أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمات في قطاع الاتصالات السعودية: دراسة حالة على شركة الاتصالات السعودية

د. اعطيات بنعمر
أستاذ مساعد

رحاب المرشدي
باحثة

قسم إدارة أعمال
كلية العلوم والدراسات الإنسانية بشقراء،
جامعة شقراء،
المملكة العربية السعودية

الملخص

هدفت الدراسة إلى توضيح أثر تبني أبعاد التسويق الداخلي على جودة الخدمات في شركة الاتصالات السعودية، وتناولت الدراسة خمسة أبعاد للتسويق الداخلي متمثلة في (التوظيف، التمكين، التدريب، المكافآت والحوافز، الاتصال الداخلي)، وخمسة أبعاد لجودة الخدمات متمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف). لتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي. تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في شركة الاتصالات السعودية (STC) في مدينه الرياض. استخدم الباحثان مجموعة متنوعة من الأساليب الإحصائية، بما في ذلك الأساليب الوصفية، معاملات الارتباط، واختبار تحليل الانحدار المتعدد، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS).

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: وجود أثر ذو دلاله إحصائية لكل من (التوظيف، التدريب، المكافآت والحوافز، الاتصال الداخلي) على جودة الخدمات في شركة الاتصالات السعودية. بينما أظهرت الدراسة أن بعد التمكين ليس له أثر ذو دلاله إحصائية على جودة الخدمات في شركة الاتصالات السعودية. وقد خلصت الدراسة إلى عدد من التوصيات، منها: تعزيز ثقافة التسويق الداخلي ببرامجه وسياساته وإبراز أهميته للعاملين. إضافة إلى ضرورة التركيز على أبعاد التسويق الداخلي، وعلى وجه الخصوص التوظيف والتدريب والتحفيز لضمان تقديم أفضل الخدمات.

الكلمات المفتاحية: *التسويق الداخلي، جودة الخدمات، شركة الاتصالات السعودية.*

المقدمة

تسعى الكثير من المؤسسات والشركات الخدمية للارتقاء بمستوى الخدمات التي تقدمها لعملائها حتى تصل لدرجه التميز، إذ تقوم هذه الشركات باستخدام العديد من الاستراتيجيات من أجل تحسين مستويات أدائها. ومن أهم تلك الاستراتيجيات التي تقوم بها الاهتمام بالتسويق بوصفه استراتيجية مهمه تساعد الشركات على توفير خدمات تشبع رغبات عملائها وتلبي متطلباتهم واحتياجاتهم.

أصبحت وظيفة التسويق اشمل من أنها الوظيفة التي تهتم بتقديم المنتجات للبيع وحسب بل إنها الوظيفة التي تهتم بالأفراد العاملين بالشركة وتعمل على رفع قدراتهم ومهاراتهم، ومن ثم تحسين مستويات أدائهم حيث يعتبر أداء العاملين في مجال الخدمات يمثل المنتج الذي يشتريه العميل الخارجي أحد الوسائل الرئيسة داخل الشركة، وقد أخذ هذا المنطلق تسميه التسويق الداخلي، إذ يعتمد التسويق الداخلي على الكوادر البشرية ويعتبر كل العاملين بالشركة عملاء داخليين ويسعى لتحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم والذي بدوره يودي إلى الارتقاء بمستوى جوده الخدمات المقدمة للعملاء. (صادق، 2015).

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولًا - الإطار النظري

مفهوم التسويق الداخلي

عرف (دعبول وأيوب، 2003) التسويق الداخلي على أنه: كافة الجهود التي تستهدف التعرف على حاجات ورغبات العاملين وتحقيق رضاهم عما يقومون بأدائه من وظائف وأنشطة. كما عرفه (الدليمي، محمد، 2019: 14) على أنه «الطريقة التي يتم من خلالها معاملة القوى البشرية العاملة داخل شركات الاتصالات العاملة في العراق على أنهم عملاء داخليين، استنادًا لمجموعة من النشاطات المتبعة من قبل إدارة الشركة كالاختيار والتعيين والتوظيف والتدريب والتحفيز وغيرها من الممارسات التي تؤدى إلى تقديم خدمات مُثلى إلى عملاء هذه الشركة، وتوفير كل ما يلزم لمساعدة العاملين على أداء الوظائف بشكل فعال وكفؤ لتحقيق أهدافها وإرضاء عملائها».

عناصر المزيج التسويقي

يمكن تطبيق عناصر المزيج التسويقي (4Ps) على التسويق الداخلي كما يلي:

- **المنتج:** عرف المنتج على أنه أحد أهم مكونات المزيج التسويقي، وهو عبارة عن السلعة أو الخدمة التي تنتجها الشركة لتحقيق حاجات ورغبات الزبائن (البكري، 2006).
- **السعر:** عرف السعر «بمقدار ما يدفعه العميل نظير حصوله على الخدمة من أجل الاستفادة منها وتسعير الخدمة لتصبح أكثر ملاءمة لقدرته بحيث يستطيع تحمله ويقتنع به» (lovelock & Wright, 2012: 14).
- **الترويج:** عرف الترويج على أنه: عملية الاتصال بالآخرين، وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع (عليان، 2009).
- **التوزيع:** عرف التوزيع بأنه: «مجموعة من الجهات والمؤسسات ذات الاعتماد المتبادل تعمل معا لجعل المنتج أو الخدمة متوافره للمستعمل أو مستهلك هذا المنتج أو الخدمة» (Kotler, 2011: 477).

إضافة إلى هذه العناصر الأربعة للمزيج التسويقي، يمكن إضافة ثلاثة عناصر مرتبطة بتسويق الخدمات هي (الأفراد، العمليات، الدليل المادي):

- **الأفراد:** «الأفراد هم الذين يلعبون دورا مهما بالعمليات والإنتاج في منظمات الخدمة، ويشكلون جزءا مهما من الخدمة ذاتها، ويكون هناك علاقة تفاعلية بينهم وبين العملاء» (Lovelock & Wirtz, 2004: 22).
- **العمليات:** «هي سلوك العاملين وكيفية تقديم الخدمة وتوصيلها، ودرجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة ودرجة الحرية المعطاة للعاملين ودرجة اشتراك العملاء في إنجاز الخدمة وتدفق المعلومات وأنظمة الحجوزات والانتظار» (Lovelock & Wirtz, 2004: 21).
- **الدليل المادي:** هي النواحي الملموسة مثل الأثاث والديكور والألوان والتصميم الداخلي ومواقف السيارات والضوضاء والسلع التي تسهل الخدمة (الضمور، ونصيرات، 2004).

أبعاد التسويق الداخلي:

- **التوظيف:** عرف (Mondy, 2012) التوظيف بأنه تلك العملية التي يتم من خلالها تجهيز المنظمة وإدارة الموارد البشرية بما تحتاج إليه من المؤهلات والقدرات والمعارف والتوقعات والقيم المنسجمة مع خصائص المنظمة وخصائص الفرد الذي سيتم توظيفه.
- **التمكين:** «يُعد مفهوم التمكين من المفاهيم الحديثة نسبيًا، حيث تبلورت أسس ومبادي هذا المفهوم في منتصف تسعينيات القرن الماضي، حيث إن التمكين لم يظهر بشكل مفاجئ بل كان نتيجة لتراكم التطورات في الفكر الإداري بمفاهيمه المختلفة بشكل عام والمفاهيم المتعلقة بالموارد البشرية بشكل خاص» (ملحم، 2006: 24).
- **التدريب:** «التدريب نشاط علمي مخطط يهدف إلى تنمية القدرات والمهارات وتغيير سلوكيات الأفراد وتزويدهم بالمعلومات الضرورية لتمكينهم من أداء فعال ومثمر يؤدي لبلوغ أهدافهم الشخصية وأهداف المنظمة بأعلى

كفاءه ممكنة، وتعتبر عملية التدريب عملية مستمرة، إذ أن العامل أيا كان مستواه التعليمي وخبرته، فهو في حاجة مستمرة إلى المزيد لتنمية مهاراته وقدراته ومعلوماته، وهو ما يأتي من خلال البرامج التدريبية الموجهة للموارد البشرية» (القحطاني، 2015: 134).

