المحور الثاني.
- بلغ المتوسط الحسابي للمرتبة الأولى في العبارة رقم (6) 4,76 وانحراف معياري قدره 0.51 وبدرجة قبول مرتفعة جدا، مما يدل على أن وكالات السياحة تضع الزبائن في الصورة وذلك عن طريق إعلامهم بالخدمات الجديدة التي تقدمها، أما المرتبة الثانية فكانت للعبارة رقم (8) بمتوسط حسابي قدره 4,69 وانحراف معياري قدره 0.60 وبدرجة قبول مرتفعة جدا، وهذا ما يدل على أن الوكالات السياحية تتعامل بلباقة مع عمالها وهذا ما يكسبها ثقة متعاملينها، أما المرتبة الثالثة فكانت بمتوسط حسابي قدره 4,66 للعبارة رقم (14) بانحراف معياري قدره 0.55 وبدرجة قبول مرتفعة جدا، وهذا ما يؤكد بأن الوكالات

السياحية تمتلك وسائل عمل جد متطورة، أما المرتبة الرابعة فكانت للعبارتين رقم (13 و 5) بمتوسط حسابي قدره 4,59 و بانحراف معياري قدره 0.57 و 0.50 على التوالي وبدرجة قبول مرتفعة جدا، وهذا ما يدل على أن المؤسسة تهتم بمظهرها الخارجي كما أنها تستجيب لطلبات ورغبات متعاملاتها وتقديم المساعدة لهم وذلك ما يزيد من نسبة متعاملاتها وكسب ولاءهم لها، في حين تحصلت المرتبة الخامسة على متوسط حسابي قدره 4,55 للعبارة رقم (4) بانحراف معياري قدره 0.51 وبدرجة قبول مرتفعة جدا، وهذا ما يدل على أن استجابة المؤسسة في تقديم الخدمات المطلوبة من متعاملاتها، أما المرتبة السادسة فكانت للعبارة رقم (7) بمتوسط حسابي قدره 4,52 و بانحراف معياري قدره 0.57 وبدرجة قبول مرتفعة جدا، وهذا ما يدل على أن المؤسسة تمتلك كفاءات عالية مما يسمح لها بتقديم أفضل الخدمات للعملاء، أما المرتبة السابعة فكانت للعبارة رقم (2) بمتوسط حسابي قدره 4,48 و بانحراف معياري قدره 0.57 وبدرجة قبول مرتفعة جدا، أما المرتبة الثامنة تحصلت عليها العبارات رقم (1 و 9) بمتوسط حسابي قدره 4,41 و بانحراف معياري قدره 0.63 و 0.73 على التوالي وبدرجة قبول مرتفعة جدا، وهذا ما يدل على أن الوكالات السياحية تقدم خدماتها للعملاء في الوقت المحدد وهذا ما يجعل الزبون يشعر بالثقة والأمان، في حين بلغ المتوسط الحسابي للمرتبة العاشرة 4,38 في العبارة رقم (3) بانحراف معياري قدره 0.62 وبدرجة قبول مرتفعة جدا، وهذا ما يدل على أن مسيري الوكالات السياحية يستقبلون العملاء في المواعيد المحددة وهذا ما يزيد اعتماديتها من طرف العملاء، أما المرتبة الحادية عشر فكانت للعبارة رقم (15) بمتوسط حسابي قدره 4.34 و بانحراف معياري قدره 0.67 وبدرجة قبول مرتفعة جدا، وهذا ما يدل على أن الوكالات السياحية تتواجد في مواقع قريبة للعملاء حتى تسهل عملية الوصول لها بسهولة، أما المرتبة الثانية عشر كانت للعبارة رقم (10) بمتوسط حسابي قدره 4,24 و بانحراف معياري قدره 0.79 وبدرجة قبول مرتفعة جدا، وهذا ما يدل على أن أوقات عمل الوكالات السياحية تتلاءم مع طلبات الزبائن، في

حين بلغت أدنى قيمة للمتوسط الحسابي 4,17 للعبارة رقم (12) وبدرجة قبول مرتفعة وفي الرتبة الثالثة عشر، وهذا ما يدل على أن المؤسسة تهتم بخدمة العملاء قبل كل اعتباراتها.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

بعد عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ستم مناقشتها في ضوء الفرضيات للوقوف على درجة تحقيقها أو بطلانها، من خلال اختبار الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية.

الفرع الأول: اختبار الفرضيات الفرعية

لاختبار الفرضيات تم الاعتماد على نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط ($Y=ax+B$) (Régression Linear) الذي يسمح بدراسة إمكانية وجود علاقة تأثير بين المتغيرات، كما اعتمدنا على معامل الارتباط بيرسون (P) لمعرفة طبيعة العلاقة طردية أو عكسية، ومعامل التحديد (R^2) لمعرفة نسب التغيير للمتغير التابع والتي تعود إلى المتغير المستقل، كما تم الإستناد إلى مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) عند تحليل فرضيات الدراسة أي بمستوى ثقة (95%).

يمكن توضيح نتائج اختبار الفرضيات (أنظر الملحق رقم 04 يوضح نتائج اختبار الفرضيات

الفرعية للفرضية الرئيسية) من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم: (11): يوضح نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية للدراسة

مستوى الدلالة Sig	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (T)	معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط (R)	معامل الإنحدار (β)	ثابت الإنحدار (α)	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.000	50,132	7,08	0,569	0,754	0,01	0,95	الإعتمادية	التسويق الداخلي
0.000	151,425	12,305	0,799	0,894	0,319	1,068	الإستجابة	
0.000	83,912	9,16	0,688	0,83	0,079	1,008	الموثوقية	
0.000	157,432	12,547	0,806	0,898	0,3	0,96	التعاطف	

0.000	54,626	7,391	0,59	0,768	0,05	1,019	الملموسية
-------	--------	-------	------	-------	------	-------	-----------

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

1- الفرضية الفرعية الأولى

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي وبعد الإعتمادية لجودة الخدمات بالوكالات السياحية-تبسة-من وجهة نظر أفراد العينة.

