

تقييم العلاقة بين التسويق الداخلي والتوجه الابتكاري وأثره في أداء العاملين بالشركات السياحية

شيماء سعد الدين، مروة عبد الوهاب، ونيفين جلال

قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس.

المخلص

تهدف الدراسة إلى تقييم العلاقة بين التسويق الداخلي والتوجه الابتكاري وأثر هذه العلاقة في تنمية وتطوير أداء العاملين في شركات السياحة المصرية، وقد أجريت الدراسة العملية بالتطبيق على عينة عشوائية من مدراء الشركات السياحية المصرية فئة (أ) والعاملين بها، وأُعدت في جمع البيانات على استمارة الاستقصاء واستخدام مقياس ليكرت الخماسي وذلك لتوازن درجاته، وتم تحليل استمارة الاستقصاء من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS V.22) واختبار فروض الدراسة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود تأثير للتسويق الداخلي في تنمية أداء العاملين وذلك من خلال التوجه نحو الابتكار، مما يحقق ميزة تنافسية للشركة تساعد على البقاء والاستمرار في السوق السياحي، وفي ضوء هذه النتائج تم تقديم مجموعة من التوصيات من أهمها ضرورة إهتمام المسؤولين بالشركات السياحية بتطبيق التسويق الداخلي بجميع أبعاده، وزيادة الإهتمام بالابتكار في الترويج للخدمات المقدمة في الشركات السياحية والإهتمام بتقييم أداء العاملين بشكل مستمر من خلال وضع نظام تقييم فعال للأداء يساعد في تحديد نقاط القوة والضعف للعاملين.

معلومات المقالة

الكلمات المفتاحية

التسويق الداخلي؛
التوجه الابتكاري؛ أداء
العاملين.

(JAAUTH)

المجلد 20، العدد 1،

(2021)،

ص 301-287.

مقدمة

أصبح التسويق الداخلي أساس ربحية الشركات وبقائها، سواء كانت خدمة أو إنتاجية، فالتسويق الناجح هو الذي يقود الشركة إلى النجاح، كما يعد الإهتمام بالعاملين وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم في الشركات والمؤسسات ومعاملتهم كعملاء داخليين للشركة من الركائز الهامة لنجاح هذه الشركات في تقديم خدمات متميزة لعملائها الخارجيين (عطية، 2013). على الجانب الآخر أصبح التوجه الابتكاري أحد المتطلبات الأساسية في الإدارة المعاصرة، حيث يسهم التوجه والتفكير الابتكاري بقدر كبير في تنمية الأفكار الجديدة لدى العاملين وتحليلها والاختيار فيما بينها، والبحث عن أفضل السبل والإمكانات بهدف تحقيق المكانة والموقع المتميز للشركة (الجاروشة، 2016).

مشكلة البحث

تكمن مشكلة الدراسة في إنه على الرغم من الأهمية المتزايدة للعلاقة بين التوجه الابتكاري والتسويق الداخلي وتطبيقاته في شركات السياحة، بالإضافة إلى دور التسويق الداخلي في تنميته والآثار التي أفرزتها هذه العلاقة على أداء العاملين بالشركات السياحية، إلا أنه هناك قصور من قبل تلك الشركات في انتهاز أساليب واضحة تمكنها من حسن تقييم العلاقة بين كلاً من التسويق الداخلي والتوجه الابتكاري وأثر ذلك على أداء العاملين بالشركات السياحية ورفع كفاءتهم. ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتقييم العلاقة بين التسويق الداخلي والتوجه الابتكاري وتأثير ذلك على أداء العاملين بالشركات السياحية.

أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في أهمية التسويق الداخلي ودوره في توجه الشركات السياحية للابتكار خاصة في ظل الأهمية المتزايدة للموارد البشرية بالشركات كمصدر جديد لتحقيق ميزة تنافسية للشركات السياحية تضمن لها البقاء والاستمرار بالسوق السياحي من جهة. كما تبرز أهميته أيضاً في الندرة النسبية في الدراسات والأبحاث التي تم التوصل إليها من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة، والتي تناولت مفهوم التسويق الداخلي ودوره في تطوير أداء العاملين - حيث أن معظم الدراسات والأبحاث تناولت التسويق الداخلي وأثره في منظمات خدمية أخرى مثل الفنادق، شركات الاتصالات وقطاع البنوك، كما أن هذه الدراسات لم تدرس الدور الوسيط للتوجه الابتكاري في تأثير التسويق الداخلي على أداء العاملين، ويعد هذا مجالاً بحثياً غير مستخدم نسبياً.

أهداف البحث

1. دراسة التسويق الداخلي كإتجاه حديث في التسويق.
2. التعرف على متطلبات تطبيق التسويق الداخلي في شركات السياحة المصرية.
3. توضيح دور التسويق الداخلي في تنمية التوجه الابتكاري لتحسين أداء العاملين.
4. تقييم العلاقة بين التسويق الداخلي والتوجه الابتكاري وأثر ذلك على تحسين أداء العاملين بشركات السياحة.
5. تقديم عدد من التوصيات والمقترحات التي تساعد على تحسين الممارسات الفعلية لسياسات التسويق الداخلي وتنمية التوجه الابتكاري لدى العاملين بشركات السياحة المصرية.

فروض البحث

- 1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين التطبيق الفعلي لسياسات وبرامج التسويق الداخلي وبين التوجه الابتكاري للعاملين بالشركات السياحية المصرية.
- 2- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية للتوجه الابتكاري لدى العاملين وبين تطوير أدائهم في شركات السياحة المصرية.