- **المكافآت والحو افز:** تعرف الحوافز والمكافآت بأنها «جميع المنافع المادية وغير المادية، والمكافآت التي تقدمها منظمات الأعمال للعاملين فيها، من أجل استقطاب الموارد البشرية ذات الكفاءة والمحافظة على تلك الموجودة فيها، وتعد المكافآت والحوافز من أهم العوامل المؤثرة على مستويات دافعية العاملين والاستمرار في التطور والتقدم وزيادة مستوى الإنتاجية وسعيهم نحو تحقيق الأهداف التنظيمية» (Casio, 2013).
- **الاتصال الداخلي:** إن الاتصال الداخلي موجه نحو موظفي المؤسسة وهو عموما من اجل التعريف بأهداف المؤسسة أي الإعلام والتحفيز والمحافظة على المؤسسة ضمن مناخ اجتماعي جيد (الزعبي، 2010). ويعرف بأنه: «شبكة العمل التي يمكن من خلالها جمع وانتقال المعلومات وهي عملية ضرورية لصنع القرار الفعال، بالإضافة إلى إسهامه في خدمة العملاء بجودة عالية، فيوفر جميع المعلومات الضرورية للموظفين» (شوكت، 2008).

مفهوم جودة الخدمة:

عرف (جمال، 2016: 154) جودة الخدمة بأنها «حالة ديناميكية مرتبطة بالخدمات والأفراد، والعمليات والبيئة المحيطة، بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات». وتعرف كذلك على أنها «معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لها، أي أنها الفرق بين توقعات وإدراكات الزبائن للأداء الفعلي لها» (الصرن، 2007).

أبعاد جوده الخدمة المقدمة:

- **الملموسية:** عرفها (البرواري، باشيوة، 2011) بأنها تصوير الخدمة ماديًا، وتعرف بوصفها مظهر خارجي للتسهيلات المادية والمستلزمات والأشخاص ومواد الاتصال، كل هذا يزود العميل بإيضاح مادي وتصور عن الخدمة وخاصة العميل الجديد الذي سيستخدمها في تقييم الجودة.
- **الاعتمادية:** عرف (الطائي والعلاق، 2009: 246) الاعتمادية على أنها «درجة اعتماد العميل على الموظف مقدم الخدمة من حيث الدقة في الإنجاز والجودة في الأداء بكفاءة وفاعليه عالية».
- **الاستجابة:** عرف (الطائي، العلاق، 2009) الاستجابة بأنها تشير إلى مدى استعداد ورغبة مورد الخدمة في تقديم المساعدة للعميل، أو حل مشاكلة مهما كانت الظروف بالسرعة والشكل المناسبين.
- **الأمان:** عرف (الطائي والعلاق، 2009) الأمان على أنه بناء الثقة لدى العملاء والتزام الشركات في توفير الخدمات وفقا لتوقعاتهم ورغباتهم بعيدًا عن المخاطر.
- **التعاطف:** عرف (الصميدعي والعلاق، 2002) التعاطف على أن تكون شركات الخدمات على قدر عال من الاحترام والتعامل بودية مع العملاء، حيث إن التعاطف يشير إلى المودة والاحترام بين الشركة والعميل من خلال التفاعل وخلق العلاقات والشراكة الاستراتيجية مع العملاء وتقديم الخدمات بناء على طلباتهم واحتياجاتهم والاهتمام بمشاكلهم والعمل على حلها.

ثانيًا - الدراسات السابقة

دراسة (شرفي وبوضياف، 2022)، بعنوان «أثر التسويق الداخلي على جوده الخدمات المصرفية: دراسة حاله البنك الوطني الجزائري بمدينة قسنطينة»، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الداخلي على جوده الخدمات المصرفية في البنك الوطني الجزائري بمدينة قسنطينة. واعتمدت الدراسة الأبعاد التالية للتسويق الداخلي (الاختيار والتعيين، التدريب، التحفيز) بينما اعتمدت (الاستجابة، والثقة، والمصداقية والملموسية) كأبعاد لجودة الخدمات. وقد توصلت الدراسة إلى أن أبعاد التسويق الداخلي لها دور كبير في إبراز وتحسين جوده الخدمات المصرفية، لهذا أوصت الدراسة بضرورة اهتمام البنوك بدعم العمل الجماعي، وكذلك تثمين وتشجيع التميز في تقديم أحسن الخدمات.

دراسة (وريده، عبله، نزيهة،2021)، بعنوان «أثر التسويق الداخلي على جوده الخدمة الفندقية: دراسة حاله مجموعه الفنادق ولاية الوادي»، وهدفت هذه الدراسة إلى توضيح تأثير التسويق الداخلي على جودة الخدمة الفندقية،

تم الاعتماد في هذه الدراسة على متغيرين رئيسيين هما التسويق الداخلي، والذي يتم قياسه بالأبعاد التالية (مدى اعتماد المنظمة على التسويق الداخلي، وعلاقات الموظفين فيمل بينهم) وجودة الخدمات الفندقية. توصلت الدراسة إلى مجموعه من النتائج منها ارتباط التسويق الداخلي بجوده الخدمة الفندقية ووجود مستوى مرتفع لكلا الأخيرين حيث إن جوده الخدمة تتحقق بوجود التسويق الداخلي ولتحسين المؤسسة الفندقية صورتها ورفع مكانتها يجب أن تهتم بالموارد البشرية وتسعي لتلبية ظروف جيده لموظفيها.

دراسة (الدليمي، 2019)، بعنوان «أثر تطبيق التسويق الداخلي على جودة الخدمات في شركات الاتصالات العاملة في العراق «: هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمات في شركات الاتصالات العاملة في العراق من وجهه نظر المديرين. وتناولت خمسة أبعاد للتسويق الداخلي، وهي (وضوح أدوار العمل، التوظيف، التدريب، الحوافز المادية والمعنوية، الاتصال الداخلي)، وخمسة أبعاد لجودة الخدمات وهي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف). وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج وجود أثر ذو دلاله إحصائية للتسويق الداخلي على جودة الخدمات في شركات الاتصالات العاملة في العراق. وقد قدمت الدراسة بعض التوصيات منها: تعريف كل موظف بنوع الأداء المطلوب منه وتحديد صلاحيات الوظيفة بشكل واضح.

دراسة (أمينة وعثمان، 2019)، بعنوان « أثر تطبيق التسويق الداخلي في المنظمات السياحية على جودة الخدمات السياحية في الجزائر، دراسة على عينة من موظفي وضيوف الفنادق الجزائرية»: هدفت الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الداخلي في المنظمات السياحية على جودة الخدمات السياحية في الجزائر. استخدمت الدراسة أبعاد التسويق الداخلي المتمثلة في (التوظيف، التكوين، التحفيز، الاتصال الداخلي، التمكين). توصلت الدراسة إلى أن التسويق الداخلي يطبق في الفنادق المبحوثة بمستوى متوسط، وان جودة الخدمات السياحية فيها تعتبر متوسطة، وان كل أبعاد التسويق الداخلي (التوظيف، التكوين، التحفيز، الاتصال الداخلي والتمكين) تطبق بمستوى متوسط في الفنادق المبحوثة. كما وجدت أن جميع أبعاد التسويق الداخلي المعتمدة في الدراسة توثر في جودة الخدمات السياحية.

دراسة (Finaritra and Benjamin, 2021)، بعنوان «The Impact of Internal Marketing on Service Quality, Perceived Value, Consumer Satisfaction & Loyalty in the Service Sector"، وتقترح هذه الدراسة دمج التسويق الداخلي متمثلا في أبعاده (التدريب على الخدمة، الأداء، الحوافز، الرؤية) والجودة المدركة والقيمة المتصورة والرضا والنية السلوكية في المستشفيات العامة والخاصة في مدغشقر. تشير اهم نتائج هذه الدراسة إلى أن التسويق الداخلي أولاً يحسن معرفة ومهارات موظفي الرعاية الصحية للاستجابة بشكل أفضل لطلبات المرضى. ثانيًا يزيد التسويق الداخلي من رغبة الممرضات في تقديم خدمات عالية الجودة من خلال خلق رؤية للخدمة التي سيتم تقديمها، وبالتالي تحسين جودة الخدمة المقدمة من قبل الممرضات.

