

أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي - دراسة مجموعة من الفنادق المصنفة في ولاية سطيف -

Impact of internal marketing on job satisfaction -A study on group of classified hotels in Setif city

Keraghel Adel¹ / ¹ كراغل عادل¹ مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية ، جامعة سطيف 1 - فرحات عباس (الجزائر)، adel.keraghel@univ-setif.dz

تاريخ النشر: 2024/06/ 30

تاريخ القبول: 2024/06/ 26

تاريخ الاستلام: 2024/03/ 06

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان أثر التسويق الداخلي من خلال الأبعاد التالية (الاختيار، التدريب، التمكين، التحفيز، الاتصال الداخلي) على الرضا الوظيفي في مجموعة من الفنادق المصنفة بولاية سطيف، ومن أجل تحقيق ذلك؛ تم إعداد وتوزيع 60 استبيان على عينة الدراسة. تم استرجاع 51 منها، إضافة لذلك، تم استخدام المنهج الوصفي، لاختبار فرضيات الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد (التمكين، التدريب، التحفيز، الاتصال الداخلي) وعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد (الاختيار) على الرضا الوظيفي، كما أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بإجراءات التسويق الداخلي الموجه إلى العاملين وتطويرها بهدف زيادة رضاهم وولاءهم للمنظمة.

كلمات مفتاحية: التسويق الداخلي، الرضا الوظيفي، الفنادق.

تصنيف JEL: M31 , J28 , L81

Abstract:

This study aims to show the impact of internal marketing through the following dimensions (Selection, Training, Empowerment, Motivation, and Intercommunication) on job satisfaction in a group of classified hotels in the state of Setif. 60 questionnaires were prepared and distributed to the study sample; 51 were recovered. Moreover, descriptive methodology was used to test the study hypothesis. The study revealed a statistically significant effect of the following dimensions (empowerment, training, motivation, and intercommunication) and a statistically insignificant impact of the next dimension (selection) on job satisfaction, the study also recommended paying attention to internal marketing procedures aimed at workers and their development to increase their satisfaction and loyalty to the organization.

Keywords: Internal marketing, Job satisfaction, Hotels

Jel Classification Codes: : M31 , J28, L81

Résumé

Cette étude vise à identifier l'impact du marketing interne à travers les dimensions suivantes (sélection, formation, responsabilisation, motivation, communication interne) sur la satisfaction au travail dans un groupe d'hôtels classés au niveau de la wilaya de Sétif. 60 questionnaires ont été préparés et distribués à l'échantillon de l'étude, dont 51 ont été récupérés, en outre, la méthode descriptive a été utilisée pour tester les hypothèses de l'étude. L'étude a révélé qu'il existe un effet statistiquement significatif des dimensions (responsabilisation, formation, motivation, communication interne) et l'absence d'un effet statistiquement significatif de la dimension (sélection) sur la satisfaction au travail, l'étude a recommandé la nécessité de prêter attention aux procédures de marketing interne destinées aux employés et les développer afin d'accroître leur satisfaction et loyauté envers l'organisation.

Mots-clés: Marketing Interne ; Satisfaction Au Travail; Hôtels .

Codes de classification de Jel: : M31 , J28, L81

1. مقدمة :

تعد الصناعة الفندقية أحد الصناعات الخدمية الرائدة في عالمنا اليوم لما لها من أهمية كبيرة في تعزيز المكانة الاقتصادية للعديد من الدول ذات النشاط السياحي المكثف، باعتبارها ركنا من أركانه واحد عوامل نجاحه، فهي تعتمد بشكل أساسي على العامل الإنساني في تقديم خدماتها لمختلف الزوار القادمين الى المقصد السياحي.

فالعنصر البشري يمثل جوهر عمل نجاح المؤسسات الفندقية في تقديم خدمة ذو جودة عالية تهدف الى تعزيز مكانتها في السوق، في ظل المنافسة الشديدة بين مختلف المنظمات الفندقية في سبيل الحفاظ على حصصها السوقية وتوسيع قاعدة زبائنها ، ومن اجل تحقيق ذلك اتجه معظم أصحاب الفنادق الى الاهتمام بموظفيهم والعمل على الاحتفاظ بهم وكسب رضاهم ، عن طريق تلبية حاجياتهم ورغباتهم كمدخل لتحقيق التميز في بيئة الاعمال ، وهذا من خلال تطبيق ممارسات التسويق الداخلي ، بالإنصات لهم و العمل على حل مشاكلهم وتوفير بيئة عمل ملائمة لهم إضافة الى توفير برامج تدريبية بغرض إشباع رغباتهم الشخصية والمهنية ، كل ذلك في سبيل توفير الامن والرضا الوظيفي ، بما تسمح لهم بالبقاء والاستمرار من المنظمة.

- إشكالية الدراسة

تواجه المنظمات معظم الفندقية في الجزائر بصفة عامة وفي مدينة سطيف بصفة خاصة، تحديا حقيقيا من اجل الحد من تسرب موظفيها وذهابهم الى العمل في الفنادق المنافسة، بسبب عدم رضاهم عن ظروف العمل القائمة كانخفاض في الرواتب وطول ساعات العمل، مما اجبرها في التفكير جديا في إيجاد الحلول اللازمة للحفاظ وكسب رضاهم وولائهم، خاصة مع دخول السلاسل الفندقية الكبرى السوق الفندقي، وما تملكه من إمكانيات مادية وبشرية وبيئة عمل جيدة، جعلها منها مصدرا هاما لاستقطاب أفضل الكفاءات نتيجة لانتهاجها أساليب إدارية حديثة، من خلال تنظيم دورات متطورة وتقديم تحفيزات مالية ، انطلاقا مما سبق تهدف هذه الدراسة على السؤال الرئيسي التالي:

ما هو أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي على مستوى الفنادق المصنفة محل الدراسة؟

-الأسئلة الفرعية:

- ما هو أثر اختيار العاملين على رضاهم في الفنادق المصنفة محل الدراسة؟
- ما هو أثر تدريب العاملين على رضاهم في الفنادق المصنفة محل الدراسة؟
- ما هو أثر تمكين العاملين على رضاهم في الفنادق المصنفة محل الدراسة؟
- ما هو أثر تحفيز العاملين على رضاهم في الفنادق المصنفة محل الدراسة؟
- ما هو أثر الاتصال الداخلي على رضا العاملين في الفنادق المصنفة محل الدراسة؟

-الفرضية الرئيسية:

-تؤثر ابعاد التسويق الداخلي على رضا العاملين في الفنادق المصنفة محل الدراسة

-الفرضيات الفرعية:

- يؤثر اختيار العاملين على رضاهم في الفنادق المصنفة محل الدراسة.
- يؤثر تدريب العاملين على رضاهم في الفنادق المصنفة محل الدراسة.
- يؤثر تمكين العاملين على رضاهم في الفنادق المصنفة محل الدراسة..
- يؤثر تحفيز العاملين على رضاهم في الفنادق المصنفة محل الدراسة.
- يؤثر الاتصال الداخلي بعلى رضا العاملين في الفنادق المصنفة محل الدراسة.

-اهداف الدراسة:

- معرفة مدى تأثير ابعاد التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي في الفنادق محل الدراسة.
- معرفة مدى تأثير اختيار العاملين على رضاهم في الفنادق المصنفة محل الدراسة.
- معرفة مدى تأثير تدريب العاملين على رضاهم في الفنادق المصنفة محل الدراسة.
- معرفة مدى تأثير تمكين العاملين على رضاهم في الفنادق المصنفة محل الدراسة.

- معرفة مدى تأثير تحفيز العاملين على رضاهم في الفنادق المصنفة محل الدراسة.
- معرفة مدى تأثير الاتصال الداخلي على رضا العاملين في الفنادق المصنفة محل الدراسة.

-أهمية الدراسة:

تكمّن أهمية الدراسة في توعية مدراء ومسيري الفنادق بجدوى تطبيق ممارسات التسويق الداخلي بهدف الحفاظ على موظفيهم ومنعهم من التسرب إلى الفنادق المنافسة من خلال تلبية حاجياتهم ورغباتهم، وبالتالي كسب رضاهم وولائهم كمدخل هام من مداخل التنافسية، إضافة إلى تسليط الضوء واقع الرضا الوظيفي على مستوى الفنادق المصنفة لولاية سطيف.