الإطار النظري للبحث

أولاً: التسويق الداخلي

1- مفهوم التسويق الداخلي وخصائصه

التسويق الداخلي " هو العملية التي تنطوي على إقامة وإدامة وتطوير العلاقة بين العاملين وإدارتهم والمنظمة من أجل توليد قيمة أعلى للعملاء " (الجاروشة، 2016).

➤ خصائص التسويق الداخلي

التسويق الداخلي عملية إدارية تعمل على تكامل الوظائف المختلفة داخل المنظمة من خلال:

- التأكد من أن كل العاملين يمتلكون الخبرة والدراية الكافية عن الأنشطة التي يقومون بها وأن هذه الأنشطة تشبع احتياجات العملاء الخارجيين،
- التأكد من أن كل العاملين تم تحفيزهم وإعدادهم لأداء عملهم بكفاءة. (Paliaga, 2011)

2- أهمية التسويق الداخلي

تأتي أهمية التسويق الداخلي من كونه يعمل على تحقيق وإشباع رغبات العاملين في المنظمات، وهو ما ينتج عنه تحقيق الرضا الوظيفي لديهم، وهذا ينعكس على أدائهم، الأمر الذي يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها (الجاروشة، 2016). كما تستمد استراتيجية التسويق الداخلي أهميتها من أهمية عملية التفاعل بين العاملين بالمنظمة، حيث تهدف إلى استقطاب أفضل العاملين والمحافظة عليهم وحثهم على أداء وظائفهم على أفضل وجه ممكن، وذلك من خلال تطبيق كل من أساليب وفلسفة التسويق الخارجي على السوق الداخلي للعاملين (الطويل، 2010).

3- العوامل المؤثرة في تطبيق التسويق الداخلي

تبحث الشركات عن عوامل تساعد على تطبيق التسويق الداخلي بها حتى ترتقي بأداء عاملها وتستثمرهم لتحقيق مكاسبها في الأجل الطويل. قد أشارت (Coban 2011) إلي مجموعة من العوامل التي تساعد على فاعلية تطبيق التسويق الداخلي داخل الشركة المتمثلة في التأثير على العاملين، التأثير في الشركات، التأثير على تطوير الوحدات الوظيفية، والتأثير لتحقيق رضا العملاء الخارجيين. وسيم شرح كل عامل فيما يلي:

أ. العاملون بالشركة (العملاء الداخليون): أن العامل يحتاج إلى مجموعة من الأنشطة التي تساعد على تلبية احتياجاته ورغباته وتحقيق الالتزام الوظيفي لديه وتخلق بداخله الولاء للشركة، وتتمثل هذه الأنشطة في ما يلي:

- **التجديد:** يتم من خلال التجديد في أسلوب العمل، والقيام بإضافة صلاحيات للعاملين، السماح لهم بحرية التعبير عن آرائهم وعرض أفكارهم بدون خوف،
- **التدريب:** يحتاج العاملون إلى اكتساب مهارات جديدة بصورة مستمرة، والتي تساعد على الارتقاء بمستوى أدائهم ويتم ذلك من خلال البرامج التدريبية المختلفة التي تتناسب مع مختلف المستويات،

- **الجذب:** بما أننا في عصر يتميز بطابعه التنافسي، لذلك فإنه من الصعب الاحتفاظ بالكفاءات من العاملين إلا إذا قامت الإدارة بتوفير عنصر الجذب المتمثل في التسويق الجيد للوظيفة، وتوفير مناخ عام جيد وداعم للكفاءات، والعمل على تحسين الصورة الذهنية عن الشركة،
- **التحفيز:** يتم التحفيز عن طريق الحوافز والمكافآت المادية والتشجيع المعنوي للعاملين،
- **الإتصالات:** وهي التي يتم من خلالها تدعيم عنصر المشاركة للعاملين وسرعة الأداء بالإضافة إلى تيسير نشر المعلومات. (عطية، 2013)

2- الشركة

تقوم معظم الشركات باستخدام أساليب إدارة الجودة الشاملة وتحسين رضا العاملين بداخلها، التسويق الداخلي للشركة يسمح بتحقيق مساواة في الضغوط التي يتعرض لها العاملين (العملاء الداخليين)، وذلك عن طريق التركيز على تطوير العلاقات والعمل على تغيير طريقة وأسلوب الشركة في التعامل مع العاملين باعتبارهم عملاء يجب إشباع احتياجاتهم. وذلك من أجل الوصول إلى هدفها الأساسي وهو زيادة أداء السوق الخارجي لها على المدى الطويل. (عطية، 2013)

3- رضا العميل الخارجي

- قدرة الشركة على الارتفاع بمستوى الأداء يؤدي إلى تحقيق رضا العميل الخارجي، وهذا يوصف بمخرجات التسويق الداخلي، وبالتالي فإن التطبيق الفعال لعناصر التسويق الداخلي يؤدي إلى النتائج التالية:
- الحصول على رضا العملاء الخارجيين،
 - تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء الخارجيين،
 - الحصول على رضا العاملين (العملاء الداخليين)،
 - شعور العاملين بشعور إيجابي ينتقل ويتضح من خلال تعاملهم مع العملاء الخارجيين. (الطويل، 2010).

4- تداخل الوحدات الوظيفية

تطوير التداخل الوظيفي يعد سبباً رئيساً للتسويق الداخلي، حيث أن القدرة على نقل العاملين من الوظائف في مختلف الأقسام والعمل على تحسين الإتصالات بينهم، يؤدي إلى مدهم بالمعرفة الكاملة بمختلف الوظائف ويدعم التعاون فيما بينهم كأعضاء في شركة واحدة.