دراسة (Colette et al., 2019)، بعنوان: «The Impact of Internal Marketing on Service Quality: Case Study: African Community Credit-West Region, Cameroon)"، وهدفت هذه الدراسة إلى قياس التأثير العلمي لممارسات التسويق الداخلي بأبعاده (تدريب الخدمة، حوافز الأداء، الرؤية) على أبعاد جودة الخدمة في مجال التمويل الموجود في منطقة غرب الكاميرون. أوضحت النتائج أن الأبعاد التي تؤثر على جودة الخدمة المصرفية هي التدريب على الخدمة، حوافز الأداء والرؤية. هذه الأبعاد لها أهمية و أثر إيجابي على جودة الخدمة المصرفية. تمكنت هذه الدراسة من توفير توجهات مفيدة للائتمان المجتمعي لأفريقيا (CCA) لفهم الأبعاد الرئيسية المختلفة للتسويق الداخلي بشكل أفضل لتمكينها من تقديم خدمة عالية الجودة لعملائها.

دراسة (Kamalinasab et al., 2017)، بعنوان" The Effect of Internal Marketing on Service Quality With Emphasis on Moderator Role of Organizational Citizenship Behavior: Case Study, Postal Services in Khorasan Razavi Province"، وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير أبعاد التسويق الداخلي على جودة الخدمة بالاعتماد على سلوكيات المواطنة التنظيمية كمتغير وسيط. أظهرت أن حالة سلوكيات المواطنة التنظيمية لموظفي الخطوط الأمامية وجودة الخدمة المتصورة من قبل العملاء أمر له أهمية كبيرة. كما أظهرت النتائج أن تدابير التسويق الداخلي لها تأثير كبير على سلوك المواطنة التنظيمية للموظفين، لكن إجراءات التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية ليس لها تأثير كبير على جودة الخدمة.

التعليق على الدراسات السابقة

ترتبط الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية بمجوعة من نقاط الالتقاء يمكن الوقوف عليها، حيث اتفقت الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة في المنهج الوصفي التحليلي. كما اعتمدت معظم الدراسات السابقة على الاستبانة فقط كوسيلة لجمع البيانات. اتفقت الدراسة الحالية مع أغلب الدراسات السابقة باختيار العاملين في القطاع كمجتمع للدراسة، بينما اختلفت مع دراسة (شرفي وبوضياف، 2022) ودراسة (أمينة وعثمان، 2019) في اختيارها لمجتمع الدراسة الذي تمثل في العاملين والزبائن ودراسة (Finaritra and Benjamin, 2021) التي اعتمدت على الأطباء العاملين والمرضى المراجعين، بينما دراسة (عواشير، مصطفى، 2016) فتمثل مجتمع دراسته بالعملاء فقط. اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (فائزة وملوكي، 2019) ودراسة (الدليمي، 2019) في القطاع الذي طبقت فيه وهو قطاع الاتصالات، بينما اختلفت مع باقي الدراسات السابقة في القطاعات التي تم تطبيق الدراسات عليها.

مميزات الدراسة الحالية

يمكن القول بأن هذه الدراسة جاءت مكمله لدراسات السابقة، إلا أنها تتميز بعدد من المميزات وهي:

- حداثة الدراسة حيث تم أجرائها في النصف الأول من عام 2022.
- على حد علم الباحثة لا يوجد دراسات تناولت أثر أبعاد التسويق الداخلي المتمثلة في (التوظيف، التمكين، التدريب، المكافآت والحوافز، الاتصال الداخلي)، على جودة الخدمات بشكل عام في المملكة العربية السعودية، وهذا ما تناولته الدراسة الحالية وتميزت به عن الدراسات السابقة.

مشكلة البحث وأسئلته

يعتبر رضا العميل استراتيجية مهمة لدى الشركات في ظل وجود مناخ تنافسي شديد، حيث تسعى إدارة الشركات لتحسين خدماتها من أجل المحافظة على مستوى رضا العملاء (أبو عوده، 2014).

تهتم المنشآت الناجحة في خطتها التسويقية بالعاملين فيها، وليس بالعملاء فحسب، وهو ما يسمى بالتسويق الداخلي. يقصد بالتسويق الداخلي: تلك الجهود لإيجاد قيمه لموظفي المنشأة، ومن ثم الاتصال بهم وتوصيلها لهم، لتحقيق أكبر قدر ممكن من أهدافهم وأهداف المنشأة، لأنهم يعتبرون من أصحاب المصالح المتعاملين مع المنشأة والمستهدفين بالنشاط التسويقي (أحمد، 2008).

تمت صياغة مشكلة الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة، مثل دراسة (شرفي وبوضياف، 2022) ودراسة (Simo Colette, Douanla Christian, Fangue Laure, 2019)، والذي تمثلت مشكلتهم في مدى تأثير التسويق الداخلي على جودة الخدمات.

ويمكن صياغة مشكلة الدراسة الرئيسية في:

- ما مدى تأثير أبعاد التسويق الداخلي على جودة الخدمات في شركة الاتصالات السعودية؟

وينبثق من هذا السؤال التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى تأثير التوظيف على جوده الخدمات في شركة الاتصالات السعودية؟
- ما مدى تأثير التمكين على جودة الخدمات في شركة الاتصالات السعودية؟
- ما مدى تأثير التدريب على جودة الخدمات في شركة الاتصالات السعودية؟
- ما مدى تأثير المكافآت والحوافز على جودة الخدمات في شركة الاتصالات السعودية؟
- ما مدى تأثير الاتصال الداخلي على جودة الخدمات في شركة الاتصالات السعودية؟

أهداف البحث

للبحث مجموعة من الأهداف يمكن ذكرها على النحو التالي:

- التعرف على مفهومي التسويق الداخلي، وجودة الخدمات.
- توضيح أثر تبني أبعاد التسويق الداخلي على جودة الخدمات في شركة الاتصالات السعودية.

- توضيح أثر التوظيف على جودة الخدمات في شركة الاتصالات السعودية.
- توضيح أثر التمكين على جودة الخدمات في شركة الاتصالات السعودية.
- توضيح أثر التدريب على جودة الخدمات في شركة الاتصالات السعودية.
- توضيح أثر المكافآت والحوافز على جودة الخدمات في شركة الاتصالات السعودية.
- توضيح أثر الاتصال الداخلي على جودة الخدمات في شركة الاتصالات السعودية.
- تقديم مجموعة من التوصيات التي تسهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة في قطاع الاتصالات.

أهمية البحث

يكتسب هذا البحث أهميته من الناحية التطبيقية كونه تتناول جودة الخدمات في شركة الاتصالات السعودية، إذا ينظر إلى جودة الخدمات بانها من اهم العناصر المؤثرة في عمل هذه الشركات. كما تنبثق أهميته باعتباره أول بحث على -حد علم الباحثان- في المملكة العربية السعودية الذي يدرس أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمات المقدمة في قطاع الاتصالات، وبالتالي يمكن لقطاع الاتصالات الاستفادة من هذه الدراسة من اجل تحقيق أهدافه.

فرضيات الدراسة

بناء على مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، تم صياغة فرضيات الدراسة كالتالي:

الفرضية الرئيسية

لا يوجد أثر ذو دلاله إحصائية للتسويق الداخلي بأبعاده المتمثلة في (التوظيف، التمكين، التدريب، المكافآت والحوافز، الاتصال الداخلي) على جودة الخدمات المقدمة في شركة الاتصالات السعودية.