- منهجية الدراسة:

اعتمدت دراستنا على المنهج الوصفي من خلال التطرق إلى الأدبيات الخاصة بمتغيرات الدراسة من خلال وصفها، إضافة إلى تحليلها باستعمال مجموعة من الأدوات الإحصائية.

-الدراسات السابقة:

- دراسة (بودي ، بن جيمة ، 2018) بعنوان : اثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي: دراسة تطبيقية على

مستوى الصندوق الوطني للتقاعد -بشار-

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي في الصندوق الوطني للتقاعد من خلال الأبعاد التالية: اختيار العاملين، التطوير، التحفيز، الاتصالات الداخلية، التمكين، بحيث تم تصميم استبيان لجمع المعلومات وتم توزيعه على 35 موظف، وظهرت النتائج أن للتسويق الداخلي أثر إيجابي على الرضا الوظيفي.

- دراسة (مولوح وآخرون، 2019) بعنوان: أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي للأطباء في المستشفيات

العمومية - دراسة ميدانية -

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر ممارسات التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي من خلال الأبعاد التالية (الاتصالات، التدريب، التحفيز، التمكين) في المستشفيات العمومية، بحيث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات من خلال توزيع 63 استبيان على عينة ميسرة و المتمثلة في الأطباء العاملين في المستشفيات، وظهرت النتائج إلى وجود أثر إيجابي لأبعاد (الاتصالات، التحفيز، التدريب) على الرضا الوظيفي، فحين لم يتبين وجود أثر معنوي لبعد التمكين على الرضا الوظيفي، واوصت الدراسة بالاهتمام الكافي بالتسويق الداخلي

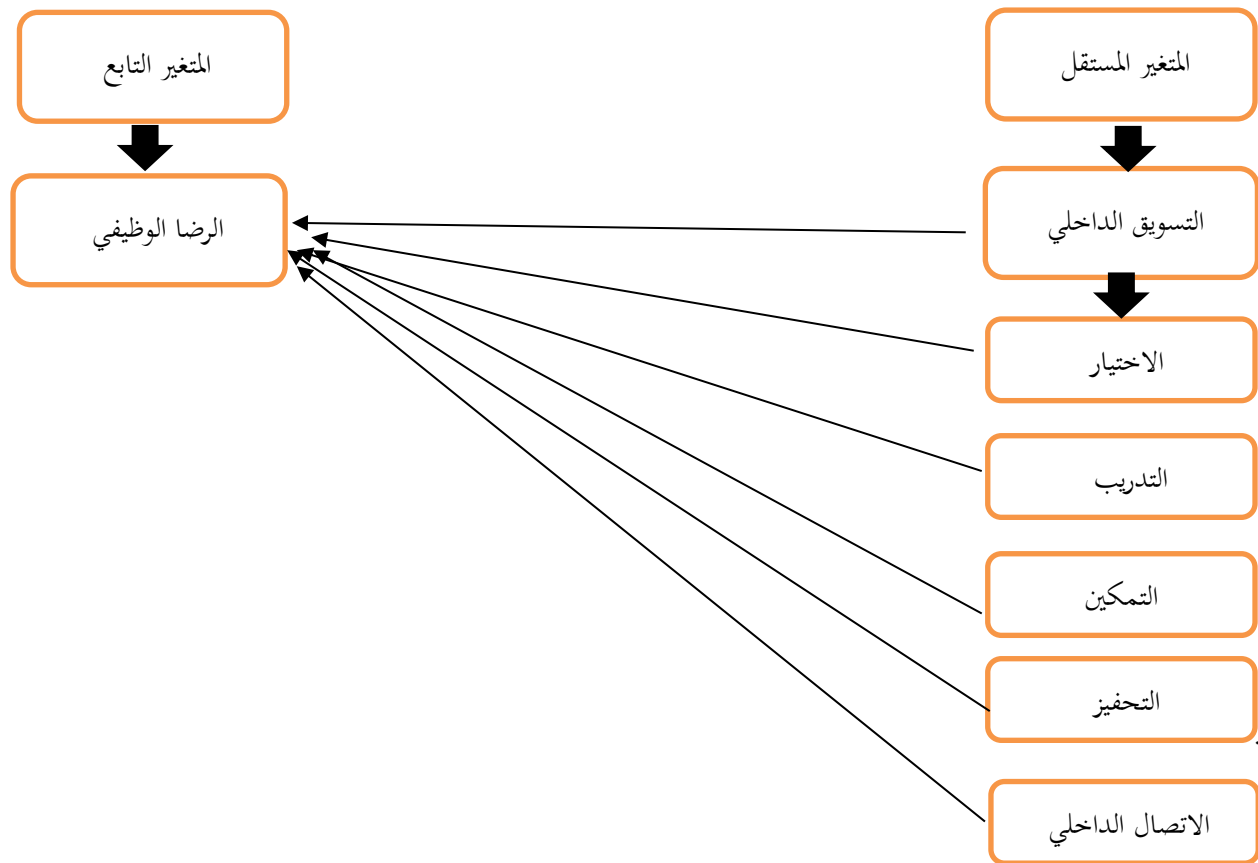
- دراسة (بوخاتم، بوزارة، 2022) بعنوان: التسويق الداخلي ودوره في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين. دراسة

حالة: مديرية الكهرباء والغاز لولاية تبسة (3)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على ممارسات التسويق الداخلي كأداة استراتيجية لتحقيق الرضا الوظيفي من خلال الأبعاد التالية: التحفيز، التدريب، الاتصال الداخلي، التمكين بحيث الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات من خلال توزيع 70 استبيان على عمال الشركة، وظهرت النتائج أن ممارسات التسويق الداخلي تلعب دورا محدودا في الرضا الوظيفي.

مقارنة بالدراسات السابقة، تهدف إلى قياس أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي في قطاع الفنادق بولاية سطيف لما للعنصر البشري من أهمية في تحسين أداء المنظمات الفندقية وتحقيق رضا وولاء الزبون من خلال تقديم خدمة ذو جودة عالية

نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث بناء على الدراسات السابقة

2- الاطار النظري

2-1 التسويق الداخلي

يعتبر التسويق الداخلي من المفاهيم التسويقية الحديثة ، فلقد ظهر في بداية الثمانيات كنتيجة للتطور الذي شهده قطاع الخدمات وتنامي الدور الذي يلعبه الموظفين في اشباع حاجات ورغبات العميل من خلال تقديم خدمات تفوق توقعاته من اجل الحصول على رضاه وولاءه ، ومن ثم اتجهت معظم المنظمات الخدمية بصفة عامة والفندقية بصفة خاصة الى تطبيق سياسيات وفلسفة التسويق على موظفيها من خلال خلق ثقافة التوجه نحو الزبون لديهم وتدريبهم وتحفيزهم ، مما ينعكس إيجابا على اداءهم وكفاءتهم وبالتالي تعزيز المركز التنافسي للمنظمة في السوق.

2-1-1 تعريفه

تعددت وتنوعت التعاريف المتعلقة بالتسويق الداخلي بتعدد وجهات نظر الباحثين والأكاديميين، فلقد عرف (Berry, 1980) التسويق الداخلي على انه "تطبيق فلسفة وسياسيات التسويق على الناس (العاملين في المؤسسة) الذين يخدمون العملاء" (الضمور ، 2015 ، صفحة 385) ، هذا التعريف يعتبر موظفي المنظمة كعملاء داخليين ووظائفهم كمنتجات داخلية ، كما عرف كل من (pride & Ferrell) التسويق الداخلي على انه " فلسفة إدارية تهدف الى تنسيق البيئة الداخلية بين المنظمة والعاملين فيها من اجل نجاح التغييرات الداخلية بين المنظمة وزبائنها " (الصميدى و ردينة، 2010 ، صفحة 72) ، فيشير هذا التعريف الى ضرورة ان تقوم المنظمة بتحسين علاقاتها مع موظفيها من اجل التأثير على مردوديتهم ومن ثم تقديم خدمة ذو جودة عالية ، اما Johnson فلقد عرف التسويق الداخلي على انه " جهود خدمات المؤسسات لتزويد جميع أعضاء المؤسسة من بالفهم الواضح لرسالتها واهدافها من خلال البرامج التدريبية والحوافز والتقييم من اجل تحقيق الأهداف المنشودة " (انساعد وقمرى ، 2020 ، صفحة 173) ، كذلك عرف (Gronroos , 1990) التسويق

الداخلي على انه " فلسفة لإدارة الموظفين ونهج تتبعه المنظمة لتطوير وتعزيز ثقافة الخدمة لديها " (Azamoum , Boulahbal, & Zarouri, 2021, p. 1066)

نستنتج من هذا التعريف ان المنظمة تهدف من خلال تطبيق فلسفة التسويق الداخلي الى اشراك عمالها وموظفيها في عملية اتخاذ القرار وتمكينهم من اجل خدمة الزبون بشكل جيد. ، اما (Rafik & Ahmed, 2013) فلقد عرفا التسويق الداخلي على انه " جهد مخطط يهدف الى تحفيز الموظفين على تنفيذ استراتيجيات تنظيمية موجهة نحو الزبون من خلال انتهاز مقاربة تسويقية " (Nouala , Nait Ibrahim , & Bendjebbara, 2022, p. 175)) ، يركز هذا التعريف على ضرورة الاعتناء بالزبون الخارجي من خلال تبني استراتيجيات موجهة نحوه بحيث يلعب الموظفون دورا في تطبيقها من خلال تدريبهم وتحفيزهم .

