

دور التسويق الداخلي الإلكتروني في تحسين أداء العاملين بالشركات السياحية في مصر
الشيما نشت السيد مرتضى سوزان بكرى حسن محمد أحمد عبد الرؤوف
كلية السياحة والفنادق ، جامعة الفيوم

المخلص

تم تقديم مفهوم التسويق الداخلي لأول مرة منذ أكثر من أربعين عاماً، وتحديداً من خلال بييري وآخرون سنة 1976، كأحد الحلول للمشاكل المتعلقة بتقديم خدمات ذات جودة مرتفعة وتنصف بالتمائل والتناسق في نفس الوقت وعلى الرغم من ظهور مفهوم التسويق الداخلي إلا أن القليل جداً من المنظمات قد قامت بالفعل بتطبيق ذلك المفهوم في ممارساتها، وقد يرجع السبب في ذلك إلى عدم وجود إتفاق بصورة عامة على مفهوم موحد لما يعنيه التسويق الداخلي (أبو النجا، 2008)، وبناء على ماسبق تتركز مشكلة الدراسة في عدم دراسة تطبيق هذا المفهوم بشكل الكتروني، وعدم تركيز معظم الشركات على دور التسويق الداخلي وأهميته لتحسين الاداء، كما تتمثل أهداف الدراسة في أثر التسويق الداخلي على أداء العاملين في الشركات السياحية المصرية، ومدى امكانية تطبيق التسويق الداخلي بشكل الكتروني داخل الشركات السياحية في مصر، وتقوم الدراسة على إختبار الفروض التالية تتبنى شركات السياحة وسائل الكترونية متعددة لتحقيق أنشطة التسويق الداخلي، يؤثر تطبيق التسويق الداخلي الإلكتروني على تحسين الاداء داخل الشركات السياحية في مصر، وفيما يتعلق بمنهجية الدراسة، فقد اعتمدت الدراسة على إستخدام المنهج الكمي (باستخدام إستمارة الإستبيان)، وذلك من أجل تحقيق أهداف الدراسة وإختبار الفروض، حيث وجدت أنه أكثر ملائمة لمشكلة الدراسة، حيث يستخدم المنهج الكمي لحصر الظواهر وربطها ببعضها البعض، ويستخدم هذا المنهج أسلوب العينة العشوائية باستخدام إستمارة الإستبيان، وقامت الباحثة أيضاً بإجراء مقابلات شخصية معتمدة على استمارة استبيان، وتم الاستعانة ببرنامج التحليل الاحصائي (SPSS V-16) في تحليل البيانات المتحصل عليها من عينة الدراسة، ومن النتائج التي توصلت اليها الدراسة أن أغلب الشركات السياحية المصرية تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي مثل مجموعة العمل عبر الواتس اب ثم يليها (الانترنت) شبكة الحواسيب الداخلية والمنتديات الخاصة بالشركة forums والتي تشمل جميع الأعضاء في الشركة ثم استخدام البريد الإلكتروني في تبادل المعلومات واخيراً الأقراص المضغوطة التي تحفظ عليها البيانات ويتم تداولها بين المستويات الإدارية المختلفة في أنشطة التسويق الداخلي الإلكتروني.

الكلمات الدالة: التسويق الداخلي الإلكتروني-الاتصال-أداء العاملين

Abstract:

The concept of internal marketing was introduced for the first time in more than four years. In fact, there is still a reason to be influential in the field of internal marketing (Abu Naga, 2008), and based on what most of the companies on the role of settlement within the Egyptian Tourism University, and the possibility of applying internal marketing electronically within the tourism companies in Egypt , The study is based on the following hypotheses: The tourism companies adopt multiple electronic means to achieve internal marketing activities. The application of internal electronic marketing affects the performance of tourism companies in