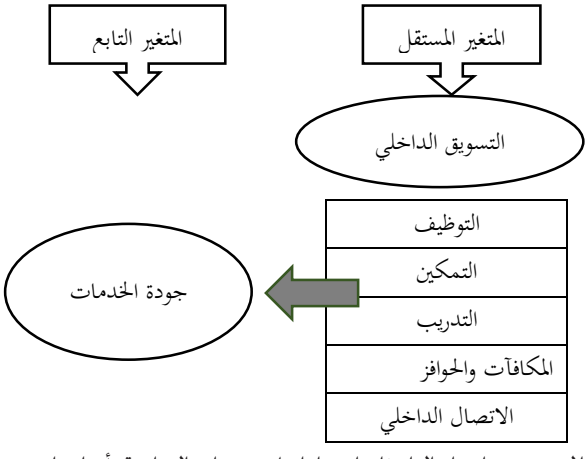
الفرضيات الفرعية

المنبثقة من الفرضية الرئيسية:

1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوظيف على جودة الخدمات في شركة الاتصالات السعودية.
2- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتمكين على جودة الخدمات في شركة الاتصالات السعودية.
3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتدريب والتطوير على جودة الخدمات في شركة الاتصالات السعودية.
4- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمكافآت والحوافز على جودة الخدمات في شركة الاتصالات السعودية.
5- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال الداخلي على جودة الخدمات في شركة الاتصالات السعودية.

نموذج الدراسة

يمثل النموذج ربطًا بين أبعاد التسويق الداخلي وجودة الخدمات كما هو موضح في الشكل رقم (1).



المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على متغيرات الدراسة وأبعادها.

الشكل رقم (1) نموذج الدراسة

محددات الدراسة

لم يكن هناك تعاون من قبل الشركة محل الدراسة رغم الزيارات المتكررة لها والتواصل مع الشركة عبر مواقعها الإلكترونية لذلك لم يتم تحديد عينة الدراسة بشكل دقيق وتم الاكتفاء بعدد (322) موظف كعينة للدراسة. بالنسبة للحدود العلمية اعتمدت هذه الدراسة على التوظيف، التمكين، التدريب، المكافآت والحوافز، الاتصال الداخلي كأبعاد للمتغير المستقل التسويق الداخلي. كما اعتمدت المتغير التابع جودة الخدمات بأبعاده (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف).

الإطار المنهجي للدراسة

- **منهج الدراسة:** تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بهدف التعرف على أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمات في قطاع الاتصالات السعودية. يُعد هذا المنهج مناسبًا لوصف وفهم طبيعة المشكلة من خلال جمع البيانات وتحليلها وربط مدلولاتها، للوصول إلى تفسير يساهم في فهم تأثير التسويق الداخلي على تحقيق جودة الخدمات في شركة الاتصالات السعودية.
- **مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين (مدير عام، رئيس قسم، مشرف، موظف خدمة عملاء، الخ) في شركة الاتصالات السعودية (STC) في مدينه الرياض.
- **عينة الدراسة:** لتحقيق أهداف الدراسة الحالية تم استخدام العينة العشوائية البسيطة، مكونة من (322) موظف/ـة من شركة الاتصالات السعودية (STC) بمدينة الرياض. تم تحديد حجم العينة باستخدام جدول (Krejcie & Morgan, 1970).
- **أداة جمع البيانات:** استخدم الباحثان الاستبانة كأداة لجمع البيانات كونها تتمتع بدلالات صدق وثبات عالية.
- **وصف الأداة:** بناءً على بيانات وأسئلة الدراسة وأهدافها، تم وضع الاستبانة. وتكونت في صورتها النهائية من جزئيين: يحتوي الجزء الأولى على البيانات الديموغرافية. أما الجزء الثاني فيتكون من (54) عبارة، موزعة على محورين ومقسم إلى أبعاده. يوضح الجدول رقم (1) عدد عبارات الاستبانة، وكيفية توزيعها على المحاور.

جدول رقم (1)
الاستبانة وعباراتها

المحاور	أبعاد الدراسة	عدد العبارات	مجموع عبارات الاستبيان
المتغير المستقل: حول التسويق الداخلي	البعد الأول: التوظيف	5	27 عبارة
	البعد الثاني: التمكين	5	
	البعد الثالث: التدريب	6	
	البعد الرابع: المكافآت والحوافز	5	
	البعد الخامس: الاتصال الداخلي	6	
المتغير التابع: جودة الخدمات	البعد الأول: الملموسية	6	27 عبارة
	البعد الثاني: الاعتمادية	5	
	البعد الثالث: الاستجابة	5	
	البعد الرابع: الأمان	6	
	البعد الخامس: التعاطف	5	
جميع المحاور	جميع الأبعاد	54 عبارة	

المصدر: من إعداد الباحثان استنادا على أداة الدراسة.

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي للحصول على استجابات أفراد عينة الدراسة، وفق درجات الموافقة الآتية: (أوافق بشدة – أوافق - محايد – لا أوافق - لا أوافق بشدة)، ومن ثم التعبير عن هذا المقياس بشكل كمي. أما بالنسبة لتحديد طول كل فئة من فئات مقياس ليكرت الخماسي، تم حساب المدى بطرح الحد الأعلى من الحد الأدنى (5– 1 = 4)، ثم تم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس (4 ÷ 5 = 0.80)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (1)؛ لتحديد الحد الأعلى لهذه الفئة، وبذلك أصبح طول الفئات كما هو موضح في الجدول رقم (2):

وتجدر الإشارة إلى استخدام طول المدى؛ للوصول لحكم موضوعي على متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة، بعد معالجتها إحصائيًا.

جدول رقم (2)
تقسيم فئات مقياس ليكرت الخماسي
(حدود متوسطات الاستجابات)

م	الفئة الأهمية	حدود الفئة من	حدود الفئة إلى
1	أوافق بشدة (بدرجة كبيرة جدًا)	4.21	5.00
2	أوافق (بدرجة كبيرة)	3.41	4.20
3	محايد (بدرجة متوسطة)	2.61	3.40
4	لأوافق (بدرجة قليلة)	1.81	2.60
5	لا أوافق بشدة (بدرجة قليلة جدًا)	1.00	1.80

المصدر: من إعداد الباحثان وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

صدق أداة الدراسة

الصدق الظاهري للأداة Face Validity:

للتعرف على مدى الصدق الظاهري للاستبانة، والتأكد من أنها تقيس ما وضعت لقياسه، تم عرضها بصورتها الأولية والتي تكونت من (55) فقرة، على عدد من المحكمين المختصين في الإدارة والتسويق، حيث بلغ عدد المحكمين (7) محكمين. وبناءا على توجيهاتهم وتوصياتهم، أجرى الباحثان تعديلات حتى وصلت الأداة إلى شكلها النهائي الذي احتوت على (54) فقرة، ومن ثم طبقت على مجتمع الدراسة.

صدق الاتساق الداخلي للأداة

تم اختيار عينة استطلاعية مكونة من (20) موظف/موظفة في شركة الاتصالات السعودية (STC) في مدينة الرياض وهم من خارج عينة الدراسة الفعلية. ووفقًا للبيانات تم حساب معامل ارتباط بيرسون (Pearson's Correlation Coefficient) بعد التأكد من اعتدالية البيانات؛ وذلك بهدف التعرف على درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة.

جدول رقم (3)
معاملات ارتباط بيرسون لعبارات الاستبانة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه

(المتغير المستقل: التسويق الداخلي)					
المحور	الأبعاد	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور
المتغير المستقل: حول التسويق الداخلي	البعد الأول: التوظيف	1	**0.737	4	**0.763
		2	**0.866	5	**0.652
		3	**0.578		
	البعد الثاني: التمكين	1	**0.865	4	**0.702
		2	*0.500	5	**0.885
		3	**0.696		
	البعد الثالث: التدريب	1	**0.820	4	**0.797
		2	**0.833	5	**0.693
		3	**0.726	6	**0.783
	البعد الرابع: المكافآت والحوافز	1	**0.884	4	**0.767
		2	**0.904	5	**0.908
		3	**0.967		
	البعد الخامس: الاتصال الداخلي	1	**0.838	4	**0.942
		2	*0.482	5	**0.815
		3	**0.893	6	**0.784

** دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل
* دال عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل.
المصدر: من إعداد الباحثان وفقا لنتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (4)
معاملات ارتباط بيرسون لعبارات الاستبانة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه

(المتغير التابع: جودة الخدمات في شركة الاتصالات السعودية)					
المحور	الأبعاد	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور
المتغير التابع: جودة الخدمات	البعد الأول: الملموسية	1	**0.813	4	**0.813
		2	**0.955	5	**0.955
		3	**0.936	6	**0.936
	البعد الثاني: الاعتمادية	1	**0.829	4	**0.687
		2	**0.762	5	**0.824
		3	**0.898		
	البعد الثالث: الاستجابة	1	**0.903	4	**0.792
		2	**0.767	5	**0.721
		3	**0.758		
	البعد الرابع: الأمان	1	**0.705	4	**0.642
		2	**0.867	5	*0.497
		3	**0.884	6	**0.703
	البعد الخامس: التعاطف	1	**0.591	4	**0.874
		2	**0.821	5	**0.836
		3	**0.800		

** دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل
* دال عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل.
المصدر: من إعداد الباحثان وفقا لنتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (3) أن قيم معاملات الارتباط بين كل عبارة من العبارات مع محورها موجبة، ودالة إحصائيًا وتعبر عن قوة العلاقة الطردية بينهما عند مستوى الدلالة (0.05) فأقل وبعض الفقرات كانت دالة عند مستوى دلالة (0.01) فأقل. تدل هذه النتائج على صدق الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبيان، ومناسبتها لقياس الأبعاد المعنية بالدراسة.

يتضح من الجدول رقم (4) أن قيم معاملات الارتباط بين كل عبارة من العبارات مع محورها موجبة، ودالة إحصائيًا وتعبر عن قوة العلاقة الطردية بينهما عند مستوى الدلالة (0.05) فأقل وبعض الفقرات كانت دالة عند مستوى دلالة (0.01) فأقل. مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبيان، ومناسبتها لقياس الأبعاد المعنية بالدراسة.

الصدق البنائي

للتعرف على درجة ارتباط كل محور من محاور الاستبانة بالدرجة الكلية للاستبانة، تم حساب معامل ارتباط بيرسون (Pearson's Correlation Coefficient)، وكانت النتائج كما يوضحها جدول (5):

جدول رقم (5)
معاملات ارتباط بيرسون لمحاور الاستبانة مع الدرجة الكلية

المحاور	الأبعاد	معامل الارتباط بالدرجة الكلية
المتغير المستقل: حول التسويق الداخلي	البعد الأول: التوظيف	**0.686
	البعد الثاني: التمكين	**0.924
	البعد الثالث: التدريب	**0.910
	البعد الرابع: المكافآت والحوافز	**0.922
	البعد الخامس: الاتصال الداخلي	**0.920
المتغير التابع: جودة الخدمات	البعد الأول: الملموسية	**0.903
	البعد الثاني: الاعتمادية	**0.905
	البعد الثالث: الاستجابة	**0.608
	البعد الرابع: الأمان	**0.909
	البعد الخامس: التعاطف	**0.936

المصدر: من إعداد الباحثان وفقا لنتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (5) أن قيم معاملات الارتباط بين كل محور مع الدرجة الكلية موجبة، ودالة إحصائيًا مما يدل على علاقة طردية بينهما عند مستوى الدلالة (0.01) فأقل. تشير هذه النتائج على الصدق البنائي لمحاور الاستبانة، ومناسبتها لقياس الأبعاد المعنية بالدراسة.

ثبات أداة الدراسة

تم التأكد من ثبات أداة الدراسة من خلال استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ،

يتضح من الجدول رقم (6) أن معامل ثبات ألفا كرونباخ العام عالٍ حيث بلغ (0.972)، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة ثبات مرتفعة يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة، كما أن معامل الثبات عالٍ لكل بعد من محاور الاستبانة.

جدول رقم(6)
معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

محاور الاستبانة	الأبعاد	عدد العبارات	ثبات المحور
المتغير المستقل: حول التسويق الداخلي	البعد الأول: التوظيف	5	0.819
	البعد الثاني: التمكين	5	0.779
	البعد الثالث: التدريب	6	0.858
	البعد الرابع: المكافآت والحوافز	5	0.932
	البعد الخامس: الاتصال الداخلي	6	0.886
المتغير التابع: جودة الخدمات في شركة الاتصالات السعودية	البعد الأول: الملموسية	6	0.953
	البعد الثاني: الاعتمادية	5	0.855
	البعد الثالث: الاستجابة	5	0.839
	البعد الرابع: الأمان	6	0.811
	البعد الخامس: التعاطف	5	0.842
	الثبات العام	**54**	0.972

المصدر: من إعداد الباحثان وفقا لنتائج التحليل الإحصائي

جدول رقم (7)
توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم الديموغرافية

الجنس	التكرارات	النسبة %
ذكر	194	%60.2
أنثى	128	%39.8
المجموع	322	%100
الخبرة العملية	**التكرارات**	**النسبة %**
أقل من 5 سنوات	121	%37.6
من 5 إلى 10سنوات	124	%38.5
من 10 إلى 15 سنه	0	%0
من 15 إلى 20 سنه	28	%8.7
أكثر من 20 سنه	15	%4.7
المجموع	322	%100
المستوى التعليمي	**التكرارات**	**النسبة %**
أقل من الثانوي	5	%1.6
ثانوي	44	%13.7
دبلوم	63	%19.6
بكالوريوس	154	%47.8
دراسات عليا	56	%17.4
المجموع	322	%100

المصدر: من إعداد الباحثان وفقا لنتائج التحليل الإحصائي

أساليب المعالجة الإحصائية

خصائص أفراد العينة

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات المتعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وفيما يلي عرض تفصيلي لخصائص أفراد العينة:

يتضح من جدول (7) أن (194) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 60.2% من إجمالي أفراد عينة الدراسة هم الذكور وهي النسبة الأكبر، بينما (128) منهم يمثلون ما نسبته 39.8% من إجمالي أفراد عينة الدراسة هم الإناث وهي النسبة الأقل. كما يتضح أن (124) من أفراد عينة الدراسة عدد الخبرة العملية لديهم (من 5 إلى 10 سنوات) وهم يمثلون 38.5% من عينة الدراسة، وهي النسبة الأكبر، بينما تبين أن (121) من أفراد عينة الدراسة عدد الخبرة العملية لديهم (أقل من 5 سنوات) وهم يمثلون 37.6% من عينة الدراسة. كما بينت الدراسة أن 47.8% من إجمالي أفراد عينة الدراسة مستواهم التعليمي بكالوريوس بينما 19.6% مستواهم التعليمي دبلوم، ويتبعهم 17.4% مستواهم التعليمي دراسات عليا.

نتائج الدراسة

النتائج المتعلقة بوصف متغيرات الدراسة

1- **النتائج المتعلقة بأبعاد المتغير المستقل: التسويق الداخلي**

عكست نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات هذه الدراسة، إن أبعاد التسويق الداخلي (التوظيف، التمكين، التدريب، المكافآت والحوافز، الاتصال الداخلي) كانت جميعها ذات أهمية مرتفعة. ولقد حصل بعد التوظيف على أعلى متوسط حسابي لجميع الفقرات (4.2845)، ثم يلي ذلك بُعد الاتصال الداخلي بمتوسط حسابي (4.2547)، بينما جاء في المرتبة

جدول رقم (8)
استجابات أفراد عينة الدراسة حول المتغير المستقل أبعاد التسويق الداخلي

أبعاد التسويق الداخلي	المتوسط الحسابي: قيمة المتوسط	المتوسط الحسابي: درجة الأهمية	الانحراف المعياري	الرتبة
التوظيف	4.2845	كبيرة جدًا	0.59746	1
التمكين	4.0988	كبيرة	0.69984	5
التدريب	4.1605	كبيرة	0.63540	4
المكافآت والحوافز	4.1634	كبيرة	0.61651	3
الاتصال الداخلي	4.2547	كبيرة جدًا	0.59231	2

المصدر: من إعداد الباحثان وفقا لنتائج التحليل الإحصائي

الأخيرة بعد التمكين بمتوسط حسابي (4.0988)، ومن خلال هذه النتائج التي تم التوصل إليها فإن الباحثة تفسر ذلك بأن التوظيف في شركة الاتصالات السعودية (STC) قد حصل على أعلى متوسط حسابي بسبب اهتمام الشركة بعملية اختيار وتوظيف العاملين ذوي الخبرة والكفاءة وقد انعكس ذلك على تحسين جودة الخدمات.

2- النتائج المتعلقة بأبعاد المتغير التابع: جودة الخدمات

أظهرت نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات هذه الدراسة أن جودة الخدمات بجميع أبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) كانت جميعها مرتفعة إذ جاءت قيم المتوسطات الحسابية لآراء عينة الدراسة على أبعاد المتغير التابع على التوالي (4.2609) (4.2907)(4.2242)(4.2614)(4.2547) ولقد حصل بعد الاعتمادية على أعلى متوسط حسابي لجميع الفقرات (4.2907)، ثم يلي ذلك بُعد الأمان بمتوسط حسابي (4.2614)، في حين جاء في المرتبة الثالثة بُعد الملموسية بمتوسط حسابي (4.2609)، أما البُعد الرابع فكان التعاطف بمتوسط حسابي (4.2547)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة بُعد الاستجابة بمتوسط حسابي (4.2242)، ومن خلال هذه النتائج التي تم التوصل إليها فإن الباحثة تفسر ذلك بأن الاعتمادية في شركة الاتصالات السعودية (STC) قد حصلت على أعلى متوسط حسابي بسبب حرص الشركة على تقديم خدماتها بشكل يرضي عملائها.

جدول رقم (9)
استجابات أفراد عينة الدراسة حول المتغير التابع أبعاد جودة الخدمات

أبعاد جودة الخدمات	المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري	الرتبة
	قيمة المتوسط	درجة الأهمية		
الملموسية	4.2609	كبيرة جدًا	0.61305	1
الاعتمادية	4.2907	كبيرة جدًا	0.60731	5
الاستجابة	4.2242	كبيرة جدًا	0.64632	4
الأمان	4.2614	كبيرة جدًا	0.65969	3
التعاطف	4.2547	كبيرة جدًا	0.59231	2

المصدر: من إعداد الباحثان وفقا لنتائج التحليل الإحصائي

النتائج المتعلقة بمناقشة الفرضيات

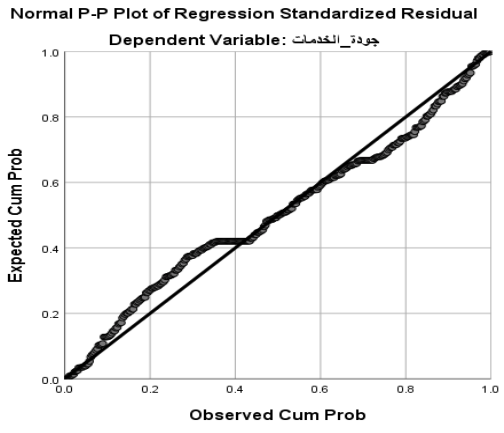
لاختبار فرضيات البحث، تم إجراء بعض الاختبارات وذلك للتحقق من ملائمة البيانات لاشتراطات تحليل الانحدار الخطي المتعدد.

جدول رقم (10)
نتائج اختبار تضخم التباين والتباين المسموح به

	أبعاد المتغير المستقل الفرعية	VIF	Tolerance
1	التوظيف	1.862	0.537
2	التمكين	1.821	0.549
3	التدريب	2.347	0.426
4	المكافآت والحوافز	1.701	0.588
5	الاتصال الداخلي	1.981	0.505

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (10) عدم وجود تداخل خطي متعدد Multicollinearity بين أبعاد المتغير المستقل (التسويق الداخلي)، وأن ما يؤكد ذلك قيم معيار اختبار معامل تضخم التباين (VIF) لأبعاد التسويق الداخلي والبالغة (1.862، 1.821، 2.347، 1.701، 1.981) على التوالي والتي تقل عن (10). كما يتضح أن قيم اختبار التباين المسموح به (Tolerance) تراوحت بين (0.426 – 0.588) وجميعها أكبر من (0.05) ويُعد هذا مؤشرًا على عدم وجود ارتباط عالٍ بين أبعاد المتغير المستقل الفرعية. شرط ثاني من شروط صحة إجراء تحليل الانحدار الخطي وهو التأكد من التوزيع الطبيعي للبيانات ومن اعتدالية البواقي. وضح الشكل رقم (2) صحة اعتدالية توزيع البواقي Residual وتجمع البيانات حول الخط المستقيم، وبالتالي فإن البواقي Residual تتبع التوزيع الطبيعي.



المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

الشكل (2) التوزيع الطبيعي لاعتدالية توزيع البواقي Residual

بعد إجراء اختبار تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) ولدراسة أثر أبعاد التسويق الداخلي على جودة الخدمات، جاءت النتائج كما في الجدول رقم (11).

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية: للإجابة عن السؤال تم صياغة الفرض الصفري الآتي:

«لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

للتسويق الداخلي بأبعاده المتمثلة في (التوظيف، التمكين، التدريب، المكافآت والحوافز والاتصال الداخلي) على جودة الخدمات المقدمة في شركة الاتصالات السعودية».

جدول (11)
نتائج اختبار Multiple Regression Analysis لأثر أبعاد التسويق الداخلي على جودة الخدمات

الفرضية	أبعاد المتغير المستقل الفرعية	المتغير التابع	قيمة T	الدلالة Sig لـ T	قيمة F	الدلالة Sig لـ F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2
الفرعية (1)	التوظيف	جودة الخدمات	3.793	0.000	110.571	0.000	0.798	0.636
الفرعية (2)	التمكين		1.735	0.084				
الفرعية (3)	التدريب		5.500	0.000				
الفرعية (4)	المكافآت والحوافز		2.289	0.023				
الفرعية (5)	الاتصال الداخلي		6.715	0.000				

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي بأبعاده المتمثلة في (التوظيف، التمكين، التدريب، المكافآت والحوافز والاتصال الداخلي) على جودة الخدمات المقدمة في شركة الاتصالات السعودية، حيث إن قيمة الدلالة (sig F) تساوي (0.000) و هذا يعني رفض الفرضية الصفرية. كما بلغ معامل الارتباط R (0.798) أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.636).

1- **نتائج اختبار الفرضية الفرعية (1): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوظيف على جودة الخدمات في شركة الاتصالات السعودية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).**

وبالإشارة إلى نتائج الجدول رقم (11) والمتضمنة نتائج اختبار الفرضية (1) وما انبثق منها عنها من فرضيات فرعية، وبالرجوع إلى النتائج نجد أن قيمة (Sig T) تساوي (0.000)، وهي أصغر من مستوى دلالة (0.05)، مما يدلل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05). وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة. أي أن التوظيف له تأثير على جودة الخدمات في شركة الاتصالات بشكل عام.

2- **نتائج اختبار الفرضية الفرعية (2): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتمكين على جودة الخدمات في شركة الاتصالات السعودية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).**

بالإشارة إلى نتائج الجدول رقم (11) والمتضمنة نتائج اختبار الفرضية (2) وما انبثق عنها من فرضيات فرعية، وبالرجوع إلى النتائج نجد أن قيمة (Sig T) تساوي (0.084)، وهي أكبر من مستوى دلالة (0.05). مما يدل على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)، وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة. أي أن التمكين ليس له تأثير على جودة الخدمات في شركة الاتصالات بشكل عام.

3- **نتائج اختبار الفرضية الفرعية (3): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتدريب على جودة الخدمات في شركة الاتصالات السعودية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).**

بالإشارة إلى نتائج الجدول رقم (11)، وبالرجوع إلى النتائج نجد أن قيمة (Sig T) تساوي (0.000)، وهي أصغر من مستوى دلالة (0.05)؛ مما يدلل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05). وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة. أي أن للتدريب له تأثير على جودة الخدمات في شركة الاتصالات بشكل عام.

4- **نتائج اختبار الفرضية الفرعية (4): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمكافآت والحو افز على جودة الخدمات في شركة الاتصالات السعودية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).**

الإشارة إلى نتائج الجدول رقم (11) والمتضمنة نتائج اختبار الفرضية (4) وبالرجوع إلى النتائج نجد أن قيمة (Sig T) تساوي (0.023)، وهي أصغر من مستوى دلالة (0.05). مما يدلل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05). وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة. أي أن للمكافآت والحوافز له تأثير على جودة الخدمات في شركة الاتصالات بشكل عام.

5- **نتائج اختبار الفرضية الفرعية (5): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال الداخلي على جودة الخدمات في شركة الاتصالات السعودية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).**

بالإشارة إلى نتائج الجدول رقم (11) والمتضمنة نتائج اختبار الفرضية (5) وبالرجوع إلى النتائج نجد أن قيمة (Sig T) تساوي (0.000)، وهي أصغر من مستوى دلالة (0.05). مما يدلل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05). وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة. أي أن للاتصال الداخلي تأثير على جودة الخدمات في شركة الاتصالات بشكل عام.

نتائج الدراسة

1- توصلت النتائج إلى أن هناك أثر للتوظيف على جودة الخدمات، وهذا ما يتفق مع دراسة (حجال وقاشي، 2021) حيث توصلت الدراسة إلى وجود أثر للتوظيف على جودة الخدمات المقدمة، بينما يختلف مع دراسة (الدليمي، 2019) حيث بينت الدراسة عدم وجود أثر لهذا المتغير على جوده الخدمة.

2- توصلت النتائج إلى أنه ليس هناك أثر للتمكين على جودة الخدمات، وهذا ما يختلف مع دراسة (أمينة وعثمان، 2019)، حيث توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلاله إحصائية للتمكين في المنظمات السياحية على جودة الخدمات المقدمة.

3- توصلت النتائج إلى أن هناك أثر للتدريب على جودة الخدمات، وتطابقت هذه النتيجة مع دراسة (إسماعيل، 2011) حيث اعتبرت الدراسة أن برامج تدريب العاملين لها أهمية كبيرة وتعتبر عاملاً رئيسيًا آخر لجودة الخدمة، حيث تزيد فرص تقدم ونمو قدرات العاملين، كما أكدت دراسة (خليفه، 2019) أن البرامج التدريبية لها أثر على جودة الخدمة المقدمة.

4- توصلت النتائج إلى أن هناك أثر للمكافآت والحوافز على جودة الخدمات، وتتعارض هذه النتيجة مع دراسة (مطابس، 2011) حيث توصلت الدراسة إلى أنه لا يوجد أثر ذو دلاله إحصائية للحوافز والمكافآت على جودة الخدمات المصرفية المقدمة في البنوك التجارية الأردنية.

5- توصلت النتائج إلى أن هناك أثر للاتصال الداخلي على جودة الخدمات، وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (مطابس، 2011) حيث توصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال الداخلي على جودة الخدمات المصرفية المقدمة في البنوك التجارية الأردنية.

التوصيات

بناء على النتائج، فإن هذه الدراسة توصي بما يلي:

1- تعزيز ثقافة التسويق الداخلي ببرامجه وسياساته، وذلك من خلال إبراز أهميته للعاملين.

2- التركيز على أبعاد التسويق الداخلي، وعلى وجه الخصوص التوظيف والتدريب والتحفيز لضمان تقديم أفضل الخدمات.

3- ضرورة دعم ثقافة تمكين العاملين وتفويض الصلاحيات لهم من اجل إنجاز الخدمات المقدمة مما يؤدي إلى تحفيزهم على العمل بشكل أفضل.

4- ضرورة الاهتمام بعملية التوظيف، بحيث تركز الشركة على جذب أفضل الكفاءات واختيار الفرد المناسب.

5- ضرورة تطوير برامج الحوافز والمكافآت للعاملين الذين يحققون أداء متميز لزيادة انتماءهم وولاءهم للشركة.

المراجع

أولاً- مراجع باللغة العربية

- أبو عوده، عطا الله عزات. (2014). «واقع التسويق الداخلي في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) وأثره علي جودة الخدمات المقدمة- قطاع غزه»، **رسالة ماجستير غير منشورة**. الجامعة الإسلامية-غزه.
- احمد، أسامة. (2008). «التسويق الداخلي»، **مجلة الإحساء**. العدد 85.
- إسماعيل، شاكر تركي. (2011). «التسويق الداخلي كمفهوم لإدارة الموارد البشرية وأثره على جودة الخدمة التعليمية: دراسة تطبيقيه»، **مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات**، العدد 23.
- أمينة، خطابت؛ وعثمان، لخلف. (2019). «أثر تطبيق التسويق الداخلي في المنظمات السياحية على جودة الخدمات السياحية في الجزائر دراسة على عينة من موظفي وضيوف الفنادق الجزائرية»، **مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية**، المجلد 12، العدد 2.
- البرواري، نزار عبد المجيد؛ وباشيوه لحسن عبد الله. (2011). **إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة مفاهيم وأسس وتطبيقات**. دار الوراق للنشر والتوزيع.
- البكار، حسين محمود محمد. (2021). «أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا عملاء شركة مياه الأردن – مياهنا»، **رسالة ماجستير غير منشورة**. جامعة عمان العربية.
- البكري، ثامر. (2006). **التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة**. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- جمال، أحمد جلال. (2016). **التسويق السياحي وترويج الخدمات السياحية**. دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع.
- حجال، سعيد؛ وقاشي خالد. (2021). «أثر تطبيق التسويق الداخلي على جوده الخدمة العمومية المحلية: دراسة على عينه من موظفي بلدية سيدي عيسى»، ولاية المسيلة، الجزائر، **مجلة رؤى اقتصادية**، المجلد 11، العدد 1.
- خليفة، عصام الدين محمد أبو العينين. (2019). «أثر تطبيق التسويق الداخلي في المؤسسات التعليمية على جوده الخدمة التعليمية بالتطبيق على المعاهد العليا المصرية»، **المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة التخصصات**، العدد 12.
- دعبول، محمد زاهر؛ وأيوب، محمد. (2003). **مبادي تسويق الخدمات**. دار الرضا للنشر والتوزيع، سوريا.
- الدغمي، هيفاء راشد. (2019). «التمكين الإداري في التميز المؤسسي»، **رسالة ماجستير غير منشورة**. جامعة آل البيت.
- الدليمي، محمد أعبيد. (2019). «أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمات في شركات الاتصالات العاملة في العراق»، **رسالة ماجستير غير منشورة**. جامعة آل البيت.
- الزعبي، علي فلاح. (2010). **الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي**. عمان: دار المسيرة.
- زويني، محمد؛ ورقايقي، أمير. (2019). «أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- (BADR) وكالة أدرار رمز 252»، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة أحمد دراية- أدرار.
- سهاونة، موسى بهجت. (2021). «مستوى جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي من وجهة نظر المستفيدين»، **رسالة ماجستير غير منشورة**. جامعة آل البيت.
- شحته، نسرين طلال صدقي. (2020). «أثر التسويق الداخلي على جودة خدمات شركات الاتصالات في الأردن»، **رسالة ماجستير غير منشورة**. جامعة عمان العربية.
- شرفي، منصف؛ وبو ضياف، إلياس. (2022). «أثر التسويق الداخلي على جوده الخدمات المصرفية: دراسة حاله البنك الوطني الجزائري بمدينة قسنطينة»، **مجلة إضافات اقتصادية**، المجلد 6، العدد 1.
- الشلول، خلدون أحمد فالح. (2018). «فاعلية استراتيجية البيت الدائري في اكتساب المفاهيم الكيميائية لدى طلاب المرحلة الأساسية العليا»، **مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية**. العدد 1، المجلد 26.

- صادق، مها محي الدين. (2015). «التسويق الداخلي وأثره على جوده الخدمة بالشركة السودانية لتوزيع الكهرباء المحدودة»، **رسالة دكتوراه غير منشورة**. جامعة أم درمان الإسلامية.
- الصرن، رعد حسن. (2007). **عولمة جودة الخدمة المصرفية**. دار التواصل العربي للطباعة والتوزيع.
- الضمور، هاني حامد؛ ونصيرات، فريد. (2004). «تأثير المزيج التسويقي على اجتذاب المرضى العرب للعلاج في المستشفيات الأردنية»، **دراسات**، مجلد 31، العدد 2.
- عبد الخير، فرح يس فرح. (2018). «التسويق الداخلي كمحفز لجودة الخدمة المصرفية بالمصارف التجارية العاملة في ولاية البحر الأحمر بشرق السودان»، **المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية**، العدد 4.
- عبد الفتاح، عز. (2017). «مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام IBM-SPSS. ط. 2. دار خوارزم العلمية لنشر والتوزيع.
- العلاق، بشير؛ والطائي، حميد عبد النبي. (2009). **تسويق الخدمات**. دار زهران للنشر والتوزيع.
- عليان، ربحي مصطفى. (2009). **أسس التسويق المعاصر**. دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- عواشير، مصطفى. (2016). «أثر تطبيق التسويق الداخلي على جوده الخدمات الصحية من خلال الرضا الوظيفي دراسة حاله على عيادات الضياء»، المؤسسة العمومية الاستشفائية»، **رسالة ماجستير غير منشورة**. جامعة قاصدي مرباح – ورقلة.
- عودة، روان محمد محمود علي. (2021). «أثر نظم المعلومات الإدارية على جودة الخدمات في وزارة العدل الأردنية»، **رسالة ماجستير غير منشورة**. جامعة آل البيت.
- فائزة، خير الدين وصيف؛ وملوكي، عمر. (2019). «أثر التسويق الداخلي علي جودة خدمات الاتصالات: دراسة حالة اتصالات الجزائر فرع تمنراست»، **مجلة Revue Management Des Organisations**، المجلد 3، العدد 1.
- القحطاني، محمد دليم. (2015). **إدارة الموارد البشرية: نحو منهج استراتيجي متكامل**. ط .4. العبيكان للنشر.
- محمود جاسم الصميدعي؛ وبشير عباس العلاق. (2002) .**أساسيات التسويق الشامل والمتكامل**. عمان: دار المناهج.
- مطابس، أمال. (2011). «أثر ممارسات التسويق الداخلي في جودة الخدمات المقدمة في البنوك التجارية الأردنية: دراسة ميدانيه»، **رسالة ماجستير غير منشورة**. جامعة ال البيت.
- مفتاح، حورية الهادي؛ والنسر، عبد الكريم ساسي. (2020). «أبعاد التسويق الداخلي ودورها في تحسين جوده الخدمات المصرفية المقدمة: دراسة ميدانيه في مصرف شمال إفريقيا ومصرف الجمهورية ومصرف الصحاري بفروع مدينه صرمان»، **مجلة صرمان للعلوم والتقنية**، المجلد 2، العدد 3.
- ملحم، يحيى سليم. (2006). **التمكين كمفهوم إداري معاصر**. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- منصور، أياد شوكت. (2008). **إدارة خدمة العملاء**. دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- موق، أمال. (2019). «دور الاتصال الداخلي في تمكين العاملين: دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للدهن (اهراس سوق وحدة ENAP)»، **مجلة مركز جيل البحث العلمي**، العدد 59.
- موقع شركة الاتصالات السعودية (stc) على الإنترنت. (2022). http://www.stc.com.sa
- موقع هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات على الإنترنت. (2022). https://www.citc.gov.sa
- وريده، ثابت؛ وعبلة، حمادي؛ ونزيهة، زابي. (2021). «أثر التسويق الداخلي على جوده الخدمة الفندقية: دراسة حاله مجموعه الفنادق ولاية الوادي»، **رسالة ماجستير غير منشورة**. جامعة الشهيد حمى لخضر- الوادي.

ثانيًا - مراجع باللغة الإنجليزية

- Armstrong, M. and Stephen, T. (2009). **Handbook of Human Resource Management Practice**. 11th ed. British Library Cataloguing-in-Publication Data.
- Casio, W. (2013). **Managing Human Resources: Productivity, Quality of Work Life, Profits**. 9th ed. McGraw-Hill Irwin.

- Chorbani, S.; Roghyoyya, A. & Leyla, N. (2012). "Investigating Effective Factors on Employee's Empowerment in Island Azad University Sarab Branch", ***Journal of Basic and Applied Scientific Research***, Vol. (2), No. 5.
- Colette, DJ. & Christian, F. (2019). "The Impact of Internal Marketing on Service Quality: Case Study: African Community Credit-west Region, Cameroon", ***International Journal of Business Marketing and Management***, Vol. 4, No. 2, pp. 14-25.
- De Bruin, L.; Roberts-Lombard, M. & De Meyer-Heydenrych, C. (2021). "Internal Marketing, Service Quality and Perceived Customer Satisfaction: An Islamic Banking Perspective", ***Journal of Islamic Marketing***, Vol. 12 No. 1, pp. 199-224.
- Kamalinasab, H.; Sami, A. & Zendedel, A. (2017). "The Effect of Internal Marketing on Service Quality With Emphasis on Moderator Role of Organizational Citizenship Behavior: Case Study Postal Services in Khorasan Razavi Province", ***Revista Quid***, (Special Issue No. 1. pp:. 1246-1258.
- Kotler, P. & Keller, K. l. (2011). **Marketing Management**. New Jersey, Pearson: Prentice Hall. 14th ed.
- Krejcie, R.V. & Morgan, D.W. (1970). "Determining Sample Size for Research Activities", ***Educational and Psychological Measurement***, Vol. 30, No. 3, pp. 607-610.
- Lovelock C. and wright, L. (2012). **Principle of Service Marketing and Management**. 2nd ed. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2004). **Service Marketing People, Technology, Strategy**. Hamilton Printing Co.
- Mondy, R. (2012). **Human Resource Management**. 12thed. Prentice Hall.
- Rakotovao, M.; Finaritra, R. & Pierre, B. (2021). «The Impact of Internal Marketing on Service Quality, Perceived Value, Consumer Satisfaction and Loyalty in the Service Sector", **International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis**. Vol. 4, Issue 2, pp. 218-227.
- Simo M. C.; Doualia J. C. and Fangue L. (2019). "The Impact of Internal Marketing on Service Quality: Case Study, African Community Credit-West Region, Cameroon", **International Journal of Business Marketing and Management**, Vol. 4, Issue 2, pp. 15-24.

The Impact of Internal Marketing on the Quality of Services in the Saudi Telecom Sector: A Case Study on the Saudi Telecom Company (STC)

Dr. Atiyet Ben Amor
Assistant Professor
Department of Business Administration
College of Science and Humanities
Shaqra. Saudi Arabia
benamoratiyet@su.edu.sa

Rehab Al-Morchadi
Researcher
Department of Business Administration
College of Science and Humanities.
Shaqra. Saudi Arabia
xrmx88@gmail.com

ABSTRACT

The study aimed to clarify the impact of adopting internal marketing dimensions on the quality of services in STC. The study dealt with five dimensions of internal marketing represented in (employment, empowerment, training, rewards and incentives, intercommunication), and five service quality dimensions represented in (tangibility, reliability, response, safety, empathy). In order to achieve the goals of the study, the researchers used descriptive analysis methods. The study population included all Saudi Telecom Company (STC) employees in Riyadh. Data is collected via a questionnaire, and the results are evaluated using the Statistical Packages Program (SPSS). .

The study reached several conclusions, the most important of which are the following: The arithmetic average of internal marketing variables is generally high. The study also found a statistically significant ime pact of (employment, training, rewards, incentives and internal communication) on STC's services quality. Finally, the research determined that empowerment had no statistically significant effect on STC's quality of service.

The study made some recommendations, such as promoting the culture of internal marketing with its programs and policies and underlining its importance to employees.

In addition to the need to focus on the internal marketing dimensions, in particular recruitment, traind ing and motivation to ensure the provision of the best services.

Keywords: *Internal Marketing, Quality of Services, Saudi Telecom Company.*