من خلال التعاريف السابقة يمكن تقديم تعريف إجرائي عن التسويق الداخلي بانه مختلف الجهود التي تبذلها المؤسسات الفندقية المصنفة في ولاية سطيف من اجل الحفاظ على موظفيها وكسب رضاهم وولاءهم عن طريق تطبيق الأساليب والممارسات التسويقية عليهم بهدف أهدافها المنشودة والمتمثلة في اشباع حاجات ورغبات الضيف الفندقي من خلال تقديم خدمات تفوق توقعاته من جهة وتحسين أدائها ومركزها التنافسي من جهة أخرى.

2-1-2 أهدافه

يهدف التسويق الداخلي الى تحقيق عدة مستويات من الأهداف يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

جدول رقم (1): اهداف التسويق الداخلي

مستويات الأهداف	التطبيقات
الهدف العام	جعل الموظفين أكثر تحفزا واهتماما بالعملاء
الهدف الاستراتيجي	- خلق البيئة الداخلية التي تدعم الشعور بالعمالين - دعم سياسة التدريب الداخلي ودعم إجراءات التخطيط والرقابة
الهدف التكتيكي	- تطوير الخدمة وقبولها داخليا قبل طرحها في السوق - دعم العاملين لمختلف الخدمات التي تقدمها المنظمة

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، 2015، ط 6، داروائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص: 387

3-1-2 أهميته

تكمن أهمية التسويق الداخلي في جلب والمحافظة على أفضل العاملين في المنظمة بهدف تحسن أدائهم ومهاراتهم اثناء تقديم الخدمة للزبون باعتباره محور اهتمام المنظمة ويمكن تلخيصها فيما يلي (محمودي ، 2015 ، صفحة 99):

- تحقيق رضا الموظفين
- تحسين مستوى أداء الموظفين
- تحسين العلاقات بين الموظفين
- شعور الموظف بمعنى الوظيفة

4-1-2 إبعاده:

-الاختيار: يمكن تعريف عملية الاختيار عل انه " موائمة متطلبات الوظيفة وشروط شغلها بالقدرات والمهارات للمتقدمين لشغل تلك الوظيفة، اذ يعتبر الهدف الأساسي من عملية الاختيار هو الوصول الى تنبؤ دقيق للأداء المستقبلي للشخص طالب الوظيفة فضلا عن التنبؤ باتجاهاته وسلوكه وفترة بقاءه في المنظمة " (زينب شكرى، 2008 ، صفحة 195)..

-التمكين: عرف كل من BRUCE & MANUEL التمكين على انه " أسلوب اداري يشترك من خلاله المدراء وأعضاء التنظيم للتأثير في عملية اتخاذ القرار التي لا تتحدد بمواقع القوة الرسمية بقدر ما تتحدد بنظم المعلومات ونظم التدريب والمكافئات والمشاركة في السلطة وأسلوب القيادة والثقافة التنظيمية " (بن مويزة، دريس ، وبالنور، 2021، صفحة 84).

- التدريب : يعرف التدريب على انه "تلك الجهود الهادفة الى تزويد فرق العمل بالمعلومات والمعارف التي تكسبه مهارة في اداء العمل او تنمية مهارات و معارف و خبرات باتجاه زيادة كفاءة الفرد الحالية والمستقبلية " (خرخاش و سوداني ، 2021 ، صفحة 223) .

-التحفيز: عرف العديد من الكتاب والباحثين التحفيز على انه " الدافع النفسي الذي يتحكم في مستوى جهد الموظف والذي يساعده في مواجهه العقبات داخل مكان العمل " (Ferman, Bakhtyar, Mustafa Sabah , & Shwana, 2022, p. 11).
-الاتصال الداخلي: يعرف على انه " عملية إدارة الترابط وبناء علاقات ذات منفعة متبادلة بين المنظمة وعاملها " (Linjuan Rita & C, 2019, p. 3) .

2-2 الرضا الوظيفي

يعتبر الرضا الوظيفي من الأكثر المفاهيم ارتباطا بعلم النفس التنظيمي، فلقد تعددت البحوث والدراسات حول هذا المفهوم لما له من أهمية بالغة في التأثير على سلوك العاملين في المنظمة سواء من حيث الأداء، الحضور في العمل، الخ، لذا وجهت معظم المنظمات جهودها في سبيل الحصول على رضا عاملها من خلال اشباع حاجاتهم ورغباتهم وتوفير بيئة عمل ملائمة لهم لتحسين أدائهم بهدف إرضاء الزبون الخارجي ومن ثم تعزيز مكانتها في السوق مقارنة بالمنافسين.

2-2-1 تعريفه

اختلف العديد من الباحثين والأكاديميين في تقديم تعريف موحد لمفهوم الرضا الوظيفي ، فلقد عرف سترونج (strong) الرضا الوظيفي على انه " حصيلة العوامل المتعلقة بالعمل والتي تجعل الفرد محبا له ومقبلا عليه في بدء يومه دون أي غضاضة " (البارودي ، 2015 ، صفحة 38) ، كذلك عرف هربارت (Herbert) الرضا الوظيفي كالتالي " عبارة عن مشاعر العاملين تجاه وظائفهم ، والنتائج عن ادراكهم الحالي لما تقدمه الوظيفة لهم ، وادراكهم لما ينبغي ان يحصلوا عليه من الوظيفة " (طارق و ايهاب ، 2014 ، صفحة 16) .

كذلك عرف (Aziri 2011) الرضا الوظيفي على انه " الظروف العاطفية الإيجابية الناشئة عن التقييم الذاتي يقوم به العامل للوظيفية او حالة العمل او الخبرة المهنية " (Katircioglu, Arasli, & Cizreliogullari, 2022, p. 17) .

انطلاقا من التعاريف السابقة يقدم الباحث تعريفا اجرائيا لرضا الوظيفي على انه الشعور العاطفي الناتج عن التقييم الذي يقوم به موظفو الفنادق المصنفة في ولاية سطيف محل الدراسة بين ما يتوقعه من الوظيفة التي يشغلها وما يحصل عليه منها وهي تختلف من موظف لآخر بسبب العديد من العوامل الشخصية والوظيفية، ويتم قياسها من خلال سلم ليكرث الخماسي بناء على إجابات عينة الدراسة من خلال بعد الرضا الوظيفي.

2-2-2 أهميته

تكمن أهمية الرضا الوظيفي فيما يلي (جبارة، 2022):

ا- بالنسبة للموظف

- قدرة العامل على التكيف مع بيئة العمل
- جعل العامل أكثر قدرة على الابداع والابتكار مما يسمح له بتقديم خدمات مميزة الى الزبائن
- الرفع من مستوى طموح العاملين مما يؤثر بشكل مباشر على أدائهم

ب- بالنسبة للمنظمة

- زيادة من مستوى أداء المؤسسة في السوق
- زيادة ولاء العاملين اتجاه المنظمة
- تقليل من تكاليف استقطاب عاملين جدد

ج-بالنسبة للمجتمع

- الرفع من معدل النمو في المجتمع
- الزيادة في مستويات الإنتاجية

3-2-2 اشكاله

اختلفت وجهات الأكاديميين والباحثين حول اشكال الرضا الوظيفي، غير ان معظمهم اتفق على وجود شكلين

اساسين هما (قاسم ، 2021):

1- الرضا الوظيفي العام

يحدد بشكل عام مدى رضا العامل عن وظيفته دون ان يحدد أي جانب من جوانب الوظيفية التي تساهم في زيادة رضا عن عمله، إضافة الى الجوانب السلبية والتي تؤثر بشكل كبير عن عدم رضاه عن عمله..