ثانياً: التوجه الابتكاري في شركات السياحة

1- مفهوم الابتكار السياحي وخصائصه

عرفته يمينة (2018، ص89) الابتكار السياحي بأنه "البحث، اكتشاف، وتطوير، تحسين، اعتماد، وتسويق عمليات جديدة، منتجات جديدة وهياكل وإجراءات تنظيمية جديدة وتطبيقه في المجال السياحي".

➤ أما خصائص الابتكار السياحي فقد حددها كلاً من (Bukhari and Hilmi, 2012) كما يلي:

- تحسين الجودة والموارد البشرية،

- كثافة المعلومات والتكنولوجيا،
- تزامن إنتاج واستهلاك الخدمة.

2- أهمية الابتكار السياحي

الابتكار ليس فقط إستراتيجية لصناعة السياحة، ولكنه يلعب دوراً أساسياً في تحسين الاقتصاد وتطوير مستوى المعيشة، و الابتكار الناجح هو ذلك الابتكار المريح للمنظمة السياحية في سوق التنافسية، ويجب أن يزيد من قيمة التجربة السياحية أو المنتج، وبما أن القيمة هي الجودة المدركة للعميل مقسومة على التكلفة، وبالتالي فالابتكار الناجح يجب أن يزيد القيمة من خلال الجودة أو من خلال خفض التكلفة (السعر) (Esmailifar et al, 2015)

3- العوامل المحددة للإبتكار في القطاع السياحي

هناك العديد من العوامل التي تحدد الابتكار في قطاع السياحة وهي كما وضحتها بوزرب (2018) كالتالي:

- **تغيرات العرض:** يؤدي توافر تكنولوجيات جديدة إلى تطوير مهارات جديدة، خدمات جديدة، مواد جديدة وأشكال جديدة من التنظيم وهذا ينطبق بشكل خاص على التطورات التي حدثت خلال العقود الثلاثة الماضية، حيث كان دور التطور التكنولوجي هو الحاسم.
- **تغيرات الطلب:** لقد تغير الطلب ورغبات العملاء واحتياجاتهم، وأدى ذلك إلى تعديل سلوك الأفراد، وظهرت أنماط حياة جديدة من خلال الدخل الأعلى، أوقات العمل المرنة، زيادة أوقات الفراغ والقيمة المتغيرة لبقاء وقت العطلة والإسترخاء حيث أصبح ينظر إليها كجزء من الحياة، ويلعب إتجاه العملاء دوراً أساسياً في خدمة الابتكار فهم يدخلون بشكل كبير في إنتاج الخدمات السياحية، فالمعلومات الهامة القيمة يمكن الحصول عليها من خلال سلوك العملاء أثناء تقديم الخدمة، وعلى الشركات التكيف مع الإهتمامات والقيم المتغيرة.
- **المنافسة:** نتيجة للعولمة والتحرر من القيود زادت المنافسة وعلى غرار مجالات أخرى من ميادين النشاط الاقتصادي فقد عززت ظروف السوق من عمليات الابتكار (الشبكات، نظام الحجز وغيرها، بدلاً من ابتكار المنتجات التي يمكن تقليدها من قبل المنافسين بسهولة.

ثالثاً: أداء العاملين

1- مفهوم أداء العاملين وخصائصه

عرفته شامي (2010، ص 61) بأنه "قيام الفرد بالأنشطة والمهام المختلفة التي يتكون منها عمله، ويمكن أن نميز بين ثلاثة أبعاد جزئية يمكن أن يقاس أداء الفرد عليها وهذه الأبعاد هي كمية الجهد المبذول، نوعية الجهد ونمط الأداء"، كمية الجهد المبذول تعبر عن الطاقة المبذولة من الفرد في عمله خلال فترة زمنية محددة، أما نوعية الجهد فهي تعني درجة تطابق ذلك الجهد لمواصفات تتسم بالجودة والدقة، وأما بالنسبة لنمط الأداء فهو الطريقة التي يؤدي بها الفرد عمله.

من خلال هذا التعريف يلاحظ أن الأداء يرتبط بطبيعة عمل الفرد الذي يقوم به، كما أنه محصلة تفاعل بين كل من الجهد المبذول، نوعية الجهد ونمط الأداء.

➤ خصائص الأداء تتمثل فيما يلي (زعبي، 2014):

- أ. الأداء مفهوم واسع.
- ب. الأداء مفهوم غني بالتناقضات.
- ج. الأداء مفهوم متطور.
- د. الأداء ذو أثر رجعي على الشركة.

2- أهمية أداء العاملين

- أ. يعتبر الأداء مقياس لقدرة الفرد على أداء عمله في الحاضر، وأيضاً قياس أداء أعمال أخرى مختلفة نسبياً في المستقبل، وبالتالي فهو يساعد في إتخاذ قرارات النقل والترقية،
- ب. في الغالب يتم ربط الحوافز بالأداء، ولذلك يهتم الأفراد بأداء أعمالهم ومحاولة تحسينه،
- ج. يرتبط الأداء بالاستقرار في العمل، حيث أنه إذا حدثت أية تعديلات في أنظمة الإدارة، فالعاملين من أصحاب الأداء المتدني سيكونون عرضة للاستغناء عن خدماتهم. (سفيان، 2018)

3- العوامل المؤثرة على أداء العاملين

هناك العديد من المتغيرات والعوامل التي تؤثر على أداء العاملين، وقد ذكر الباحثون العديد من تلك العوامل منها (الراوحنة، 2013):

- أ. الاختلاف في السمات الفردية: مثل المهارات والقدرات التي يمتلكها الفرد والتي تتغير مع مرور الوقت، والتي من الممكن أن تؤثر سلباً أو إيجاباً على أداء العامل.
- ب. مدى التطابق التنظيمي: ويقصد به مدى التوافق بين العامل والمنظمة في القيم والأهداف وشعور العامل بالرضا الوظيفي مما يؤثر بالإيجاب على أداء العامل.
- ج. الكفاءة الذاتية للعامل: وتشمل القدرة على التكيف مع تكنولوجيا المعلومات، التكيف مع التغير في المسار الوظيفي، القدرة على توليد أفكار جديدة، القدرة على اكتساب مهارات جديدة والقدرة على العمل ضمن فريق وكلما توافرت في العامل ارتفع معدل أدائه.
- د. الدورات والبرامج التدريبية قبل الالتحاق بالوظيفة: وتتمثل في الدراسة الشخصية عن طريق القراءة والإطلاع على كل ما هو جديد يتعلق بالوظيفة، مما يؤثر على أداء العامل تأثيراً إيجابياً.
- هـ. مدى مشاركة العاملين: وهي ترتبط بشكل إيجابي بالفعالية بشكل عام على مستوى المنظمة، كما تتضمن أيضاً تفويض المهام والمسئوليات مما يساعد على تحقيق الأهداف.

الدراسة الميدانية

1- أساليب وأدوات جمع البيانات

تم توزيع استمارتين استقصاء الأولي تم توزيعها على المسؤولين في الإدارة العليا (المديرين أو رؤساء الأقسام) في الشركات السياحية محل الدراسة، أما الثانية فخصصت للعاملين بالصفوف الأمامية.

أساليب التحليل الإحصائي

- **الإحصاء الوصفي:** تم استخدام التحليلات الإحصائية الوصفية من عمل جداول تكرارية ونسب مئوية، وانحراف معياري، ومعامل الاختلاف المعياري لمتغيرات الدراسة، وذلك لتحديد سمات مفردات عينة الدراسة، وتم استخدام معامل الارتباط بيرسون (Pearson's correlation coefficient).
- **الإحصاء التحليلي:** تم استخدام العلاقات الإندرجية بين متغيرات الدراسة وذلك لإختبار الوساطة للمتغير (التوجه الإبتكاري) من خلال تحليل الإندرج الخطي البسيط Simple Liner Regression Analysis وهو يهدف دراسة العلاقة بين متغيرين أحدهما تابع، والآخر مستقل، وتحليل الإندرج الخطي المتعدد Multiple Liner Regression Analysis وهو يهدف دراسة العلاقة بين أكثر من متغير.

2- مجتمع وعينة الدراسة

تبلغ أعداد شركات السياحة بجمهورية مصر العربية (2298) شركة، وذلك وفقاً للإحصاءات المتاحة بغرفة شركات السياحة المصرية (2019/2018) منها (2218) شركة من الفئة (أ)، وقد تم إختيار هذه الفئة من الشركات السياحية نتيجة لتنوع الأنشطة الواقعة في دائرة إختصاصها، ويبلغ عدد الشركات في منطقة القاهرة الكبرى (1900) شركة من شركات الفئة (أ) أي أنها تضم حوالي (86%) من إجمالي تلك الشركات.

بالتالي مجتمع الدراسة سيكون في حدود القاهرة الكبرى لاستحواذها على النسبة الأكبر من حجم حركة السياحة الكلية للدولة، كما إنها تضم العدد الأكبر من الشركات السياحية فئة (أ) وقد تم إختيار هذه الفئة من الشركات السياحية نتيجة لتنوع الأنشطة الواقعة في دائرة إختصاصها، مما يساعدها في تمثيل النشاط السياحي في جمهورية مصر العربية بوجه عام، وتجسيد واقع شركات السياحة المصرية تمثيلاً دقيقاً بوجه خاص.

تم توزيع نوعين من إستثمارات الإبتيان، النوع الأول من الإستثمارات تم توزيعه على المسؤولين في الإدارة العليا (المدراء) في شركات السياحة محل الدراسة بواقع عدد 70 إستمارة، تم إلغاء (5) إستثمارات لعدم إحتوائها على أجوبة كل الأسئلة، ليبقى عدد 65 إستمارة صالحة للتحليل كعينة إحصائية عشوائية من إجمالي عدد الشركات السياحية المختارة للتحليل، والنوع الثاني تم توزيعه على العاملين وتم تحديد عدد (200) عامل كعينة إحصائية عشوائية من إجمالي مجتمع البحث بواقع (إستمارة واحدة لكل عامل)، وتم إلغاء (9) إستثمارات لعدم إحتوائها على أجوبة كل الأسئلة، ليبقى عدد 191 صالحة للتحليل، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الإبتبانة، ويوضح الجدول رقم (1) المقاييس اللفظية وأوزانها الرقمية المستخدمة في استمارة الاستقصاء.

جدول رقم (1) المقاييس اللفظية وأوزانها الرقمية المستخدمة في قائمة الاستقصاء

المقياس اللفظي	موافق تماماً	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تماماً
ليكرت	5	4	3	2	1

3- توصيف عينة الدراسة

- توصيف عينة الدراسة على أساس الخصائص الديموغرافية لمسؤولي الشركات السياحية (المدراء)

جدول (2) الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

الترتيب	التكرار (%)	العدد	البيانات الشخصية	المتغير
1	83.1	54	ذكر	النوع
2	16.9	11	أنثى	
	100.0	65	المجموع	
1	78.5	51	بكالوريوس سياحة و فنادق	المؤهل الدراسي
2	15.4	10	بكالوريوس خارج التخصص	
3	6.2	4	دراسات عليا في مجال السياحة	
	100.0	65	المجموع	
3	7.7	5	30-21	العمر
1	66.2	43	40-31	
2	24.6	16	50-41	
4	1.5	1	أكبر من 50	
	100.0	65	المجموع	

يتضح من الجدول رقم (2): أن نتائج تحليل الخصائص الديموغرافية لمسؤولي الشركات السياحية بالقاهرة الكبرى أن غالبيتهم من الذكور، حيث بلغت نسبة الذكور (83.1) مقارنة مع الإناث التي بلغت نسبة (16.9)، أما توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المؤهل الدراسي فتشير إلى أن نسبة الحاصلين على بكالوريوس سياحة (78.5) وبذلك هي أعلى من المؤهلات الأخرى، وفيما يتعلق بأعمار المسؤولين حيث قسمت إلى أربع فئات، فقد جاءت أعمار المسؤولين ما بين (31-40) الأكثر مقارنة بالفئات العمرية الأخرى بنسبة (66.2)، بينما كانت الفئة (أكبر من 50) هي الأقل بين الفئات.

- توصيف عينة الدراسة على أساس الخصائص الديموغرافية للعاملين بالشركات السياحية

جدول (3) الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

الترتيب	التكرار (%)	العدد	البيانات الشخصية	المتغير
1	53.4	102	ذكر	النوع
2	46.6	89	أنثى	
	100	191	المجموع	
1	75.9	145	بكالوريوس سياحة و فنادق	المؤهل الدراسي
2	15.7	30	بكالوريوس خارج التخصص	
3	8.4	16	دراسات عليا في مجال السياحة	
	100	191	المجموع	
1	45.5	104	30-21	العمر
2	29.8	57	40-31	
3	15.7	30	50-41	
4	-	-	أكبر من 50	
	100	191	المجموع	

يتضح من الجدول رقم (3): أن نتائج تحليل الخصائص الديموغرافية للعاملين بالشركات السياحية بالقاهرة الكبرى أن غالبيتهم من الذكور، حيث بلغت نسبة الذكور (53.3%) مقارنة مع الإناث التي بلغت نسبة (46.6%)، أما توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المؤهل الدراسي فتشير إلى أن نسبة الحاصلين على بكالوريوس سياحة (75.9%) وبذلك هي أعلى من المؤهلات الأخرى، وفيما يتعلق بأعمار المسؤولين حيث قسمت إلى أربع فئات، فقد جاءت أعمار العاملين ما بين (21-30) الأكثر مقارنة بالفئات العمرية الأخرى بنسبة (54.5%)، بينما كانت الفئة (أكبر من 50) غير ممثلة على الإطلاق.

4- تحليل المحاور الخاصة بإستمارة الإستبيان

جدول (4) تحليل ابعاد التسويق الداخلي

المتغير	موافق تماماً	موافق	الي حد ما	غير موافق	غير موافق تماماً	المتوسط	SD	الاتجاه
(1) الاتصالات	93.7	4.3	1.2	0.8	0.0	4.9	0.3	موافق تماماً
(2) الحوافز والمكافاة	30.0	20.8	29.2	16.6	3.4	3.6	1.2	موافق
(3) التدريب	17.5	9.3	14.6	28.0	30.6	2.6	1.5	غير موافق
(4) وضوح الدور	80.0	12.5	6.8	0.7	0.0	4.7	0.6	موافق تماماً
(5) تمكين العاملين	52.5	12.5	20.0	5.8	9.2	4.0	1.3	موافق
المتوسط العام	54.9	11.9	14.4	10.2	8.8	4.0	1.4	موافق

يتضح من الجدول رقم (4): تحليل الأبعاد الخاصة بالتسويق الداخلي المتمثلة في (الاتصالات، الحوافز والمكافآت، التدريب، وضوح الدور، تمكين العاملين)، حيث بلغ المتوسط العام للمتغيرات (4.0) و إتضح أن الإتجاه العام للمتغيرات هو الموافقة، فقد بلغت نسبة موافق تماماً (55%)، موافق (12%)، إلى حد ما (14%)، غير موافق (10%)، غير موافق تماماً (9%).

جدول (5) تحليل أبعاد التوجه الابتكاري

المتغير	موافق تماماً	موافق	الي حد ما	غير موافق	غير موافق تماماً	المتوسط	SD	الاتجاه
(1) الابتكار في الخدمة	35.9	27.1	20.5	7.8	2.1	3.9	1.13	موافق
(2) الابتكار في سعر الخدمة	32.6	25.7	24.3	9.8	2.4	3.8	1.14	موافق
(3) الابتكار في الترويج للخدمة	31.9	28.5	23.6	5.1	3.0	3.4	1.11	موافق
(4) الابتكار في توزيع الخدمة	33.3	30.6	23.6	3.4	4.5	3.8	1.10	موافق
المتوسط العام للمتغيرات	33.4	28.0	23.0	6.5	3.0	3.7	1.1	موافق

يتضح من الجدول رقم (5): تحليل الأبعاد الخاصة بالتوجه الابتكاري (التمثلة في (الابتكار في الخدمة، الابتكار في سعر الخدمة، الابتكار في الترويج للخدمة، الابتكار في توزيع الخدمة)، حيث بلغ المتوسط العام للمتغيرات (3.7) و إتضح أن الإتجاه العام للمتغيرات هو الموافقة، فقد بلغت نسبة موافق تماماً (33%)، موافق (28%)، إلى حد ما (23%)، غير موافق (6.5%)، غير موافق تماماً (3%).

جدول رقم (6) تحليل أبعاد أداء العاملين

المتغير	موافق تماماً	موافق	الي حد ما	غير موافق	غير موافق تماماً	Mean	SD	الاتجاه
(1) عناصر الأداء الوظيفي	63.8	7.5	18.8	7.8	2.1	4.23	1.13	موافق تماماً
(2) محددات الأداء الوظيفي	67.5	9.7	10.7	9.8	2.4	4.30	1.14	موافق تماماً
(3) جودة تقديم الخدمات السياحية	64.9	9.2	17.8	5.1	3.0	4.28	1.11	موافق تماماً
(4) فاعلية أداء العاملين	67.3	13.0	11.8	3.4	4.5	4.35	1.10	موافق تماماً
(5) تقييم الأداء	76.1	12.8	1.7	6.0	3.4	4.52	1.03	موافق تماماً
المتوسط العام للمتغيرات	67.6	10.3	12.7	6.3	3.1	3.95	1.18	موافق

يتضح من الجدول رقم (6): تحليل الأبعاد الخاصة بأبعاد أداء العاملين المتمثلة في (عناصر الأداء الوظيفي، محددات الأداء الوظيفي، جودة تقييم الخدمات السياحية، فاعلية أداء العاملين، تقييم الأداء)، حيث بلغ المتوسط العام للمتغيرات (3.95) و إتضح أن الإتجاه العام للمتغيرات هو الموافقة، فقد بلغت نسبة موافق تماماً (68%)، موافق (10%)، إلى حد ما (13%)، غير موافق (6%)، غير موافق تماماً (3%).

5- إختبار فروض الدراسة

تم استخدام المقاييس التالية لدراسة فرضا الدراسة: حساب معامل ارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين تطبيق إستراتيجيات التسويق الداخلي كمتغير مستقل، والتوجه الابتكاري كمتغير وسيط، اختبار معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية 5%.

ينص الفرض الأول للدراسة على أنه "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين التطبيق الفعلي لسياسات وبرامج التسويق الداخلي وبين التوجه الابتكاري للعاملين بالشركة".

جدول (7) قياس معامل ارتباط الرتب بيرسون بين التسويق الداخلي ، والتوجه الابتكاري

Pearson Correlation		Descriptive Statistics			المقياس
المعنوية	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	Mean	N	
<0.001***	0.96***	1.40	4.0	191	التسويق الداخلي
		1.12	3.7	191	التوجه الابتكاري

من نتائج الجدول رقم (7): يمكن التوصل إلى أنه توجد علاقة طردية قوية ذات دلالة معنوية بين التسويق الداخلي كمتغير رئيسي مستقل، وبين التوجه الابتكاري كمتغير وسيط، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط 0.96 عند مستوى معنوية أقل 0.05.

ينص فرض الدراسة الثاني على أنه "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية للتوجه الابتكاري لدى العاملين على تطوير أدائهم في شركات السياحة".

جدول (8) قياس معامل ارتباط بيرسون بين التوجه الابتكاري كمتغير وسيط، وأداء العاملين كمتغير تابع

Pearson Correlation		Descriptive Statistics			المقياس
المعنوية	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	Mean	N	
<0.001***	0.96***	1.12	3.70	191	التوجه الابتكاري
		1.18	3.95	191	أداء العاملين

من نتائج الجدول رقم (8): يتضح وجود علاقة طردية متوسطة ذات دلالة معنوية بين التوجه الابتكاري، وبين تطوير الأداء لدى العاملين بشركات السياحة. فقد بلغت قيمة معامل الارتباط 0.96 عند مستوى معنوية أقل من 0.05.

6- اختبار الوساطة للمتغير (التوجه الابتكاري) وإيضاح دوره إذا كان متغير وسيط كلي أو جزئي بين التسويق الداخلي (متغير مستقل) وأداء العاملين (متغير تابع) تم تطبيق تحليل الانحدار علي كلاً من المتغيرات (البحر، معن، ٢٠١٤):

جدول (9) تحليل الانحدار بين التسويق الداخلي (X) والتوجه الابتكاري (Y)

Linear regression			Descriptive Statistics			المتغير
المعادلة	المعنوية	R ²	الانحراف المعياري	Mean	N	
Y=0.962 X + 0.0657	<0.001***	0.75	1.40	4.0	191	التسويق الداخلي (X)
			1.12	3.7	191	التوجه الابتكاري (Y)

جدول (10) تحليل الانحدار بين التوجه الابتكاري (X) وأداء العاملين (Y)

Linear regression تحليل الانحدار			Descriptive Statistics			المتغير
المعادلة	المعنوية	R ²	الانحراف المعياري	Mean	N	
Y=0.2208 X + 2.0164	<0.001***	0.46	1.12	3.70	191	التوجه الابتكاري (X)
			1.18	3.95	191	أداء العاملين (Y)

جدول (11) تحليل الانحدار بين التسويق الداخلي (X) والتوجه الابتكاري (M) وأداء العاملين (Y)

Linear regression تحليل الانحدار			Descriptive Statistics			المتغير
المعنوية	R ²	R	الانحراف المعياري	Mean	N	
<0.001***	0.504	0.71	1.4	4	191	التسويق الداخلي (X)
			1.12	3.7	191	التوجه الابتكاري (M)
			1.18	3.95	191	أداء العاملين (Y)

من نتائج الجداول رقم (11.10.9) يتضح:

- التسويق الداخلي (متغير مستقل)، وأداء العاملين (كمتغير تابع) فكانت العلاقة طردية قوية ذو دلالة إحصائية ($R=0.669$, $R^2=0.447$, $Sign.<0.001^{***}$).
- التسويق الداخلي (متغير مستقل X)، والتوجه الابتكاري (كمتغير وسيط محتمل M) فكانت العلاقة طردية قوية ذو دلالة إحصائية ($R=0.9$, $R^2=0.75$, $Sign. <0.001^{***}$).
- كلاً من التوجه الابتكاري M، وأداء العاملين (كمتغير تابع) كانت العلاقة طردية متوسطة القوة ذو دلالة إحصائية ($R=0.46$, $R^2=0.2$, $Sign.<0.001^{***}$).
- كلاً من التسويق الداخلي (متغير مستقل X) والتوجه الابتكاري (متحكم M)، مع أداء العاملين (كمتغير تابع Y) فكانت العلاقة طردية قوية ذو دلالة إحصائية ($R=0.71$, $R^2=0.504$, $Sign.<0.001^{***}$).

ومما سبق يتضح أن التوجه الابتكاري هو متغير وسيط جزئي (Partial Mediator variable) بين كلاً من التسويق الداخلي (متغير مستقل) وأداء العاملين (متغير تابع).

رابعاً: النتائج

- 1- التسويق الداخلي من الموضوعات الحديثة في مجال إدارة التسويق كونه يمثل العلاقة بين العاملين والمؤسسة، بالإضافة إلى أن فلسفة التسويق الداخلي تحاول ربط إدارة الموارد البشرية بإدارة التسويق عن طريق وصف العاملين على أنهم عملاء داخليين.
 - 2- تعتبر الموارد البشرية من أهم الموارد التي تعتمد عليها خطط التنمية في جميع القطاعات، ويحتاج قطاع السياحة كغيره من القطاعات إلى تدريب وتأهيل العاملين به لضمان نجاح خطط التنمية السياحية.
 - 3- يعتبر التوجه الابتكاري أحد المفاهيم الحديثة، كما أنه يساعد الشركات على امتلاك القدرات التنافسية، ويعد أحد أهم الاستراتيجيات الهامة لشركات السياحة، وذلك لمواجهة التحديات الحالية، الناتجة عن العديد من المتغيرات مثل تغير متطلبات ورغبات العملاء وازدياد حدة المنافسة.
- وأثبتت الدراسة الميدانية من خلال تحليل استمارة الاستقصاء باستخدام البرنامج (SPSS) الإصدار رقم (22)،

- 1- وجود قصور لدى الشركات السياحية في كل من تدريب العاملين والنظم الواضحة لتحفيز العاملين.
- 2- عدم إهتمام الشركات بالقدر الكافي بالترويج الإبتكاري للخدمات.
- 3- هناك إهتمام نسبي من جانب الإدارة العليا بالكفاءات البشرية والعمل على تنمية القدرات الشخصية والوظيفية لتطوير إمكانياتهم، إلا أنها لم تصل إلى المستوى المطلوب، فمازلت الشركات بحاجة إلى زيادة الإهتمام بالعاملين ووضع نظام محدد لتقييم الأداء.
- 4- دور التسويق الداخلي في تنمية التوجه الإبتكاري لدى العاملين نتيجة التغيرات والضغوط التي تواجه شركات السياحة حتى تصبح أكثر تميزاً مما يساعد على بقائها في السوق، ودور التوجه الإبتكاري في إيجاد عاملين لديهم قدرات ومهارات إبتكارية، مما يساعد على تنمية وتطوير أدائهم، وقد إتقنت في ذلك الدراسة النظرية،

حيث تم عرض اهتمام الباحثين بمعرفة أثر التسويق الداخلي على أداء المنظمات الخدمية بشكل عام، والسياحية بشكل خاص، وتم التوصل إلى أن التسويق الداخلي يساهم في تحقيق مستويات عالية من الرضا والالتزام الوظيفي لدى العاملين في الشركة من خلال الارتقاء بمستوى أدائهم لأعمالهم، وبالتالي رفع مستوى جودة الخدمة المقدمة.

سادساً: التوصيات

في ضوء أدبيات الدراسة، ونتائج الدراسة التي تم ذكرها، والتي أوضحت مجموعة من أوجه القصور في بعض متطلبات تطبيق التسويق الداخلي والتوجه الابتكاري في شركات السياحة، تمكن الوقوف على بعض من التوصيات والمقترحات كما يلي:

التوصية الأولى

زيادة الإهتمام بالدورات التدريبية المقدمة لتنمية مهارات العاملين في شركات السياحة والعمل على ترغيب العاملين لحضورها مع تحديد حوافز مناسبة لمن يجتازها

جهة التنفيذ: الإدارة العليا في الشركة- لجنة التدريب- غرفة شركات السياحة

المقترحات

1. ضرورة تنسيق الجهود بين شركات السياحة ولجنة التدريب وتنمية الموارد البشرية بغرفة شركات السياحة المصرية، لتحديد الاحتياجات التدريبية.
2. ضرورة إدراك المسؤولين في شركات السياحة إلى أن أهمية تطبيق التسويق الداخلي لا تكمن فقط في تحسين أداء العمل والارتقاء بمستوى الخدمة المقدمة، بل أيضاً بدعم ثقافة الشركة السياحية عن طريق تحقيق الرضا الوظيفي وولاء العاملين.

التوصية الثانية

زيادة الإهتمام بالابتكار في الترويج للخدمات المقدمة في الشركات السياحية، حيث أن الترويج يعد من العناصر الأساسية للابتكار، والتي تساهم في تحقيق أهداف الشركة.

جهة التنفيذ: الإدارة العليا في الشركة- الخبراء

المقترحات

1. الإهتمام بالأنشطة الداعمة للنشاط الترويجي بالشركات والتي تتمثل في الإعلان Advertising، البيع الشخصي Selling Personal، ترويج المبيعات Sales Promotion، الدعاية Publicity، العلاقات العامة Public Relations.
2. من الضروري أن تمتلك الشركات السياحية أدوات ووسائل إعلانية متعددة تواكب التطور الحاصل في مجال التكنولوجيا الحديثة وأن يركز الإعلان السياحي حول موضوع محدد وأن تكون رسالته صادقه وحقيقيه، وأن يفهم واقع ورغبات السائح وأن يكون وسيله جيدة للوصول إلى أعداد كبيرة وعلى مسافات بعيدة وبأقل تكلفة.

التوصية الثالثة

يجب على الشركة أن تضع نظام تقييم أداء فعال للعاملين بها، لأنه فرصة للتعرف أكثر على العاملين بها ومدى إهتمامهم بعملهم، كما يعمل هذا النظام على قياس جهد وأداء كل عامل بالشركة.

جهة التنفيذ: الإدارة العليا في الشركة-إدارة التخطيط

المقترحات

- تطوير أنظمة التقييم المطبقة من قبل الإدارة باستخدام أساليب مبتكرة، وضع خطة إستراتيجية مستقبلية لتقييم الأداء على أسس علمية.

المراجع

- الجاروشة، محمد عبد المعطي(2016): "العلاقة بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي للعاملين في البنوك الفلسطينية العاملة بقطاع غزة، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة - فلسطين.
- الراوحنة، عبدالله عودة (2013): "أثر جودة أنظمة الموارد البشرية الإلكترونية E- HRM على كفاءة أداء العاملين: دراسة حالة في مجموعة الاتصالات الأردنية"، مذكرة مقدمة للحصول على الماجستير تخصص الأعمال الإلكترونية، قسم الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط MEU، عمان - الأردن.
- الطويل، رانيا(2010): " أثر التسويق الداخلي على التوجه الابتكاري لدى العاملين في قطاع الاتصالات في مصر"، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، الإسماعيلية.
- بوزرب، خير الدين محمود (2018): " الابتكار في المنظمات السياحية كمدخل لتعزيز تنافسية القطاع السياحي"، مجلة الدراسات التاريخية والاجتماعية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة نواكشوط، نواكشوط- موريتانيا، العدد25.
- زعيبي، رحمة (2014): " أثر التخطيط الإستراتيجي في أداء مؤسسات التعليم العالي الجزائرية من منظور بطاقة الأداء المتوازن : دراسة حالة جامعة محمد خضير بسكرة"، تخصص التسيير الإستراتيجي للمنظمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خضير بسكرة - الجزائر.
- سفيان، أسماء (2017): "أثر التسويق الداخلي على أداء العاملين: دراسة حالة عينة من البنوك التجاريةBDL,BNA بسكرة"، مذكرة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خضير - بسكرة، الجزائر.
- شامي، صليحه (2010):"المناخ التنظيمي وتأثيره على الأداء الوظيفي للعاملين - دراسة حالة جامعة محمد بوقرة بومرداس"، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر.
- عطية، ياسمين عبد المعطي (2013): "دور التسويق الداخلي ودوره في خلق ميزة تنافسية للشركات السياحية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس،الإسماعيلية- القاهرة.
- غيث البحر، د. معن التتجي (٢٠١٤) : "التحليل الاحصائي للإستبيانات باستخدام برنامج IBM SPSS Statistics"، مركز سبر للدراسات الإحصائية والسياسات العامة، رقم الإيداع 5-4-9050-9933-978-ISBN.

– يمينة ، مفاتيح (2018): " أثر الابتكار السياحي على التنمية السياحية -حالة إقليمي الأهقار بالجزائر ودوز بتونس" ، أطروحة مقدمة لنيل شهادته الدكتوراه، تخصص تسويق استراتيجي وابتكار ، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة قصادي مرياح ، ورقلة.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Bukhari, A. M. and Hilmi, M. F. (2012): Challenges and Outcome of Innovation Behavior: A Qualitative Study of Tourism Related Entrepreneurs, Journal of technology management and innovation, vol.7, No. 2, pp. 131-142.
- Coban, S. (2011): The Effects of Factors of Internal Marketing on Components of Organizational Commitment in Four- and Five-Star Hotels located in Cappadocia. e-Journal of New World Sciences Academy Social Sciences, 3C0069, 6, (2), 202-217.
- Esmailifar, Reza; Faghih, N. and Ahmed R. (2015): Green Designed Hotel as Innovation in Tourism Industry, Journal of Engineering and Applied Sciences, Vol. 10. Pp. 8-12.
- Paliaga M. (2011): Research of Implementation of Internal Marketing in Companies in The Republic of Croatia, Doctor of Philosophy, Juraj Dobrila University, Pula,Coatia.



Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality (JAAUTH)

Vol. 20 No. 1, (2021), pp.287-301.

journal homepage: <http://jaauth.journals.ekb.eg>



Evaluating the Relationship between the Internal Marketing and the Innovative Approach and its Impact on Employee Performance in Tourism Companies

Shaimaa Saad eldin; Marwaa Abd El Wahab; and Nevien Eid

Tourism Studies Department, Faculty of Tourism and Hotels, Suez Canal University.

ARTICLE INFO

Keywords:

Internal Marketing;
Innovative approach;
Performance of
employees.

(JAAUTH)
Vol. 20, No. 1,
(2021),
PP.287-301.

Abstract

The study evaluates the relationship between internal marketing, innovative orientation, and employee performance in Egyptian tourism companies. The practical study was conducted on a random sample of managers and employees of Egyptian tourism companies category (A). The study relied on a predesigned questionnaire to collect data, and It was analyzed by Spss V.22. The study results showed a significant positive impact of internal marketing on employee performance development through the innovation orientation. The study recommends applying internal marketing in all its dimensions in tourism companies.