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (11) لتحليل الإنحدار الخطي البسيط، وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية لعمليات التسويق الداخلي على جودة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل الإنحدار (0.010) في حين بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.754)، وهذه المعاملات - معامل الإنحدار والارتباط- ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.950$) وهذا ما أوضحه اختبار (T)، مما يدل على أن الوكالات السياحية محل الدراسة تطبق التسويق الداخلي وتعمل به لما أوصلها لدرجة تأثير كافية على بعد الإعتمادية.

أما القابلية التفسيرية لنموذج الإنحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0.569) مما يعني أن نسبة (56.9%) كبيرة من التغيرات في بعد الإعتمادية تعود للتسويق الداخلي، وكانت قيمة اختبار (F) مقدرة بـ (50.123). كما أن مستوى الدلالة (Sig=0.000) أصغر من مستوى الدلالة (0.05).

وبهذه النتائج تقبل الفرضية الفرعية الأولى "وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي وبعد الإعتمادية لجودة الخدمات السياحية".

2- الفرضية الفرعية الثانية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي وبعد الإستجابة لجودة الخدمات بالوكالات السياحية-تبسة-من وجهة نظر أفراد العينة.

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (11) لتحليل الإنحدار الخطي البسيط، وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية لعمليات التسويق الداخلي على جودة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل الإنحدار (0.319) في حين بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.821)، وهذه المعاملات - معامل الإنحدار والارتباط- ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=1.068$) وهذا ما أوضحه اختبار (T)، مما يدل على أن الوكالات السياحية محل الدراسة تطبق التسويق الداخلي وتعمل به لما أوصلها لدرجة تأثير كافية على بعد الإستجابة.

أما القابلية التفسيرية لنموذج الأنحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0.799) مما يعني أن نسبة (79.9%) كبيرة جدا من التغيرات في بعد الإستجابة تعود للتسويق الداخلي، وكانت قيمة اختبار (F) مقدرة بـ (151.425). كما أن مستوى الدلالة (Sig=0.000) أصغر من مستوى الدلالة (0.05).

وبهذه النتائج تقبل الفرضية الفرعية الأولى "وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي وبعد الإستجابة لجودة الخدمات السياحية".

3- الفرضية الفرعية الثالثة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي وبعد الموثوقية لجودة الخدمات بالوكالات السياحية-تبسة-من وجهة نظر أفراد العينة.

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (11) لتحليل الإنحدار الخطي البسيط، وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية لعمليات التسويق الداخلي على جودة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل الإنحدار (0.079) في حين بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.830)، وهذه المعاملات - معامل الإنحدار والارتباط - ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=1.008$) وهذا ما أوضحه اختبار (T)، مما يدل على أن الوكالات السياحية محل الدراسة تطبق التسويق الداخلي وتعمل به لما أوصلها لدرجة تأثير كافية على بعد الموثوقية.

أما القابلية التفسيرية لنموذج الأنحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0.688) مما يعني أن نسبة (68.8%) كبيرة من التغييرات في بعد الموثوقية تعود للتسويق الداخلي، وكانت قيمة اختبار (F) مقدرة بـ (83.912). كما أن مستوى الدلالة (Sig=0.000) أصغر من مستوى الدلالة (0.05).

وبهذه النتائج تقبل الفرضية الفرعية الأولى "وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي وبعد الموثوقية لجودة الخدمات السياحية".

4- الفرضية الفرعية الرابعة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي وبعد التعاطف لجودة الخدمات بالوكالات السياحية-تبسة-من وجهة نظر أفراد العينة.

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (11) لتحليل الإنحدار الخطي البسيط، وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية لعمليات التسويق الداخلي على جودة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل الإنحدار (0.300) في حين بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.898)، وهذه المعاملات - معامل الإنحدار والارتباط - ذات دلالة إحصائية عند مستوى

دلالة ($\alpha=0.960$) وهذا ما أوضحه اختبار (T)، مما يدل على أن الوكالات السياحية محل الدراسة تطبق التسويق الداخلي وتعمل به لما أوصلها لدرجة تأثير كافية على بعد التعاطف.

أما القابلية التفسيرية لنموذج الإنحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0.806) مما يعني أن نسبة (80.6%) كبيرة جدا من التغييرات في بعد التعاطف تعود للتسويق الداخلي، وكانت قيمة اختبار (F) مقدرة بـ (157.432). كما أن مستوى الدلالة (Sig=0.000) أصغر من مستوى الدلالة (0.05).

وبهذه النتائج تقبل الفرضية الفرعية الأولى "وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي وبعد التعاطف لجودة الخدمات السياحية".

5- الفرضية الفرعية الخامسة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي وبعد الملموسية لجودة الخدمات بالوكالات السياحية-تبسة-من وجهة نظر أفراد العينة.

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (11) لتحليل الإنحدار الخطي البسيط، وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية لعمليات التسويق الداخلي على جودة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل الإنحدار (0.050) في حين بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.768)، وهذه المعاملات - معامل الإنحدار والارتباط- ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=1.019$) وهذا ما أوضحه اختبار (T)، مما يدل على أن الوكالات السياحية محل الدراسة تطبق التسويق الداخلي وتعمل به لما أوصلها لدرجة تأثير كافية على بعد الملموسية.

أما القابلية التفسيرية لنموذج الأنحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0.590) مما يعني أن نسبة (59%) كبيرة من التغييرات في بعد الملموسية تعود للتسويق الداخلي، وكانت قيمة

اختبار (F) مقدرة بـ (54.626). كما أن مستوى الدلالة (Sig=0.000) أصغر من مستوى الدلالة (0.05).

وبهذه النتائج تقبل الفرضية الفرعية الأولى "وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي وبعد الملموسية لجودة الخدمات السياحية".

الفرع الثاني: إختبار الفرضية الرئيسية

تم اختبار الفرضية الرئيسية والتي مفادها "وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعمليات التسويق الداخلي على أبعاد جودة الخدمات السياحية" بنفس الطريقة التي تم من خلالها اختبار الفرضيات الفرعية.

حيث كانت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (12): يوضح نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

Sig مستوى الدلالة	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (T)	معامل التحديد (R ²)	معامل الارتباط (R)	معامل الانحدار (β)	ثابت الانحدار (α)	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.000	78,780	8,876	0,675	0,821	0,675	0,894	جودة الخدمة السياحية	التسويق الداخلي

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (12) لتحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لمعرفة هل هناك أثر لعمليات التسويق الداخلي في جودة الخدمات السياحية، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.675) في حين بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.821) وهذه المعاملات-معامل الانحدار والارتباط- ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (a=0.05) مما يدل على أن عمليات التسويق الداخلي تعزز وتحسن جودة الخدمات السياحية بأبعادها الإعتيادية، الإستجابة، الموثوقية، التعاطف والملموسية بالوكالات السياحية محل الدراسة وهذا ما أوضحه اختبار (T)

أما قابلية التفسير لنموذج الإنحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0.675)، يعني أن نسبة (67.5%) من التغييرات للأحسن في جودة الخدمات السياحية، وقد أظهر اختبار (F) بأن نموذج الإنحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية. كما أن مستوى الدلالة (Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة (0.05) وعليه تقبل الفرضية الرئيسية فنقول أنها توجد علاقة تأثير معنوية للتسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية-تبسة- محل الدراسة.

خلاصة القول أنه تم في هذا المبحث الوصف الإحصائي لعينة الدراسة من خلال عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة كما تم عرض البيانات الأساسية المتمثلة في استجابة أفراد العينة نحو فعالية التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات السياحية ومحاورها الفرعية المتمثلة في بعد الاعتمادية، بعد الإستجابة، بعد الموثوقية، بعد التعاطف وبعد الملموسية واختبار المحاور وتحليل النتائج المتوصل إليها، إضافة إلى فرضيات الدراسة واختبارها المتعلقة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات السياحية من وجهة نظر عينة الدراسة في الوكالات السياحية-تبسة-.

خلاصة الفصل الثاني

استهدفت الدراسة الميدانية بشكل أساسي دراسة فعالية التسويق الداخلي لتحسين جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر العمال بالوكالات السياحية، ومن هذا المنطلق تم الإعتماد على الإستبيان والمقابلة في جمع البيانات والمعلومات، ثم الإعتماد فيه على مقياس ليكارت الخسبي وإثبات صدق الإستبيان بناء على برنامج SPSS V.25 معامل ألفا كرونباخ، وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية لتحليل نتائج الإستبيان، كما تم الوصف الإحصائي لعينة الدراسة من خلال عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية وكذلك البيانات الأساسية المتمثلة في استجابة أفراد العينة نحو فعالية التسويق الداخلي لتحسين جودة الخدمات السياحية ومحاورها الفرعية المتمثلة في بعد الإعتمادية، بعد الإستجابة، بعد الموثوقية، بعد التعاطف وبعد الملموسية، وقد تم من خلال تحليل النتائج إلى اختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بوجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات السياحية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة في الوكالات السياحية-تبسة-.

خاتمة عامة

خاتمة عامة

على ضوء ظهور العديد من التحديات التي تحيط بالمنظمات الخدمية أصبح لابد على مسيري هذه المنظمات أن يوفروا السبل التي يحافظون بها على عملائهم، ونظرا لأن عملية الإتصال كبيرة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها فكان لابد عليها الإهتمام بمقدمي الخدمة ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم ومحاولة تلبيتها حتى يحقق رضاهم ومن ثم تقديم أحسن الخدمات، وهذا يكون إلا بتبني مفهوم التسويق الداخلي الذي يعتبر كفسفة تسويقية متميزة داخل المنظمة الخدمية لأنه يقوم على تطوير وتحسين الجودة وتحقيق رغبات وحاجات العملاء انطلاقا من تحقيق حاجات ورغبات العملاء انطلاقا من تحقيق حاجات ورغبات العمالين بما يحقق أهدافهم وأهداف المنظمة مما يزيدا من فرص التميز.

ولأهمية هذا الموضوع الذي أصبح مطلبا في كافة المنظمات الخدمية والذي عزز انتشار الدراسات المنهجية فيه فقد قمنا بتطبيق موضوع التسويق الداخلي في مجال الخدمات السياحية وجعله محل دراستنا بإقرانه بدراسة ميدانية على الوكالات السياحية-تبسة-وكان التركيز في الدراسة على مدى مساهمة التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات السياحية.

1- نتائج الدراسة:

تتمثل نتائج الدراسة في جانبين يتمثلان في:

-نتائج الدراسة النظرية

تم الوقوف على جملة من النتائج في الدراسة النظرية تتمثل في:

*التسويق الداخلي أداة من أدوات تحسين جودة الخدمات السياحية؛

*ساعد التسويق الداخلي في زيادة رضا العاملين مما أدى إلى تطوير الخدمة كاملة بما يناسب رغبات العملاء؛

*أدى تطبيق مفهوم التسويق الداخلي إلى خلق بيئة داخلية تدعم شعور العميل وتحقق رضاه؛

*يرتبط مفهوم جودة الخدمات السياحية بمدى تميز العاملين في الخدمات المقدمة؛

*لجودة الخدمات السياحية مجموعة من الأبعاد والمستويات التي تضمن عاملين مؤهلين وذو كفاءة عالية.

- نتائج الدراسة التطبيقية

من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت في الوكالات السياحية-تبسة-تم التوصل إلى عدة نتائج أهمها:

*هناك وعي كبير من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة حول مفهوم التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات السياحية؛

*تهتم الوكالات السياحية محل الدراسة بالعنصر البشري باعتباره الإستثمار الناجح والرهان المكسب لها، من خلال تكوينه وتدريبه وتوفير جميع العوامل التي تزيد من إنتاجيته وولائه للوكالات السياحية؛

*توصلت نتائج الدراسة إلى أن تطبيق الوكالات السياحية للتسويق الداخلي يساهم في تحسين جودة الخدمات السياحية من خلال بعد الإعتمادية الذي ينص على تقديم الخدمات المطلوبة بأداء صحيح وبدقة وثبوتية،

*من خلال نتائج الدراسة تم التوصل إلى أن تطبيق الوكالات السياحية للتسويق الداخلي يساهم في تحسين جودة الخدمات السياحية من خلال بعد الإستجابة الذي ينص على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة العملاء باستمرار عند الطلب؛

*من خلال نتائج الدراسة تم التوصل إلى أن تطبيق الوكالات السياحية للتسويق الداخلي يساهم في تحسين جودة الخدمات السياحية من خلال بعد الموثوقية الذي ينص على كسب ثقة العميل وجعله يشعر بالأمان؛

*من خلال نتائج الدراسة تم التوصل إلى أن تطبيق الوكالات السياحية للتسويق الداخلي يساهم في تحسين جودة الخدمات السياحية من خلال بعد التعاطف الذي ينص على الإتصال الجيد مع العميل وتفهمه؛

*من خلال نتائج الدراسة تم التوصل إلى أن تطبيق الوكالات السياحية للتسويق الداخلي يساهم في تحسين جودة الخدمات السياحية من خلال بعد الملموسية الذي ينص على توفير مجمل التسهيلات المادية، من معدات وأجهزة.

2- إختبار الفرضيات

تم اختبار صحة الفرضيات على النحو التالي:

- الفرضية الرئيسية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة $(\alpha \leq 0.05)$ بين فعالية التسويق الداخلي وتحقيق جودة خدمات سياحية مما يساهم في نجاح الوكالات السياحية-تبسة-، مما يثبت صحة الفرضية التي تنص على مدى مساهمة فعالية التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات السياحية، الأمر الذي شأنه أن يساهم في اتخاذ قرارات واجراءات فعالة تجاه المحافظة على استمرار أنشطة الوكالات السياحية-تبسة-.

- الفرضيات الفرعية

بناء على النتائج السابقة تم اختبار صحة الفرضيات الفرعية الموالية:

-الفرضية الفرعية الأولى

*توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة $(\alpha \leq 0.05)$ بين التسويق الداخلي وبعد الإعتمادية لجودة الخدمات السياحية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وذلك من خلال القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة بأداء صحيح وبدقة وثبوتية، مما يثبت صحة هذه الفرضية التي تنص على أن تفعيل التسويق الداخلي آلية من آليات تحسين جودة الخدمات السياحية ضمن بعد الإعتمادية.

-الفرضية الفرعية الثانية

* توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة $(\alpha \leq 0.05)$ بين التسويق الداخلي وبعد الإستجابة لجودة الخدمات السياحية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وذلك من خلال القدرة على تقديم الخبرة

بسرعة ومساعدة العملاء باستمرار عند الطلب، مما يثبت صحة هذه الفرضية والتي تنص على أن تطبيق التسويق الداخلي آلية من آليات تحسين جودة الخدمات السياحية ضمن بعد الإستجابة.

- الفرضية الفرعية الثالثة

* توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق الداخلي وبعد الموثوقية لجودة الخدمات السياحية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وذلك من خلال القدرة على كسب الثقة من العميل وجعله يشعر بالأمان، مما يثبت صحة هذه الفرضية والتي تنص على أن تطبيق التسويق الداخلي آلية من آليات تحسين جودة الخدمات السياحية ضمن بعد الموثوقية.

-الفرضية الفرعية الرابعة

* توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق الداخلي وبعد التعاطف لجودة الخدمات السياحية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وذلك من خلال الإتصال الجيد مع العميل وتفهمه، مما يثبت صحة هذه الفرضية والتي تنص على أن تطبيق التسويق الداخلي آلية من آليات تحسين جودة الخدمات السياحية ضمن بعد التعاطف.

-الفرضية الفرعية الخامسة

* توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق الداخلي وبعد الملموسية لجودة الخدمات السياحية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وذلك من خلال توفير مجمل التسهيلات المادية، من معدات وأجهزة، مما يثبت صحة هذه الفرضية والتي تنص على أن تطبيق التسويق الداخلي آلية من آليات تحسين جودة الخدمات السياحية ضمن بعد الملموسية.

3- المقترحات

تتمثل أهم المقترحات نحو هذه الدراسة فيما يلي:

* ضرورة تطبيق مفهوم التسويق الداخلي في الوكالات السياحية ومعالجته بطريقة مناسبة؛

* ضرورة عرض نشاطات الوكالات السياحية التي تبين مستوى جودة خدماتها، مما يؤدي إلى إضافة الثقة عند العملاء لتلبية حاجاتهم؛

* يجب على مسؤولي الوكالات السياحية-تبسة- أن يهتموا بثقافة التسويق الداخلي مما يسمح بتحسين جودة الخدمات السياحية؛

* ضرورة الإهتمام بالتطوير المستمر في أداء العاملين بالوكالات السياحية لضمان الإستمرارية وكسب المكانة المناسبة بين المنظمات الإقتصادية؛

* ضرورة الدراسة الجيدة لسلوك العملاء لتلبية رغباتهم وحاجاتهم وكذلك تقديم الخدمات بأسلوب يترك الإبتطاع الجيد عند العملاء لجذبهم وكسب ولائهم وضمان استمرارية تعاملهم مع نفس الوكالة السياحية، ومنه تحقيق التوسع و زيادة نسبة الأرباح وتحقيق الأهداف المراد الوصول إليها من قبل الوكالات السياحية.

4- آفاق الدراسة

بعد الإنتهاء من معالجة إشكالية هذه الدراسة التي ركزت على التعرف على مدى مساهمة التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية-تبسة-، ظهرت العديد من الجوانب والإشكاليات الجديرة بمواصلة البحث فيها ومنها:

* مساهمة التسويق الداخلي في تحقيق التنمية الإقتصادية في الوكالات السياحية؛

* مساهمة التسويق الداخلي في تخفيض التكاليف المالية بما يناسب قدرات العملاء وتحقيق هامش الأرباح بالنسبة للوكالات السياحية-تبسة-؛

* تأثير مفهوم جودة الخدمات السياحية على الميزة التنافسية للوكالات السياحية؛

* أثر جودة الخدمات السياحية على المؤشرات المالية للوكالات السياحية.

قائمة المراجع

أولاً : المراجع باللغة العربية

1- الكتب

- أديان بالمر ، مبادئ تسويق الخدمات ، مجموعة النيل العربية للنشر ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، 2009.
- أبو النجا محمد عبد العظيم ، التسويق المتقدم ، دار الجامعية للنشر ، الطبعة الأولى ، الإسكندرية ، 2008.
- تيسير العفيشات العجارمة ، التسويق المصرفي ، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الثانية ، عمان ، 2013 ،
- تيسير العفيشات العجارمة ، التسويق المصرفي ، دار مكتبة الحامد للنشر ، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2005.
- زيرقرز أحمد، محمد رفيق، التسويق الداخلي، دار الفاروق للنشر، مصر، 2015.
- سراب إلياس، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2002.
- نعيم الظاهر، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2001.
- عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2011.
- سرور علي إبراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، دار المريح للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007.
- خالد كواش، السياحة، دار التنوير، الطبعة الأولى، الجزائر، 2007 .

2- رسائل وأطروحات

- عطاء الله عزات أبو عوادة، واقع التسويق الداخلي في شركات الإتصال الخلوية الفلسطينية وأثرها على جودة الخدمات المقدمة قطاع غزة، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية التجارة قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2014.

- علاوة ياسمين، تطوير الخدمات السياحية وأثرها في تحقيق ميزة تنافسية، تخصص تسويق، مذكرة
 ماجستير أكاديمي، جامعة 20 أوت 1955، سكيكده، 2015.
- زاهي ابراهيم ابراهيم لبد، أثر التسويق الداخلي على أداء العاملين في منظمات المجتمع المدني، إدارة
 منظمات المجتمع المدني، الجامعة الإسلامية، غزة، 2013.

3- المجالات والدوريات:

- نادية بوشوشة، جودة الخدمات السياحية واثارها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم
 الخدمات السياحية لمنطقة الشلف، العدد 18، الجزائر، 2017.
- بنولة حكيم، جودة الخدمات السياحية من منظور تمكين العاملين في إطار التسويق بالعلاقات، مجلة
 الإقتصاد الجديد، العدد 9، الجزائر، 2013.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

¹- Mohammed I. Eraqi, Tourism Services Qualit IN Egypt The viewpoints of external and internal customers, sur le site www.emeraldinsight.com/1463-5771.htm.

قائمة الملاحق

جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة
كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم: علوم تجارية
تخصص: تسويق مصرفي

الملحق رقم (01)

إستمارة الإستبيان

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي حول موضوع البحث المتعلق بالتسويق الداخلي كألية لتحسين جودة الخدمات السياحية دراسة حالة- عينة من الوكالات السياحية-تبسة- يشرف الباحثين مشاركتكم في هذا الإستبيان، علما أن البيانات التي يتم الإدلاء بها سوف تحاط بالسرية التامة، و لا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي و نشكركم على حسن تعاونكم.

المحور الأول: معلومات شخصية:

يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

الجنس:	<input type="checkbox"/>	ذكر	<input type="checkbox"/>	أنثى
العمر:	<input type="checkbox"/>	أقل من 30 سنة	<input type="checkbox"/>	من 30 إلى 40 سنة
	<input type="checkbox"/>	من 40 إلى 50 سنة	<input type="checkbox"/>	أكثر من 50 سنة

المؤهل العلمي:

عدد سنوات العمل:

<input type="checkbox"/>	من 5 إلى 10 سنوات	<input type="checkbox"/>	أقل من 5 سنوات
<input type="checkbox"/>	أكثر من 15 سنة	<input type="checkbox"/>	من 10 إلى 15 سنوات

المحور الثاني: التسويق الداخلي

يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

غير موافق بشدة	غير موافق	موافق	محايد	موافق بشدة	
					1 توظيف العاملين يكون على أساس اختبار معين
					2 اختيار العاملين يكون حسب معايير دولية
					3 يحصل العمال على ترقية في الوظيفة من خلال خدماتهم المقدمة للزبون
					4 تقوم المؤسسة بتوفير البرامج التدريبية بمستلزمات
					5 تقوم المؤسسة بوضع برامج تدريبية دوريا
					6 تقوم المؤسسة بتغيير دوري في برامج التدريب تماشيا مع التطورات العالمية
					7 تتبع المؤسسة نظام معلومات فعال يتضمن المعلومات اللازمة لأداء الأنشطة بشكل صحيح
					8 يكون الإتصال مباشر بين عمال الإدارة للإسراع في حل المشاكل الطارئة
					9 توفر المؤسسة وسائل اتصال حديثة لتسهيل عملية نقل المعلومات داخل المؤسسة
					10 يتم الاتصال بين العمال بصفة آلية وسريعة
					11 يساعد نظام الحوافز على تحسين أداء العمال
					12 تكون الترقية من طرف المؤسسة بعد أداء العمال الجيد والمبهر
					13 تحسن المؤسسة أداء أعمالها من خلال دعم الأفكار التي يقدمها العامل

					إعطاء المؤسسة بعض الحرية للعامل في أداء عمله وأنشطته بشكل يناسبه	14
--	--	--	--	--	--	----

جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة -
كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم: علوم تجارية
تخصص: تسويق مصرفي

الملحق رقم (01)

إستمارة الإستبيان

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي حول موضوع البحث المتعلق بالتسويق الداخلي كألية لتحسين جودة الخدمات السياحية دراسة حالة-عينة من الوكالات السياحية-تبسة- يشرف الباحثين مشاركتكم في هذا الإستبيان، علما أن البيانات التي يتم الإدلاء بها سوف تحاط بالسرية التامة، و لا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي و نشكركم على حسن تعاونكم.

المحور الأول: معلومات شخصية:

يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

الجنس: ذكر أنثى

العمر:

أقل من 30 سنة من 30 إلى 40 سنة

من 40 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة

المحور الثاني: جودة الخدمات السياحية
يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

الإعتمادية					أولا
غير موافق بشدة	موافق بشدة	محايد	موافق	غير موافق	
					1 تقديم الخدمات من طرف الوكالات السياحية في الوقت المحدد
					2 أخذ شكاوي و اقتراحات الزبائن بعين الإعتبار و العمل على معالجتها
					3 امكانية مقابلة المسيرين و تحديد المواعيد
الإستجابة					ثانيا
غير موافق بشدة	موافق بشدة	محايد	موافق	غير موافق	
					4 سرعة أداء العمال في تقديم الخدمات
					5 استمرارية عمل الوكالات السياحية في تقديم المساعدات للعملاء
					6 إعلان الوكالات السياحية بالخدمات الجديدة التي تقدمها
الموثوقية					ثالثا
غير موافق بشدة	موافق بشدة	محايد	موافق	غير موافق	
					7 توفر الكفاءة في عمال الوكالات السياحية لتقديم خدماتهم
					8 الأخلاق و التعامل بلباقة مع الزبائن من طرف عمال الوكالات السياحية
					9 يشعر الزبون بالثقة و الأمان عند الوكالات السياحية

التعاطف					رابعاً
غير موافق بشدة	موافق بشدة	محايد	موافق	غير موافق	
					10 تناسب أوقات عمل الوكالات السياحية مع طلبات الزبائن
					11 أتلقى حسن المعاملة من طرف عمال الوكالات السياحية
					12 أولوية خدمة العميل و وضعها فوق كل اعتبارات الوكالات السياحية
الملموسية					خامساً
غير موافق بشدة	موافق بشدة	محايد	موافق	غير موافق	
					13 ضرورة الإعتناء بالمظهر الخارجي من طرف الوكالات السياحية
					14 وجود وسائل عمل متطورة في الوكالات السياحية
					15 تواجد الوكالات السياحية في مواقع ملائمة لتسهيل الوصول إليها كما تتضمن جميع وسائل الراحة

قائمة الأساتذة المحكمين

الدرجة	إسم الأستاذ(ة)
أستاذ محاضر " ب "	رايس عبد الرحمان
أستاذ محاضر " ب "	مراد مهدي
أستاذ مساعد " أ "	مساني صورية
أستاذ مساعد " أ "	ياسمينه لعامرة
أستاذ محاضر " أ "	يحي إدريس
أستاذ مساعد " أ "	فارس طارق

ملحق رقم (02)

الملحق رقم 03

نوع طريقة الانتشار

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التسويق الداخلي ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: جودة الخدمات السياحية			
b. All requested variables entered.			

الارتباط الخطي

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.675	.666	.35605
a. Predictors: (Constant), عمليات إدارة المعرفة				

تباين خط الانحدار

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.987	1	9.987	78.780	.000 ^b
	Residual	4.817	57	.127		
	Total	14.804	58			

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

المعاملات

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Fraction Missing Info.	Relative Increase Variance	Relative Efficiency
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	.675	.379		1.783	.083			
	التسويق الداخلية	.894	.101	.821	8.876	.000			

a. Dependent Variable: جودة الخدمات السياحية

ملحق رقم 04

نوع طريقة الانتشار

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	جودة الخدمات السياحية ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: الاعتمادية			
b. All requested variables entered.			

الارتباط الخطي

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.569	.557	.47399

تباين خط الانحدار

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.261	1	11.261	50.123	.000 ^b
	Residual	8.537	27	.225		
	Total	19.798	28			

المعاملات

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Fraction Missing Info.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.010	.504		-.020	.984	
	جودة الخدمات السياحية	.950	.134	.754	7.080	.000	

نوع طريقة الانتشار

Variables Entered/Removed ^a			
Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	جودة الخدمات السياحية ^b	.	Enter

الارتباط الخطي

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.799	.794	.30672

تباين خط الانحدار

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.245	1	14.245	151.425	.000 ^b
	Residual	3.575	27	.094		
	Total	17.820	28			

المعاملات

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Fraction Missing Info.
		B	Std. Error	Beta			

1	(Constant)	-.319-	.326		-.978-	.334	
	جودة الخدمات السياحية	1.068	.087	.894	12.305	.000	

نوع طريقة الانتشار

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	جودة الخدمات السياحية ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: الموثوقية			
b. All requested variables entered.			

الارتباط الخطي

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.688	.680	.38894

تباين خط الانحدار

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.693	1	12.693	83.912	.000 ^b
	Residual	5.748	27	.151		
	Total	18.442	28			

المعاملات

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Fraction Missing Info.
		B	Std. Error	Beta			
		1	(Constant)	.079			
	جودة الخدمات السياحية	1.008	.110	.830	9.160	.000	

نوع طريقة الانتشار

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	جودة الخدمات السياحية ^b	.	Enter
التعاطف. Dependent Variable:			
b. All requested variables entered.			

الارتباط الخطي

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 ^a	.806	.800	.27023

تباين خط الانحدار

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.496	1	11.496	157.432	.000 ^b
	Residual	2.775	27	.073		
	Total	14.271	28			

المعاملات

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Fraction Missing Info.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.300	.287		1.043	.304	
	X	.960	.076	.898	12.547	.000	

نوع طريقة الانتشار

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	جودة الخدمات السياحية ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: الملموسية			
b. All requested variables entered.			

الارتباط الخطي

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.590	.579	.48728
a. Predictors: (Constant), جودة الخدمات السياحية				

تباين خط الانحدار

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.971	1	12.971	54.626	.000 ^b
	Residual	9.023	27	.237		
	Total	21.994	28			
a. Dependent Variable: الملموسية						
b. Predictors: (Constant), جودة الخدمات السياحية						

المعاملات

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Fraction Missing Info.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.050-	.518		-.096-	.924	
	جودة الخدمات السياحية	1.019	.138	.768	7.391	.000	



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم: /ق.ع.ت. /ك.ع.إ.ق.ت.ع.ج.ع.ت. /2017/ 2018

اتفاقية التربص

المادة الأولى:

هذه الاتفاقية تضبط علاقات جامعة العربي التبسي ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية ، والعلوم التجارية ، وعلوم التسيير

مع المؤسسة : وكالة السياحة والاسفار بوجنوب

مقرها في : بشارع هواري بومدين تبسة -

ممثلة من طرف : بوجنوب بشارع هواري بومدين تبسة -

الرتبة : مدير عام

هذه الاتفاقية تهدف إلى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم :

1- بوجنوب بشارع هواري بومدين تبسة -

2- بوجنوب بشارع هواري بومدين تبسة -

3- بوجنوب بشارع هواري بومدين تبسة -

4- بوجنوب بشارع هواري بومدين تبسة -

وذلك طبقا للمرسوم رقم : 88-90 المؤرخ في 03/05/1988 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989.

المادة الثانية:

يهدف هذا التربص إلى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرنامج والمخططات التعليمية في تخصص الطلبة المعنيين.

التخصص: مسؤل

المادة الثالثة:

التربص التطبيقي يجرى في مصلحة الوكالة السياحية

الفترة من : إلى :

المادة الرابعة :

برنامج التبريص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر يكلف بمتابعة تنفيذ التبريص التطبيقي هؤلاء الأشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الأمثل للبرنامج وكل غياب للمتبرص ينبغي أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية .

المادة السادسة::

خلال التبريص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المتبرص مجموع الموظفين في وجباته المحددة في النظام الداخلي وعليه يحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم لاماكن تربصهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الأمن والنظافة وتبين لم الأخطاء الممكنة.

المادة السابعة :

في حالة الإخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في إنهاء تبرص الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة:

تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتبرص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التبرص.

المادة التاسعة :

في حالة حادث ما على المتبرصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ إلى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة إلى القسم.

المادة العاشرة:

تحتمل المؤسسة التكلفة بالطلبة في حدود إمكانياتها وحسب مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجود وإلا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل ، المسكن ، المطعم.

جامعة العربي التبسي
الجزيرة تبسة في
العلوم التجارية
القسم
د. فوجيل الطاه

AGENCE DE VOYAGE
BOUGHERROUCHE
TRAVEL SERVICE
ممثل المؤسسة
Tel: 037.51.67.19
LICENCE N°: 541

المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذ من طرف جامعة تيسية والمؤسسة المعنية.

فأمة:

ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر يكلف بمتابعة تنفيذ التبريص التطبيقي هؤلاء الأشخاص مكفون سول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الأمثل للبرنامج وكل غياب للمتبرص ينبغي أن يكون على استمارة ية المسلمة من طرف الكلية .

أحدة:

س التطبيق والمحدد بثلاثين يوما يتبع المتبرص مجموع الموظفين في وجباته المحددة في النظام الداخلي ب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم لاماكن تبرصهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي من والنظافة وتبين لم الأخطاء الممكنة.

بعة:

خلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في إنهاء تبرص الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة .

بعة:

ة كل التدابير لحماية المتبرص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير ن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التبرص.

بعة:

، ما على المتبرصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ إلى العلاج الضروري كما يجب أن عفصلا مباشرة إلى القسم.

وة:

ة التكفل بالطلبة في حدود إمكانياتها وحسب مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجود. وإلا فإن بأنفسهم من ناحية النقل ، المسكن ، المطعم.

جامعة العربي التيسوي
مدير مؤسسة
العلوم التجارية
فوجيسل الطاهر

BOUSBA Zakaria
11 ب 1083836



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي، تبسة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم: /ق.ع.ت/ك.ع.إ.ق.ت.ع.ت.ج.ع.ت.ت/2017/2018

اتفاقية التربص

المادة الأولى:

هذه الاتفاقية تضبط علاقات جامعة العربي التبسي ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية ، والعلوم التجارية ، وعلوم التسيير مع المؤسسة : كلية السياحة والآثار بـ Destination World تبسة مقررها في : بنسبة 50% طرفية - بجانب متحف الجاهد - ممثلة من طرف : جليل طارق الرتبة :

هذه الاتفاقية تهدف إلى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم :

- 1- ب.م.ف.ه.م.
- 2- ب.م.ل.م.م.م.
- 3-
- 4-

وذلك طبقا للمرسوم رقم : 88-90 المؤرخ في 03/05/1988 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989.

المادة الثانية:

يهدف هذا التربص إلى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرنامج والمخططات التعليمية في تخصص الطلبة المعنيين.

التخصص: لاسمهم في

المادة الثالثة:

التربص التطبيقي يجرى في: مصلحة الممثلة بـ إلى:



المادة الرابعة :

برنامج التبرص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر يكلف بمتابعة تنفيذ التبرص التطبيقي هؤلاء الأشخاص مكلفون أيضا بالحصول على الصانقات الضرورية للتنفيذ الأمثل للبرنامج وكل غياب للمتبرص ينبغي أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية .

المادة السادسة::

خلال التبرص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المتبرص مجموع الموظفين في وجهاته المحددة في النظام الداخلي وعليه يحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم لاماكن تريضهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الأمن والنظافة وتبين لم الأخطاء الممكنة.

المادة السابعة :

في حالة الإخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في إنهاء تريض الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة:

تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتبرص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التبرص.

المادة التاسعة :

في حالة حادث ما على المتبرصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ إلى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة إلى القسم.

المادة العاشرة:

تتحمل المؤسسة التكفل بالطلبة في حدود إمكانياتها وحسب مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجوب وإلا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل ، المسكن ، المطعم.

2018...04...03



ممثل المؤسسة

ك



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي. تبسة

العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

م العلوم التجارية

..... /ق.ع.ت. /ك.ع.إ.ق.ت.ع.ت. /ج.ع.ت. /ت.ت. /2017 /2018

اتفاقية التربص

مادة الأولى:

هذه الاتفاقية تضبط علاقات جامعة العربي التبسي ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية ،
لوم التجارية ، وعلوم التسيير

لمؤسسة :
قافي :
من طرف :
.....

هذه الاتفاقية تهدف إلى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم :

1-
2-
3-
4-

طبقا للمرسوم رقم : 88-90 المؤرخ في 03/05/1988 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989.

مادة الثانية:

هذا التربص إلى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرنامج والمخططات التعليمية في
مصر الطلبة المعنيين.

التخصص:
.....

مادة الثالثة:

مصر التطبيق يجري في: مصلحة
.....

ة من : إلى :

المادة الرابعة:

برنامج التبرص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر يكلف بمتابعة تنفيذ التبرص التطبيقي هؤلاء الأشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الأمثل للبرنامج وكل غياب للمتبرص ينبغي أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية .

المادة السادسة:

خلال التبرص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المتبرص مجموع الموظفين في وجباته المحددة في النظام الداخلي وعليه يحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم لاماكن تربصهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الأمن والنظافة وتبين لم الأخطاء الممكنة.

المادة السابعة:

في حالة الإخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في إنهاء تبرص الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة:

تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتبرص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التبرص.

المادة التاسعة:

في حالة حادث ما على المتبرصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ إلى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة إلى القسم.

المادة العاشرة:

تتحمل المؤسسة التكلفة بالطلبة في حدود إمكانياتها وحسب مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجوب. وإلا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل ، المسكن ، المطعم.

2018.04.03



ممثل المؤسسة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي. تبسة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم: /ق.ع.ت./ك.ع.إ.ق.ت.ع.ت./ج.ع.ت.ت/2017/2018

اتفاقية التبرص

المادة الأولى:

هذه الاتفاقية تضبط علاقات جامعة العربي التبسي تبسة ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية ، والعلوم التجارية ، وعلوم التسيير

مع المؤسسة : شركة للتجارة والاسفار

مقرها في : مدينة رقم حائز على لسنة

ممثلة من طرف : السيد ان ابراهيم

الرتبة :

هذه الاتفاقية تهدف إلى تنظيم تبرص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم :

1- السيد هادي

2-

3- السيد زكريا

4-

وذلك طبقا للمرسوم رقم : 88-90 المؤرخ في 03/05/1988 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989.

المادة الثانية:

يهدف هذا التبرص إلى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرنامج والمخططات التعليمية في تخصص الطلبة المعنيين.

التخصص: السيد هادي

المادة الثالثة:

التبرص التطبيقي يجرى في: مصلحة السيد هادي

الفترة من : إلى :

المادة الرابعة :

برنامج التريـص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر يكاف بمتابعة تنفيذ التريـص التطبيقي هؤلاء الأشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الأمثل للبرنامج وكل غياب للمتريـص ينبغي أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية .

المادة السادسة::

خلال التريـص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المتريـص مجموع الموظفين في وجباته المحددة في النظام الداخلي وعليه يحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم لاماكن تريـصهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الأمن والنظافة وتبين لم الأخطاء الممكنة.

المادة السابعة :

في حالة الإخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في إنهاء تريـص الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة:

تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتريـص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التريـص.

المادة التاسعة :

في حالة حادث ما على المتريـصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ إلى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة إلى القسم.

المادة العاشرة:

تتحمل المؤسسة التكفل بالطلبة في حدود إمكانياتها وحسب مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجوب وإلا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل ، المسكن ، المطعم.

ممثل المؤسسة
 فوجيل الطاهر
 رئيس قسم العلوم التجارية

ممثل المؤسسة
 AGREMENT N°
 519/2014 C : B
 TEL : 037/49.59.09
 AL BATOUL TOUR

الرقم : 2018/981

تبسة في : 2018/04/24

شهادة تربص

أنا الممضي أسفله : السيد بوضبع زكرياء مسير و وكالة الأنفال للسياحة و الأسفار ولاية تبسة

صاحب بطاقة التعريف رقم 101000451

أشهد أن السيد : بوظرفة هيثم

ب ولاية تبسة

المولود بتاريخ : 1993/08/01

بصفته متربص : تخصص تسويق

و ذلك في الفترة من 05 فيفري إلى غاية 24 أفريل 2018

بغرض : تقرير تربص لنيل شهادة الماستر كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم
التسيير قسم العلوم التجارية.

اتفاقية التربص : الرقم : 980 / ق.ع.ت/ ك .ع.ا.ق.ت.ت ع ت/ 2017 / 2018

وذلك طبقا للمرسوم رقم 88-90 المؤرخ في 03/05/1988 القرار الوزاري المؤرخ في
ماي 1989.

ملاحظة : سلمت له هذه الشهادة لاستعمالها عند الحاجة و فيها يقوله القانون .

الإدارة
BOUSBA Zakaria

الأنفال للسياحة و الأسفار
الأنفال للسياحة و الأسفار
05338336
ب رقم 11

لرقم : 2018/982

تبسة في : 2018/04/24

شهادة تربص

أنا الممضي أسفله : السيد بوصبع زكرياء مسير و وكالة الأنفال للسياحة و الأسفار ولاية تبسة
أشهد أن السيد : زكرياء بن موسي
صاحب بطاقة التعريف رقم 724857
المولود بتاريخ : 1994/12/31
ب نقرين -ولاية تبسة-

بصفته متربص : تخصص تسويق

و ذلك في الفترة من 05 فيفري إلى غاية 24 أفريل 2018

بغرض : تقرير تربص لنيل شهادة الماستر كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم
التسيير قسم العلوم التجارية.

اتفاقية التربص : الرقم : 982 / ق.ع.ت/ك .ع.ا.ق.ت.ع ت/ 2017 / 2018
وذلك طبقا للمرسوم رقم 88-90 المؤرخ في 03/05/1988 القرار الوزاري المؤرخ في
ماي 1989.

ملاحظة : سلمت له هذه الشهادة لاستعمالها عند الحاجة و فيها يقوله القانون .

الإدارة

BOUSBA Zakaria





الملخص:

يتناول البحث مدى فعالية التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية-تبسة-، وقد قسم البحث إلى الدراسة النظرية والدراسة التطبيقية، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب الإستبيان لجمع البيانات وتحليل النتائج.

وبينت النتائج أن الوكالات السياحية-تبسة- تقوم بتفعيل التسويق الداخلي من أجل تحسين جودة الخدمات السياحية بشكل جيد من خلال البعد الإقتصادي، المهني والمالي.

كما خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة توافق التسويق الداخلي وأبعاد جودة الخدمات السياحية للوصول إلى قرارات تتوافق مع متطلبات التنمية الإقتصادية في الوكالات السياحية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الداخلي، جودة الخدمات السياحية، التميز في خدمة العملاء.

Summary

The research deals with the effectiveness of internal marketing in improving the quality of tourist services in tourist agencies –tebessa-. The research department was divided into theoretical and applied studies. The analytical descriptive method and the questionnaire method were used to collect data and analyze the results.

The results showed that the tourism agencies - tebessa - activate internal marketing in order to improve the quality of tourism services well through the economic, professional and financial dimension.

The study also concluded with a number of recommendations, the most important of which are: the necessity of matching internal marketing and the quality of tourism services to reach decisions that meet the requirements of economic development in tourist agencies.

Keywords: internal marketing, quality of tourism services, excellence in customer service.