ب-الرضا الوظيفي الجزئي

يحدد أي جانب من الجوانب داخل المنظمة التي تساهم في رضا العاملين عن وظيفتهم مثل الأجور، الحوافز الترقية الاجتماعية، إضافة الى علاقة الموظفين ببعضهم البعض ونوعية الاتصال الداخلي السائد في المنظمة، والتي تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر في زيادة رضا الموظفين والعكس صحيح.

4-2-1 العوامل المؤثرة في الرضا الوظيفي

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على الرضا الوظيفي والتي يمكن تقسيمها الى قسمين (زرفة وبوناب ، 2019)

1- عوامل متعلقة بالفرد:

متعلقة بالخصائص الشخصية للفرد كقدرته على تحمل الضغوط في العمل، فالموظف الذي يشعر بالرضا عن عمله يستطيع مواجهة المشاكل الناتجة عن أداءه ويعمل على حلها والعكس صحيح، كذلك الفرد الذي يتمتع بعلاقات جيدة مع زملائه ومروؤسيه، تساهم بشكل كبير في زيادة رضاه وولائه للمنظمة.

ب-عوامل متعلقة بالمنظمة:

متعلقة بالسياسات والإجراءات المتبعة من طرف المنظمة، كنظم الحوافز، وسياسيات الترقية، فالمنظمة تسمح لعاملها بإبراز مهاراتهم وقدراتهم، وتوفر لهم بيئة عمل ملائمة، إضافة الى تبنيها أسلوب قيادة يعتمد على السلطة الشخصية بدلا من السلطة الرسمية، فإنها تساهم بشكل كبير من رفع مستوى رضا موظفيها وبالتالي زيادة أدائها في السوق .

3-الدراسة الميدانية

1-3 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من بعض الفنادق المصنفة في ولاية سطيف

2-3 عينة الدراسة

تتمثل في عمال الفنادق المصنفة محل الدراسة والتي تتمثل في (المسيرين، أعوان استقبال، عمال المطعم، أعوان الغرف، عمال المطبخ) بحيث وزعت 60 استبانة بمعدل 20 استبيان لكل فندق، وتم استرجاع 51 استبانة صالحة للاستعمال، ولقد جرت عملية توزيع وجمع الاستبيانات في الفترة الممتدة بين 22 الى 28 مارس 2023

3-3 أداة الدراسة

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات بحيث تم تقسيمه الى جزئين:

1-الجزء الأول:

يتعلق بالتعرف على الخصائص الشخصية لعينة الدراسة (الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية، نوع المهنة، الدخل الشهري)

ب-الجزء الثاني:

يتعلق بمحاور الدراسة والذي قسم الى محورين

-المحور الأول: يتعلق بالمتغير المستقل (التسويق الداخلي)، والذي تم تقسيمه الى خمس ابعاد:

(الاختيار، التدريب، التحفيز، التمكين، الاتصال الداخلي) بحيث تم اعداد 5 أسئلة لكل بعد

-المحور الثاني: يتعلق بتعلق بالمتغير التابع (الرضا الوظيفي) بحيث تم اعداد 8 أسئلة لهذا المحور من اجل الامام به.

3-4 صدق وثبات أداة الدراسة

1- صدق الدراسة

للتحقق من الصدق الظاهري للاستبيان على مجموعة من الأساتذة المختصين في الموضوع

ب-ثبات أداة الدراسة

من أجل التحقق من أن أداة الدراسة والمتمثلة في استبيان أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي لدى مجموعة من الفنادق المصنفة في ولاية سطيف تتمتع بخاصية الثبات قمنا بحساب معامل الثبات ألفا كرو نباخ لكل بعد من ولكل محور من محاور الدراسة. كما هو موضح في الجدولين التاليين:

جدول رقم (2): ثبات محور التسويق الداخلي وابعاده الفرعية

المتغيرات	عدد العناصر	قيمة معامل الثبات ألفا كرو نباخ
الاختيار	5	0,710
التدريب	5	0,902
التمكين	5	0,907
التحفيز	5	0,920
الاتصال الداخلي	5	0,832
التسويق الداخلي	25	0,923

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS

يتبين من نتائج الجدول أن قيمة معامل الثبات ل الاختيار يساوي 0,710 وقيمة معامل الثبات ل التدريب يساوي 0,902، فحين أن قيمة معامل الثبات ل التمكين يساوي 0,907، كما أن قيمة معامل الثبات ل التحفيز يساوي 0,92، كما بلغت قيمة معامل الثبات ل الاتصال الداخلي 0,832، وبالتالي كانت قيمة معامل الثبات ل التسويق الداخلي 0,923 وهي أكبر من قيمة الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات 0.60 وعليه يمكننا القول إن محور التسويق الداخلي يتمتع بخاصية الثبات.

جدول رقم (3): ثبات محور الرضا الوظيفي

المتغيرات	عدد العناصر	قيمة معامل الثبات ألفا كرو نباخ
الرضا الوظيفي	8	0,807

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS

يتبين من نتائج الجدول أن قيمة معامل الثبات ل الرضا الوظيفي يساوي 0,807 وهي أكبر من قيمة الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات 0.60 وعليه يمكننا القول إن محور الرضا الوظيفي يتمتع بخاصية الثبات.

3-5 وصف عينة الدراسة

جدول رقم (4): وصف المتغيرات المتعلقة بعينة الدراسة

الجنس	التكرارات	النسب المئوية
ذكر	35	68.6
انثى	16	31.4
السن		
اقل من 20 سنة	0	0
من 20 الى 35 سنة	30	58.8
من 35 الى 45 سنة	14	27.5
اكثر من 45 سنة	7	31.7
المستوى التعليمي		
ابتدائي	4	7.8
متوسط	9	17.6

ثانوي	16	31,4
جامعي	20	39,2
ما بعد التدرج	2	3,9
المهنة		
إطار	10	19,6
عون استقبال	17	33,3
نادل	10	19,6
خدمة الغرف	14	27,5
الخبرة المهنية		
أقل من 2 سنوات	10	19,6
من 2 الى 5 سنوات	20	39,2
من 5 الى 10 سنوات	14	27,5
من 10 الى 15 سنة	5	9,8
من 15 الى 20 سنة	1	2
أكثر من 20 سنة	1	2
الحالة العائلية		
أعزب	20	39,2
متزوج	23	45,1
مطلق	8	15,7
الدخل		
أقل من 25000 دج	1	2
من 25000 دج الى 40000 دج	32	62,7
من 40000 دج الى 55000 دج	10	19,6
من 55000 دج الى 70000 دج	6	11,8
أكثر من 70000 دج	2	3,9

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن أغلبية عمال الفندق هم من فئة الذكور بنسبة تقارب 69 %، أما نسبة الاناث فهي تقارب 31%، وهذا ما يفسر اتجاه معظم المؤسسات الفندقية على توظيف العنصر الذكوري لما له من خصائص تتوافق مع النشاط الفندقي، كذلك بينت الدراسة ان اغلبية عمال الفنادق محل الدراسة تتراوح أعمارهم من 20 الى 35 سنة بنسبة 58,5%، يليها العاملون الذين تتراوح أعمارهم ما بين 35 الى 45 سنة بنسبة 27,5 %، مما يفسر اتجاه الفنادق الى توظيف الشباب ذوي الكفاءة والخبرة اللازمة للنشاط الفندقي ، إضافة الى ذلك ان اغلبية عمال الفنادق موضوع الدراسة يتراوح مستواهم بين الابتدائي والثانوي بحيث قدر نسبتهم ب 56% فحين البقية يمتلكون مستوى جامعي وما بعد التدرج بنسبة 43% وهذا ما يفسر ان الفندق يوظف الأشخاص من ذوي الكفاءات العلمية كإطارات عليا وتقنيين سامين في المكتب الأمامي لتسيير عملياته وانشطته وهذا ما يتطلبه النشاط الفندقي. كما اثبتت الدراسة ان اغلبية عمال الفندق موزعون بصفة متكافئة على مختلف المناصب في الفندق 19,6% إطارات، 33,3 % عون استقبال، 19,6% نادل، 27,5 % خدمة الغرف، وهذا ما يفسر التنوع الوظيفي الموجود في المنظمات الفندقية واهميتها في أداء الاعمال الفندقية ، فحين نجد ان اغلبية الساحة لعمال الفنادق محل الدراسة لا تتجاوز خبرتهم 10 سنوات، بحيث يمثلون نسبة 86%، نظرا لاعتماد هذه الفنادق على عنصر الشباب في إدارة وتسيير أنشطتها، يليها العاملون التي تتجاوز خبرتهم 10 سنوات، والذين يمثلون نسبة قليلة تقدر ب 14 % ، كذلك نجد ان عمال الفنادق عينة الدراسة يتوزعون بين فئة المتزوجين والتي تمثل 42%، يليها فئات العزاب ب 40 % ثم فئة المطلقين ب 18 %، مما يدل على النشاط الفندقي يستقطب كافة فئات المجتمع على اختلاف

