

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمى لخضر - الوادي

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية



اثر التسويق الداخلي في جودة الخدمة الفندقية

دراسة حالة مجموعة لفنادق ولاية الوادي

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر اكايمي في العلوم التجارية تخصص: تسويق فندقى وسياحي

من اعداد الطلبة :

تحت اشراف الدكتور:

- إبراهيم وصيف غدير إبراهيم

- ثابت وريدة

- حمادي عبلة

- زابى نزيهة

لجنة المناقشة

د/إبراهيم وصيف غدير إبراهيم	أستاذ محاضر أ	مشرف	بجامعة الشهيد حمى لخضر
د/ طير عبد الحق	أستاذ محاضر أ	مقيم 1	بجامعة الشهيد حمى لخضر
د/ عيشوش محمد الحافظ	أستاذ محاضر أ	مقيم 2	بجامعة الشهيد حمى لخضر

السنة الجامعية : 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

يقول الله عز وجل في محكم تنزيله

{ولئن شكرتم لأزيدنكم}

فوالله الحمد دائما وأبدا والصلاة والسلام

على رسول الله صلى الله عليه وسلم

نتقدم بالشكر لكل من ساندنا وكان لنا عوناً

في تجاوز الصعوبات التي واجهتنا في إتمام المذكرة من بعيد أو قريب وأخص بالشكر مشرفنا الأستاذ: وصيف إبراهيم مدير إبراهيم لدعمنا بوقت وجهده وإلى المؤسسات الفندقية التي استقبلتنا وساهمت في اتمام عملنا وكل جزيل الشكر لمدير فندق العلمي لاستقباله الرحب بنا

كما أتوجه بالامتنان لكل أساتذتنا في كلية العلوم الاقتصادية.

لجميع هؤلاء كل التقدير والشكر فجزاهم الله عنا كل خير وما توفيقتنا إلا بالله.



اهداء

لحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى واهله ومن وفى اما بعد: الحمد لله الذي وفقنا
لنتمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى .
إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة .. إلى نبي الله الرحمة ونور العالمين .

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

أهدى هذا العمل إلى من كلفه الله بالهبة والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون انتظار ..

إلى من أحمله اسمه بكل افتخار.... الذي لم يبخل علي بشيء..

والذي العزيز نصر الدين ثابت .

إلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحنان والتفاني... إلى بسملة الحياة وسر الوجود

إلى من دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي الى أعلى الحبايب ..

امي الحبيبة ثابت جميلة

وإلى اخوتي جميعا عائشة ،سمية ، جهيدة، رحيمة ،هاجر وعبد الرحمان وأسرتي الثانية
عماتي زوبيدة وسعاد ومايسة رحمها الله وعمي الفاضل ثابت وناس واولادهم وبناتهم واختي
التي لم تنجبها أُمِّي وسيلة ثابت ومن وقف معي في مشواري الدراسي ثابت سهيل .

إلى صديقتي الحبيبات فاطمة وعفاف ونزيهة وصابرين وسارة وعبرة ونسرين
وجهاد وايمان وامينة ونجوى .

إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة. اساتذتنا
الأفاضل سهيل طلحه رحمه الله و المشرف على مذكرتنا لوصيف ابراهيم .

ثابت وريدة



اهداء

رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي

وان أعمل صالحا ترضاه و أدخلني برحمتك في عبادك الصالحين" سورة النمل ، الاية 19



إلى منبع المشاعر الصادقة أُمي وابي حفصهم الله

بكل حب ووفاء

وأشقائي كل باسمه وعائلته

ورفيات دربي اخوة ولدتهم الايام الذين تكرمتم بهم السماء

كما اهدي نجاحي

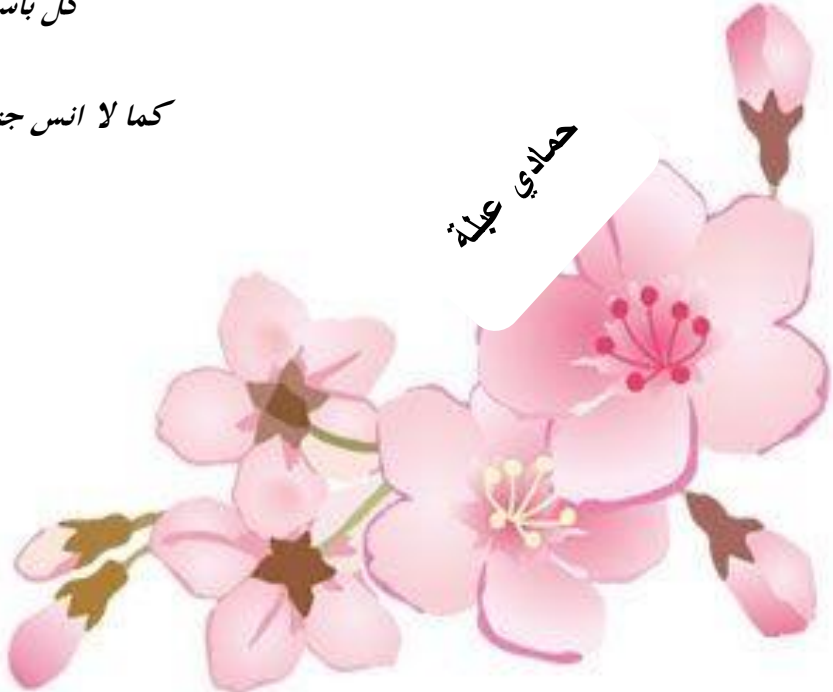
إلى عائلتي الكبيرة الأخوال والأعمام

إلى كل من ساهم في مساعدتي الى زميلاتي وزملائي بالدراسة

كل باسمه

كما لا انس جنود الخفاء

حمادي
عبلة



إهداء

إلى من لا يطيب الليل إلا بشكره ولا يطيب النهار إلا بطاعته ولا تطيب اللحظات إلا بذكره ولا تطيب الآخرة إلا بعفوه
ولا تطيب الجنة إلا برؤيته الله عز وجل

إلى من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة حب إلى من كلت أنامله ليقدم لي السعادة إلى عزى وفخري والدي الغالي زابي
أحمد

إلى من أرضعتني الحب والحنان إلى رمز القلب الناصع بالبياض من حاكت سعادتي من قلبها إلى والدتي العزيزة طلاب
كريمة

إلى روح جدتي الطاهرة رحمة الله عليها بالرابح حفصية

إلى من عرفت كيف أجدهم وعلموني ألا أضيعهم اختاي التي انجبتهم لي الأيام سندي في مشواري

من عرفت معهم معنى الحياة غاليات أسماء بن نوح ومناصر بشية

إلى الروح الطيبة الحنونة انسي خطيبي محمد عباظلي وعائلته

إلى من يحن لها القلب وتشتاق لرؤياها العين إلى حبيتي تحت طيات الشرى سميرة بن ناجي رحمها الله

إلى من يحملون في عيونهم ذكريات طفولتي وشبابي أخي رحمه الله أسامة أخي عبد الودود ، طه ، إبراهيم ، لقمان و

أخيائي نريمان ، قطر الندى وفراشة بيتنا وروحه نجلاء

كل عائلتي اجداي اعمامي عماتي احوالي وخالاتي وكل اولادهم واخص بالذكر صديقاتي

وردة و عبلة غاليتي زهرة طلاب وحببية قلبي نريمان الهامل الى من ضاقت السطور من ذكرهم

فوسعهم قلبي إلى من منحنا من وقته وكان عوننا لنا الأستاذ

المشرف ابراهيم لوصيف ابراهيم غدير وكل اساتدتنا

الدين مهدوا لنا طريق العلم

زابي نزيهة

ملخص:

هدفت دراستنا إلى تسليط الضوء على تحديد أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمة الفندقية ابتداء من متغيرين رئيسيين التسويق الداخلي كمتغير مستقل والذي تم قياسه بالأبعاد التالية مدى اعتماد المؤسسة على التسويق الداخلي علاقة الموظفين فيما بينهم وكمتغير تابع جودة الخدمة الفندقية ولقد ارتكزت مشكلة الدراسة حول اثر التسويق الداخلي على جودة الخدمة الفندقية بالاعتماد على مجموعة من الفرضيات لحل هذه المشكلة. ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة وفرضياتها قمنا باتباع المنهج الوصفي التحليلي لاختبار هاته الفرضيات و التي تم قياسها من خلال الاستبيان الذي قمنا بتصميمه موجه للموظفين وتم توزيعه لدى مجموعة من المؤسسات الفندقية بولاية الوادي حيث اعتمدت الدراسة في جانبها التطبيقي على برنامج spss.

واختتمت الدراسة بمجموعة من التوصيات والاستنتاجات التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية حيث استنتجنا مدى ارتباط التسويق الداخلي بجودة الخدمة الفندقية ووجود مستو مرتفع لكلا الأخيرين حيث أن جودة الخدمة تتحقق بوجود تسويق داخلي و لتحسين المؤسسة الفندقية صورتها ورفع بمكانتها يجب أن تهتم بمواردها البشرية وتسعى لتلبية ظروف جيدة لموظفيها.

الكلمات المفتاحية: التسويق الداخلي جودة الخدمة الفندقية

Abstract:

Our study aimed to shed light on determining the impact of internal marketing on the quality of hotel service, starting from two main variables, internal marketing as an independent variable, which was measured by the following dimensions: the extent to which the institution depends on internal marketing, the relationship of employees among them, and as a dependent variable on hotel service quality. The study problem was based on the impact of marketing Internal on the quality of hotel service based on a set of hypotheses to solve this problem. In order to achieve the objectives of the study and its hypotheses, we followed the descriptive analytical approach to test these hypotheses, which were measured through a questionnaire that we designed for employees and distributed to a group of hotel establishments in El-Wadi State. It was reached through the field study, where we concluded the extent to which internal marketing is related to the quality of hotel service and the

Presence of a high level for both of the latter, as the quality of service is achieved by the presence of internal marketing and for the hotel establishment to improve its image and raise its standing; it must take care of its human resources and seek to meet good conditions for its employees. Keywords: internal marketing

الفهرس

فهرس المحتويات

	الشكر
	الاهداء
	الملخص
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال
	قائمة الملاحق
	مقدمة
الفصل الاول: الادبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الداخلي وجودة الخدمة الفندقية	
6	المبحث الاول: الادبيات النظرية
6	المطلب الاول: التسويق الداخلي
6	الفرع الاول: مفهوم التسويق الداخلي
7	الفرع الثاني: ابعاد التسويق الداخلي
11	الفرع الثالث : اهمية التسويق الداخلي
12	المطلب الثاني: جودة الخدمة الفندقية
12	الفرع الاول: تعريف جودة الخدمة الفندقية
13	الفرع الثاني: ابعاد جودة الخدمة الفندقية
16	الفرع الثالث: اهمية جودة الخدمة الفندقية

18	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
18	المطلب الأول : الدراسات الخاصة بالتسويق الداخلي
18	الفرع الأول: الدراسات العربية
19	الفرع الثاني: الدراسات الاجنبية
20	المطلب الثاني: الدراسات السابقة الخاصة بجودة الخدمة الفندقية
الفصل الثاني: دراسة حالة لمجموعة من فنادق ولاية الوادي	
23	تمهيد
24	المبحث الأول : طريقة وادوات الدراسة
24	المطلب الأول: طريقة الدراسة
24	الفرع الأول: مجتمع الدراسة و العينة
25	الفرع الثاني: تحديد متغيرات الدراسة وكيفية قياسها
27	الفرع الثالث: طريقة جمع البيانات
28	الفرع الرابع: صدق وثبات أداة الاستبيان
29	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
29	الفرع الأول: الأدوات الإحصائية المستخدمة لقياس وتقييم متغيرات الدراسة
30	الفرع الثاني: البرمجيات الإحصائية المستخدمة
31	المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها
31	المطلب الأول: عرض و تحليل نتائج الدراسة
31	الفرع الأول: المتغيرات الديمغرافية

37	الفرع الثاني: الاتجاه العام لآراء المستجوبين
41	الفرع الثالث: اختبار ارتباط و علاقة متغيرات الدراسة
43	الفرع الرابع اختبار معنوية الفروق حسب المؤسسات الفندقية
45	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
45	الفرع الأول: اختبار الفرضيات الفرعية (تقييم المستوى)
46	الفرع الثاني: اختبار معنوية العلاقة بين المتغيرات
48	الفرع الثالث: اختبار معنوية الأثر بين متغيرات الدراسة
49	خلاصة الفصل
	خاتمة

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان
25	الجدول (1) تحديد العينة المستهدفة
26	الجدول (2) مقياس ليكارت الخماسي
27	الجدول (3) توزيع عبارات الاستبيان الخاصة بالتفكير الابداعي
28	الجدول (4) توزيع عبارات الاستبيان الخاصة بجودة الخدمات الفندقية
28	الجدول (5) معامل الثبات للاتساق الداخلي لل فقرات
32	الجدول (6) توزيع العينة حسب المؤسسات الفندقية
33	الجدول (7) توزيع العينة حسب الجنس

34	الجدول (8) توزيع العينة حسب المستوى التعليمي
35	الجدول (9) توزيع العينة حسب الوضعية الوظيفية
36	الجدول (10) توزيع العينة حسب مدة الخبرة
38	الجدول (11) تقييم التسويق الداخلي من وجهة نظر العمال
39	الجدول (12) تقييم جودة الخدمة الفندقية من وجهة نظر العمال
41	الجدول (13) معامل ارتباط بيرسون بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة الفندقية
42	الجدول (14) معاملات ارتباط بيرسون بين ابعاد التسويق الداخلي وابعاد جودة الخدمة الفندقية
43	الجدول (15) تحليل التباين في تقييم المؤسسات الفندقية للتسويق الداخلي وابعاده
44	الجدول (16) تحليل التباين بين المؤسسات الفندقية وتقييمها لمستوى جودة الخدمات الفندقية وابعادها .
47	الجدول (17) اختبار التباين الاحادي (ANOVA) للتسويق الداخلي وفقا للمؤسسة الفندقية
48	الجدول (18) اختبار التباين الاحادي (ANOVA) لجودة الخدمة الفندقية وفقا للمؤسسة الفندقية

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان
26	نموذج الدراسة
33	تركيبة العمال حسب المؤسسة الفندقية

34	تركيبية العمال حسب الجنس
35	تركيبية العمال حسب المستوى التعليمي
36	تركيبية العمال حسب الوضعية الوظيفية
37	تركيبية العمال حسب مدة الخبرة

قائمة الملاحق:

الصفحة	العنوان
54	الملحق رقم(1) استبيان خاص بالموظفين
58	الملحق رقم(2) جدول المقارنة المتعددة لتقييم المؤسسات الفندقية لمتغير التسويق الداخلي
62	الملحق رقم (3) جدول المقارنة المتعددة لتقييم المؤسسات الفندقية لمتغير جودة الخدمات الفندقية

مقدمة

مقدمة:

شهدت العقود الأخيرة تطورا هاما في مجال الخدمات السياحية و خاصة في القرن الحادي والعشرون بين دول العالم، فقد اصبحت صناعة السياحة من بين أبرز وأهم الصناعات المساهمة في زيادة الدخل القومي والنهوض بإقتصاد الدول في القطاع الخدمي حيث أخذت حيزا واسع الانتشار في الفترة الحالية، من خلال جذب الزبائن واستقطابهم وتحفيز الطلب وزيادة المنافسة فيما بين الدول. وتعتبر المؤسسات الفندقية أكثر وسائل الإقامة السياحية المستخدمة من طرف الزبون نظرا للتطور الذي عرفته منذ ظهورها الذي لا يزال ممتدا بفضل تنافسية هذا القطاع حيث أنه من الضروري الاهتمام بقطاع الفندقة والعمل على تطويره وكذا البحث في محركات نجاح هذا الأخير ، خصوصا مع زيادة حدة المنافسة في هذا المجال على المدى الوطني والعالمي ولذلك ليس هناك سياحة بدون فنادق وليس هناك فنادق بدون سياحة.

أصبحت الفنادق في يومنا هذا مراكز اجتماعية وثقافية تلي حاجات المجتمع ورغباته حيث أنه لا يمكن تصور وجود بلد متحضر بدون فنادق فالسياحة والفنادق لم تعد فنا كما يعتقد أو عملا يعتمد على الخبرة والتجربة، بل أصبحت علما متكاملا يقوم على أسس ومبادئ ويحتاج إلى التعليم والتأهيل والتدريب، ويبنى نجاح المؤسسة الفندقية على رضا الزبائن من خلال تقديم خدمات تمتاز بالجودة المطلوبة لأن رضاهم يعتبر الهدف الأساسي التي تسعى المؤسسة للوصول اليه.

التسويق الداخلي يعتبر من بين أحدث المتغيرات الإقتصادية ظهورا، ويقصد به معاملة الموظفين على أنهم عملاء داخليين من أجل كسب رضاهم وولائهم وبالتالي تحسين جودة منتجات المنظمة وقد ظهر هذا الأخير في المنظمات الخدمية بصدد تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء، بما أن المنتج الجوهر للفنادق هو الخدمات السياحية والتي تسعى الفنادق لتحسين جودتها من خلال تطبيق مختلف الآليات والفلسفات الإدارية على الموظفين بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم والذي بدوره يمكن أن يؤدي الى الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء الخارجيين. حيث اعتمد التسويق الداخلي العديد من الأبعاد والمتمثلة في التدريب والتكوين. والحوافز والاتصالات والتمكين. وفي المقابل تم الإشارة الى أبعاد جودة الخدمة الفندقية التي تتعلق بالجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، الأمان، وكذلك التي تتعلق برضا العملاء.

وبناء على ما سبق يمكن صياغة اشكالية دراستنا من خلال التساؤل التالي:

1- إشكالية الدراسة:

__ هل يوجد أثر لتطبيق إجراءات التسويق الداخلي في المنظمات الفندقية على جودة الخدمات الفندقية؟

وهذا التساؤل بدوره يقودنا إلى طرح الاسئلة الفرعية التالي:

1-2 الاسئلة الفرعية:

__ ما مدى اهتمام المؤسسات الفندقية بولاية الوادي بممارسات التسويق الداخلي؟

__ ما مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الفندقية بولاية الوادي؟

__ هل يوجد علاقة معنوية بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة الفندقية بولاية الوادي عند مستوى دلالة 5%؟

__ هل هناك اثر معنوي بين مستوى التسويق الداخلي وجودة الخدمة الفندقية؟

__ هل هناك فروق ذات دلالة احصائية لمستوى التسويق الداخلي تعزى لاختلاف المؤسسات الفندقية بولاية

الوادي عند مستوى معنوية 5% ؟

__ هل هناك فروق ذات دلالة احصائية لمستوى جودة الخدمة تعزى لاختلاف المؤسسات الفندقية بولاية الوادي

عند مستوى دلالة 5%؟

1-3 الفرضيات :

قصد المعالجة الموضوعية للدراسات قمنا بصياغة الفرضيات التالية :

__ تهتم المؤسسات الفندقية بممارسات التسويق الداخلي بشكل مقبول عند مستوى دلالة 5%

__ تتمتع المؤسسات الفندقية بولاية الوادي بمستوى مقبول لجودة الخدمات الفندقية المقدمة عند مستوى دلالة 5%

__ هناك علاقة معنوية قوية بين ابعاد التسويق الداخلي وابعاد جودة الخدمة بالمؤسسات الفندقية لولاية الوادي

عند مستوى 5% .

__هناك اثر معنوي ايجابي لمستوى التسويق الداخلي على جودة الخدمة الفندقية بولاية الوادي بمستوى دلالة 5% .

__هناك فروق ذات دلالة احصائية لمستوى التسويق الداخلي تعزى لاختلاف المؤسسات الفندقية بولاية الوادي عند مستوى معنوية 5%.

__هناك فروق ذات دلالة احصائية لمستوى الجودة الخدمة تعزى لاختلاف المؤسسات الفندقية بولاية الوادي عند مستوى دلالة 5%.

1-4 أسباب الدراسة:

- الرغبة الشخصية في دراسة الموضوع.
- نقص الوعي لدى المؤسسات الفندقية بأهمية جودة الخدمات الفندقية.
- الرغبة في معرفة أبعاد التسويق الداخلي ومدى تأثيرها على جودة الخدمات الفندقية.
- دعم الدراسات والأبحاث المتعلقة بجودة الخدمة الفندقية.

1-5 أهمية الدراسة:

- تتجلى أهمية هذه الدراسة في إبراز العلاقة بين المتغيرين التسويق الداخلي وجودة الخدمة الفندقية .
- لفت انتباه مسيري المؤسسات الفندقية حول أهمية انفتاح على مفاهيم التسويق الداخلي .
- تكمّن أهمية الموضوع في أهمية جودة الخدمة لتحقيق رضى الزبائن في المؤسسات الخدمية ومنها الفنادق التي تمثل أحد أهم العوامل التي تساهم في تحقيق النجاح لها، من خلال التعرف على حاجات ورغبات الزبائن وفهم العوامل المؤثرة عليهم لتصميم خدمات ملائمة تشبع حاجاتهم وترضيهم ما ينتج عنه من تأثير على السلوك المستقبلي لهم وكسب زبائن جدد وبناء سمعة جيدة للفنادق .

1-6 أهداف الدراسة

-تقديم إطار مفاهيمي لكل من الفندق، الخدمة الفندقية، التسويق الداخلي، الجودة، جودة الخدمات الفندقية وذلك قصد تعميق الفهم لهذه المتغيرات.

الأهمية الكبيرة للنشاط الفندق في القطاع الإقتصادي .

. تقديم تقييم جودة الخدمات الفندقية من قبل موظفي الفنادق المختارة .

1-7 منهجية الدراسة:

نعمد في اعداد دراستنا على المنهج الوصفي سمح لنا بإعطاء وصف شامل للموضوع من الناحية النظرية وذلك بالرجوع الى مختلف المراجع من كتب ووسائل علمية والتي تناولت موضوع الدراسة.

كما اعتمدنا في الجانب التطبيقي على دراسة كمية اعتمادا على تحليل المعطيات المتحصل عليها من الإستبيان وذلك لدراسة أثر جودة الخدمة الفندقية على رضا الزبائن في الفندق .

1-8 حدود الدراسة:

لموضوع دراستنا حدود نوجزها في ما يلي :

البعد الموضوعي إن الدراسة تضمنت ناحيتين نظري وتطبيقي ففي الدراسة النظرية قمنا بدراسة التسويق الداخلي وجودة الخدمات الفندقية أما الدراسة التطبيقية فكانت محددة في معرفة تأثير التسويق الداخلي على جودة الخدمة الفندقية .

- البعد الزمني : امتدت فرصة اعداد البحث من 25 فيفري إلى 15 جوان.

- البعد المكاني : اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات من مصادر مختلفة أما الدراسة الميدانية فتم الحصول عليها الذين اختارو العمل في الفنادق.

1-9 هيكلة الدراسة :

تقوم دراستنا في فصلها الأول على دراسة التسويق على جودة الخدمة الفندقية أي العلاقة بين متغيرين الأول مستقل والثاني تابع يليها الفصل الثاني تطبيقي يحدد العلاقة بين هذين المتغيرين من خلال دراسة ميدانية.

ناقشنا في الفصل الأول المتغير المستقل والتابع في مبحثين حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى الأدبيات النظرية لكل من المتغيرين اما المبحث الثاني فتطرقنا فيه إلى الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية.

وفي حين تناولنا في الفصل الثاني الدراسة الميدانية المتمثلة في الاستبيان لمجموعة من فنادق بولاية الواد نذكر منها فندق الغزال الذهبي ، فندق العلمي ، فندق سوف ، فندق لوس ، فندق التجاني فندق الماسة الذهبية.



المفصل الاول

الادبيات النظرية والتطبيقية

للتسويق الداخلي

وجودة الخدمة الفندقية

المبحث الاول : الادبيات النظرية.

يعد التسويق الداخلي من بين الاتجاهات المعاصرة التي تساهم في الاستجابة للتحديات التي تتعرض لها المؤسسات، وذات الأثر الفعال على نجاحها، حيث تمثل أهم سياسات نجاح جودة الخدمات . واستنادا إلى هذه الأهمية سنحاول في هذا المبحث إلقاء الضوء على بعض الأسس لمفهوم التسويق الداخلي وجودة الخدمة.

المطلب الأول :التسويق الداخلي .

تعتبر المعرفة من الجوانب التي تشهد تطورات حديثة وهذا راجع لأهميتها البالغة في المؤسسات لذلك تسعى دائما لاكتسابها واستعمالها في الوقت المناسب، وهذا أدى إلى ظهور إدارة المعرفة التي تحتوي على مجموعة من العمليات والأبعاد وهذا ما سنحاول أن نستخلصه في هذا المطلب.

الفرع الاول: مفهوم التسويق الداخلي

يعتبر التسويق الداخلي احد المفاهيم التسويقية الحديثة التي تتبناها المنشأة الخدمية ذلك ان التسويق في هذه المنشآت او كما يقول lindrevie & lindon هو تسويق علائقي وهو ايضا وبصفة اكثر مما هو عليه بالنسبة للسلع تسويق داخلي بحيث انه وباستمرار تعبئة القوى الداخلية ليس فقط الافراد الذين هم باتصال دائم ومباشر مع الزبائن. ولكن حتى الافراد الذين يعتبرون الداعمة غير مرئية لانتاج الخدمات. فالكامل يجب ان يكون واعيا بالرهانات التسويقية. ويكون توجه حقيقي نحو الزبون .

يعرف Berry التسويق الداخلي بأنه : "تطبيق فلسفة وسياسات التسويق على الأفراد العاملين في المنظمة وبالتالي فإنهم أفضل الناس الممكن توظيفهم والحفاظة عليهم ، وبالتالي سيقومون بأداء أدوارهم بأقصى طاقاتهم الممكنة " . كما عرف بأنه "التعامل بمقدار الأهمية مع حاجات السوق الداخلي والسوق الخارجي من خلال برامج معدة وخطط لتحقيق الأهداف التنظيمية المرغوب فيها عن طريق تحقيق وتلبية رغبات العملاء والعاملين"¹

واورد تعريف اخر هو الافضل القادر على الاهتمام بالخدمات والزبون وذلك بواسطة منهج فاعل تستخدم فيه انواع مختلفة من الاجراءات الداخلية التي تدعم العاملين.²

¹ عطا الله عزت ابو عودة واقع التسويق الداخلي في شركة الاتصالات الخلية الفلسطينية واثره على جودة الخدمات المقدمة-قطاع غزة رسالة ماجستير في ادارة الاعمال 1435هـ-2014م ص 11

² امينة.لخلف عثمان. اثر تطبيق التسويق الداخلي في المنظمات السياحية على جودة الخدمات السياحية في الجزائر .مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير وعلم تجارية المجلد 12-العدد 02.2019 ص 234

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق الداخلي هو تصميم سياسات موجهة للعاملين بهدف استقطابهم والمحافظة على أفضلهم وحثهم على أداء وظائفهم على أفضل وجه ممكن.

الفرع الثاني: أبعاد التسويق الداخلي

تعددت أبعاد التسويق الداخلي حيث لم يوجد اتفاق في الأدبيات السابقة حول هذه الأبعاد وقد قدم مجموعة من الباحثين أبعاد تكرر بع في ض الدراسات .، تمثلت أبرزها : في التنسيق والتكامل بين الوظائف ،التوجه نحو الزبون، مدخل التسويق الشبيه، الرضا الوظيفي التمكين تحفيز العاملين، جودة الخدمات، تطوير العاملين، رؤية المنظمة، إستراتيجية المكافآت الاتصال الداخلي، القيادة العليا، التوظيف، التدريب، القيادة، المهارات وتطوير الأفراد، بحوث السوق الداخلية، الابتكار والإبداع وسنقوم فيما يلي بعرض أهم هذه الأبعاد التي تكرر في أغلب الدراسات :

1- التوظيف: (recruitment) هو الامتداد الطبيعي لعملية التخطيط للاحتياجات البشرية ،و الأداة الأساسية التي تمكن المنظمة من استقدام الأفراد و إجراء المفاضلة بينهم وفقا لمعايير العلمية والتعرف على من تتوفر فيه الشروط اللازمة لأداء العمل وتحمل المسؤولية 5 وتشمل عملية التوظيف ثلاثة مراحل أساسية وهي :
*الاستقطاب: هو عملية اكتشاف مرشحين محتملين للوظائف الشاغرة الحالية أو المتوقعة بالمؤسسة .
*الاختيار: يتمثل الاختيار الفعال في انتقاء أنسب المتقدمين لشغل الوظيفة بناء على توافر مقومات و متطلبات وجدارات يتمتع بها أكثر من غيره ويتم ذلك باستخدام أدوات اختيار متطورة ومتكاملة .

*التعيين: هو تعيين الشخص في وظيفة تتناسب مع قدراته وإمكانياته بحيث يكون هنالك استثمار أفضل لقدرات الشخص وزيادة شعوره بالرضا نظرا لتوافق قدراته مع طبيعة الوظيفة التي عين فيها .

2- التدريب: يعد التدريب (training) أحد الأدوات الرئيسية التي تسهم في تطوير قدرات الأفراد وتأهيلهم للقيام بأعمالهم على أحسن وجه ، ويعرف على أنه: "الجهد المنظم والمخطط له لتزويد الموارد البشرية في المنظمة بخبرات ومعارف معينة وتحسين وتطوير وتنمية مهاراتهم ومقدراتهم وتغيير سلوكهم واتجاهاتهم بشكل إيجابي مما يساعد على أداء وظائفهم لمواجهة الاحتياجات المستقبلية"³

³ - زرواتي مواهب ، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث ، في العلوم التجارية ، تخصص تسويق سياحي، سنة 2019-2020 ، ص 94-93.

و تؤدي عملية التدريب عددا من الوظائف ذات الأهمية وتتمثل في :

- علاج النقص أو القصور في برامج إعداد المتدربين .
- اطلاع المتدرب على الجديد والمستحدث بمجال طرائق وتقنيات التعليم، وهذا يؤكد الجانب التجديدي ، كما يؤكد الطبيعة الاستمرارية للتدريب .
- رفع الكفاءة الإنتاجية للمتدربين عن طريق زيادة كفاءتهم الفنية وصيانة ورفع مستوى مهاراتهم؛
- مساعدة المتدربين الجدد للتأقلم مع العمل وفهم متطلباته ؛
- تحسين المناخ التنظيمي داخل المنظمة عن طريق رفع الروح المعنوية للعاملين فيها .

3 الحوافز والمكافآت : يمثل تحفيز الموظفين (incentives and rewards) عنصرا حيويا في بيئة العمل

- الحديثة، حيث لا يمكن التقرب إلى الضيوف أو التحسين المستمر للخدمات أو مواصلة الابتكارات أو زيادة الإنتاجية أو حتى الارتقاء إلى مستوى المنافسة إلا إذا توصلت المؤسسة الفندقية إلى طرق جديدة لتحفيز الموظفين، والحوافز مهمة من حيث أنها تسهم في خلق الرضا الوظيفي لدى العاملين مما يساعد على حل الكثير من المشكلات التي تعاني منها المؤسسات الفندقية من انخفاض معدلات الإنتاج وارتفاع التكاليف والغياب والمنازعات والشكاوي ودوران العمل وغيرها ويمكن التميز بين نوعين من الحوافز .
- الحوافز المادية: هي التي تشبع حاجات الفرد المادية، وهي حوافز ملموسة تتخذ أشكالا متنوعة مثل الرواتب الشهرية، الأجور اليومية، الزيادات السنوية والمكافآت وغيرها .

- الحوافز المعنوية: هي تلك التي لا تعتمد على المال في إثارة وتحفيز العاملين على العمل، بل على وسائل معنوية أساسها احترام العنصر البشري الذي هو كائن حي له أحاسيس وتطلعات اجتماعية يسعى لتحقيقها من خلال عمله في المنظمة كفرص الترقية وتقدير جهود شراكتهم في صنع القرار .

التمكين: يعرف (empowerment) أنه امتلاك العاملين الحرية الكافية في أداء أعمالهم مع مسؤوليتهم الكاملة عن النتائج كما عرف أنه المشاركة في المعلومات وغيرها من الأنشطة التي تساهم في الوصول إلى نتائج إيجابية في العمل وتحقيق الأهداف الفردية والتنظيمية⁴.

⁴ - زرواتي مواهب، نفس المرجع السابق، ص 95-.

ويستند التمكين على ضرورة توافر عدة متطلبات نوضحها في ما يلي :

⁵ - **الثقة الإدارية:** مكانية الاعتماد عليهم توافر ثقة في كفاءة العاملين وصراحتهم ؛

- الهيكل التنظيمي: هيكل مفرطح يتسم بانخفاض عدد المستويات الإدارية ؛

- الأساس التنظيمي: فرق عمل وتتاح فرصة المشاركة لكل الأفراد ؛

- التدريب: تتاح فرصة التدريب لكل العاملين وبشكل مستمر ؛

- مكافأة العاملين: لتشجيع العاملين على السلوك المرغوب فيه وحثهم على المخاطرة ؛

- الدعم الاجتماعي تأييد من الرؤساء والزملاء والمرؤوسين ؛

- الاتصالات: مفتوحة في كل الاتجاهات ؛

- الرقابة: رقابة داخلية مع عدم عقاب المخطئ بل إعطائه فرصة أخرى ؛

- المدير: يقوم بدور المدرب ويتأكد من وضع الأهداف وحل المشاكل ؛

- المسؤولية: تقع على عاتق الفرد لذلك فهو يسعى لتحقيق الكفاءة.96

5- الاتصال الداخلي: يعد بعد الاتصال الداخلي (internal communication) البعد الملموس

والمحسوس من بين أبعاد التسويق الداخلي ومن الوسائل الحاسمة لنجاحه، إذ لا يمكن تصور قيام الإدارة بواجباتها دون وسائل الاتصالات التي تضمن اتصال تفاعلي متبادل للمعلومات بينها وبين العاملين، فبواسطتها يمكن توفير معلومات كافية ودقيقة تساعد على خلق المزيد من الوعي والفهم بين العاملين إيصال المعلومات إليهم بسهولة، ومن بين وسائل وتقليص الصراع بينهم بحيث تصبح عملية إقناع للزبائن ومن بين وسائل الاتصال الداخلي اللقاءات والاجتماعات مع العاملين، التقارير السنوية، نشرات المؤسسة، الاتصالات الشفوية المباشرة للعاملين.

وقد قسمت أدوات الاتصال الداخلي إلى قسمين :

- أدوات اتصال داخلي رسمية: كالمحادثات وجها لوجه، المذكرات، المجلات الداخلية ، النشرات ،التقارير ،

لوحات المعلومات ، التقارير السنوية عن أداء الشركة ، الاجتماعات ، راديو المؤسسة، مركز الاتصال الإنترنت،

النشرة الإخبارية ، البريد الإلكتروني ، مجلس الإدارة ، صناديق الاقتراحات، دراسة آراء الموظفين والمواقف

،المطبوعات، فرق متعددة التخصصات ، المنسقين المستقلين ،الأحداث و الدورات⁶ .

6- زرواتي مواهب ، نفس المرجع السابق ،ص95 - 96.

— أدوات اتصال داخلي غير رسمية: كالمشائعات والثرثرة، الاجتماعات غير الرسمية بعد العمل ، تنظيم غداء للمدراء مع الموظفين ، مجموعات العمل ، الإدارة بالتجول .

العلاقات غير الرسمية بين الموظفين ، دعم مبادرات العمال المتعلقة بحياة المجتمع المحلي، الأعمال الخيرية ،الرياضة، الثقافة أو التعليم .

6- بحوث السوق الداخلية : تمثل أبحاث السوق الداخلية (internal market research) الجهود

المنهجية التي تبذلها المؤسسة للحصول على اقتراحات وتعليقات الموظفين حول القضايا المتعلقة بالعمل ،

و تحسين تقديم الخدمات من خلال السماح لهم بالتعبير عن أفكارهم بحريةNa

7. -التوجه نحو الزبون: يعتبر التوجه نحو الزبون (customerorientation) قوة تقود التسويق الداخلي،

فهذا الأخير يحفز الموظفين على التوجه نحو الزبون والذي يقصد به فهم حاجات الزبون المستهدف بهدف خلق قيمة باستمرار وقد أكد على أهمية سمات شخصية الموظف في التمكين النفسي المدرك، حيث أن مستوى توجه

موظفي الخدمة نحو الزبون هو محرك رئيسي لرضاهم عن مؤسسة الخدمة، وأن توظيف موظفي الخدمة ذوي التوجه

نحو الزبون ، على الرغم لا أنه من يضمن النجاح الاقتصادي، إلا أنه يمثل خطوة حاسمة نحوه ،و يتم تعريف

التوجه نحو الزبون أنه على سمة شخصية على المستوى السطحي لاستعداد الموظف لتلبية احتياجات الزبائن في

سياق الوظيفة و قد يكون أداء بعض الموظفين أفضل من غيرهم لأنهم أكثر موهبة ولديهم الاستعداد لتجاوز "

نداء الواجب " من خلال تقديم أكثر مما هو مطلوب من خلال أدوارهم ووصف الوظيفة⁷ .

⁷ - زرواتي مواهب، نفس المرجع السابق،ص96.

الفرع الثالث: أهمية التسويق الداخلي:

- إن التسويق الداخلي له أهمية بالغة في إشباع حاجات ورغبات الأفراد العاملين وتحقيق أهداف المنظمة ، حيث يعمل على تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين وتوفير بيئة داخلية تدعن الروح المعنوية وتنمي السلوكيات الإيجابية لدى الأفراد اتجاه المنظمة وفيما يلي توضيح لأهمية التسويق الداخلي للمنظمة والأفراد العاملين:

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

* يمثل التسويق الداخلي التوجيه نحو العاملين لتحقيق مستوى قبول من الرضا الوظيفي .

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

* يساهم في تطبيق فلسفة التسويق داخلية كما هو التوجه نحو تطبيقها خارجية (أي على العملاء).

* يساهم التسويق الداخلي في تحقيق التكامل والتنسيق في نشاطات المنظمة تتعلق بالعاملين وعلاقاتهم⁸ .

وتتجلى أهمية التسويق الداخلي كذلك لكلا من المنظمات والعاملين في :

* بالنسبة للمنظمات: يعتبر جزءا مهما من التغيير والتطوير التنظيمي ، يساعد في بناء الصورة العامة للمنظمة ،

كما يعد سلاحا استراتيجيا في تحقيق الجودة العالية عند تقديم الخدمات وفي تطوير الميزة التنافسية للمنظمة؛

* بالنسبة للعاملين : يدفع العاملين للعمل وفق رسالة المنظمة و إستراتيجياتها وأهدافها ، يعتبر مصدرا لتطوير

وتحسين قدرات العاملين وإدراكهم للفرص التسويقية ، كما يساهم في تحسين العلاقات بين العاملين أنفسهم

والإدارة ويساعد على زيادة فهم العاملين وشعورهم بمعنى الوظيفة⁹ .

⁸ زرواتي مواهب، نفس المرجع السابق، ص96.

⁹ عصام الدين محمد ابو العينين خليفة .المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة الخدمات العدد 12 2019. ص 14

المطلب الثاني :جودة الخدمة الفندقية

الفرع الاول: تعريف جودة الخدمة الفندقية : تلعب جودة الخدمة في الصناعة الفندقية دورا مهما في إعداد منتج الخدمة و تسويقه ، حيث أنها ذات أهمية بالغة لمقدمي الخدمة و المستفيدين منها على حد سواء ؛ إذ يرجع إهتمام الباحثين بجودة الخدمة عموما إلى التأثير المباشر لمستوى هذه الجودة على ربحية المؤسسة الفندقية و مركزها التنافسي و حصتها السوقية .

و في مقدمتهم "Juran" إذ عرف الجودة على أنها الملائمة للإستعمال ، و بين "Feigenbaum" أنها المميزات الكلية للسلع و الخدمات المتعلقة بالتسويق ، الهندسة ، التصنيع ، و الصيانة التي من خلالها تلبي السلع و الخدمات عند استعمالها توقعات العميل ، و قد عرفت في قاموس "اكسفورد" بأنها درجة أو مستوى التميز و عرفها المعهد البريطاني للمواصفات بأنها الصفات و الميزات المتكاملة لمنتج أو خدمة محددة تكون لها القدرة على إشباع الرغبات و الحاجات الظاهرة و الضمنية لدى العملاء¹⁰ .

الجودة كمصطلح "Quality" كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية و التي معناها طبيعة الشيء و درجة صلاحه و هي مفهوم نسبي يختلف النظر له باختلاف جهة الإستفادة منه سواء كان (مؤسسة ، المورد البشري العميل ، المنتج و غيرها)

تعد الجودة أهم و أفضل المقاييس للحكم على المنظمات بصورة عامة ، و المنظمات الفندقية بشكل خاص . و بما أن الجودة سلاح تنافسي بين المنظمات ، و كذلك أداة للحصول على أكبر حصة سوقية و كسب رضا المستهلك ، فقد تعددت وجهات نظر الكتاب و لباحثين في تحديد مفهوم الجودة للسلع و الخدمات إذ يصفها (عقيلي ، 2001: 17) بمعنى أنها عبارة عن إنتاج سلعة أو خدمة بمستوى عالٍ من الجودة المتميزة تكون قادرة من خلالها على الإيفاء بإحتياجات الزبائن و رغبتهم بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم و تحقيق الرضا و السعادة لديهم ، أما المنظمة الدولية للتقييس ISO فتنظر إلى الجودة على أنها الدرجة التي تشبع فيها الحاجات و التوقعات الظاهرية و الضمنية من خلال جملة من الخصائص¹¹ .

¹⁰ 1/ فريد كورتل و آمال كحيلة ، تسويق الخدمات الفندقية ، زمزم ناشرون و موزعون ، الأردن _ عمان ، الطبعة الأولى 2016 ، ص 146

¹¹ مصطفى يوسف كافي ، تسويق الخدمات الفندقية ، الناشر ألفا ، الجزائر ، الطبعة الأولى ، 2017 ص 67 ، 68 /2

و قد ذهب البعض إلى وضع تعريف للجودة خاص بالخدمة منها تعريف (Loveloch & Wright ، 1999) الذي يرى بأنها درجة الرضا التي تحققها الخدمة للزبون من خلال تلبية حاجاتهم و رغباتهم و توقعاتهم . (الطائي و قدارة ، 2008 : 28)

كما عرفت الجودة في المنظمات الفندقية على أنها السلاح الذي تنافس من خلاله المنظمة للوصول إلى حصة سوقية أكبر و تحقيق التميز بين المنظمات الفندقية (عباس ، 200 : 5) كما عرفت أيضا الجودة الفندقية على أنها النشاطات التي تكون غير مادية أو غير ملموسة و التي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل و توفر إشباع الرغبات و الحاجات و ليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع سلعة أو خدمة أخرى .

(حسن و جاسم ، 2007 : 9)

و من خلال ذلك يمكننا القول أن جودة الخدمات ليست ثابتة و هي تختلف من شخص لآخر و هو أن متلقي الخدمة يحكم على مستوى جودتها عن طريق مقارنة ما حصل عليه مع ما توقعه من إشباع من تلك الخدمة.

الفرع الثاني : أبعاد جودة الخدمة الفندقية .

تمتلك جودة الخدمات الفندقية أبعاد متعددة ترتبط أساسا بالجودة يمكن من خلالها تحديد قدرة اشباعها لحاجات العملاء من أهمها :

1_ **الإعتمادية** : يعكس هذا البعد مستوى خدمات المؤسسة الفندقية عموما و يحدد العميل إدراكه للجودة وفق ما وعدت المؤسسة الفندقية في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية ، إذ يتطلب أداء الخدمات و تقديمها بصورة صحيحة منذ البداية حين يتم الطلب عليها .

و يتحقق ذلك من خلال حصول العميل على الخدمة الجيدة في الوقت المناسب و الإستمتاع بالوقت الذي يقضيه من خلال توفير متطلباته على أكمل وجه ، وفقا للأسعار المعلنة¹² .

¹² فريد كورتل و آمال كحيلة، مرجع سابق ،ص 147.

2- الملموسات : تشكل الملموسات كفاءة المستلزمات المادية و التجهيزات ذات إلتماس مباشر مع العملاء ، كالزبي الرسمي اللائق للعاملين في الفندق و أجهزة الخدمات التشغيلية من مكائن و مصاعد و مختلف الأجهزة الأخرى بالإضافة إلى الأثاث داخل الغرف من تلفاز و ثلاجة و جهاز هاتف و مقاعد و أسرة و أفرشة و غيرها و ينبغي أن تكون الملموسات في الخدمة أعلى من توقعات العميل.

3- الإتصالات : تعتمد صناعة الفنادق بصورة عامة في توزيع خدماتها من خلال الإتصال المباشر مع العملاء الذي يعتمد على العلاقة المباشرة بين مقدم الخدمة و العميل و التي يجب أن تتصف بالإيجابية و التفاعل بين الطرفين أو بواسطة وسطاء) إتصال غير المباشر .(إن جانب الإتصال في الخدمات الفندقية يجب أن يرسخ الصورة الحسنة للفندق في ذهن العميل من خلال إبراز الوجه المشرق و الجيد لخدماتها .

4- المصداقية : تعني الثقة المتبادلة و الصدق في الأداء و هي أيضا و هي تعكس قدرة المؤسسة الفندقية على تقديم الخدمات بعناية فائقة بدون أي ضرر للعملاء سواء أكان ماديا أو معنويا و يتم ذلك عندما يقوم بالوفاء بتعهداته في تنفيذ الخدمات المعلنة و حسب ما تم الترويج لها ، و نظرا لأهمية هذه الخصية فإنها يمكن أن تمنح الفندق المزايا و الفوائد منها : تعزيز الثقة المتبادلة بين الفندق و العملاء ؛ دعم ولاء العملاء لخدمات الفندق؛ يمكن أن يكون هؤلاء العملاء مصدر للترويج المجاني للخدمات المقدمة.

5- فهم و معرفة العميل : و يتم ذلك من خلال البحوث و الاستبيانات و المقابلات التي تجريها إدارة الفندق مع العملاء لغرض التعرف على مزايا الخدمة التي يرغبونها ، مما يحقق رضاهم عنها كما يتطلب أيضا إشعار العميل بماذا إهتمام الإدارة و العاملين بإرضاءه و إسعاده.

6-الأمان : يتجلا ذلك من خلال توفير أجهزة السلامة و الأمان و الإجراءات المرتبطة بالخدمة حفاضا على أرواح و ممتلكات العملاء ، فلا يمكن أن يقيم أي شخص في فندق لا أمان ، كأن ترتفع فيه حوادث السرقة أو الحرائق أو التعدي إلى غيره من المظاهر السلبية¹³.

¹³ فريد كورتل و أمال كحيلة، نفس المرجع السابق، ص147-149.

7- التمكّن: يظهر التمكّن من خلال المهارات و القدرات و المعارف التي تمكّن مقدمي الخدمة من أداء مهامهم بشكل دقيق و متقن و قد تحصل المؤسسة الفندقية على شهادات تقديرية من طرف جهات حكومية أو غيرها على مستوى التمكّن التي تتمتع بها من خلال إلزامها بالتحكم في مستوى الأخطاء على العمل على تقليل نقاط الضعف عند تقديم الخدمات .

8 - الإستجابة : إن هذه الصفة تركز حول قدرة و رغبة العاملين في تقديم الخدمة بصورة فورية وفقا لرغبة العميل و التفاعل بسرعة مع المشاكل الغير متوقعة و حلها بصورة جيدة وفقا لتصوره ، و تظهر هذه السمة بالنسبة للفندق كمورد للخدمة من خلال توفير الخدمة و أدائها بالسرعة المتوقعة أو أكثر مما يتوقعه العميل ، ((6)0) مواجهة الحوادث و المشاكل بحلول سريعة و سليمة¹⁴ .

9_ الكفاءة و المؤهلات : يهتم هذا البعد بكفاءة و مؤهلات من يقدم الخدمة للضيوف ، إذ أن كفاءة و مؤهلات مقدمي الخدمات و تتمثل بخصولهم على شهادات علمية أو شهادات خبرة في مجال عملهم تجعل تعاملهم مع الضيوف بشكل أكثر تفهما لإحتياجاتهم.

10- المجاملة أو الملاحظة : يستطيع مقدم الخدمة في بعض الأحيان كسب رضى الضيف من خلال مجاملته أو ملاحظته بأسلوب مهذب و محترم ، إذ ينبغي أن يتحلّى مقدمو الخدمات في المؤسسات الفندقية بالقدرة على الحديث بأسلوب لطيف و مهذب مع الضيوف¹⁵ .

¹⁴ فريد كورتل و آمال كحيلة، نفس المرجع السابق ،ص149.

¹⁵ مصطفى كافي، مرجع سابق ،ص 69.

الفرع الثالث : أهمية جودة الخدمة الفندقية .

و في هذا الصدد يمكننا طرح السؤال التالي و هو لماذا يجب أن تهتم المؤسسات الفندقية تحديدا بتطبيق أسلوب إدارة الجودة الشاملة ؟ و الجواب يعود لما سبق لنا إبرازه من فوائد و مزايا مرتبطة أساسا بالتطبيق الناجح و الصحيح لهذا المسعى .

حيث أثبتت تجارب العديد من المؤسسة خصوصا في اليابان و الولايات المتحدة الأمريكية و أوروبا الغربية على وجود علاقة قوية بين ترسيخ فلسفة إدارة الجودة الشاملة و بين تحسين وضعها التنافسي و زيادة حصتها السوقية و أرباحها .

و بالتالي فإن إهتمام المؤسسات الفندقية بتطبيق هذا المنهج الإداري المتطور يعود إلى السعي إلى تحقيق الفوائد و المزايا الأساسية التالية :

- تحقيق تغطية شاملة لكافة العناصر الإدارية و التقنية و البشرية في كافة مجالات نشاط المؤسسة الفندقية و التي * تتوجه بها لتحقيق احتياجات و تطلعات العملاء.

* تتمكن المؤسسة الفندقية من أن تأخذ بعين الاعتبار القضايا الإستراتيجية التالية :

__ مصادر الخطر التي تهدد خفض الجودة في أي مجال بالمؤسسة

__ تكاليف المحافظة على الجودة بالمقارنة و عبء الخسائر الناجمة عن إنخفاضها و تأثيراتها على وضع المؤسسة في السوق .

العائد المرتب على دعم الجودة أو الناشئ عن إلغاء الخسائر الناتجة عن إنخفاض الجودة .

* تحقيق تميز المؤسسات الفندقية من خلال تطوير المقومات الإدارية التالية :

__ نظام متكامل للجودة يحدد مجالاتها و مواصفاتها و المسؤولية تحقيقها .

__ أهداف محددة للجودة يمكن قياسها و متابعة تحقيقها ¹⁶.

¹⁶ مصطفى كافي، نفس المرجع السابق، ص 69.

__ سياسات للجودة واضحة و معلنة يلتزم بها الجميع .

* تحسين اقتصاديات الأداء و تحسين القيمة الاقتصادية للمؤسسة الفندقية من خلال :

__ تخفيض التكلفة بمنع أو تقليل الخطاء .

__ تحسين استخدام الموارد و رفع كفاءتها الإنتاجية .

من خلال كل ذلك يمكن القول أن محصلة الفوائد التي الممكن تحقيقها من جراء تطبيق مسعى إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية هي زيادة رضا العملاء عن الخدمات المقدمة و كسب ثقتهم و ولائهم و بالتالي يصعب من إختراق المنافسين إليهم و هذا دليل على تحسين المركز التنافسي بين المؤسسات المنافسة الأخرى في السوق الفندقي¹⁷ .

¹⁷ مصطفى كافي، نفس المرجع السابق، ص 69.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

بالرغم من القبول والإدراك المتزايد لأهمية إدارة المعرفة للمؤسسات إلا أنها لم تحظ بدراسات تطبيقية يمكن الركون إليها في تتبع مسارات علاقتها مع المتغيرات الأخرى، وسيتم في هذا المبحث إلى استعراض بعض المساهمات الفكرية للدراسات السابقة التي تم الحصول عليها:

المطلب الأول: الدراسات الخاصة بالتسويق الداخلي

يشمل هذا المطلب الدراسات الخاصة بالتسويق الداخلي عربية وأجنبية، وهي مرتبة حسب التسلسل الزمني.

الفرع الأول: الدراسات العربية:

1- دراسة (رائد ضيف الله الشوابكة 2010)

تهدف دراسة " أثر التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي متعدد الأبعاد للعاملين في أمانة عمان " قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الماجستير في الإدارة.

حيث كانت الغاية من هذه الدراسة إلى بيان أثر التسويق الداخلي بأبعاده، كمتغير مستقل في تحقيق الالتزام للعاملين في أمانة عمان الكبرى ومن خلال أنواع الالتزام التنظيمي كمتغير تابع.

وقد تم تصميم استبانة تهدف إلى قياس أثر أبعاد التسويق الداخلي في تحقيق التزام العاملين، وقد تألفت العينة من 400 موظف وقد تم توزيع استبانة عليهم وتم استرجاع 391 بنسبة (97,5%)، وقد استخدم الباحث الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات كالوسيط الحسابي والانحراف المعياري و معامل الانحدار.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود أثر للتسويق الداخلي بأبعاده على التزام العاملين في أمانة عمان الكبرى، وكذلك وجود التزام تنظيمي للعاملين وبمختلف أنواعه ذي اتجاه إيجابي، وذلك حسب نتائج التحليل الإحصائي للدراسة.

2- دراسة (قحموش إيمان 2019) :

"مساهمة التسويق الداخلي في تعزيز إدارة المعرفة أطروحة دكتوراه في علوم التسيير " هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على معرفة ما مدى مساهمة التسويق الداخلي في تعزيز إدارة المعرفة، باعتماد على أبعاد التسويق الداخلي في تعزيز إدارة المعرفة من خلال عملياتها . وتم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى العديد من النتائج النظرية والتطبيقية.¹⁸

¹⁸ هاجر شاعر، دور التسويق الداخلي في تعزيز روح المسؤولية الاجتماعية لدى الموظفين ،مذكرة لنيل شهادة الماستر جامعة محمد خيضر بسكرة 2016 ص 73

ومن النتائج النظرية تم التوصل إلى أن الهدف الرئيسي من التسويق الداخلي هو معرفة حاجات الموظفين والعمل¹⁹ على إشباعها من خلال تطبيق أبعاد التسويق الداخلي التي تدعم تطبيق استراتيجيات المؤسسة.

التوصيات: العمل على زيادة اهتمام المؤسسات بالتسويق الداخلي لأنه يمكنها من تعزيز مكانتها التسويق الخارجي

زيادة اهتمام المؤسسات بالتدريب والتحفيز والتوجيه نحو العملاء نظرا لمساهمتها في تعزيز إدارة المعرفة وقيامها بتحسين كل ماله علاقة بكل من التمكين والاتصال الداخلي.

3. دراسة (عيسى نجيمي، مراد كويلح 2020

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار طبيعة أثر التسويق الداخلي بأبعاده المتمثلة في (اختيار العاملين - التدريب - التحفيز - المعلومات التسويقية ..) في أداء الموارد البشرية بالمؤسسة الاستشفائية، حيث تم تصميم استبانة وتوزيعها بطريقة عشوائية على 50 طبيب وممرض وقد تم استرجاع جميع الاستمارات، وقد توصلت الدراسة إلى وجود مستوى متوسط لتسويق الداخلي بالمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة.

من بين الاقتراحات:

ينبغي الاهتمام ببعد نشر المعلومات التسويقية باعتباره أكثر الأبعاد أهمية في نظر أفراد العينة، وذلك ببذل مجهودات أكبر في مجال إيصال المعلومات المتعلقة بالعمل للموظفين.

ضرورة اهتمام المؤسسة الاستشفائية بالتسويق الداخلي باعتباره احد المفاهيم الحديثة الذي تسعى كل المؤسسات الخدمية على تطبيقه، وذلك من اجل الحفاظ على المستوى المرتفع جدا لأداء مواردها البشرية.

على المؤسسة الاستشفائية أن تهتم ببعد التدريب الذي تنيل ترتيب أبعاد التسويق الداخلي حسب أفراد العينة، وذلك عن طريق تسطير خطط وبرامج تدريبية باستمرار لفائدة الموظفين.

الفرع الثاني: الدراسات الأجنبية:

1. دراسة (Daniel korschun; Sankar Sen C,B; Bhattacharya 2007):

تشير هذه الدراسة إلى أن المبادرات الاجتماعية للشركات (CSR) يمكن أن تكون أكثر فعالية من خلال تطبيق برامج التسويق الداخلي إليها إلى تلبية احتياجات الموظف. خاصة وأن المسؤولية الاجتماعية قادرة على إنتاج عائدات كبيرة لكل من الموظف والشركة. وتبرز هذه الورقة بعض التحديات التي تواجهها المؤسسات في نشر

الفعال لإستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات داخليا. وتنتهي الورقة ببعض الحلول المقترحة لهذه التحديات على وجه التحديد، أهمها أن على المديرين :

أولا: جلب موظفين أقرب إلى مبادرات الشركة المسؤولية الاجتماعية للشركات
ثانيا: فهم وتلبية احتياجات الموظفين المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات
ثالثا: التركيز على تعزيز هوية الموظف مع الشركة²⁰.

المطلب الثاني : الدراسات الخاصة بجودة الخدمة

يشمل هذا المطلب الدراسات السابقة الخاصة جودة الخدمة.

1-دراسة (إلهام عطاوي 2011):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا من وجهة نظر العملاء، كما هدفت أيضا إلى معرفة أثر جودة الخدمة المصرفية، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة فقد تم الاعتماد على طريقتين لجمع المعلومات: الأولى من خلال تطوير استبانة لجمع المعلومات المطلوبة من العملاء، حيث تم توزيع 750 استبانة على عملاء المصارف وتم استعادة 653 استبانة. والثانية من خلال جمع المعلومات المالية عن المصارف تحت الدراسة (15 مصرف).

ومن بين التوصيات التالي:

- ✓ ضرورة وضع استراتيجيات لتطوير الخدمات المصرفية
- ✓ ضرورة تقديم الخدمة المصرفية بشكلها الصحيح ومن أول مرة حيث القيام بذلك من خلال معرفة توقعات العملاء، حيث أن بعد الاعتمادية احتل قائمة اهتمام العملاء كأهم بعد من أبعاد الجودة. فالعملاء يحكمون على الخدمة من خلال تأديتها بالطريقة الصحيحة بإضافة إلى التفاعل بين مقدم الخدمة والعملاء.
- ✓ ضرورة تركيز المصارف على تدريب الموظفين المتصلين مباشرة مع العملاء لضمان الاهتمام بجوانب الخدمة سواء متعلقة بالأداء النهائي أو المتعلقة بلحظات الصدق أثناء التفاعل بين مقدم الخدمة المصرفية والعميل.

2.دراسة (أنيسة الدويك 2018)²¹:

²¹ حمد إبراهيم، منهج إدارة القيمة بين رفع الجودة وخفض التكاليف، مذكرة نيل شهادة ماجستير، جامعة عين الشمس، 2013.

" مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وسبل تطويرها رسالة ماجستير " هدفت الدراسة إلى قياس مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد وسبل تطويرها، حيث استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي من خلال استبان، وطبقت على 219 مستفيد من خدمة المصاعد، وأظهرت النتائج أن مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية تراوحت (4,62 - 5,09) فيما بلغ المتوسط الكلي (4,80)، كما أظهرت النتائج وجود علاقة قوية بين جودة الخدمات المقدمة ومدى رضى الزبائن.

من بين النتائج الموصى بها هي:

✓ دعم الإدارة لتطوير وتحسين جودة الخدمات المقدمة، عن طريق الاتصال المباشر مع الزبائن واتخاذ آرائهم واقتراحاتهم، التي تساهم في تحسين جودة الخدمات.

✓ الاهتمام أكثر في مشاكل الزبائن وشكوى الموظفين والتفاعل معها والبحث عن حلول.

✓ تطوير مهارات الموظفين من أجل توفير اتصال مع اتصال مع زبائن بشكل أسرع ومعرفة احتياجاتهم.

3.دراسة (نزار بن عبد الله ، عمر على بابكر الطاهر 2020) :

" أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء" تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية والمثلة باللمسوية، الاستجابة السريعة ، الضمان والموثوقية... ، على رضا العملاء المصارف التجارية بالملكة العربية السعودية. وتكمن الفرضية الرئيسية في ما أثر جودة الخدمة المصرفية وأبعادها على رضا العملاء في المصارف محل الدراسة، استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات في الدراسة التطبيقية وتحليلها. ويتمثل مجتمع الدراسة في عملاء المصارف في المملكة العربية السعودية، ولقد بلغ حجم العينة 110 عميل من عملاء المصارف التجارية.

ومن بين التوصيات التالي:

يجب على المصارف الاهتمام برضا عملائها من خلال اختيار الموظفين ذو كفاءة خاصة المتعاملين مباشرة مع العملاء القادرين على جذبهم وكسب رضاهم من خلال تدريبهم وتطوير مهارات التواصل لديهم والتأكيد على تركيز الموظفين على اللغة الإيجابية لما لها من أثر كبير على رضا عملاء المصارف.

يجب على المصارف تسهيل إجراءات العمل وتقليل وقت تقديم الخدمة للعميل وتطوير الخدمات المعروضة من خلال تحفيز الموظفين وتمكينهم من تقديم الخدمات بجودة²².

²² عبد الله أحمد عبد الله، الهندسة القيمية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة السودان للعلوم وتكنولوجيا، 2016

4- أوجه الاختلاف والشبه الدراسات السابقة مع الدراسة الراهنة .

من خلال استعراضنا الدراسات السابقة التي اتسمت بوجود تنوع من ناحية أهمية هذه الدراسة وما ركزت عليه من خلال نتائجها، وكذا العلاقة التي تربط بينها وبين الدراسة الراهنة يمكن الوقوف على النقاط التالية:

* أوجه الاختلاف:

الدراسات السابقة تربطها مع الدراسة الراهنة مجموعة من نقاط الالتقاء يمكن الوقوف عليها وتمثل فيما يلي:
منهج الدراسة: حيث اتفقت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية باستخدامها الاستبيان والمنهج الوصفي التحليلي لهذه
الدراسة²³.

²³ عبد الله أحمد عبد الله، نفس المرجع السابق ،