حالتهم العائلية. ومن جهة أخرى نلاحظ أن 84,3 % من عمال الفنادق محل الدراسة يتقاضون اجر ما بين 25000 و55000 دج، فحين 18 % المتبقية تتقاضى اجر ما بين 55000 دج و70000 دج، وهذا ما يتوافق مع مستوى الأجور الممنوحة في اغلبية الفنادق .

6-3 عرض وتحليل إجابات عينة الدراسة :

لتحليل إجابات افراد عينة الدراسة سيتم استخدام بعض المؤشرات الإحصائية كالمتوسط الحسابي والانحراف

المعياري كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم(5): عرض إجابات عينة الدراسة لمحور التسويق الداخلي وابعاده الفرعية

العبارة	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
1.يقوم الفندق باختيار الموظفين بناء على كفاءتهم العالية	51	3,25	1,074	متوسط
2.لا تخضع عملية اختيار الموظفين لتدخلات الإدارة العليا	51	3,18	1,161	متوسط
3.اشعر بالسعادة لان الوظيفة الى اشغلها تناسب مؤهلاتي وخبراتي	51	3,14	1,149	متوسط
4.يقوم الفندق باختيار الموظفين بناء على الاقدمية	51	3,18	1,014	متوسط
5.المهام التي أقوم بها تساهم في تنفيذ البرامج وتحقيق الأهداف التي سطرها الفندق	51	3,29	1,205	متوسط
الاختيار				
1.البرامج التدريبية التي يقدمها لنا الفندق فعالة وكافية	51	3,22	1,119	متوسط
2.يقوم الفندق بتنظيم دورات تدريبية بشكل دوري لنا	51	3,14	1,200	متوسط
3.تناسب برامج التدريب مع طبيعة عملنا في الفندق	51	3,14	1,149	متوسط
4.تهتم إدارة الفندق بتدريبنا وتنمية قدراتنا في كيفية التعامل مع الضيوف وارضائهم	51	3,18	1,014	متوسط
5.يتم تقييم وتطوير البرامج التدريبية بما يتناسب مع التغيرات الحاصلة على الاعمال في الفندق	51	3,29	1,205	متوسط
التدريب				
1.نمتلك الصلاحيات والمسؤوليات اللازمة لاتخاذ القرارات بدلا من المشرفين	51	3,31	1,191	متوسط
2.يوفر لنا الفندق فرص الابداع والابتكار في اتخاذ القرارات المتعلقة بحل مشاكل الزبائن	51	3,43	1,285	مرتفع
3.نمتلك إمكانية الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات المناسبة لحل مشاكل الزبائن	51	3,41	1,080	مرتفع
4.نمتلك الصلاحيات اللازمة في تحديد الأهداف والمسؤوليات التي تمس وظيفتنا	51	3,35	1,128	متوسط
5.هناك تنسيق بيننا وبين رؤسائنا في عملية اتخاذ القرار	51	3,61	1,150	مرتفع
التمكين				
1.يقدم لنا الفندق حوافز ومكافآت حسب مستوى أدائنا في العمل	51	2,65	1,262	متوسط
2.يقدم الفندق نظام حوافز ومكافآت عادلة	51	2,8	1,167	متوسط
3.يرتبط نظام المكافآت والحوافز بأهداف الفندق	51	2,82	1,126	متوسط
4.يقوم الفندق بمكافأتنا عندما نقدم خدمة متميزة للضيوف	51	2,84	1,239	متوسط
5.يقدم الفندق مرتبات مرتفعة مقارنة بالفنادق الاخرى	51	2,9	1,285	متوسط
التحفيز				
1.يوفر الفندق المعلومات الكافية لتنفيذ مهامنا بسهولة	51	3,55	0,986	مرتفع
2.يقوم الفندق بتوضيح أدوارنا ومختلف المهام الموكلة الينا	51	3,76	1,069	مرتفع
3.يستخدم الفندق البيانات التي نقوم بجمعها لتحسين أعمالنا وتطوير مهارتنا	51	3,59	0,942	مرتفع
4.المعلومات التي تصلنا من الفندق صحيحة	51	3,78	0,901	مرتفع
5.يمكننا الاتصال بسهولة بمدراءنا المباشرين في حالة مواجهة مشكلة ما	51	4,12	0,864	مرتفع

الاتصال الداخلي	51	3,7608	0,73867	مرتفع
التسويق الداخلي	51	3.27	0.939	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير الأرقام الواردة في الجدول أعلاه عدم وجود اتفاق بين أفراد المبحوثين حول الطريقة التي يتم بها اختيار العاملين من طرف إدارة الفنادق محل الدراسة من خلال المتوسط الحسابي لمحور الاختيار ككل والذي بلغ 3,21 وبانحراف معياري قدره 0,935 وهو اقل من الواحد ، وهو ما يؤكد تشتت إجابات المبحوثين واختلاف وجهات نظرهم ، فحين تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد بين 3,14 و 29,3، كذلك اختلفت وجهات نظر المبحوثين حول بعد التدريب بمتوسط حسابي قدره 3,19 وبانحراف معياري قدره 0,96 وهو قريب من الواحد مما يدل على تشتت إجابات عينة الدراسة وعدم اتفاقها حول مدى فعالية البرامج التدريب واهميتها في المنظمات الفندقية، اما عن المتوسطات الحسابية لعبارات بعد التدريب فلقد تراوحت بين 3,14 و 29,3 ، كذلك نلاحظ من الجدول أعلاه ان اغلب الافراد المبحوثين يتفقون على ان إدارة الفندق تعمل تفويض عاملها في اتخاذ القرارات اللازمة من خلال المتوسط الحسابي لبعدها المتمكين والمقدر ب 3,42، غير ان هناك اختلاف في وجهات النظر بينهم من حيث صلاحيات اتخاذ القرارات بدل المشرفين وإشراكهم من طرف إدارة الفندق في عملية اتخاذ القرار وهذا ما يفسره المتوسطين الحسابيين 3,31 و 3,35 على التوالي. فحين تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات التمكين بين 3,31 و 3,61 ، اما عن بعد التحفيز فلقد اختلفت وجهات نظر المبحوثين حوله بمتوسط حسابي قدره 2,80 وبانحراف معياري قدره 1,06 وهو اكبر من الواحد مما يدل على تشتت إجابات عينة الدراسة وعدم اتفاقها نظام الحوافز ومستوى الأجور المطبقة في المنظمات الفندقية، اما عن المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد فلقد تراوحت بين 2,65 و 2,9. نلاحظ من الجدول أعلاه ان الافراد المبحوثين راضون تماما عن سياسية الاتصال التي تطبقها المنظمة الفندقية اتجاههم من خلال المتوسط الحسابي للبعد ككل والذي يقدر ب 3,76 إضافة الى الانحراف المعياري والذي يقدر ب 0,77 وهو اقل من واحد، كما تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات البعد بين 55,3 و 12,4،

جدول رقم(6): عرض إجابات عينة الدراسة لمحور الرضا الوظيفي

العبارات	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
1.انا راض عن الوظيفة التي اشغلها في الفندق	51	3,57	0,985	مرتفع
2.انا راض عن البرامج التدريبية التي يوفرها لي الفندق	51	3,41	1,004	مرتفع
3.انا راض عن مستوى الحرية التي يمنحها لي الفندق اثناء تأديتي عملي	51	3,90	1,005	مرتفع
4.انا راض عن الاجر التي يمنحه لي الفندق	51	3,25	1,017	متوسط
5.انا راض عن طريقة تعامل مسؤولي المباشر معي في العمل بفندق	51	3,94	0,835	مرتفع
6.انا راض عن مستوى علاقتي بزملائي في العمل	51	3,82	0,865	مرتفع
7.انا راض عن مستوى الامن الموجود في الفندق	51	3,92	0,771	مرتفع
8.انا راض عن فرص الترقية التي يوفرها لي الفندق	51	3,69	0,948	مرتفع
الرضا الوظيفي	51	3,69	0,608	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه، نلاحظ ان افراد عينة الدراسة راضون بصفة عامة عن ممارسات التسويق الداخلي التي تطبقها المؤسسة الفندقية اتجاه موظفيها، مما ينعكس إيجابا على زيادة رضاهم اثناء تأدية عملهم، وهذا ما يفسره المتوسط الحسابي للبعد ككل والذي بلغ 3,69 بانحراف معياري قدره 0,608 وهو اقل من الواحد، غير انه نلاحظ اختلاف وجهات نظر افراد العينة حول مستوى الأجور المطبق في المنظمة من خلال العبارة 4، حيث بلغ متوسطها الحسابي، 3,25، فحين تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات المحور بين 3,25 و 3,94.

7-3 اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

قبل اختبار فرضيات الدراسة، لابد من تأكد توفر شرط التوزيع الطبيعي للبيانات. من خلال حساب معاملي الالتواء والتفرطح.

جدول رقم. (7): نتائج التحقق من اعتدالية التوزيع لمتغير التسويق الداخلي وابعاده الفرعية ومتغير الرضا الوظيفي لمجموعة الفنادق محل الدراسة

المتغيرات	معامل الالتواء	معامل التفرطح
الاختيار	-0,326	-0,359
التدريب	-0,430	-0,216
التمكين	-0,503	-0,202
التحفيز	0,006	-0,615
الاتصال الداخلي	-0,468	-0,021
التسويق الداخلي	-0,359	0,383
الرضا الوظيفي	-0,569	0,432

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS

يظهر من نتائج الجدول أعلاه أن معاملات الالتواء لمتغير التسويق الداخلي وابعاده الفرعية ومتغير الرضا الوظيفي تتراوح ما بين المجال $[-1.1; +]$ ومعاملات التفرطح تتراوح ما بين المجال $[-3.3; +]$ وهذا يدل على أن بيانات المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي

4- عرض ومناقشة وتحليل فرضيات الدراسة

4-1 عرض ومناقشة نتائج الفرضية الرئيسية

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لـ التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي لدى بعض الفنادق المصنفة لولاية سطيف عند مستوى $\alpha=0.05$.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لـ التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي لدى بعض الفنادق المصنفة لولاية سطيف عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

جدول (8): نتائج الاختبار الإحصائي الانحدار الخطي البسيط لتأثير التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي للفنادق

المصنفة محل الدراسة

معامل التحديد R2	معامل الارتباط IR	اختبار T		اختبار F		معادلة الانحدار		الثابت
		قيمة الدلالة	قيمة T	قيمة الدلالة	قيمة F	الخطأ المعياري	المعاملات B	
0,196	0,443	0,000	7,023	0,001	11,963	2,838	19,930	التسويق الداخلي
		0,001	3,459			0,034	0,117	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS

نلاحظ من نتائج الجدول أن قيمة F تساوي 11,963 وهي دالة إحصائية عند قيمة دلالة 0,001 ما يعني وجود دلالة إحصائية لتأثير التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي كما بلغت قيمة T 3,459 وهي دالة إحصائية عند قيمة دلالة 0,001 ما يعني أن التسويق الداخلي متغير مؤثر في الرضا الوظيفي وبالنظر لقيمة المعامل B والذي يعني أن التغير في قيمة التسويق الداخلي بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0,117 في الرضا الوظيفي وهذا ما تفسره قيمة معامل الارتباط $r = 0,443$ الذي يدل على أنه يوجد ارتباط موجب منخفض وبلغت قيمة معامل التحديد 0,196 أي أن 19,6 % من التغيرات الحاصلة على مستوى الرضا الوظيفي تسببها التغيرات على مستوى التسويق الداخلي وعليه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة وبالتالي تحقق الفرضية البحثية وفق المعادلة التالية: الرضا الوظيفي = $0,117 * \text{التسويق الداخلي} +$

19,93

2-4 عرض ومناقشة نتائج الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاختيار على الرضا الوظيفي لدى بعض الفنادق المصنفة لولاية سطيف عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاختيار على الرضا الوظيفي لدى بعض الفنادق المصنفة لولاية سطيف عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

جدول رقم (9): نتائج الاختبار الإحصائي الانحدار الخطي البسيط لتأثير الاختيار على الرضا الوظيفي للفنادق المصنفة محل الدراسة

معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	اختبار T		اختبار F		معادلة الانحدار		
		قيمة الدلالة	قيمة T	قيمة الدلالة	قيمة F	الخطأ المعياري	المعاملات B	
0,067	0,259	0,000	10,506	0,066	3,527	2,397	25,185	الثابت
		0,066	1,878			0,144	0,270	الاختيار

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS

نلاحظ من نتائج الجدول أن قيمة F تساوي 3,527 وهي غير دالة إحصائية عند قيمة دلالة 0,066 ما يعني عدم وجود دلالة إحصائية لتأثير الاختيار على الرضا الوظيفي كما بلغت قيمة T 1,878 وهي غير دالة إحصائية عند قيمة دلالة 0,066 ما يعني أن الاختيار متغير غير مؤثر في الرضا الوظيفي وبالنظر لقيمة المعامل B والذي يعني أن التغير في قيمة الاختيار بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0,27 في الرضا الوظيفي وهذا ما تفسره قيمة معامل الارتباط $r=0,259$ الذي يدل على أنه يوجد ارتباط موجب منخفض وبلغت قيمة معامل التحديد 0,067 أي أن 6,7 % من التغيرات الحاصلة على مستوى الرضا الوظيفي تسببها التغيرات على مستوى الاختيار وعليه نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة وبالتالي عدم تحقق الفرضية البحثية.

3-4 عرض ومناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة لالتدريب على الرضا الوظيفي لدى بعض الفنادق المصنفة لولاية سطيف عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

H1: يوجد أثر ذو دلالة لالتدريب على الرضا الوظيفي لدى بعض الفنادق المصنفة لولاية سطيف عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

جدول رقم (10): يوضح نتائج الاختبار الإحصائي لانحدار الخطي البسيط لتأثير التدريب على الرضا الوظيفي للفنادق المصنفة محل الدراسة

معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	اختبار T		اختبار F		معادلة الانحدار		
		قيمة الدلالة	قيمة T	قيمة الدلالة	قيمة F	الخطأ المعياري	المعاملات B	
0,076	0,277	0,000	10,868	0,049	4,058	2,306	25,060	الثابت
		0,049	2,014			0,138	0,279	التدريب

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS

نلاحظ من نتائج الجدول أن قيمة F تساوي 4,058 وهي دالة إحصائية عند قيمة دلالة 0,049 ما يعني وجود دلالة إحصائية لتأثير التدريب على الرضا الوظيفي كما بلغت قيمة T 2,014 وهي دالة إحصائية عند قيمة دلالة 0,049 ما يعني أن التدريب متغير مؤثر في الرضا الوظيفي وبالنظر لقيمة المعامل B والذي يعني أن التغير في قيمة التدريب بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0,279 في الرضا الوظيفي وهذا ما تفسره قيمة معامل الارتباط $r=0,277$ الذي يدل على أنه يوجد ارتباط

موجب منخفض وبلغت قيمة معامل التحديد 0,076 أي أن 7,6 % من التغيرات الحاصلة على مستوى الرضا الوظيفي تسببها التغيرات على مستوى التدريب وعليه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة وبالتالي تحقق الفرضية البحثية وفق المعادلة التالية: الرضا الوظيفي = 0,279 * التدريب + 25,06 .

4-4 عرض ومناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية. التمكن على الرضا الوظيفي لدى بعض الفنادق المصنفة لولاية سطيف عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ل التمكن على الرضا الوظيفي لدى بعض الفنادق المصنفة لولاية سطيف عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

جدول رقم (11): نتائج الاختبار الإحصائي لانحدار الخطي البسيط لتأثير التمكن على الرضا الوظيفي للفنادق المصنفة محل الدراسة

معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	اختبار T		اختبار F		معادلة الانحدار		
		قيمة الدلالة	قيمة T	قيمة الدلالة	قيمة F	الخطأ المعياري	المعاملات B	
0,144	0,379	0,000	10,081	0,006	8,217	2,299	23,177	الثابت
		0,006	2,867			0,129	0,370	التمكن

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS

نلاحظ من نتائج الجدول أن قيمة F تساوي 8,217 وهي دالة إحصائية عند قيمة دلالة 0,006 ما يعني وجود دلالة إحصائية لتأثير التمكن على الرضا الوظيفي كما بلغت قيمة T 2,867 وهي دالة إحصائية عند قيمة دلالة 0,006 ما يعني أن التمكن متغير مؤثر في الرضا الوظيفي وبالنظر لقيمة المعامل B والذي يعني أن التغير في قيمة التمكن بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0,37 في الرضا الوظيفي وهذا ما تفسره قيمة معامل الارتباط $r=0,379$ الذي يدل على أنه يوجد ارتباط موجب منخفض وبلغت قيمة معامل التحديد 0,144 أي أن 14,4 % من التغيرات الحاصلة على مستوى الرضا الوظيفي تسببها التغيرات على مستوى التمكن وعليه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة وبالتالي تحقق الفرضية البحثية وفق المعادلة التالية: الرضا الوظيفي = 0,37 * التمكن + 23,177

5-4 عرض ومناقشة نتائج الفرضية الفرعية الرابعة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ل التحفيز على الرضا الوظيفي لدى بعض الفنادق المصنفة لولاية سطيف عند مستوى معنوية دلالة $\alpha=0.05$.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ل التحفيز على الرضا الوظيفي لدى بعض الفنادق المصنفة لولاية سطيف عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

جدول رقم (12): نتائج الاختبار الإحصائي الانحدار الخطي البسيط لتأثير التحفيز على الرضا الوظيفي للفنادق المصنفة محل الدراسة

معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	اختبار T		اختبار F		معادلة الانحدار		
		قيمة الدلالة	قيمة T	قيمة الدلالة	قيمة F	الخطأ المعياري	المعاملات B	
0,099	0,314	0,000	13,659	0,025	5,371	1,864	25,464	الثابت
		0,025	2,317			0,125	0,289	التحفيز

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS

نلاحظ من نتائج الجدول أن قيمة F تساوي 5,371 وهي دالة إحصائية عند قيمة دلالة 0,025 ما يعني وجود دلالة إحصائية لتأثير التحفيز على الرضا الوظيفي كما بلغت قيمة T 2,317 وهي دالة إحصائية عند قيمة دلالة 0,025 ما يعني أن التحفيز متغير مؤثر في الرضا الوظيفي وبالنظر لقيمة المعامل B والذي يعني أن التغير في قيمة التحفيز بوحدة واحدة يقابله

تغير بمقدار 0,289 في الرضا الوظيفي وهذا ما تفسره قيمة معامل الارتباط $r = 0,314$ الذي يدل على أنه يوجد ارتباط موجب منخفض وبلغت قيمة معامل التحديد 0,099 أي أن 9,9 % من التغيرات الحاصلة على مستوى الرضا الوظيفي تسببها التغيرات على مستوى التحفيز وعليه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة وبالتالي تحقق الفرضية البحثية وفق المعادلة التالية: الرضا الوظيفي = 0,289 * التحفيز + 25,464

6-4. عرض ومناقشة نتائج الفرضية الفرعية الخامسة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لـ الاتصال الداخلي على الرضا الوظيفي لدى بعض الفنادق المصنفة لولاية سطيف عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لـ الاتصال الداخلي على الرضا الوظيفي لدى بعض الفنادق المصنفة لولاية سطيف عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

جدول رقم (13): نتائج الاختبار الإحصائي الانحدار الخطي البسيط لتأثير الاتصال الداخلي على الرضا الوظيفي في

الفنادق المصنفة محل الدراسة

معامل التحديد R2	معامل الارتباط R2	اختبار T		اختبار F		معادلة الانحدار		
		قيمة الدلالة	قيمة T	قيمة الدلالة	قيمة F	الخطأ المعياري	المعاملات B	
0,313	0,560	0,000	5,232	0,000	22,349	2,989	15,639	الثابت
		0,000	4,727			0,156	0,738	الاتصال الداخلي

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS

نلاحظ من نتائج الجدول أن قيمة F تساوي 22,349 وهي دالة إحصائية عند قيمة دلالة 0.000 ما يعني وجود دلالة إحصائية لتأثير الاتصال الداخلي على الرضا الوظيفي كما بلغت قيمة T 4,727 وهي دالة إحصائية عند قيمة دلالة 0 ما يعني أن الاتصال الداخلي متغير مؤثر في الرضا الوظيفي وبالنظر لقيمة المعامل B والذي يعني أن التغير في قيمة الاتصال الداخلي بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0,738 في الرضا الوظيفي وهذا ما تفسره قيمة معامل الارتباط $r = 0,56$ الذي يدل على أنه يوجد ارتباط موجب متوسط وبلغت قيمة معامل التحديد 0,313 أي أن 31,3 % من التغيرات الحاصلة على مستوى الرضا الوظيفي تسببها التغيرات على مستوى الاتصال الداخلي وعليه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة وبالتالي تحقق الفرضية البحثية وفق المعادلة التالية: الرضا الوظيفي = 0,738 * الاتصال الداخلي + 15,639

6- مناقشة النتائج

-وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي على الرضا الوظيفي في الفنادق المصنفة لولاية سطيف عند مستوى معنوية 0,001 وهذا ما يتفق مع دراسة (مولوج وآخرون، 2019) والتي أظهرت أثر للتسويق الداخلي على الرضا الوظيفي. فحين اختلفت مع دراسة (بوخاتم، بوزارة، 2022) والتي أظهرت تأثيرا محدودا للتسويق الداخلي على الرضا الوظيفي وهذا راجع لأهمية ممارسات التسويق الداخلي في الرفع من كفاءة العاملين في تقديم خدمة ذو جودة عالية وهو يفسر الأهمية التي توليها الفنادق محل الدراسة لهذا المفهوم.

-عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعث الاختيار على الرضا الوظيفي في الفنادق المصنفة لولاية سطيف، وهذا عكس ما توصلت اليه دراسة (بودي، بن جيمة، 2018) والتي توصلت الى وجود أثر لبعث الاختيار على الرضا الوظيفي في مديرية الكهرباء والغاز لولاية تبسة، وهذا راجع سياسات الاختيار المتبعة من طرفها وهذا بسبب غياب الشفافية من طرف الإدارة العليا وتدخلها في عملية اختيار العاملين مما يؤدي الى تدنى مستوى جودة الخدمة الفندقية

- وجود اثر ذو دلالة إحصائية لبعء التدريب على الرضا الوظيفي في الفنادق المصنفة لولاية سطيف عند مستوى معنوية 0,049 وهذا ما يتفق مع دراسة (مولوج وآخرون، 2019) وعكس ما ذهب اليه دراسة (بوخاتم، بوزارة، 2022) ، وهذا راجع لأهمية عملية التدريب في رفع من مستوى العاملين ومعالجة أوجه النقص في أدائهم وهو ما يفسر الأهمية التي توليها الفنادق محل الدراسة لبعء التدريب من خلال تكثيف البرامج التدريبية مما يساعد على تقديم خدمة ذو جودة عالية .

- وجود اثر ذو دلالة إحصائية لبعء التمكين على الرضا الوظيفي في الفنادق المصنفة لولاية سطيف عند مستوى معنوية 0,006 وهذا ما يتفق مع دراسة (مولوج وآخرون، 2019) وعكس ما ذهب اليه دراسة (بوخاتم، بوزارة، 2022) ، وهذا راجع لأهمية تفوض الصلاحيات للعاملين لاتخاذ القرارات المناسبة في حل مشاكل الزبائن واشراكهم في عملية تحديد الاهداف وهو ما يفسر اهتمام الفنادق محل الدراسة بمنح عاملها الحرية في اتخاذ القرارات التي يرونها مناسبة في سبيل الحصول على رضا زبائنها من خلال تقديم خدمة ذو جودة عالية .

- وجود اثر ذو دلالة إحصائية لبعء التحفيز على الرضا الوظيفي في الفنادق المصنفة لولاية سطيف عند مستوى معنوية 0,025 وهذا ما يتفق مع دراستي (مولوج وآخرون، 2019) و (بودي ، بن جيمة ، 2018) وعكس ما توصلت اليه دراسة (بوخاتم، بوزارة، 2022) ، وهذا راجع الى لأهمية تبني نظام حوافز يتناسب والمجهودات المبذولة من طرف العاملين وهو ما يفسر اهتمام الفنادق محل الدراسة بتحفيز عاملها ماديا ومعنويا بهدف تقديم خدمة ذو جودة عالية

- وجود اثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاتصال الداخلي على الرضا الوظيفي في الفنادق المصنفة لولاية سطيف عند مستوى معنوية 0,000 وهذا ما يتفق مع دراستي (مولوج وآخرون، 2019) و (بودي ، بن جيمة ، 2018) وعكس ما توصلت اليه دراسة (بوخاتم، بوزارة، 2022) . وهذا راجع الى لأهمية امتلاك الفنادق لنظام معلومات فعال يسمح له بإيصال المعلومات للعاملين في الوقت المناسب وهو ما يفسر اهتمام الفنادق محل الدراسة تعزيز نظام الاتصال بينها وبين عاملها من خلال مدهم بالمعلومات اللازمة لتأدية أعمالهم. . من اجل تقديم خدمة ذو جودة عالية.

7-التوصيات

- ضرورة اهتمام الفنادق بعملية اختيار العاملين من خلال استقطاب أفضل الكفاءات عن طريق اتباع أساليب علمية وحديثة والاستعانة بخبراء مختصين من خارج المؤسسة من اجل انتقاء أفضل العاملين.

- ضرورة اهتمام الفنادق بالعملية التدريبية وتصميمها على أساس علمي سليم بحيث تستجيب لاحتياجات العاملين من اجل معالجة النقائص الموجودة على مستوى مهاراتهم وكفاءتهم، إضافة الى القيام بتقييم دوري لهذه البرامج للتأكد من فعاليتها ومدى تحقيق الأهداف التي وضعت لأجلها.

- ضرورة اهتمام الفنادق بعملية تحفيز العاملين من خلال تبني نظام حوافز ومكافآت يكون عادلا ومتناسبا عن طريق منح رواتب تتناسب مع جهودهم وما تمنحه الشركات الأخرى، إضافة الى تحفيزهم معنويا

- ضرورة منح المزيد من الصلاحيات والمسؤوليات للعاملين بهدف تمكينهم على حل شكاوى الزبائن، إضافة الى اشراكهم في عملية وضع الأهداف التي تسعى الفنادق لتحقيقها وتقوية حس الابداع والابتكار لديهم

- تعزيز نظام الاتصال بين الإدارة العليا للفندق والعاملين من خلال مدهم بالمعلومات اللازمة لتأدية أعمالهم.

- تعزيز رضا العاملين من خلال اجراء استقصاءات دورية لمعرفة ردود افعالهم حول ممارسات التسويق

الداخلي التي تتبعها المنظمة بمختلف ابعادها.

8-الخاتمة

إن لممارسات التسويق الداخلي دور كبير في تحقيق رضا العاملين في مختلف المؤسسات الفندقية، من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم، والتي تؤثر بشكل مباشر على أدائهم في خدمة الضيف الفندق، مما دفع بهذه المؤسسات إلى تبني استراتيجيات فعالة تهدف من خلالها إلى الحفاظ على موظفيها وكسب رضاهم وولائهم في ظل ندرة اليد العاملة الكفؤة، ومن ثم التفوق على منافسيها في السوق الفندقية.

تم التوصل من خلال هذا المقال إلى أن رضا العاملين في المؤسسات الفندقية محل الدراسة يتأثر بشكل واضح بأبعاد التسويق الداخلي كلها ما عدا بعد الاختيار، بحيث يختلف الارتباط بين متغير الرضا الوظيفي ومختلف أبعاد التسويق الداخلي، وتُرتب وفقا لتأثير الرضا الوظيفي وكل بعد من أبعاد التسويق من الأعلى إلى الأقل حسب نتائج الدراسة كالتالي: الاتصال الداخلي، التمكين، التحفيز ثم التدريب.

9- المراجع

- Katircioglu, s., Arasli, H., & Cizreliogullari, M. N. (2022). The Role of Ethical Leadership in Psychological Capital and Job Satisfaction of Immigrant Workers : Evidence From the Hotel Industry of Cyprus. *journal Sage open*, 12(3), pp. 1-20.
- Azamoum , M., Boulahbal, A., & Zarouri, Y. (2021). Etude exploratoire de la relation les elements du marketing interne et le personnel en contact dans les établissements de santé privés en Algerie. *Al- Bashaer Economic journal*, 7(1), pp. 1064-1080.
- Ferman, I., Bakhtyar, H., Mustafa Sabah , I., & Shwana, A. (2022). the mediation role of organization citizenship behaviour between employee motivation and productivity :Analysis of Pharmaceutical Industries in KRG. *journal of Humanities and Education Developements*, 4(1), pp. 10-22.
- Linjuan Rita , M., & C, A. (2019). Creating a positive emotional culture : Effect of internal communication and impact on employee supportive behaviors. *public ralation review*, 45(3), pp. 1-12.
- Nouala , M., Nait Ibrahim , B., & Bendjebbara, I. (2022). Internal marketing pratices in the algerian banking sector ,impact on organisational performance :A PLS Path Modeling approach. *Al-riyada for Business Economics Journal*, 8(2), p. 172_185.

اللغة العربية

- احمد بن مويّزة، يحيى دريس ، و رايح بالنور. (2021). اثر ابعاد التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات البريدية - دراسة استطلاعية لعينة من موظفي وكالات بريد الجزائر العاملة بمدينة الاغواط. *مجلة ابحاث ودراسات التنمية*، 8(2)، الصفحات 78-100.
- احمد محمودى . (2015). فاعلية التسويق الداخلي في المنظمات الفندقية - دراسة عينة من الفنادق من ولاية الشلف. *دراسات اقتصادية*، 9(1)، الصفحات 97-107.
- رضوان انساعد ، و حليمة قمرى . (2020). اثر التسويق الداخلي على تحسين جودة الخدمة الصحية المقدمة - دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية الخاصة الونشريس بخميس مليانة. *مجلة العلوم التجارية*، 19(2)، الصفحات 169-189.
- رؤوف زرفة ، و محمد بوناب . (2019). اثر نزاعات العمل التنظيمية في الرضا الوظيفي للعاملين : دراسة حالة مؤسسة صيدال -فرع عنابة. *ابحاث اقتصادية وادارية*، 13(2)، الصفحات 333-366.
- سامية خرخاش ، و احلام سودانى . (2021). دور اجراءات التسويق الداخلي في تحسين اداء الموارد البشرية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية - دراسة عينة من موظفي مجموعة من البنوك بولاية مسيلة. *مجلة افاق علوم الادارة والاقتصاد*، 5(1)، الصفحات 221-239.
- سمية قاسم . (2021). التغيير التنظيمي والرضا الوظيفي بالمؤسسات الجزائرية. *مجلة التنمية وادارة الموارد البشرية*، 8(1)، الصفحات 202-222.
- سمية سعيد الصديق جبارة. (2022). دور التسويق الداخلي في تعزيز الرضا الوظيفي. *مجلة ابن خلدون للدراسات والابحاث*، 2(7)، الصفحات 888-912.

- عبد الرؤف عامر طارق ، و عيسى المصرى ايهاب . (2014). الولاء المؤسسي والرضا الوظيفي والمهني " مفهومه ، عوامله ، نظرياته " ومقياس الرضا الوظيفي والمهني في العمل (المجلد الطبعة الاولى). الجيزة: المؤسسة العربية للعلوم و الثقافة.
- محمد نسيم زينب شكرى. (2008). اثر عملية الاختيار والتعيين في انخفاض معدل دوران العمل -دراسة حالة مصرف الشرق الاوسط العراقي للاستثمار. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، 16، الصفحات 188-217.
- محمود جاسم الصميدعى ، و عثمان يوسف ردينة. (2010). تسويق الخدمات (المجلد الاولى). عمان، الاردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع.
- هاني حامد الضمور . (2015). تسويق الخدمات (المجلد السادسة). عمان، الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع.