



جامعة قاصدي مرباح، ورقلة-الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، الطور الثاني
في ميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير
فرع علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال
بعنوان:

دور التسويق الداخلي في تحسين أداء العاملين

دراسة ميدانية بفندق لينتال بلاص بولاية ورقلة

من إعداد الطالبين : صخر أيمن

رشاش يوسف

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2022/06 /13

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	بن شويحة بشير أستاذ محاضر أ – جامعة قاصدي مرباح ورقلة
مشرفا	الأستاذ العمودي محمد الطاهر أستاذ محاضر أ – جامعة قاصدي مرباح ورقلة
مناقشا	الأستاذ خنوش محمد الهادي أستاذ محاضر أ – جامعة قاصدي مرباح ورقلة

السنة الجامعية: 2022 /2021



جامعة قاصدي مرباح، ورقلة-الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي،الطور الثاني
في ميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير
فرع علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال
بعنوان:

دور التسويق الداخلي في تحسين أداء العاملين دراسة ميدانية بفندق لينتال بلاص بولاية ورقلة

من إعداد الطالبين : صخر أيمن

رشاش يوسف

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2022/06 /13

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	بن شويحة بشير أستاذ محاضر أ – جامعة قاصدي مرباح ورقلة
مشرفا	الأستاذ العمودي محمد الطاهر أستاذ محاضرا – جامعة قاصدي مرباح ورقلة
مناقشا	الأستاذ خنوش محمد الهادي أستاذ محاضر أ – جامعة قاصدي مرباح ورقلة

السنة الجامعية: 2022 /2021

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع

إلى ...

من أحمل اسمه بكل فخر واعتزاز

إلى سندي وقوتي وملاذي بعد الله، أبي العزيز أسأل الله أن يحفظه لنا

إلى ...

ينبوع الصبر والتفاني والأمل

إلى التي جعلت الجنة تحت أقدامنا وربحانة حياتي وبصبتها أمي العزيزة أسأل الله أن يحفظها لنا

إلى ...

من كانوا ملاذي وملجئي إلى من علموني علم الحياة

إلى إخوتي .

إلى ...

كل الأتارب والأهل

إلى ...

كل خير على دينه ووطنه

إلى ...

كل من ذكرهم قلبي ونسبهم قلبي، من دون أن أنسى زملاء الدفعة سنة الثانية ماستر ادارة اعمال

2022-2021

إلکم جميعا أهدي ثمرة بصدي.

صخر أيمن

إِهْدَاء

الى من تحت قدميها جنان الله والحد ،

تلك الوحيدة ، هي الجميع ، هي الحياة بأثرها ،

أمي الحبيبة

الى من علمني معني الإصرار ومنعني كل ما أحتاج لأحيا عزيزة ،

أبي الحبيب..

الى من هم أخلى من عياني ، ، اخوتي ، الأبناء ..

زهرة حيا تي ، ، أختي الحبيبة

الى أصدقائي وزملائي ، و أحبتي كلهم .

أهديكم عطارة جهدي ..

شكر وعرفان

الحمد لله الذي أثار لنا درج العلم والمعرفة وأعزنا ووفقنا على إنجاز هذا العمل.
نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى الأستاذ المشرف العمودي محمد الطاهر الذي لم يبخل
علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة حول الموضوع، وأرائه السديدة التي كانت عوناً لنا في
إتمام هذا البحث.

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل موظفي فندق لينتال بلاس بولاية ورقلة
نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدونا من قريب أو من بعيد على إنجاز هذا
العمل.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر لأعضاء اللجنة المناقشة على ما سوف يقدمونه من
التوجيهات والتصويبات.

"عسى الله أن يوفقنا لما فيه خير لنا"

المخلص

تهدف الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة التسويق الداخلي في تحسين أداء العاملين بفندق لينتال بلاص ورقلة، وتحقيق أهداف الدراسة اعتماد على المنهج الوصفي وإبراز المفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة، وتحليلها واستقراء النتائج، وتم تصميم استبيان، الذي وزع على عينة مكونة من 60 عاملاً بفندق لينتال بلاص حيث تم معالجتهم بواسطة برنامج الإحصائي SPSS وذلك باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية منها المتوسطات الحسابية ومعامل ارتباط وعادلة الانحدار الخطي البسيط، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، إن المؤسسة محل الدراسة لها اهتمام مرتفع بالتسويق الداخلي بالمؤسسة الفندقية، هناك إهتمام مرتفع بالأداء العاملين بالمؤسسة الفندقية وهناك علاقة طردية قوية بين التسويق الداخلي والتحسين أداء العاملين بالمؤسسة الفندقية حيث لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للتسويق الداخلي التي تعدي متغير الجنس، وأنتهت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها أن تتم بتطبيق التسويق الداخلي وتضعه حيز التنفيذ، لما له من منافع كبيرة وضرورة الاهتمام المؤسسة بالجانب الإنساني ويجب ان يهتم الفندق بنشر المعلومات التسويقية إلى العاملين من خلال استخدام وسائل الاتصال الداخلية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الداخلي، أداء العاملين، فنقد لينتال بلاص

Résumé :

L'étude vise à connaître l'étendue de la contribution du marketing interne à l'amélioration de la performance des travailleurs de l'hôtel Lenthal Palace, Ouargla. Facteur de la perte de Lenthal Plus, où ils ont été traités par le programme statistique SPSS, en utilisant de nombreuses méthodes statistiques, y compris les moyennes arithmétiques, le coefficient de corrélation et la régression linéaire simple juste, et l'étude a abouti à un ensemble de résultats L'établissement à l'étude a un grand intérêt pour le marketing interne à l'établissement hôtelier; Il y a un grand intérêt pour la performance des employés de l'établissement hôtelier; Une relation directe forte entre le marketing interne et l'amélioration de la performance des employés de l'établissement hôtelier; Il n'y a pas de différences statistiquement significatives pour le marketing interne qui alimentent la variable genre;

L'étude s'est terminée par un ensemble de recommandations: Se préoccuper de l'application du marketing interne et le mettre en pratique, en raison de ses grands avantages; La nécessité pour l'institution de prêter attention à l'aspect humain; Travailler à la formation et au développement des employés et à l'amélioration de leurs compétences et comportements personnels;

Mots-clés : marketing interne, performance des employés, critique de Lenthal Plus

قائمة المحتويات

I	الإهداء
II	الشكر
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
أ	المقدمة
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الداخلي وأداء العاملين
01	تمهيد
02	المبحث الأول: مفهوم التسويق الداخلي وأداء العاملين
02	المطلب الأول: مفهوم التسويق الداخلي الوظيفي
07	المطلب الثاني: أداء العاملين
12	المبحث الثاني: علاقة التسويق الداخلي بالأداء العاملين
12	المطلب الأول: علاقة التسويق الداخلي بالمنظمة
13	المطلب الثاني: علاقة التسويق الداخلي بالموارد البشرية
14	المبحث الثالث: الدراسة السابقة
14	المطلب الأول: عرض أهم الدراسات السابقة
17	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: دراسة واقع التسويق الداخلي ودوره في تحسين أداء العاملين بالمؤسسة الفندقية لينتال-ورقلة-
18	تمهيد
19	المبحث الأول: الطريقة و الأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية
19	المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة
21	المطلب الثاني : الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة
24	المبحث الثاني: تحليل النتائج ومناقشتها الدراسة
24	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
31	المطلب الثاني : تحليل العلاقة ومناقشة النتائج
37	خلاصة الفصل
	خاتمة
	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
20	يوضح توزيع الإمتيبيانات في المؤسسة الفندقية	الجدول رقم (1-02)
21	يوضح متغيرات الدراسة	الجدول رقم (2-02)
23	يوضح ثبات الأداة حسب المعامل (ألفا كرونباخ)	الجدول رقم (3-02)
23	يوضح توزيع العينة حسب الجنس	الجدول رقم (4-02)
24	يوضح توزيع العينة حسب الخبرة	الجدول رقم (5-02)
24	يوضح توزيع العينة حسب مستوى الوظيفي	الجدول رقم (6-02)
25	بعد مستوى علاقة الإدارة بالعمال بالمؤسسة	الجدول رقم (7-02)
26	بعد التكوين	الجدول رقم (8-02)
27	يوضح نتائج تحليل العبارات الخاصة بالبعد	الجدول رقم (9-02)
28	يوضح نتائج تحليل العبارات الخاصة ببعء المعلومات التسويقية بالمؤسسة	الجدول رقم (10-02)
29	وضح نتائج تحليل العبارات الخاصة ببعء تسويق الداخلي في المؤسسة	الجدول رقم (11-02)
30	يبين نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على محور أداء العاملين	الجدول رقم (12-02)
31	يوضح معامل الارتباط بيرسون بين تسويق الداخلي والاداء العاملين في مؤسسة الفندقية	الجدول رقم (13-02)
32	يوضح الفروق في للتسويق الداخلي يعزى لمتغير الجنس	الجدول رقم (14-02)
33	يوضح الفروق في التسويق الداخلي تعزى لمتغير (الوظيفة-الخبرة)	الجدول رقم (15-02)
34	الجدول يوضح الفروق في للأداء العاملين يعزى لمتغير الجنس	الجدول رقم (16-02)
34	الجدول يوضح الفروق في مصادر التسويق الداخلي يعزى لمتغير (الوظيفة-الخبرة)	الجدول رقم (17-02)
35	يوضح قيم معاملات خط الإنحدار	الجدول رقم (18-02)

مقدمة

أتوطئة:

غالبا ما ينظر إلى التسويق على أنه نشاط موجه نحو الخارج .بمعنى آخر ، هدفها الرئيسي هو المستهلكون والسوق والأسعار وبيع سلسلة من المنتجات التي تغطي احتياجات معينة .ومع ذلك ، لا يقال إلا القليل عن " التسويق الداخلي " ، الذي يشير إلى الأصول الأكثر قيمة التي تمتلكها المنظمات، جدا أن تركز الشركات استراتيجيات التسويق والاتصال الخاصة بها على جماهيرها الخارجية.حيث يميلون إلى التفكير بالمستخدمين الذين سيشترون أو يستهلكون منتجهم أو خدمتهم ، متناسين العميل الرئيس "عمالهم".

وفي كثير من الأحيان تتعامل المنظمات مع الجوانب المتعلقة بتشغيل أو هيكلية الشركات فإنها عادة ما تركز كل الجهود على المستخدم أو العملاء ، وقد يكون هذا خطأ في بعض الأحيان،وفي عالم مثل العالم الحالي، أين أصبحت القدرة التنافسية للأعمال التجارية تتزايد، تجتهد الشركات صعوبة متزايدة في الحصول على فرص من بيئتها الخارجية وتسمح لها بالحصول على عوائد اقتصادية جيدة لذلك ؛ أدرك الكثيرون بالفعل أن أفضل طريقة للتنمية هي القيام بذلك من الداخل إلى الخارج ، حيث لن يكون رأس المال البشري عاملا إنتاجيا بسيطا ، بل قوته العظيمة، والحقيقة هي أن عمال الشركة هم عنصر أساسي لنجاحها وأفضل طريقة لتحقيق أقصى استفادة منهم هي تطوير مهاراتهم ورضاهم الوظيفي.

التسويق الداخلي، على الرغم من كونه مفهوما حديثا، إلا أنه اكتسب أهمية كبيرة داخل المنظمات بفضل فوائده، ومع ذلك يبدو أن العديد من الشركات غير مدركة لهذا المفهوم

وفي ذات السياق التحفيز والرضا الوظيفي والالتزام هي الجوانب الحاسمة التي تحدد جودة العمل الذي يقدمه موظفو الشركة ، وبالتالي ، المعاملة التي يقدمونها للعملاء. هذه الجوانب هي ما يعمل عليه التسويق الداخلي لزيادة إنتاجية الموظفين ، كوسيلة أساسية للشركات لتحقيق أقصى قدر من عوائدها الاقتصادية.

والحديث عن التسويق الداخلي لا يعني التعامل مع إجراء مستقل داخل الشركة، ولكنه يعني التعامل مع مجموعة العوامل التي تهم إدارة الموارد البشرية، نظرا للتفاعل الهائل الذي تتمتع به مع جميع مجالات الشركة داخلها ويلعب التسويق الداخلي دورا مهما لكونه عاملا مهما لتعزيز الفوائد التي يمكن لهذا المفهوم تقديمها في تحسين أداء العاملين بفندق لينتال بلاص بولاية ورقلة .

إشكالية الدراسة :

ومن خلال ما سبق يمكن صياغة إشكالية الدراسة كالتالي:

ما هو دور التسويق الداخلي في تحسين أداء العاملين بفندق لينتال بلاص بولاية ورقلة ؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية التسؤولات الفرعية:

-ماهو مستوى إهتمام بكل ابعاد التسويق الداخلي بفندق لينتال بلاص بولاية ورقلة ؟

-ماهو مستوى إهتمام باداء العاملين بفندق لينتال بلاص بولاية ورقلة ؟

-ما طبيعة العلاقة الارتباطية بين تسويق الداخلي والاداء العاملين في مؤسسة الفندقية؟

-هل توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) للتسويق الداخلي تعزى لمتغير (الجنس) ؟

-هل توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) للتسويق الداخلي تعزى لمتغير (الوظيفة-الخبرة)

؟

-هل توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) للأداء العاملين تعزى لمتغير الجنس؟

-هل توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) للأداء العاملين تعزى لمتغير (الوظيفة-الخبرة)؟

فرضيات الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف البحث وللإجابة على إشكالية المطروحة أعلاه يمكننا صياغة الفرضية العامة كالتالي:

ان اعتماد التسويق الداخلي بجميع مقوماته لهو الدور من تحسين اداء العاملين بفندق لينتال بلاص بولاية ورقلة

وتنبثق من هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات التالية:

-هناك إهتمام ذو مستوى مرتفع بكل ابعاد التسويق الداخلي بفندق لينتال بلاص بولاية ورقلة ؟

-هناك إهتمام ذو مستوى مرتفع باداء العاملين بفندق لينتال بلاص بولاية ورقلة ؟

-توجد علاقة طردية قوية بين تسويق الداخلي والاداء العاملين في مؤسسة الفندقية؟

-توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) للتسويق الداخلي تعزى لمتغير (الجنس) ؟

مقدمة

- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) للتسويق الداخلي تعزى لمتغير (الوظيفة-الخبرة) ؟

- توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) للأداء العاملين تعزى لمتغير الجنس؟

- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) للأداء العاملين تعزى لمتغير (الوظيفة-الخبرة)

أهداف الدراسة

نسعى من خلال هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- تسليط الضوء على موضوع التسويق الداخلي وازدياد أهميته في المؤسسات في الوقت الراهن؛

- ربط بين دور التسويق الداخلي في رفع أداء العاملين في فندق لينتال بلاص؛

- تقديم توصيات عملية تساهم في رفع من أداء العاملين في فندق لينتال بلاص؛

أهمية الدراسة:

تبرر أهمية الدراسة من خلال محاولة إبراز الجوانب المهمة في التسويق الداخلي ودوره في رفع من أداء العاملين في فندق

لينتال بلاص، وملء فراغ في دراسات التي لها علاقة في تسويق الداخلي، ولفت إنتباه المنظمات الجزائرية لتحقيق

مبررات إختيار الموضوع:

أ- المبررات الذاتية: إن أسباب اختيارنا لموضوع الدراسة :

- كان سببه للميولات الشخصية للمواضيع ذات العلاقة بالتسيير والمفاهيم المرتبطة به؛

- كما أن حداثة الموضوع توجب علينا دراسته وفهمه ومعرفة كل المتغيرات المرتبطة به.

ب- المبررات الموضوعية:

وتمثلت في معرفة مدى تطبيق التسويق الداخلي في المؤسسة الفندقية لينتال (بلاص) من خلال الدراسة الميدانية ومدى

مساهمتها في تحسين أداء العاملين،

✓ مدى اختلاف تطبيقها بين المؤسسات بالإضافة معرفة الصعوبات التي تكون عائقا في تطبيق التسويق الداخلي داخل المؤسسات إيجاد حلول إن أمكن، ورغبة منا في مساهمتنا البسيطة في إثراء هذا الموضوع والخوض فيه.

حدود الدراسة:

قسمت حدود الدراسة إلى ثلاثة أقسام وتمثلت فيما يلي:

الحدود الموضوعية: تم التركيز على التسويق الداخلي ودوره في تحسين أداء العاملين

الحدود المكانية: تمت هذه الدراسة في فندق لينتال بلاص

الحدود الزمنية: ابتداء من تاريخ 2022/02/01 إلى غاية 2022/03/31

منهج البحث:

للإجابة عن الأسئلة المطروحة، ونظرا لأهمية الدراسة وطبيعة الموضوع وللإلمام بأهم جوانبه، استخدمنا المنهج الوصفي ، حيث يعد من أهم المناهج وأكثرها استخداما وانتشارا في الدراسات الخاصة بالعلوم الاجتماعية، إذا يرتكز على ما هو كائن في الوصف والتفسير للمظاهرة المدروسة، حيث يقوم على جمع البيانات الكمية والكيفية وتبويبها وتحليلها وتفسيرها، ومن ثم استخلاص النتائج، بالإضافة إلى الجمع ما بين الدراسة النظرية والميدانية، كما انتهجنا أسلوب دراسة حالة في الدراسة الميدانية، ولتحقيق منهجية هذه الدراسة استخدمنا المقابلة (موظفي المؤسسة الفندقية لينتال بلاص) لمعرفة حيثيات ونظرتهم حول التسويق الداخلي وكيفية تطبيقها بالإضافة إلى معرفة بعض المشاكل التي وجاهتهم وكذلك استعملنا الاستبيان الذي سيوجهه للعاملين بالمؤسسات محل الدراسة) حيث يعتبر الاستبيان تقنية أساسية في بحثنا، إذ يعطي الحرية لكل فرد للإجابة، وكذا بالاطلاع على مختلف المراجع التي لها علاقة بجوانب الموضوع وقد استعنا ببرنامح الحزم الإحصائية (SPSS) إصدار 26.

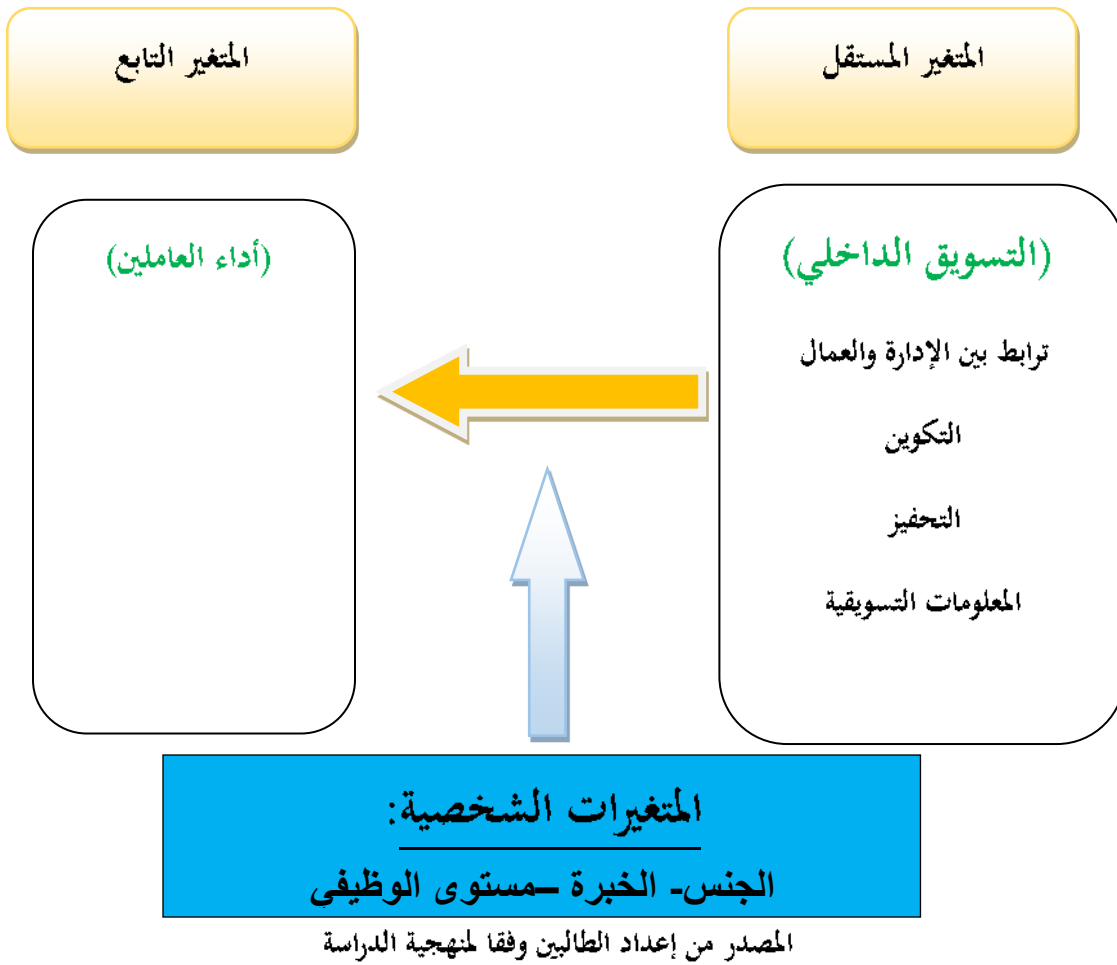
هيكل الدراسة:

للإلمام بجميع جوانب موضوع الدراسة، والإجابة على الإشكالية المطروحة وإثبات الفرضيات، تم تقسيم الدراسة إلى فصلين، قسم نظري وقسم خصص للدراسة التطبيقية، ولكل فصل ثلاثة مباحث.

مقدمة

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الداخلي وأداء العاملين يتكون من المبحث الأول: مفهوم التسويق الداخلي وأداء العاملين وفي المبحث الثاني: العلاقة بين التسويق الداخلي وأداء العاملين اما المبحث الثالث بعنوان الدراسة السابقة اما الفصل الثاني بعنوان دراسة واقع تطبيق التسويق الداخلي بالمؤسسة الفندقية لينتال (بلاص) وعلاقته بتحسين أداء العاملين ينقسم الى المبحث الأول بعنوان واقع تطبيق التسويق الداخلي بالمؤسسة الفندقية لينتال (بلاص) اما المبحث الثالث تعرفنا على الطريقة والأدوات اما بخصوص المبحث الثالث تعرفنا على الإستنتاجات والتوصيات ..

في هذه الدراسة نعتمد على نموذج لتعرف إذا كان هناك دور لتسويق الداخلي في تحسين دور أداء العاملين



الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الداخلي وأداء
العاملين

تمهيد:

في ظل هذا التحول الذي يشهده الناس، نجد أن الناس لا يهتمون بعد الآن فقط باقتناء المنتجات والخدمات. إن ما يبحث عنه الأغلبية اليوم هو حلول لمشكلاتهم واحتياجاتهم، وعلى هذا، فإن الإجراءات التسويقية التي تركز فقط على الدعايات المتعلقة بالمنتجات لا يمكنها الوصول إلى الجمهور بطريقة فعالة جدا كما في السابق، وهذا أدى إلى إعادة إعداد الاستراتيجيات الترويجية لكسب الزبائن وضمان المبيعات ويعد Inbound Marketing طريقة لتلبية الحاجة إلى طريقة مختلفة في التواصل مع الجمهور. في هذا النموذج يعتبر العميل هو من يصل إلى الشركة وليس العكس، وليس عن عبث نجد أن التسويق الداخلي يطلق عليه في بعض الأحيان تسويق الجذب. هدفه النهائي يتجلى في جذب وكسب الزبائن.

وفي نفس السياق في إن ارتباط أداء العاملين بالتسويق الداخلي يعزز أداء العاملين في المنشأة ويعمل على تنمية مهارتهم وقدراتهم لكي يكونوا قادرين أفضل الخدمات ويخلق علاقات طيبة مع زملائهم ومن ثم تحقيق الهدف الخاص ألا وهو رضا الزبائن الذي بدوره يحقق ربحية

ومن هذا المنطلق فإن الفصل الأول من دراستنا هذه سوف نهتم بالتعريف بأدبيات النظرية لمفهوم التسويق الداخلي وأداء العاملين، والعلاقة بين المفهومين وهذا بالاستناد إلى دراسات وأبحاث سابقة

المبحث الأول: مفهوم التسويق الداخلي وأداء العاملين

إن التحول الرقمي الذي شهدناه مؤخرا خلال السنوات الأخيرة قد جلب لنا تغييرات معبرة في الطريقة التي يكشف بها الناس الشركات، ويتعاملون معها و يستهلكون منتجاتها خدماتها، ونظرا إلى أن سلوكيات المستهلكين قد تغيرت، بالطبع تغير معها التسويق أيضا لكي يتأقلم مع الاحتياجات الجديدة للمستهلكين، والاستمرار في جلب زبائن إلى الأعمال التجارية، في ظل هذا التحول، ظهرت العديد من المفاهيم الجديدة أيضا، مثل مفهوم التسويق الداخلي ونطلق عليهم في اللغة الانكليزية inbound marketing ، إن فهم هذين المصطلح هو أمر أساسي لجميع العاملين في هذا المجال، سواء في التسويق الرقمي أو التقليدي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الداخلي

ظهر مفهوم التسويق الداخلي بصفة رسمية مع نهاية السبعينيات ليشكل أحد الأدوات التي تساهم في تحسين الجودة و النوعية في المؤسسات الخدمية، وأهم قاعدة يقوم عليها هذا المفهوم هي اعتبار العاملين كسوق داخلي، أو عملاء داخليين و الوظائف كمنتجات داخلية، وتطبيق مختلف التقنيات والأساليب التسويقية على هذا السوق من بحوث تسويق داخلي و تجزئة السوق وتطوير المزيج التسويقي الداخلي، وغيرها من أنشطة التسويق المعروفة.

إن طبيعة العلاقة التي تربط مؤسسة الخدمات بعملائها هي عبارة عن تقديم وعود من خلال برامج التسويق الخارجي بأنها تسعى إلى تحقيق رضاهم وتلبية حاجاتهم، وتتوقف درجة صدق أو مصداقية المؤسسة في الوفاء بوعودها على مدى سعيها في تلبية حاجات موظفيها و العمل على إرضائهم لأنهم هم من سيقومون بتنفيذ تلك الوعود، وهذا الأمر يمكن أن يتم بسهولة إذا تبنت المؤسسة مفهوم التسويق الداخلي وتعاملت مع عاملها على أساس أنهم عملاء داخليين يجب أن يلقوا الاهتمام الكافي.¹

¹ عبد العظيم، محمد، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص130

الفرع الأول: تعريف التسويق الداخلي خصائصه وأهميته

أولاً-تعريف التسويق الداخلي⁽¹⁾: ليس هناك تعريف موحد ومتفق عليه للتسويق الداخلي، ولكن هناك العديد من المحاولات والأفكار، لتقديم مفهوم لتعريف التسويق الداخلي، حيث يرى بعض الباحثين أن أول ظهور لهذا المفهوم كان مع بداية الخمسينات بواسطة مديري الجودة اليابانية، وهو ينظر للأنشطة التي يؤديها العاملون على أنها منتجات داخلية وأن المؤسسة يجب أن تركز اهتماماتها على احتياجات العاملين وتحاول إشباعها من خلال الأنشطة التي يؤديها الأفراد، لكي تضمن قوى عاملة ذات كفاءة عالية تساهم في إرضاء العملاء

غير أن أدبيات التسويق الداخلي تؤكد أن تبلور وبروز هذا المفهوم كان مع نهاية السبعينات وبداية الثمانينات ومنذ ذلك الحين والعديد من المؤلفين والباحثين يقدمون إسهامات ومقاربات، وكان أبرزها تعريف بيري (Berry) (1984) حيث عرف التسويق الداخلي على أنه "اعتبار العاملين كعملاء داخليين والوظائف منتجات داخلية، وجب تصميمها لإرضاء رغبات وحاجات العملاء الداخليين في اتجاه تحقيق أهداف المؤسسة"⁽²⁾، ويتضح من هذا التعريف أن التسويق الداخلي يقوم على:

- اعتبار العاملين عملاء يجب البحث عن حاجاتهم ورغباتهم.

- تصميم الوظائف كمنتجات من أجل إرضاء وإشباع حاجات العملاء الداخليين؛

- التسويق الداخلي يعمل على تحقيق أهداف المؤسسة.

وفي محاولة أخرى عرف كل من جورج و كرونروس 1991 التسويق الداخلي على أنه فلسفة إدارة الموارد البشرية باعتماد منظور التسويق⁽³⁾. وليس المقصود بذلك تطبيق فلسفة وأساليب التسويق على وظيفة الموارد البشرية فحسب بل اعتماد منظور التسويق على أفراد المؤسسة باعتبارهم أحد أهم موارد المؤسسة، ولذلك يجب أن توفر لهم بيئة داخلية

1 - عبد العظيم، نفس المرجع السابق، ص130

2 -Dunmore ، M *Inside-Out Marketing ، How to Create on Internal Marketing Strategy* ، kagan page ، London (UK).2002، p19

3 - حنان طرشان، التسويق الداخلي كمفهوم لإدارة الموارد البشرية وإثره على جودة خدمات المعلومات دراسة ميدانية بجامعة بسكرة، المجلة الأردنية للمكتبة والمعلومات، مج 49، ع1،

ملائمة، من خلال اختيار واستقطاب أحسن وأفضل الأفراد، وتصميم الوظائف التي تستجيب لحاجياتهم ورغباتهم، ومختلف الجهود التي تعزز من رضا الأفراد وتزيد من دافعيتهم نحو تحقيق أهداف المؤسسة ككل.

ويضيف كرونروس 1994 أن مفهوم التسويق الداخلي، يركز على منظور السوق الداخلي، وبالتالي يجب التعامل مع هذا السوق بمفهوم التوجه بالعميل، وهذا يعني أن تفعيل ممارسة التسويق الداخلي تتطلب استخدام الأنشطة التسويقية المتعارف عليها داخل المؤسسة مع الأفراد العاملين بها (السوق الداخلي)⁽¹⁾.

ثانياً- خصائص التسويق الداخلي: يتصف التسويق الداخلي بعدة خصائص أهمها: (2)

- التسويق الداخلي عملية اجتماعية: فهو يطبق داخل المؤسسة لإدارة عملية التبادل والتفاعل بين المؤسسة والعاملين بها، فالعاملين لا تقتصر حاجاتهم على الحاجات المادية فقط، وإنما هناك حاجات اجتماعية مثل الأمن والانتماء و الصداقة، وهذا ما يتحقق من خلال التسويق الداخلي.

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

• التأكد من أن كل العاملين لديهم دراية وخبرة كافية عن الأنشطة التي يقومون بها، وأن هذه الأنشطة تؤدي إلى إشباع حاجات العملاء الخارجيين؛

• التأكد من كل العاملين تم إعدادهم و تحفيزهم لأداء عملهم بكفاءة.

ثالثاً- أهمية التسويق الداخلي: يكتسي التسويق الداخلي أهمية بالغة في إشباع حاجات ورغبات الأفراد العاملين وتحقيق أهداف المؤسسة، كونه يعمل على تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين وتوفير بيئة داخلية تدعم الروح المعنوية وتنمي السلوكيات الايجابية لدى الأفراد اتجاه المؤسسة، وفيما يلي توضيح لأهمية التسويق الداخلي كما لخصها⁽³⁾ يساهم في توفير بيئة محفزة تؤدي إلى تحقيق رضا العاملين.

1 - محمد عبد العظيم بالتسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008 ص 1

2 - هادي حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الثالثة، 2005 ص 333

3 - علاء عاطف جرجور، دور التسويق بالعلامات في زيادة رضا العملاء، دراسة ميدانية على شركات التأمين الخاصة في الساحل السوري، مذكرة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة تشرين، الأردن، 2011، ص 36

- ✓ يمثل التسويق الداخلي توجيه نحو العاملين لتحقيق مستوى مقبول من الرضا الوظيفي.
- ✓ يساهم التسويق الداخلي في تحقيق التكامل والتنسيق في نشاطات المؤسسة الداخلية التي تتعلق بالعاملين وعلاقاتهم.
- ✓ يساهم في تطبيق فلسفة التسويق داخليا كما هو التوجه نحو تطبيقها خارجيا.
- ✓ يساهم التسويق الداخلي في تطبيق إستراتيجية للمؤسسة محددة وشاملة يمكن من خلالها تحقيق الأهداف بعيدة المدى المتعلقة بالعاملين.

الفرع الثاني: أهداف وأبعاد التسويق الداخلي:

أولاً-أهداف التسويق الداخلي: إن أسباب نجاح التسويق الداخلي راجع إلى نجاح التسوق الداخلي حيث إن نجاح العملية التسويق لا بد أن يكون للتسويق الداخلي دور لذا يعمل المسؤولون لى مراجعة التسويق الداخلي لديهم

إن المنظمات تسعى من خلال التسويق الداخلي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف هي: ¹

1. نشر المعلومات وتبادلها بين جماعات العمل الذين يتفاعلون مع النشاطات التسويقية بهدف اتخاذ قرارات تسويقية فاعلة.
2. تفعيل الحوافز التي من خلالها يتم تشجيع العاملين وتحفيزهم بهدف تحسين الأداء على نحو مستمر.
3. تطوير قدرات وكفاءات العاملين في المؤسسات الصناعية والخدمية.
4. رفد المؤسسات بالعاملين الأكفاء للعمل بالوظائف الإدارية والاتصال مع الجمهور.
5. يساعد تطبيق التسويق الداخلي في المؤسسة على القيام بحملات ترويجية داخلية لتشجيع العاملين وتفعيل دورهم في تحقيق الأهداف الإستراتيجية.
6. خلق بيئة داخلية يتميز العاملين فيها بالوعي والحماس للعمل حيث أن من أهم العوامل المؤثرة في ذلك هو دعم الإدارة العليا المتواصل للعاملين .

1 - بن أحمد سمير، التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية ودوره في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة مقارنة بين وكالات الشركة الوطنية للتأمينات الوطنية وشركة سلامة للتأمينات بيشار، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد رقم العدد 03، جامعة أحمد دراية أدرار، 2017، ص 180

7. المحافظة على العاملين الذين يتمتعون بمهارات عالية وذلك من خلال تزويدهم بكافة مستلزمات العمل المادية والمعنوية.

ثانياً-أبعاد التسويق الداخلي: لإنجاح عملية التسويق الداخلي يتوجب الإهتمام بعدة عوامل والتي تمثل في الأبعاد الأساسية المكونات للتسويق الداخلي حيث ولا بد ابدال الجهد الكافي، لتطوير تلك الأبعاد، وهذا من منظور التسويقي لإدارة العاملين في المؤسسة، من خلال مهارتهم وقدراتهم لكي يكونوا قادرين على تقديم أفضل الخدمات، وخلق علاقة طيبة مع عملائهم وبالتالي تحقيق الهدف الذي تسعى إليه المؤسسة⁽¹⁾، ومن أهم العوامل أو الأبعاد التي يجب على المسؤول أن يأخذها بعين الاعتبار :

1. التدريب: هو النشاط الذي يهدف الى تنمية قدرات الأفراد على أداء العمل كما عرفه عقيلياً بأنه مجموعة من البرامج المتخصصة من أجل تعليم الموارد البشرية كيف تؤدي أعمالها الحالية بمستوا عال من الكفاءة من خلال تطوير وتحسين أدائهم. والهدف الرئيس من التدريب في المؤسسات هو تعزيز التزام العاملين وتنمية شخصية الفرد وتطويرها وتزويدهم بالمهارات الضرورية لتحقيق أهداف المؤسسة⁽²⁾.

2. تمكين العاملين: يقصد به مشاركة العاملين في الصلاحيات والسلطة التي تمكنهم من القيام بأعمالهم على نحو أفضل في كل أجزاء المنظمة وأيضاً يمكن بالمشاركة في المعلومات وغيرها من الأنشطة التي تساهم في الوصول إلى نتائج ايجابية في العمل وتحقيق الأهداف الفردية والتنظيمية⁽³⁾.

3. فرق العمل: هي جماعة تتكامل مهارات أعضائها الذين يلتزمون بهدف مشترك أو مجموعة من الأهداف التي ألزموا أنفسهم بتحقيقها. في حين أشار آخرون أن فريق العمل يقصد به فردين أو أكثر يتقاسمون المسؤولية وفقاً لمخرجات الأداء المحدودة في ظل مجموعة القواعد التي تحددها المنظمة لتنظيم عملهم⁽⁴⁾.

1 - بلجي أمينة، التكوين والتدريب كمدخا لبناء راس المال البشري، مجلة التنمية البشرية، جامعة الجزائر 03، 2019، ص 146

2 - خليدة محمد بلكير، واقع تمكين العاملين لدى مسيري المؤسسات الجزائرية، مجلة للاقتصاد الجديد، العدد 08 ماي 2013 ص

3 - (العاني، 2007: 98)

4 - فدور بن نافلة، أثر التسويق الداخلي في تحقيق التزام العاملين، دراسة ميدانية بمؤسسة موبليس للاتصالات الخلوية بالجزائر، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد رقم 17 العدد 6، جامعة الجزائر 03، 2013، ص 274

4. الدعم الإداري: يحتاج العاملون بالمؤسسات الخدمية ليكونوا مؤثرين في مؤسستهم الى أنظمة دعم إداري تلي حاجاتهم حتى يستطيعوا تركيز جهودهم نحو العملاء، من خلال توفير الصلاحيات التي تعين الفرد على أداء المهمة المفوضة إليه؛ إن الدعم الإداري مفتاح أساسي لنجاح برامج الرعاية في أماكن العمل، ومن أوجه الدعم الإداري للعاملين بأن (تسمح للفرد أن يتفرغ للدراسة لعدد من السنوات بأجر كامل أو جزئي أو منحه قرضا لتغطية بعض تكاليف الدراسة وكذلك توفير خدمات ترويجية للعاملين مثل السفر أو إقامة أنشطة اجتماعية).⁽¹⁾

5. المعلومات التسويقية: إن نظام المعلومات التسويقية عبارة عن مجموعة من الإجراءات والأساليب المخصصة لتجميع وتحليل ونشر المعلومات بشكل منظم، وتعد المعلومات التسويقية عنصرا أساسيا في اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة في المنظمة، وينبغي أن يتوافر نظام فعال للمعلومات التسويقية يربط بين البيئة الخارجية وإدارة المؤسسة. والمعلومات التسويقية تخضع لنظام جمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات التاريخية والحالية المتعلقة بأعمال المؤسسة التسويقية، وذلك بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية.⁽²⁾

المطلب الثاني: مفاهيم حول أداء العاملين

يستخدم مفهوم الأداء بشكل شائع للإشارة إلى مستوى معين من التميز، ومع ذلك تظل غامضة نسبيا حيث يتم استخدامها بشكل مفرط في اللغة اليومية. علاوة على ذلك، على الرغم من استخدامه على نطاق واسع لا يوجد دعم إجماعي لتعريف دقيق وقياس وتعتمد هذه، في الواقع على الهدف ومنظور التحليل المختار وكذلك مجال اهتمام مستخدمه، من الناحية النظرية، يأتي الأداء من المصمم الفرنسي القديم الذي كان يعني "الإنجاز والتنفيذ" في القرن الثالث عشر (بيتي روبرت)⁽³⁾.

1 - نوري، منير، التسويق: مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 137

2 - نوري، منير، نفس المرجع السابق، ص 137

3 - « Saida Habhab – Intelligence économique et performance des entreprises : le cas des PME de haute technologie », Rave ، 2007/1 (N° 174 – 175) ، p. 100-118.

الفرع الأول: مفهوم أداء العاملين

إن إدراك الدور الكبير الذي يقوم به العامل في الأداء الكلي للمؤسسة، قد وجه انتباه الدراسين والباحثين إلى بلورة عدد من النظريات والمفاهيم التي تفرس العلاقة بين الأداء والأفراد والتنظيم، يشير أداء العاملين إلى درجة تحقيق وإتمام المهام المكونة لوظيفة الفرد، وهو يعكس الكيفية التي يتحقق بها أو يشبع الفرد بما تتطلبها الوظيفة، وغالبا ما يحدث لبس وتداخل بين الأداء والجهد، فالجهد يشير إلى الطاقة المبذولة، أما الأداء فيقاس على أساس النتائج التي حققها الفرد، فمثلا الطالب قد يتبل جهدا كبيرا في الاستعداد للامتحان، ولكنه يحد صل على درجات منخفضة، وفي مثل هذه الحالة يكون الجهد المبذول عالي بينما الأداء منخفض (1).

وقد ركزت حركة العلاقات الإنسانية على البعد الاجتماعي واهمته في الأداء الإنساني، حيث أن مستوى أداء الفرد يكون مرتفعا وإيجابيا حين يكون مستوى إشباع الرغبات الإنسانية والاجتماعية للفرد مرتفعا، كما أن الحواجز المادية لا تشكل الأساس الوحيد الذي يحد الأفراد على أداء العمل، والأداء بصفة عامة هو تحويل المدخلات التنظيمية كالمواد الأولية والمواد نصف المصنعة والآلات إلى مخرجات تتكون من سلع وخدمات بمواصفات فنية ومعدلات محددة ويعبر مفهوم أداء العاملين عن " الأثر الصافي لجهود الفرد التي تبدأ بالقدرات وإدراك الدور او المهام والذي بالتالي يشير إلى درجة تحقيق وإتمام المهام المكونة لوظيفة الفرد.

وفي تعريف آخر للأداء الوظيفي بأنه تنفيذ الموظف لأعماله ومسئولياته التي تكلفه بها المنظمة أو الجهة التي ترتبط وظيفته بها، ونستنتج أن الأداء هو محصلة النتائج والمخرجات التي حققها الفرد نتيجة الجهد المبذول من خلال قيام الفرد بالمهام والواجبات والمسئوليات الموكلة إليه.

الفرع الثاني: عناصر أداء العاملين ومحدداتها

أولاً- عناصر أداء العاملين : يتكون الأداء من مجموعة من العناصر أهمها: (2)

1 - محمد روية، إدارة الموارد البشرية، رؤية مستقبلية، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 209

2 - الحسيني أحمد بن عبد الله، علاقة الإشراف الإداري بكفاءة أداء العاملين، الرياض، 1994، ص 72.

المعرفة بمتطلبات الوظيفة: وتشمل المعارف العامة، والمهارات الفنية، والمهنية، والخلفية العامة عن الوظيفة والمجالات المرتبطة بها؛

نوعية العمل: وتمثل في مدى ما يدركه الفرد عن عمله الذي يقوم به وما يمتلكه من رغبة ومهارات وبراعة وقدرة على التنظيم وتنفيذ العمل دون الوقوع في الأخطاء؛

كمية العمل المنجز: أي مقدار العمل الذي يستطيع الموظف إنجازه في الظروف العادية للعمل، ومقدار سرعة هذا الإنجاز.

المثابرة والثوق: وتشمل الجدية والتفاني في العمل وقدرة الموظف على تحمل مسؤولية العمل وإنجاز الأعمال في أوقاتها المحدد، ومدى حاجة هذا الموظف للإرشاد والتوجيه من قبل المشرفين.

ثانياً- محددات أداء العاملين : أداء العاملين هو الأثر الصافي لجهود الفرد التي تبدأ بالقدرات، وإدراك الدور أو المهام، ويعني هذا أن الأداء في موقف معين يمكن أن ينظر إليه على أنه نتاج للعلاقة المتداخلة بين كل من: الجهد القدرات؛ إدراك الدور (المهام).

ويشير الجهد الناتج من حصول الفرد على التدعيم (الخوافز إلى الطاقة الجسمانية والعقلية، والتي يبذلها الفرد لأداء مهمته، أما القدرات فهي الخصائص الشخصية المستخدمة لأداء الوظيفة، ولا تتغير وتتقلب هذه القدرات عبر فترة زمنية ق صيرة، ويشير أدراك الدور أو المهمة إلى الاتجاه الذي يعتقد الفرد أنه من الضروري توجيه جهوده في العمل من خلاله، وتقوم الأنشطة والسلوك الذي يعتقد الفرد بأهميتها في أداء مهامه، بتعريف إدراك الدور (1).

الفرع الثالث: العوامل البيئية المؤثرة على أداء العاملين

هناك بعض العوامل خارج نطاق سيطرة الفرد والتي يمكن أن تؤثر على مستوى أدائه، وبالرغم من أن بعض هذه العوامل قد تؤخذ كأعذار، إلا أنها يجب أن تؤخذ في الاعتبار لأنها حقيقة وموجودة بالفعل، والشكل التالي يوضح العوامل البيئية التي تعدل وتؤثر على أداء العاملين (2).

1 - محمد رواية، مرجع سبق ذكره، ص 210.

2 - محمد رواية، مرجع سبق ذكره، ص 211.

أولاً- معايير تقويم أداء العاملين : يقصد بمعايير الأداء Performance Standards الأساس الذي ينسب إليه الفرد وبالتالي يقارن به للحكم عليه، أو هي المستويات التي يعتبر فيها الأداء جيداً ومرض. يا، وأن تحديد هذه المعايير أمر ضروري لنجاح عملية تقويم فيها الأداء، حيث أنها تساعد في تعريف العاملين بما مطلوب منهم بخصوص تحقيق أهداف المنظمة، وتوجيه المديرين إلى الأم - ور التي ينبغي أن تؤخذ بعين الاعتبار لتطوير الأداء، ولا بد أن تصاغ هذه المعايير بمشاركة مما يساعد على رفع درجة أدائهم للعمل وإخلاصهم للمنظمة.

ويشترط في المعيار ومهما كانت نوعيته أن يكون دقيقاً في التعبير عن الأداء الم- راد قياسه، ويكون المعيار هكذا إذا تميز بالخصائص الآتية: (1).

صدق المقياس Validity: أي أن العوامل الداخلة في المقياس يجب أن تعبر تلك الخصائص التي يتطلبها أداء العمل بدون زيادة أو نقصان.

ثبات المقياس Reliability: يعني أن تكون نتائج أعمال الفرد من خلال المقياس ثابتة عندما يكون أداؤه ثابتاً، أما عندما تختلف نتائج القياس باختلاف درجات أو مستويات أدائه، إن ذلك ليس عيباً فيه وإنما حالة طبيعية.

التمييز Discrimination: ونعني بما درجة حساسية المقياس بإظهار الاختلافات في مستويات الأداء مهما كانت بسيطة فيميز بين أداء الفرد أو مجموعة من الأفراد.

سهولة استخدام المقياس Easiness: ونعني به وضوح المقياس وإمكانية استخدامه من قبل الرؤساء في العمل (2).

ثانياً- الاتجاهات الحديثة لعملية تقييم أداء العاملين : هناك بعض الاتجاهات الحديثة في تقييم أداء العاملين في الوقت الحاضر والتي يمكن تلخيصها كما يلي:

الاتجاه إلى استخدام عدد أقل من الصفات موضوع التقييم مع توسيع وتعميق المعاني المستخدمة؛

الاتجاه إلى استخدام وسائل بسيطة وسهلة الاستعمال في رصد التقديرات واستخراج النتائج العامة؛

الاتجاه إلى عدم احتساب قيمة إجمالية لكفاءة العامل والاكتفاء بالثقة؛

1 - الهبي، خالدة، إدارة الموارد البشرية، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عمان، 2003، ص204

2 - الهبي، خالدة، إنفس المرجع السابق، ص 204

ازدياد التعاون والتفاعل بين المستويات الإدارية المختلفة في عملية التقييم، أي عدم اقتصارها على المشرف المباشر فقط. ومن الطرق الحديثة أيضا في قياس أداء العاملين والتي تأخذ في الاعتبار الاتجاهات الحديثة السابقة، تلك التي يمكن أن يطلق عليها طريقة التقييم المشترك، وأساس تلك الطريقة، هو أن يتم تقييم الفرد بطريقة الاقتراع السري بواسطة كل فرد من أفراد جماعة العمل الذين يعملون معه دون أي اعتبار للمركز الإداري، وعلى ذلك فإن قياس الفرد يتم بمعرفة زملائه، زملاءه، ورؤسائه ومرؤوسيه. أما أهم الصفات الأساسية لطريقة التقييم المشترك هي:

- ✓ اشتراك الرؤساء، والمرؤوسين، والزملاء في عملية التقييم؛
- ✓ الاقتراع السري؛
- ✓ يتم اختيار الصفات موضع التقييم بمعرفة القائمين بالتقييم؛
- ✓ إحاطة كل مشترك في عملية التقييم بنتائجها؛
- ✓ رقابة المشتركين في التقييم على الأعراض التي تستعمل فيها نتائج التقييم. (1).

المبحث الثاني: علاقة التسويق الداخلي بالأداء العاملين

المطلب الأول: علاقة التسويق الداخلي بالمنظمة

لقد أصبحت المؤسسات اليوم بحاجة أكبر من أي وقت مضى إلى تطوير الموارد البشري وجعله أكثر مردودية وعمل فبقاء المؤسسة واستمرارها اليوم إنما يرهن على ما تقدمه للسوق مقارنة بمتفسيها وما تحوزه من مزايا تنافسية وكل هذا لن يكون إلا من خلال امتلاك الطاقم البشري الكفؤ والمؤهل الذي يمدّها بمقومات النمو والبقاء وتقديم الأفضل والأحسن دوماً إلى الزبائن بما تعكسه العلاقة التكاملية بين رضت الزبون الداخلي ورضا الزبون الخارجي، وهو الأمر الذي دفع بالعديد من المؤسسات إلى البحث عن البرامج والتوجيهات المتميزة لتطوير المهارات والأدوات، والحفاظة على القدرات الذاتية واستثمارها لتشجيع العطاء والابتكار والتجديد. (1).

لهذا فإن من المهم التأكيد على أهمية التسويق الداخلي بين الأفراد العاملين ودوره في التأثير على مواقفهم وأدائهم والتزامهم، حيث أن التوجه الرئيسي لمفهوم التسويق الداخلي يكون من خلال اعتناء الإدارة العليا بموظفيها وباحتياجاتهم وقياس اتجاهات ردود أفعالهم ومعرفة ظروف عملهم المادية والاجتماعية والنفسية والإدارية والعمل على تحسينها، وإيجاد المناخ التنظيمي الجيد الذي يجعلهم يعملون بشعور إيجابي وروح عالية تجعلهم قادرين على تقديم أفضل الخدمات.

فعلاقة العاملين بمؤسساتهم هي علاقة تبادلية إيجابية فمصلحة المؤسسة تقتضي الاحتفاظ بالعاملين الأكفاء ثم إنفاق المال وبذل الجهد لضمان العمل ومساندتهم وأسهمت في إشباع حاجاتهم المختلفة، ووفرت لهم البيئة المحفزة والمحفزة للرضا الوظيفي، والتي ستساعد على خلق منتج داخلي يعزز من نظرتهم وولائهم للمؤسسة بما ينعكس على أدائهم، بحيث كلما زاد الرضا الوظيفي لدى الفرد زاد معدل أدائه كما ونوعاً.

ولهذا فإن رضا العامل هو مطلب حاسم وأساسي لتحقيق أفضل أداء له، وهذا ما يجعله مؤهلاً دوماً لتقديم الأفضل والأحسن، داعماً لجودة مؤسسته ومساهماً في تميزها وتوفيقها من خلال اهتمامها قبل كل شيء بجودة الخدمة

1 - سالم حسين، قياس علاقة التسويق الداخلي بالأداء الوظيفي للعاملين بالمؤسسة الخدمية، المجلة الجزائرية لنعومة والسياسة الاقتصادية، المجلد، 11، الجزائر، 2020، ص155

الداخلية معه، واحتضانها له في ظل سياق وفلسفة التسويق الداخلي الذي يعمل على خلق المناخ الوظيفي المحفز وملائم الذي أتاح له الحصول على احتياجاته بما يرحه ويحثه على زيادة الفعالية والأداء⁽¹⁾.

المطلب الثاني: علاقة التسويق الداخلي بالموارد البشرية

إن معظم الأنشطة التي قدمها الباحثون عند تقديم مفهوم التسويق الداخلي هي حقا جوهر اهتمام إدارة الموارد البشرية، وقد أثار ذلك نقاشا حول أدوار إدارة الموارد البشرية والتسويق الداخلي والعلاقة بينهما، في تحقيق ما هو مطلوب من أهداف⁽²⁾.

ومن هذا المنطلق، يؤكد أن الفرق بين التسويق الداخلي وإدارة الموارد البشرية يكون في حقيقة أن إدارة الموارد البشرية تركز على إدارة الموظفين وأدائهم الذي يفيد المؤسسة في حين يركز مفهوم التسويق الداخلي على العاملين كعملاء، من الضروري معرفة احتياجاتهم ورغباتهم، والعمل على إرضائهم وتلبية احتياجاتهم، بما يعود في النهاية بالفائدة على المؤسسة والعاملين معا.

حيث أن دور التسويق الداخلي وهو تحقيق التكامل بين أنشطة وظيفة الموارد البشرية ووظيفة التسويق، بمعنى أن كل واحد منهما يعتمد على الآخر ولا يمكن الفصل بينهما في المؤسسة. يعمل قسم التسويق الداخلي على جذب وتطوير وتحفيز واستبقاء الموظفين الأكفاء عبر وظائف يتم التعامل معها كمنتجات تلبي احتياجات الموظفين، والتسويق الداخلي هو فلسفة معاملة الموظفين كعملاء، وتشكيل الوظائف لتلائم مع الاحتياجات البشرية.

المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية لتسويق الداخلي وإداء العاملين

تشير أسس البحث العلمي إلى ضرورة الاطلاع الباحث على الدراسات السابقة وفحص النتائج التي توصلت إليها وأن تناولها من منظور نقدي حيث تفيد تلك الدراسات المشاهدة لدراستنا التعرف على متغيرات التي توجب الاطلاع عليها والمنهجية المتبعة في الدراسة، وإن كانت تختلف هذه الدراسات في زماها ومكانها وطبيعتها، وتكمن أوجه الاختلاف بين دراستنا الحالية والدراسات السابقة في موضوعه أساسا وعينة الدراسة وكذلك المكان والزمان الذي يعتبران

1 - سالم حسين، نفس المرجع السابق، ص 156.

2 - زاهي ابراهيم، ليدو، أثر التسويق الداخلي على أداء العاملين في منظمات المجتمع المدني، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2013، ص 16.

عاملان مهمان في اتجاه أي دراسة، حيث كما نعلم أن المفاهيم تتطور بتطور الزمان والمكان وهذا بنسبة لدراستنا الحالية وتكمن أوجه التشابه في متغيرات الدراسة وفما يلي بعض الدراسات السابقة التي تم الاطلاع عليها من خلال فترة إعداد هذه الدراسة.

المطلب الأول: عرض أهم الدراسات السابقة

1-دراسة بن خنثة صبرين (2020): جاءت هذه الدراسة تحت عنوان: "أثر التسويق الداخلي في الولاء التنظيمي دراسة حالة مديرية توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز -بسكرة".¹

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق التسويق الداخلي وكذا مستوى الولاء التنظيمي لدى العاملين في مديرية توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز - بسكرة، ومن ثم تحليل العلاقة والأثر بين كل من التسويق الداخلي والولاء التنظيمي فيها.

ولقد قدمت هذه الدراسة إحاطة نظرية عن التسويق الداخلي والولاء التنظيمي، أما في الجانب التطبيقي منها فقد تم استخدام استبانة لجمع البيانات والتي وزعت على عينة بلغت (37) عامل أو موظف، كما تم استخدام برنامج SPSS في التحليل الإحصائي للبيانات، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي بمختلف أبعاده على الولاء التنظيمي بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0,05)، بما مقداره (21,3%). كما توصلت الدراسة أيضا إلى وجود أثر لأبعاد التسويق الداخلي والمتمثلة في: فرق العمل، التحفيز، الدعم الإداري، والاتصال الداخلي، وهي الأكثر تأثيرا على الولاء التنظيمي للعاملين بإستثناء البعدين تدريب وتمكين العاملين، واستنادا على النتائج المتوصل إليها تم تقديم مجموعة من التوصيات استكمالا لمستلزمات الدراسة نذكر منها: ضرورة الاهتمام بالعاملين وزيادة الدورات التدريبية التي تساعدهم على رفع مهاراتهم وتطوير سلوكياتهم، وبناء نظام فعال لتفويض وذلك من أجل تعزيز مستوى التمكين الهيكلي داخلها

2- دراسة دخاينة فايزة وبن الطيب مريم (2013): جاءت هذه الدراسة تحت عنوان: "أثر التسويق الداخلي في تحسين صورة المؤسسة الخدمية دراسة حالة اتصالات الجزائر مديرية قالمة".²

¹ بن خنثة صبرين، أثر التسويق الداخلي في الولاء التنظيمي دراسة حالة مديرية توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز -بسكرة، مذكرة لبل شهادة الماستر في علوم التسويق، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2020.

² دخاينة فايزة وبن الطيب مريم، أثر التسويق الداخلي في تحسين صورة المؤسسة الخدمية دراسة حالة اتصالات الجزائر مديرية قالمة، مذكرة لبل شهادة الماستر في علوم التسويق، جامعة 8 ماي 1945 - قالمة، 2013.

تهدف هذه الدراسة إلى تأثير التسويق الداخلي على تحسين صورة المؤسسة الخدمية، إذ زاد الاهتمام بالتسويق الداخلي في المنظمات وخاصة الخدمية منها في الوقت الحاضر ولا سيما بعد بروز دور التسويق الداخلي وأهميته في الحصول على أفراد ذوي قدرات ومهارات عالية، قادرين على تحمل المسؤولية وتقديم خدمات ذات مستوى عالي من الجودة للزبائن وكل هذا يؤدي إلى تحسين صورة المؤسسة في ذهن الزبون، ولقد قدمت الدراسة بإحاطة نظرية عن التسويق الداخلي وإجراءاته وكذا كيفية إدارة الصورة في المؤسسات، أما في الإطار العملي من الدراسة فقد تم اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر بوصفها مجالاً لإجراء الجانب الميداني من الدراسة وذلك لتبيان أثر التسويق الداخلي في تحسين صورة المؤسسة الخدمية أين خلصت الدراسة إلى وجود ارتباط وتأثير كبير للتسويق الداخلي في الارتقاء بصورة المؤسسة لدى الجمهور

3-دراسة San Hwang and Jang Chi (2005): جاءت هذه الدراسة بعنوان:

Relational among internal marketing, employee job satisfaction and hotel performance, International Journal of Management, Vol.22, No2.¹

وقد هدفت إلى دراسة العلاقة بين التسويق الداخلي، الرضا الوظيفي والأداء في الفنادق الدولية في تايوان، حيث شملت العينة 61 فندقاً دولياً في تايوان.

وقد أظهرت الدراسة أن التسويق الداخلي له تأثير إيجابي على الرضا الوظيفي لدى العاملين، وكذا كان لرضا الوظيفي والتسويق الداخلي التأثير على الأداء التنظيمي.

4-دراسة Faida Chishibanji Lea (2018): جاءت هذه الدراسة بعنوان:

Marketing Interne Et Satisfaction Des Employés De L'uob Cah. Ceruki, 2018 (59) 201-223 ISSN 2412-5873.²

تمثلت أهداف هذه الدراسة في دراسة قياس مستوى الرضا عند العاملين، وقياس مستوى تطبيق التسويق الداخلي، ودراسة العلاقة بين التسويق الداخلي ورضا العاملين في الجامعة الرسمية في بوكافو في الكونغو.

وقد جمع الباحث البيانات باستخدام الاستبيان حيث تم مسح الشامل للعينة المتكونة من 144 عامل على مستوى جامعة بوكافو الرسمية، وكان من نتائج تحليل العوامل إلى وجود 3 أبعاد مكونة لرضا العاملين (المنصب، بيئة العمل،

¹ San Hwang and Jang Chi, Relational among internal marketing, employee job satisfaction and hotel performance, International Journal of Management, Vol.22, No2, 2005.

² Faida Chishibanji Lea, Marketing Interne Et Satisfaction Des Employés De L'uob Cah. Ceruki, (59) 201-223 ISSN 2412-5873, 2018.

المنظمة)، ووجود مستوى مرتفع لرضا الموظفين، بينما وجود انخفاض في تطبيق ممارسات التسويق الداخلي، بالإضافة إلى وجود علاقة إيجابية بين تطبيق التسويق الداخلي ورضا العاملين.

وقد اقترح الباحث لزيادة الرضا تحتاج الجامعة إلى تحسين تسويقها الداخلي ووضعها من بين استراتيجياتها، لتحقيق التواصل الجيد مع العاملين وتحفيزهم وتدريبهم، وكذا منحهم مزايا متعلقة بالعمل.

خلاصة الفصل الأول:

حولنا من خلال هذا الفصل في جزءه النظري أن نخوض في المفاهيم التي تتمحور حول متغيرات الدراسة ومكوناتها ، بالساتدلال إلى بعض الدراسات التي سبقتنا في هذا المجال وكذلك التعرف على العلاقة النظرية بين التسويق الداخلي وأداء العاملين وهذا بهدف اسقاط الموضوع في الجانب التطبيقي من الدراسة والتي نحول فيه إيجاد العلاقة بين التسويق الداخلي وأداء العاملين وهذا بإجراء دراسة حالة فندق لينتال بلاص بورقلة.

الفصل الثاني

دراسة واقع التسويق الداخلي و أثره في تحسين أداء
العاملين بالمؤسسة الفندقية لينتال بورقلة

تمهيد

يهدف هذا الفصل للإجابة على الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة والمتمثلة عن دور التسويق الداخلي على الأداء العمل بالمؤسسة الفندقية ليناتال (بلاص) وذلك من خلال الإجابة على فرضيات الدراسة وتساؤلاتها ومن خلال أجل ذلك قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث عرفنا فيه المؤسسة محل الدراسة والثاني منهجية الدراسة والمبحث الثالث وتحليل النتائج وأهم النتائج المتوصل إليها.

المبحث الأول: الطريقة و الأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية

يعتبر هذا المبحث مدخلا إلى الدراسة دور التسويق الداخلي في تحسين اداء العاملين ،حيث سيتم التطرق في هذا المبحث إلى كل من منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، والطريقة و الأساليب التحليلية المستخدمة في الدراسة، بالإضافة إلى عرض نبذة عن المؤسسة الفندقية ليناتال ورقلة.

المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة

تستوجب طبيعة الموضوع على الطالب اختيار المنهج الذي سيعتمده، و الطريقة و الأدوات المستعملة التي تساعده في ذلك، ومن خلال هذا المطلب سيتم التطرق إلى منهج وجمع بيانات الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة .

الفرع الأول:منهج الدراسة و أدوات جمع البيانات

أولاً: منهج الدراسة

إن أهم ما يميز الدراسة الحالية هو العمل على معرفة دور التسويق الداخلي في تحسين اداء العاملين ، ولغرض الوقوف على مستويات هذا الأثر و اختبار الفرضيات، يجب اختيار منهج يحدد الخطوات التي يتبعها الطالب للوصول إلى الغاية التي بني من أجلها البحث، ونظرا لطبيعة موضوع هذه المذكرة قامت الطالبتان باستخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري الذي يعتمد على تحديد خصائص الظاهرة ويعطي وصف وتفسير علمي منظم للظاهرة المدروسة وذلك بتقديم التعاريف وضبط المصطلحات والمفاهيم العامة لتسويق الداخلي واداء العاملين وإظهار العلاقة بينهما، أما في الجانب التطبيقي فاعتمدنا على دراسة الحالة بوصفه أحد الأساليب التي يعتمد عليها المنهج الوصفي التحليلي، من خلال إجراء الدراسة في المؤسسة الفندقية، ولإستبيان، وإستخدام برنامج Spss من أجل معرفة ودراسة مختلف المؤشرات وتحليلها للتعرف على دور التسويق الداخلي في تحسين اداء العاملين في المؤسسة الفندقية .

ثانياً:مصادر جمع البيانات

لجمع البيانات الخاصة بالدراسة تم الاعتماد على مصدرين أساسيين هما:

1- المصادر الأولية: لمعالجة الجانب التطبيقي للدراسة، تم اللجوء إلى الإستبيان كأداة أساسية للدراسة ،وتم إعداده بالاعتماد على عدد من استبيانات الدراسات السابقة، وذلك بعد تعديله بما يتوافق بموضوع الدراسة ومن ثم تحكيمة من قبل المختصين .

2- المصادر الثانوية: لإثراء الجانب المفاهيمي في الجزء النظري للدراسة، اعتمدت الطالبان على المصادر الثانوية المتمثلة في الكتب والمقالات، الأطروحات و البحوث التي تنوعت بين العربية والأجنبية، بالإضافة إلى البحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من موظفين المؤسسة الفندقية والذي يبلغ 60 فرداً ، وتم اختيار هذا المجتمع بناءً على الدراسات السابقة لكونه يحقق أغراض الدراسة باعتبارهم على علاقة مباشرة مع التسويق الداخلي ودوره في تحسين أداء العاملين للمؤسسة محل الدراسة ، التي تعتبر مؤسسة فندقية تقع بإقليم ورقلة بدء النشاط به بتاريخ 2021/12/21، وهو من سلسلة أربع (04) نجوم، كما تتوفر على 89 غرفة و14 جناحاً، ومطعم وكافتيريا وقاعة محاضرات وقاعة لممارسة الرياضة ومسبحين، بالإضافة إلى محلات ومكاتب، وموقف للسيارات.

ثانياً: عينة الدراسة

أجريت الدراسة الحالية في المؤسسة الوطنية الفندقية ،ونظراً لصعوبة إجراء المسح الشامل لمجتمع البحث لأسباب تتعلق بحجم العمل من جهة، وضيق الوقت لديهم من جهة أخرى، حيث بلغ عدد الاستبيانات الصالحة للمعالجة 60 استبيان، حسب ما هو مبين في الجدول رقم (2-1)، الذي يلخص نتائج العملية المتعلقة بجمع المعلومات، حيث من خلال هذا الجدول نلاحظ بأن عدد الاستبيانات الموزعة بلغ (80) إستبيان واسترجع منها (70) استبيان، وبعد فحصها والتأكد من صلاحيتها للتحليل تبين أن هناك (10) استبيانات غير صالحة للدراسة لأنها لا تستوفي الشروط المطلوبة، مما أدى إلى استبعادها ليتم الحصول في الأخير على (60) إستبيان، والجدول التالي يوضح توزيع الاستبيانات:

الجدول رقم 02-1 يوضح توزيع الاستبيانات في المؤسسة الفندقية

البيان	العدد
عدد الاستبيانات الموزعة	80
عدد الاستبيانات المسترجعة	70
عدد الاستبيانات الملغاة	10
عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل	60

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على نتائج توزيع الاستبيان

ثالثا: متغيرات الدراسة

الجدول الموالي يوضح متغيرات الدراسة :

الجدول رقم 02 - 2 يوضح متغيرات الدراسة

الرمز	المتغيرات
Y	المتغير التابع: أداء العاملين
X	المتغير المستقل: التسويق الداخلي

المصدر: من إعداد الطالبين

المطلب الثاني: الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة

الفرع الأول: أداة الدراسة

كما أشرنا سابقا، فإننا استخدمنا في هذه الدراسة الاستبيان كأداة لجمع البيانات تم تصميمه بناء على الدراسات السابقة الموضحة في الجدول (2-02) ، وللإجابة على أسئلة الاستبيان تم استخدام مقياس ليكارت الثلاثي، حيث قمنا بتقسيم الإستهبيان إلى ثلاثة محاور وهي:

✓ المحور الأول: ويتعلق بالبيانات الشخصية الخاصة بالعاملين محل الدراسة (الجنس، الخبرة، المستوى التعليمي، التخصص الوظيفة)؛

✓ المحور الثاني: يتعلق بالعبارات الخاصة بالمتغير المستقل وهو التسويق الداخلي؛

✓ المحور الثالث: يتعلق بالمتغير التابع وهي الاداء العاملين.

وللإجابة على العبارات الخاصة بتسويق الداخلي و أداء العاملين في الاستبيان تم الاعتماد على مقياس "ليكارت الثلاثي"، نظرا لاستخدامه في الكثير من الدراسات السابقة، وقد كانت الخيارات المتاحة أمام كل عبارة تتمثل في موافق، محايد، غير موافق ومن أجل تحديد الاتجاه أعطينا احتمالات الإجابات الثلاثة السابقة أوزان محددة كما يبينه الجدول (2-3) ليتم بعد ذلك حساب المتوسط الحسابي المرجح ولتحديد قيمته يتم ذلك كالآتي:

$$1- \text{حساب المدى} : \text{المدى} = \text{أكبر قيمة} - \text{أقل قيمة أي } 3 - 1 = 2;$$

$$2- \text{يقسم المدى على الفئات} : 2/3 = 0.66;$$

$$3- \text{يضاف } (0.66) \text{ إلى الحد الأدنى للمقياس .}$$

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة

البرامج : تمت الاستعانة ببرنامج **Excel 2007** في تفريع بيانات الاولية للاستبيان وفي تصميم الأشكال البيانية، وتم قياس وتحليل البيانات الأولية بالاعتماد على برنامج **Spss** ، استخدمنا مجموعة من أساليب الإحصائية من أجل إختبار الفرضيات وهي:

✓ إختبار ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات أداة الدراسة؛

✓ النسب المئوية والتكرارات وذلك من أجل تحليل البيانات الشخصية؛

✓ المتوسط الحسابي لمعرفة اتجاهات أفراد الدراسة نحو كل عبارة، حيث يساعدنا على ترتيب العبارات وبين لنا الأبعاد التي لها أعلى متوسط؛

✓ الانحراف المعياري لمعرفة التشتت الحاصل لأفراد الدراسة نحو كل فقرة؛

✓ مصفوفة الارتباط لبيرسون **Pearson** لغرض معرفة طبيعة وقوة الارتباط بين المتغيرين؛

✓ تحليل الانحدار الخطي البسيط للوقوف على اثر المتغير المستقل على المتغير التابع .

الفرع الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

أولاً: صدق أداة الدراسة

لغرض التأكد من مصداقية أداة الدراسة، تم عرض أداة الدراسة على عدد من المحكمين في الكلية، للتحقق من مدى صدق فقرات ومعرفة مدى ملائمة ووضوح الفقرات المستخدمة لقياس كل من التسويق الداخلي واداء العاملين إضافة إلى مدى انتماء كل فقرة من فقرات الاستبيان للبعد الذي تقيسه، وقد تم الأخذ بملاحظات المحكمين حول إجراء التعديلات التي اتفق عليها أغلبهم، والتي كانت تصب في جانب صياغة و حذف أو إضافة بعض العبارات، لنحصل في الأخير على الإستبيان في نسخته النهائية كما هو مبين في الملحق رقم 01 .

ثانياً: ثبات أداة الدراسة

يقصد بالثبات بمدى استقرار أداة الدراسة وعدم تناقضها، حيث يوضح ما إذا كان الإستبيان سيعطي نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المعامل المحسوب في حالة ما إذا تم إعادة توزيعها على نفس أفراد العينة، وتم الاعتماد في هذه الدراسة على معامل الثبات ألفا كرونباخ والذي يعتبر احد أهم طرق لقياس الثبات حيث لا يجب أن تقل قيمته عن 0%
62 من اجل الاعتماد على النتائج المتوصل إليها، وبالتالي فالجدول ادناه يوضح معامل الثبات لمجموع أبعاد الاستبيان ككل:

الجدول رقم 02-3 يوضح ثبات الأداة حسب المعامل (ألفا كرونباخ)

عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
32	0.978

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات برنامج الإحصائي Spss

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ بلغت 97% وهو مقبول إحصائيا لأنه يتجاوز 62% ، و هي نسبة تمثل مستوى عالي من الثبات مما يعني ثبات أداة الدراسة وصلاحيته لمعالجة موضوع البحث واختبار الفرضيات .

المبحث الثاني: تحليل النتائج ومناقشتها

من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى تقديم ما توصلنا إليه من خلال عمليات التحليل الإحصائي، بخصوص دور التسويق الداخلي وتحسين أداء العاملين ، بالاعتماد على مجموعة من الأدوات الإحصائية التي ذكرناها سابقا، و عرض إجابات وتوجهات أفراد العينة وتحليلها ومناقشتها وتفسيرها .

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

الفرع الأول: الخصائص الشخصية

أولا: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجدول الموالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجدول رقم 02 - 4 يوضح توزيع العينة حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
78.3%	47	ذكر
21.7%	13	أنثى
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج الإحصائي V26

يتبين من الجدول أعلاه تغلب نسبة الذكور في عينة الدراسة على نسبة الإناث، حيث بلغ عدد الذكور 47 بنسبة تقدر بـ 78.3% بينما بلغ عدد الإناث 13 بنسبة 21.7% وهي نسبة جد قليلة مقارنة بنسبة الذكور ثانيا العمر: الجدول الموالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر .
ثانيا: توزيع أفراد العينة حسب الخبرة

الجدول رقم 02 - 5 يوضح توزيع العينة حسب الخبرة

النسبة المئوية %	التكرار	العمر
3.3%	02	أقل من 5 سنوات
60%	36	من 5 إلى 10 سنوات
28.3%	17	من 10 إلى أقل من 20 سنة
8.3%	05	من 20 سنة فما أكثر
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج الإحصائي Spss

ثالثا مستوى الوظيفي: الجدول الموالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير مستوى التعليم

الجدول رقم 02 - 6 يوضح توزيع العينة حسب مستوى الوظيفي

النسبة المئوية %	التكرار	مستوى
25%	15	عون استقبال
46.7%	28	عون خدمات
25%	15	عون صيانة
3.3%	02	موظف
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج الإحصائي Spss

الفرع الثاني: تحليل العبارات الخاصة بمحو التسويق الداخلي

1- البعد الأول: مستوى علاقة الإدارة بالعمال بالمؤسسة:

يظهر الجدول الموالي نتائج إجابات المستجوبين المتعلقة ببعد مستوى علاقة الإدارة بالعمال بالمؤسسة ،وبناء على هذه النتائج قمنا بتحليل الفرضية الأولى وهي كالتالي:

الجدول رقم 02 - 7 بعد مستوى علاقة الإدارة بالعمال بالمؤسسة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	ترتيب العبارات
01	تسعى إدارة المؤسسة إلى تحقيق ترابط قوي بينها و بين العمال	1.95	0.891	متوسط	05
02	تعمل إدارة المؤسسة على تقوية ترابط بين العمال	2.12	0.783	متوسط	03
03	تحت إدارة المؤسسة على التماسك بين العمال	2.08	0.869	متوسط	04
04	تشارك إدارة المؤسسة العمال في وضع الخطط والأهداف	2.33	0.752	متوسط	01
05	تنتهج إدارة المؤسسة أسلوب اللامركزية في العمل	2.12	0.783	متوسط	02
الكلي		2.12	0.772	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج الإحصائي Spss

علاقة موظفي وعمل ليناتال بإدارتهم كانت علاقة في المستوى المتوسط حيث تشير النتائج الاحصائية والممثل في المتوسط الحسابي لكل العبارات والفقارات قد بلغت (2.12) وهي نتجية بدرجة متوسط حسب مخطط ليكارات الثلاثي وهذا راجع إلى كون النتائج المتحصل عليها من الفقرات الخمس المكونة لهذا البعد وحي نجد أن أعلى قيمة لمتوسط الحسابي كان بدرجة موافقة متوسط أي بلغ (2.33)، وأدنى قيمة كانت لفقرة (الأولى) بمتوسط حسابي قدره (1.95).

2-البعد الثاني: مستوى التكوين بالمؤسسة

يظهر الجدول الموالي نتائج إجابات المستجوبين المتعلقة ببعده مستوى التكوين

الجدول رقم 02 - 8 بعد التكوين

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	ترتيب العبارات
01	تقوم إدارة المؤسسة بالتكوين وفق برنامج تكويني معد لكافة المستويات	2.40	0.848	مرتفع	05
02	يشارك جميع العمال في العملية التكوينية	2.52	0.701	مرتفع	03
03	تستخدم إدارة المؤسسة أحدث الأساليب في العملية التكوينية	2.48	0.770	مرتفع	04
04	تؤكد إدارة المؤسسة على أهمية تنفيذ برنامج التكوين على العمال	2.58	0.619	مرتفع	02
05	يزود البرنامج التكويني العمال بكافة المعلومات المطلوبة التي من شأنها تطوير كفاءتهم ومهاراتهم في تنفيذ مهامهم	2.60	0.643	مرتفع	01
		2.51	0.665	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج الإحصائي Spss

من خلال النتائج المتحصل عليها والتي تشير على أن المؤسسة الفندقية لينتال تسعى لتدريب وتكوين موظفيها وهذا من خلال المتوسط الحسابي الذي تحصلنا عليه من إجابات العينة المستجوبة والتي بلغ (2.51) وهي درجة مرتفعة حسب مقاييس ليكارات الثلاثي وهذه النتيجة كانت من الفقرات الخمس والتي تشير على أدنى قيمة به كانت لفقرة (الأولى) بمتوسط حسابي قدره (2.40)، وأعلى قيمة كانت بمتوسط حسابي قدره (2.60) وهي لفقرة الخامسة.

3-البعد الثالث: مستوى التحفيز بالمؤسسة

يظهر الجدول الموالي نتائج إجابات المستجوبين المتعلقة ببعد مستوى التحفيز بالمؤسسة

الجدول رقم 02 - 9 يوضح نتائج تحليل العبارات الخاصة بالبعد

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	ترتيب العبارات
01	تعمل إدارة المؤسسة على تكريم وتحفيز العمال على أدائهم الجيد	2.34	0.932	مرتفع	05
02	تعمل إدارة المؤسسة على مكافئة وتقدير المتميزين من العمال	2.35	0.877	مرتفع	04
03	إيجاد حوافز عينية يحقق إحساس العامل بالأمان الوظيفي	2.52	0.825	مرتفع	01
04	إحساس العامل بالأمان الوظيفي يدعم الأفكار الإبداعية ويحسن من أدائه	2.40	0.807	مرتفع	02
05	يؤدي تشجيع المنافسة الإيجابية بين العاملين إلى تحفيزهم بما يخدم المؤسسة الفندقية	2.38	0.792	مرتفع	03
		2.37	0.808	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج الإحصائي Spss

سجلنا من خلال نظام التحفيز بمؤسسة لينتال كان جيد حيث أن المتوسط الحسابي الذي بلغ (2.37) وانحراف معياري قدره (0.808)، وهذا ما أشار إليه العينة المستجوبة من خلال الخمس فقرات لهذا المحور من الدراسة والمتعلق

الفصل الثاني التسويق الداخلي وأثره على أداء العاملين بالمؤسسة الفندقية ليناتال ورقلة

بالدراسة حيث نجد أدنى قيمة سجلتها القيم الاحصائية وهي بدرجة مرتفع حسب مقياس ليكرات الثلاثي والذي بلغ مقداره (2.35) وأعلى قيمة لمتوسط حسابي كان قد بلغ (2.52).

4- مستوى المعلومات التسويقية بالمؤسسة

يظهر الجدول الموالي نتائج إجابات المستجوبين المتعلقة ببعده المعلومات التسويقية بالمؤسسة يلي:

الجدول رقم 02 - 10 يوضح نتائج تحليل العبارات الخاصة ببعده المعلومات التسويقية بالمؤسسة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	ترتيب العبارات
01	توفر إدارة المؤسسة المعلومات الكافية للعامل لتنفيذ المهام الموكلة إليه	2.60	0.718	مرتفع	03
02	تنسجم المعلومات مع طبيعة القرارات الصادرة عن إدارة المؤسسة الفندقية	2.73	0.548	مرتفع	01
03	تقوم إدارة المؤسسة بتزويد العامل بكافة المعلومات المتعلقة بالمهام الجديدة الموكلة إليه	2.65	0.606	مرتفع	02
04	تستخدم الإدارة المؤسسة أحدث الأساليب والتقنيات للاتصال بالعامل	2.65	0.606	مرتفع	04
05	تعلم إدارة المؤسسة بكل التغييرات التي حصلت أو ستحصل في العمل	2.12	0.783	مرتفع	05
		2.55	0.559	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج الإحصائي Spss

كما لمست نتائجنا الاحصائية أن المؤسسة تسعى جاهدة لتوفير معلومات تسويقية وهذا بدليل المتوسطات الحسابي والتي شملت الخمس عبارات لهذا المحرو ونجد أن أكبر قيمة لمتوسط الحسابي قد بلغ (2.73)، في حين أن المحور ككل قد وصل متوسطه الحسابي إلى درجة الموافقة حسب مخطط ليكرات الخماسي (مرتفع) أي بلغ (2.55)

5-تحليل جميع الأبعاد المتعلقة بالتسويق الداخلي

يظهر الجدول الموالي نتائج إجابات المستجوبين المتعلقة ببعء تسويق الداخلي ، وبناء على هذه النتائج قمنا بتحليل الفرضية الثانية وهي كالتالي :

تحليل الفرضية 01: هناك إهتمام ذو مستوى مرتفع بكل ابعاد التسويق الداخلي ، وعليه نفترض ما يلي :

الجدول رقم 02 - 11 يوضح نتائج تحليل العبارات الخاصة ببعء تسويق الداخلي في المؤسسة

الترتيب	المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأبعاد	عدد العبارات	المحور	الرقم
04	متوسط	0.772	2.12	علاقة الإدارة بالعمال	05	التسويق الداخلي	01
02	مرتفع	0.665	2.51	التكوين بالمؤسسة	05		02
03	مرتفع	0.808	2.37	التحفيز بالمؤسسة	05		03
01	مرتفع	0.559	2.55	المعلومات التسويقية	05		04
مرتفع		0.598	2.39	التسويق الداخلي	20	الكلبي	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج الإحصائي Spss

من خلال المحور الأول من الدراسة والتي نستهدف منه معرفة مستوى أبعاد التسويق الداخلي بالمؤسسة الفندقية لينتال ومستوى التسويق الداخلي ككل فإننا نستنتج ما يلي :

- أن مستوى المعلومات التسويقية ذات مستوى مرتفع وهذا بدلالة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (2.55-0.559) وهذا البعد جاء في المرتبة الأولى

- أن مستوى التكوين والتدريب بالمؤسسة الفندقية لينتال كان ذات مستوى مرتفع وهذا من خلال النتائج الاحصائية المستحصل عليها والمتمثلة في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والذي بلغا مقدارهما (2.51-0.665)، وهو في المرتبة الثانية من محور التسويق الداخلي

- أن سياسة التحفيز المقدمة من قبل المؤسسة الفندقية ذات مستوى مرتفع حيث بلغ متوسط الحسابي والانحراف المعياري (2,37-0.808)

الفصل الثاني التسويق الداخلي وأثره على أداء العاملين بالمؤسسة الفندقية ليناتال ورقلة

كما سجلنا مستوى العلاقة التي تربط بين الإدارة موظفيها كانت ذات مستوى متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لهذا البعد (0.772-2.12)

أما عن مستوى الإجمالي لمحور التسويق الداخلي فقد كان ذات درجة مرتفع وهذا من خلال المتوسط الحسابي الذي قدر بـ (2.39) وانحراف معياري (0.598)

مما يعني إثبات الفرضية الرئيسية الأولى التي تقول: هناك إهتمام ذو مستوى مرتفع بكل ابعاد التسويق الداخلي

الفرع الثالث : عرض وتحليل إجابات العينة على أداء العاملين

تحليل الفرضية 02: هناك إهتمام ذو مستوى مرتفع بأداء العاملين ، وعليه نفترض ما يلي:
نحاول في هذا المطلب تحليل اجابات العينة نحو إجاباتهم على عبارات المتعلقة للمحور أداء العاملين

الجدول رقم 02 - 12 يبين نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على محور أداء العاملين

الرقم	العبارات	م-ح	م-ح
01	وظيفتي في المؤسسة شيئا هاما بالنسبة لي.	متوسط	2.17
02	لا أغيب عن عملي إلا للضرورة القصوى.	مرتفع	2.58
03	أشعر بأن الوقت يمر بسرعة بسبب المتعة في العمل.	مرتفع	2.63
04	ظروف العمل الحالية جيدة وتساعد على الأداء الفعال.	مرتفع	2.45
05	أداء العاملين هو المحدد الرئيسي للنجاح للمؤسسة.	مرتفع	2.52
06	تقوم إدارة المؤسسة بتشجيع التعاون بين العاملين على مختلف المستويات بغية تحقيق أداء فعال	مرتفع	2.60
07	تقوم إدارة المؤسسة بتقييم أداء العاملين بصفة دائمة ومستمرة	مرتفع	2.73
08	تعمل إدارة المؤسسة على منح مكافآت للعاملين بهدف تحسين الأداء	مرتفع	2.65
09	حصوني على التدريب المناسب يجعلني أكثر قدرة على أداء عملي بشكل جيد	مرتفع	2.65
10	تتاح لكافة العاملين في المؤسسة فرص كثيرة من خلال التدريب لتحسين أدائهم.	متوسط	2.12
11	تهدف برامج التدريب في المؤسسة على منع الخطأ بالحصول على مستوى عالي من الأداء.	متوسط	2.17
12	حصوني على الحوافز والتقدير يجعلني أبذل جهدا أكبر في عملي.	مرتفع	2.58
	الكلي		2.48

المصدر من إعداد الطالبان وفقا لبرنامج SPSS

تشير نتائج أداء العاملين بالمؤسسة الفندقية ليناتال متساويات مرتفع نسبيا حيث نجد أن المحور ككل قد بلغ متوسط حسابه (2.39) بانحراف معياري (0.598) وهي نتيجة مترجمة للعبارات الاثنان عشر لهذا المحور والذي يقيس مستوى أداء العاملين بالمؤسسة الفندقية

مما يعني إثبات الفرضية الرئيسية الثانية التي تقول: هناك إهتمام ذو مستوى مرتفع بأداء العاملين

المطلب الثاني: تحليل العلاقة ومناقشة النتائج

الفرع الأول: تحليل العلاقة الإرتباطية بين متغيرات الدراسة

يظهر الجدول علاقة بين تسويق الداخلي والاداء العاملين في مؤسسة الفندقية، وعليه نفترض مايلي:
تحليل الفرضية 03 : توجد علاقة طردية قوية بين بين تسويق الداخلي والاداء العاملين في مؤسسة الفندقية .
الجدول رقم 02 - 13 يوضح معامل الارتباط بيرسون بين تسويق الداخلي والاداء العاملين في مؤسسة الفندقية

	التسويق الداخلي	اداء العاملين
التسويق الداخلي Corrélation de Pearson Sig . (Bilatérale) N	1 60	0.982 0.000 60
اداء العاملين Corrélation de Pearson Sig . (Bilatérale) N	0.982 0.000 60	1 60
La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral)		

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج الإحصائي Spss

يوضح الجدول أعلاه قيمة معامل الإرتباط قوية بين التسويق الداخلي في تحسين اداء العاملين في مؤسسة الفندقية .
حيث نلاحظ ان قيمة $\text{sig} = 0.000$ وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة $\text{sig} = 0.01$ وقيمة معامل الإرتباط بلغت 0.98 ، وهذا يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ، وعند مستويات إيجابية بين التسويق الداخلي واداء العاملين في مؤسسة الفندقية حيث بلغت القيمة الإجمالية للعلاقة الإرتباطية بين المتغيرين (0.982%) وهي علاقة

الفصل الثاني التسويق الداخلي وأثره على أداء العاملين بالمؤسسة الفندقية لينتال ورقلة

قوية طردية تؤكد دور التسويق الداخلي والاداء العاملين ،اي كلما زاد الاهتمام بتسويق الداخلي فيزيد معها اداء العاملين في مؤسسة ،وعليه توصلنا إلى :

مما يعني إثبات الفرضية الرئيسية الثالثة التي تقول: توجد علاقة طردية قوية بين التسويق الداخلي في تحسين اداء العاملين في مؤسسة الفندقية .

الفرضية الرابعة : توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) للتسويق الداخلي تعزى لمتغير (الجنس)

الجدول رقم 02 - 14 يوضح الفروق في للتسويق الداخلي يعزى لمتغير الجنس

الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة	القرار
ذكر	2.33	2.333	1.437	0.133	غير دال (لا توجد فروق)
أنثى	2.60	2.600			

يتضح من بيانات الجدول أن متوسط الحسابي لفئة الذكور بلغ (2.33) مقارنة بفئة الإناث الذي بلغ متوسط حسابهن (2.60)، كما جاءت نتيجة اختبار (T) (1.437) للذكور والإناث بقيمة احتمالية (0.133) وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه نقر على عدم وجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) ومنه نستنتج ان إجابات العينة بين الذكور والإناث لا تختلف، ومنه نرفض الفرضية التي تأكد على وجد فروق ذات دلالة إحصائية في التسويق الداخلي لدة المؤسسة الفندقية لينتال تعزى لمتغير الجنس.

الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) للتسويق الداخلي تعزى لمتغير (الوظيفة-الخبرة)

الجدول رقم 02 - 15 يوضح الفروق في التسويق الداخلي تعزى لمتغير (الوظيفة-الخبرة)

الوظيفة	بين المجموعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة	القرار
الوظيفة	بين المجموعات	4.548	13	0.350	0.670	0.781	

الفصل الثاني التسويق الداخلي وأثره على أداء العاملين بالمؤسسة الفندقية ليناتال ورقلة

غير دال (لا توجد فروق)	0.535	0.925	0.522	46	24.035	داخل المجموعات	الخبرة
				59	28.583	المجموع	
			0.756	13	9.827	بين المجموعات	
			0.817	46	37.573	داخل المجموعات	
			59	47.400	المجموع		

المصدر من إعداد الطالبين وفقا لبرنامج (SPSS26)

يبين هذا الجدول أن قيمة (ف) قيمة التسويق الداخلي حسب متغير الوظيفة تقدر (0,670) وهي دالة عند درجة الحرية داخل المجموعة (24,035) وبين المجموعات (4.458) بمستوى دلالة قدره (0.781)، وهذا ما يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الوظيفة بالنسبة للتسويق الداخلي ومنه نستنتج ان إجابات العينة لا تختلف. ومنه نقبل الفرضية التي تأكد على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في ما يخص لتسويق الداخلي يعزى لمتغير الوظيفة.

أما فيما يخص متغير الخبرة يبين هذا الجدول أن قيمة (ف) قيمة التسويق الداخلي حسب متغير الخبرة تقدر (0.925) وهي دالة عند درجة الحرية داخل المجموعة (37.573) وبين المجموعات (9.827) بمستوى دلالة قدره (0.535).

ومنه نقبل الفرضية التي تأكد على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في ما يخص التسويق الداخلي يعزى لمتغير الخبرة .

الفرضية السادسة: توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) للأداء العاملين تعزى لمتغير الجنس

الجدول رقم 02 - 16 الجدول يوضح الفروق في للأداء العاملين يعزى لمتغير الجنس

الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة	القرار
ذكر	2,34	0.524	1.547	0,04	دال (توجد فروق)
أنثى	2.67	0.423			

المصدر من إعداد الطالبين وفقا لبرنامج (SPSS)

الفصل الثاني التسويق الداخلي وأثره على أداء العاملين بالمؤسسة الفندقية ليناتال ورقلة

يتضح من بيانات الجدول أن متوسط الحسابي لفئة الذكور بلغ (2.34) مقارنة بفئة الإناث الذي بلغ متوسط حسابهم (2.67)، كما جاءت نتيجة اختبار (T) (1.547) بقيمة احتمالية (0.04) وهي قيمة أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه نقر أنه توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) ومنه نستنتج ان إجابات العينة بين الذكور والإناث لا تختلف. ومنه نقبل الفرضية التي تأكد على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أداء العاملين يعزى لمتغير الجنس.

الفرضية السابعة : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) للأداء العاملين تعزى لمتغير (الوظيفة-الخبرة)

الجدول رقم 02 - 17 الجدول يوضح الفروق في مصادر التسويق الداخلي يعزى لمتغير (الوظيفة-الخبرة)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة "ف"	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات		
غير دال (لا توجد فروق)	0.749	0.704	0.605	13	7.869	بين المجموعات	الوظيفة
			0.859	46	39.531	داخل المجموعات	
				59	47.400	المجموع	
	0.885	0.542	0.292	13	3.798	بين المجموعات	الخبرة
			0.539	46	24.785	داخل المجموعات	
				59	28.583	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالبيين وفقا لبرنامج (SPSS)

يبين هذا الجدول أن قيمة (ف) قيمة أداء العاملين حسب متغير الوظيفة تقدر (0.704) وهي دالة عند درجة الحرية داخل المجموعة (39.531) وبين المجموعات (7.869) بمستوى دلالة قدره (0.749)، وهذا ما يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الوظيفة بالنسبة للأداء الوظيفي ومنه نستنتج ان إجابات العينة لا تختلف. ومنه نقبل الفرضية التي تأكد على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص الأداء الوظيفي تعزى لمتغير الوظيفة.

أما فيما يخص متغير الخبرة يبين هذا الجدول أن قيمة (ف) قيمة مصادر التسويق الداخلي حسب متغير الخبرة تقدر (0.542) وهي دالة عند درجة الحرية داخل المجموعة (24.785) وبين المجموعات (3.798) بمستوى دلالة قدره

(0.885)، وهذا يعني ان إجابات العينة لا تختلف، ومنه نقبل الفرضية التي تأكد على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص الأداء الوظيفي تعزى للمتغير الخبرة.

الفرع الثاني: صياغة معادلة الانحدار

يقدم الجدول الموالي قيم معاملات خط الانحدار للمؤسسة الفندقية:

الجدول رقم 02 - 18 يوضح قيم معاملات خط الانحدار

معامل التحديد (R^2)	اختبار (T)		اختبار (F)		معادلة الانحدار		
	مستوى الدلالة	قيمة (T)	مستوى الدلالة	قيمة (F)	الخطأ المعياري	المعاملات (B)	
0.964	0.000	6.363	0.000	1574.318	0.074	0.468	الثابت (باقي العوامل الأخرى)
	0.000	39.678			0.029	1.149	أداء العاملين

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج الإحصائي Spss

نلاحظ من خلال الجدول أن نتائج هذا الجدول مقبولة إحصائيا حيث بلغت قيمة "ف" (1574.318) وهي دالة بمستوى الدلالة قدره (0.00)، وهذا يؤكد وجود دلالة إحصائية لتأثير المتغير المستقل التسويق الداخلي على المتغير التابع أداء العاملين

كما بلغت قيمة "ت" المحسوبة (6.363) وهي دالة بمستوى دلالة قدره (0.00)، وهو ما تشير إليه قيمة (B) التي تعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل (التسويق الداخلي) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (1.149) في المتغير التابع (أداء العاملين)، وهذا المتغير المستقل يفسر حسب معامل التحديد (R^2) المقدر بـ (0.964) من التباين في المتغير التابع أي أن (96.4%) من التغيرات الحاصلة على مستوى أداء العاملين سببها تغيرات على مستوى التسويق الداخلي بالمؤسسة، مقابل دلالة قيمة "ت" لباقي العوامل الأخرى بمستوى دلالة قدره (0.00)، وهو ما يؤكد وجود عوامل أخرى

تؤثر أيضا على أداء العاملين ، وعليه يمكن القول أن مصادر التسويق الداخلي تساهم في تغيير أداء العاملين في المؤسسة محل الدراسة.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن قيم معاملات خط الانحدار دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)، حيث أن مستوى دلالة الاختبار هو (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وعليه يمكن صياغة معادلة خط الانحدار وفق النموذج التالي : $y=a+bx$

حيث قدرت قيمة مقطع خط الانحدار ب (0.468) والتي تمثل حرف a من معادلة الخط المستقيم، أما ميل خط الانحدار قدرت قيمته ب (1.149) والتي تمثل حرف b ، ومنه نموذج معادلة خط الانحدار للمؤسسة الوطنية للأشغال في الآبار يظهر كما يلي:

$$Y=0.468+1.149X$$

خلاصة الفصل :

تناولنا من خلال هذا الفصل دراسة على عينة من الموظفين بالمؤسسة الفندقية، وتناولنا في المبحث الأول الطريقة والأدوات المستعملة في جمع وتحليل البيانات المتحصل عليها في الدراسة الميدانية، ووصف المجتمع والعينة المختارة. أما المبحث الثاني فكان عبارة عن تحليل النتائج المتوصل إليها ومناقشتها.

كما حاولنا من خلال هذا الفصل الإجابة على إشكالية الدراسة المتمثلة ما دور التسويق الداخلي في تحسين أداء العاملين ، من خلال الاعتماد على الدراسة الميدانية:

✓ إن المؤسسة محل الدراسة لها اهتمام مرتفع بالتسويق الداخلي بالمؤسسة الفندقية؛

✓ هناك إهتمام مرتفع بالأداء العاملين بالمؤسسة الفندقية ؛

- ✓ علاقة طردية قوية بين التسويق الداخلي والتحسين اداء العاملين بالمؤسسة الفندقية ؛
- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لتسويق الداخلي التي تعذي متغير الجنس ؛
- ✓ توجد فروق ذات دلالة احصائية لتسويق الداخلي التي تعذي متغير الوظيفة والخبرة ؛
- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لتسويق الداخلي التي تعذي متغير الجنس ؛
- ✓ توجد فروق ذات دلالة احصائية لتسويق الداخلي التي تعذي متغير الوظيفة والخبرة ؛
- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لاداء العاملين التي تعذي متغير الجنس ؛
- ✓ توجد فروق ذات دلالة احصائية لاداء العاملين التي تعذي متغير الوظيفة والخبرة ؛

الخاتمة

خاتمة:

إن نجاح المؤسسات لم يعد يعتمد على تطوير منتجات بخصائص وأسعار وترويج فقط، بل أصبح يتوقف على قدرة المؤسسات على أن تبذل جهدا وإيمانا حقيقيا بمجموعة من القيم التي تعكس أهمية العملاء وخدمتهم وإرضائهم، وكذلك الاهتمام بواقعها الداخلي من تطوير معارف العاملين وتنمية مهاراتهم في مجال خدمة العملاء على نحو التميز، والمفهوم الحديث الذي أصبح يعالج ذلك هو مفهوم التسويق الداخلي.

ونشأ هذا المفهوم ليعطي دورا فاعلا في المؤسسات الخدمية وتحقيق النجاح فيها، ولما كانت المؤسسات الخدمية هي جوهر الدراسة وما يميز قطاع الخدمات عن غيره من القطاعات أنه يعتمد على العنصر البشري أكثر، ولذلك يعتبر أداء العاملين هو أساس نجاح هذه المؤسسات، فمقدمي الخدمات على تماس مع العملاء وأن عليهم العبء الأكبر من النجاح في مؤسساتهم. فالتسويق متصل داخليا ويعمل باتجاه العاملين في داخل المؤسسات الخدمية حيث يعتبر أحد المتطلبات الضرورية لنجاح عمل المنظمة.

من خلال ذلك جاء دور المؤسسة في كيفية اختيار وتدريب وتحفيز العاملين وما لذلك من أثر على التزامهم نحو المؤسسات، ومن المعلوم أن لكل مؤسسة أهدافا تسعى لتحقيقها من خلال مجموعة من الأعمال يمارسها العاملون الذين يملكون مؤهلات وقدرات معينة. باذلين جهودهم لتحقيق أهداف المؤسسة وبالمقابل يحصلون منها على منافع عديدة تشبع حاجاتهم، وعليه فإن العلاقة بين العاملين والمؤسسة علاقة تكامل فمصلحة المؤسسة تقتضي الاحتفاظ بالعاملين الأكفاء ثم بذل المال والجهد في سبيل ضمان التزامهم وبقائهم، ومصلحة العاملين تقتضي البقاء في المؤسسة التي أعدته وأهلته ووفرت له المناخ التنظيمي الملائم وأسهمت في إشباع حاجاته المختلفة.

إختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: هناك إهتمام ذو مستوى مرتفع بكل ابعاد التسويق الداخلي بفندق لينتال بلاص بولاية ورقلة و تم إثبات الفرضية الرئيسية الأولى التي تقول: هناك إهتمام ذو مستوى مرتفع بكل ابعاد التسويق الداخلي لان مستوى الإجمالي لمحور التسويق الداخلي كان ذات درجة مرتفع وهذا من خلال المتوسط السحابي الذي قدر بـ (2.39)

الفرضية الثانية: هناك إهتمام ذو مستوى مرتفع باداء العاملين بفندق لينتال بلاص بولاية ورقلة تشير نتائج أداء العاملين بالمؤسسة الفندقية لينتال متساويات مرتفع نسبيا حيث نجد أن المحور ككل قد بلغ متوسط حسابه (2.39)

بانحراف معياري (0.598) وهي نتيجة مترجمة للعبارات الاثنان عشر لهذا المحور والذي يقيس مستوى أداء العاملين بالمؤسسة الفندقية مما يعني إثبات الفرضية الرئيسية الثانية التي تقول: هناك إهتمام ذو مستوى مرتفع بأداء العاملين

الفرضية الثالثة: علاقة طردية قوية بين تسويق الداخلي والاداء العاملين في مؤسسة الفندقية حيث بلغت القيمة الإجمالية للعلاقة الإرتباطية بين المتغيرين (0.982%) وهي علاقة قوية طردية تؤكد دور التسويق الداخلي والاداء العاملين، اي كلما زاد الاهتمام بتسويق الداخلي فيزيد معها أداء العاملين في مؤسسة مما يعني إثبات الفرضية الرئيسية الثالثة التي تقول: توجد علاقة طردية قوية بين التسويق الداخلي في تحسين أداء العاملين في مؤسسة الفندقية

الفرضية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) للتسويق الداخلي تعزى لمتغير (الجنس) حيث جاءت نتيجة اختبار (T) (1.437) للذكور والإناث بقيمة احتمالية (0.133) وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه نقرر على عدم وجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) ومنه نستنتج ان إجابات العينة بين الذكور والإناث لا تختلف، ومنه نرفض الفرضية التي تأكد على وجد فروق ذات دلالة إحصائية في التسويق الداخلي لدة المؤسسة الفندقية لينتال تعزى لمتغير الجنس

الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) للتسويق الداخلي تعزى لمتغير (الوظيفة-الخبرة) يبين هذا الجدول أن قيمة (ف) قيمة التسويق الداخلي حسب متغير الوظيفة تقدر (0,670) وهي دالة عند درجة الحرية داخل المجموعة (24,035) وبين المجموعات (4.458) بمستوى دلالة قدره (0.781)، وهذا ما يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الوظيفة بالنسبة للتسويق الداخلي ومنه نستنتج ان إجابات العينة لا تختلف ومنه نقبل الفرضية التي تأكد على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في ما يخص لاتسويق الداخلي يعزى لمتغير الوظيفة، أما فيما يخص متغير الخبرة يبين هذا الجدول أن قيمة (ف) قيمة التسويق الداخلي حسب متغير الخبرة تقدر (0.925) وهي دالة عند درجة الحرية داخل المجموعة (37.573) وبين المجموعات (9.827) بمستوى دلالة قدره (0.535)، ومنه نقبل الفرضية التي تأكد على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في ما يخص التسويق الداخلي يعزى لمتغير الخبرة

الفرضية السادسة: توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) للأداء العاملين تعزى لمتغير الجنس يتضح ومن بيانات الجدول يتضح ان متوسط الحسابي لفئة الذكور بلغ (2.34) مقارنة بفئة الإناث الذي بلغ متوسط حسابهم (2.67)، كما جاءت نتيجة اختبار (T) (1.547) بقيمة احتمالية (0.04) وهي قيمة أصغر

من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه نقر أنه توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) ومنه نستنتج ان إجابات العينة بين الذكور والإناث لا تختلف. ومنه نقبل الفرضية التي تأكد على وجد فروق ذات دلالة إحصائية في أداء العاملين يعزى لمتغير الجنس.

الفرضية السابعة: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) للأداء العاملين تعزى لمتغير (الوظيفة-الخبرة) وتم قبول الفرضية التي تأكد على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص الأداء الوظيفي تعزى لمتغير الخبرة

الإقتراحات على ضوء النتائج السابقة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التالية :

- ✓ أن تهتم بتطبيق التسويق الداخلي وتضعه حيز التنفيذ، لما له من منافع كبيرة؛
- ✓ ضرورة الاهتمام المؤسسة بالجانب الإنساني؛
- ✓ العمل على تدريب وتطوير العاملين ورفع مهاراتهم وسلوكياتهم الشخصية؛
- ✓ يجب ان يهتم الفندق بنشر المعلومات التسويقية إلى العاملين من خلال استخدام وسائل الاتصال الداخلية.

أفاق الدراسة

من خلال إعداد هذه الدراسة تبين أن موضوع التسويق الداخلي يتميز بالخصوصية الكافية لانجاز العديد من البحوث والدراسات مستقبلا، خاصة في الاتجاهات التالية:

- ✓ التسويق الداخلي كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الفندقية؛
- ✓ تطبيق التسويق الداخلي في المؤسسات الخدمية كمتطلب لنجاح السياسات التسويقية الخارجية؛
- ✓ تطبيق الجودة الداخلية كمتطلب أساسي لتحقيق الجودة الخارجية في المؤسسات الفندقية.

المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

1. بلجي أمينة، التكوين والتدريب كمدخا لبناء راس المال البشري، مجلة التنمية البشرية، جامعة الجزائر 03، 2019،
2. بن أحمد سمير، التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية ودوره في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة مقارنة بين وكالات الشركة الوطنية للتأمينات الوطنية وشركة سلامة للتأمينات بيبشار، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد رقم العدد 03، جامعة أحمد دراية أدرار، 2017،
3. الحسيني أحمد بن عبد الله، علاقة الإشراف الإداري بكفاءة أداء العاملين، الرياض، 1994، ص72.
4. حنان طرشان، التسويق الداخلي كمفهوم لإدارة الموارد البشرية وإثره على جودة خدمات المعلومات دراسة ميدانية بجامعة بسكرة، المجلة الأردنية للمكتبة والمعلومات، مج 49، ع1، 2014
5. خليدة محمد بلكبير، واقع تمكين العاملين لدى مسيري المؤسسات الجزائرية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 08 ماي 2013
6. زاهي ابراهيم، لبدو، أثر التسويق الداخلي على أداء العاملين في منظمات المجتمع المدني، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2013،
7. سالم حسين، قياس علاقة التسويق الداخلي بالأداء الوظيفي للعاملين بالمؤسسة الخدمية، المجلة الجزائرية للعمولة والسياسة الاقتصادية، المجلد، 11، الجزائر، 2020،
8. الطائي حميد عبد النبي، قياس تقييمات وإجراءات التسويق الداخلي في صناعة الفنادق الأردنية من وجهة نظر العاملين، عمان ، الأردن، 2001،
9. عبد العظيم، محمد، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص130
10. علاء عاطف جرجور، دور التسويق بالعلاقات في زيادة رضا العملاء، دراسة ميدانية على شركات التأمين الخاصة في الساحل السوري، مذكرة الماجستير في إدارة الاعمال، جامعة تشرين، الأردن، 2011، ص 36
11. قدور بن نافلة، أثر التسويق الداخلي في تحقيق التزام العاملين، دراسة ميدانية بمؤسسة موبليس للاتصالات الخلوية بالجزائر، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد رقم 17 العدد 6، جامعة الجزائر 03، 2013،
12. محمد رواية، إدارة الموارد البشرية، رؤية مستقبلية، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001،
13. محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008،

قائمة المراجع

14. نوري، منير ، التسويق: مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007،
15. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الثالثة، 2005
16. الهيتي، خالدة، إدارة الموارد البشرية، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عمان، 2003، ص 204
17. Albert Caruana ، Peter Calleya ، " The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment Among Retail Bank Managers" *International journal of Bank Marketing* ، vol ، 16 ، No. 3 ، 1998.
18. Dunmore ، M ، *Inside-Out Marketing ، How to Create on Internal Marketing Strategy* ، kagan page ، London
19. Ngoma. E. " Internal Marketing and consumer satisfaction in Ogandai Banking industry w.w.w. wds . world Bank. Org – 2000
20. Nigel F.Piercy, " Customer Satisfaction and The Internal Market", *Journal of Marketing Practice*, vol. 1, No.1, 1995.
21. Pentti Jarvi, " The Internal marketing and The Commitment of Employees When Managing The Customer-Oriented Business", *School of Business and Economics*, Finland 2000
22. Saida Habhab - Intelligence économique et performance des entreprises : le cas des PME de haute technologie » ، Rave ، 2007

الملاحق



جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



الاستبيان

بعد التحية والتقدير،

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في مجال التسيير، ولقد هدفنا من خلال ذلك معرفة مدى توفر المعلومات المرتبطة بالتسويق الداخلي وعلاقته بتحسين أداء العاملين.

ولتحقيق هدفنا ولاستكمال موضوع الدراسة نضع بين يديك استبانة رجيا منك الاجابة على الأسئلة الواردة بوضع علامة (x) على الاجابة التي تجدها مناسبة، ونخطكم علما أن اجابتك التي سيتم الحصول عليها من قبلك تبقى سرية، ويبقى مجال استعمالها في البحث العلمي ولن تعرض إلا في صورة إجمالية ورقمية ونسب مئوية

إن إجاباتكم بموضوعية ودقة ستؤدي حتما إلى تقديم أفضل للموضوع الدراسة، وبالتالي مساعدتنا في تحقيق أهداف الدراسة والخروج بنتائج وتوصيات المناسبة لهذا الموضوع

تقبلوما مني فائق الاحترام والتقدير

الخصائص الشخصية

الجنس:

ذكر

أنثى

الخبرة: أقل من 5 سنوات من 5 إلى أقل من 10 سنوات من 10 إلى أقل من 20 سنة أكثر من 20 سنة

المستوى الوظيفي: عون استقبال عون خدمات عون صيانة موظف

الملاحق

الرقم	المحور الأول: التسوية الداخلي	غير موافقة	محايد	موافقة
01	تسعى إدارة المؤسسة إلى تحقيق ترابط قوي بينها و بين العمال			
02	تعمل إدارة المؤسسة على تقوية ترابط بين العمال			
03	تحث إدارة المؤسسة على التماسك بين العمال			
04	تشارك إدارة المؤسسة العمال في وضع الخطط والأهداف			
05	تنتهج إدارة المؤسسة أسلوب اللامركزية في العمل			
بعد الثاني: التكوين بالمؤسسة				
06	تقوم إدارة المؤسسة بالتكوين وفق برنامج تكويني معد لكافة المستويات			
07	يشارك جميع العمال بالمؤسسة الفندقية في العملية التكوين			
08	تستخدم إدارة المؤسسة أحدث الأساليب في العملية التكوينية			
09	تؤكد إدارة المؤسسة على أهمية تنفيذ برنامج التكوين على العمال			
10	يزود البرنامج التكوين العمال بكافة المعلومات المطلوبة التي من شأنها تطوير كفاءتهم ومهاراتهم في تنفيذ مهامهم .			
البعد الثالث: التحفيز بالمؤسسة				
11	تعمل إدارة المؤسسة على تكريم وتحفيز العمال على أدائهم الجيد			
12	تعمل إدارة المؤسسة على مكافئة وتقدير المتميزين من العمال			
13	إيجاد حوافز عينية يحقق إحساس العامل بالأمان الوظيفي			
14	إحساس العامل بالأمان الوظيفي يدعم الأفكار الإبداعية ويحسن من أدائه			
15	يؤدي تشجيع المنافسة الإيجابية بين العاملين إلى تحفيزهم بما يخدم المؤسسة الفندقية			
البعد الرابع: المعلومات التسويقية بالمؤسسة				
16	توفر إدارة المؤسسة المعلومات الكافية للعامل لتنفيذ المهام الموكلة إليه			
17	تنسجم المعلومات مع طبيعة القرارات الصادرة عن إدارة			
18	تقوم إدارة المؤسسة بتزويد العامل بكافة المعلومات المتعلقة بالمهام الجديدة الموكلة إليه			
19	تستخدم الإدارة المؤسسة أحدث الأساليب والتقنيات للاتصال بالعامل			
20	تعلم إدارة المؤسسة بكل التغييرات التي حصلت أو ستحصل في العمل			

الرقم	المحور الثاني: الأداء العاملين	غير موافق	محايد	موافق
01	وظيفتي في المؤسسة شيئا هاما بالنسبة لي.			
02	لا أغيب عن عملي إلا للضرورة القصوى.			
03	أشعر بأن الوقت يمر بسرعة بسبب المتعة في العمل.			
04	ظروف العمل الحالية جيدة وتساعد على الأداء الفعال.			
05	أداء العاملين هو المحدد الرئيسي للنجاح للمؤسسة.			
06	تقوم إدارة المؤسسة بتشجيع التعاون بين العاملين على مختلف المستويات بغية تحقيق أداء فعال			
07	تقوم إدارة المؤسسة بتقييم أداء العاملين بصفة دائمة ومستمرة			
08	تعمل إدارة المؤسسة على منح مكافآت للعاملين بهدف تحسين الأداء			

الملاحق

09	حصولي على التدريب المناسب يجعلني أكثر قدرة على أداء عملي بشكل جيد
10	تتاح لكافة العاملين في المؤسسة فرص كثيرة من خلال التدريب لتحسين أدائهم.
11	تهدف برامج التدريب في المؤسسة على منع الخطأ بالحصول على مستوى عالي من الأداء.
12	حصولي على التحفز والتقدير يجعلني أبذل جهداً أكبر في عملي.

مخرجات الاستبيان

RELIABILITY

/VARIABLES=a1 a2 a3 a4 a5 b1 b2 b3 b4 b5 c1 c2 c3 c4 c5 d1 d2 d3 d4 d5 e1 e2 e3 e4 e5 e6 e7 e8 e9
e10 e11 e12

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Notes

Output Created	07-JUN-2022 21:49:55	
Comments		
Input	Data	C:\Users\daho\Desktop\mimo ir س2022 دور التسويق الداخلي في fgfrrrtry.sav تحسين أداء العاملين
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	60

	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		<p>RELIABILITY</p> <p>/VARIABLES=a1 a2 a3 a4 a5 b1 b2 b3 b4 b5 c1 c2 c3 c4 c5 d1 d2 d3 d4 d5 e1 e2 e3 e4 e5 e6 e7 e8 e9</p> <p>e10 e11 e12</p> <p>/SCALE('ALL VARIABLES') ALL</p> <p>/MODEL=ALPHA.</p>
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.05

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.978	32

RELIABILITY

```
/VARIABLES=a1 a2 a3 a4 a5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes

Output Created		07-JUN-2022 21:50:09
Comments		
Input	Data	C:\Users\daho\Desktop\mimo ir س2022ادور التسويق الداخلي في fgfrrrtry.sav أداء العاملين
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	60
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=a1 a2 a3 a4 a5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.04

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.970	5

RELIABILITY

```

/VARIABLES=b1 b2 b3 b4 b5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

Reliability

Notes

Output Created	07-JUN-2022 21:50:36	
Comments		
Input	Data	C:\Users\daho\Desktop\mimoir س2022 دور التسويق الداخلي في fgfrrrtry.sav تحسين أداء العاملين
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	60
	Matrix Input	
	Missing Value Handling	Definition of Missing
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=b1 b2 b3 b4 b5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.10

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	5

RELIABILITY

/VARIABLES=c1 c2 c3 c4 c5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability

Notes

Output Created		07-JUN-2022 21:50:58
Comments		
Input	Data	C:\Users\daho\Desktop\mimo ir س2022 دور التسويق الداخلي في fgfrrrtry.sav تحسين أداء العاملين
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	60
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=c1 c2 c3 c4 c5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.975	5

RELIABILITY

```

/VARIABLES=d1 d2 d3 d4 d5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

Reliability

Notes

Output Created	07-JUN-2022 21:51:15	
Comments		
Input	Data	C:\Users\daho\Desktop\mimo س2022 دور التسويق الداخلي في irfgfrrrtry.sav تحسين أداء العاملين
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>

الملاحق

	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	60
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=d1 d2 d3 d4 d5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.17

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	5

RELIABILITY

/VARIABLES=e1 e2 e3 e4 e5 e6 e7 e8 e9 e10 e11 e12

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Notes

Output Created	07-JUN-2022 21:51:32	
Comments		
Input	Data	C:\Users\daho\Desktop\mimoir س2022 دور التسويق الداخلي في fgfrrrtry.sav تحسين أداء العاملين
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	60
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Cases Used		Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=e1 e2 e3 e4 e5 e6 e7 e8 e9 e10 e11 e12 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.05

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	12

RELIABILITY

/VARIABLES=a1 a2 a3 a4 a5 b1 b2 b3 b4 b5 c1 c2 c3 c4 c5 d1 d2 d3 d4 d5

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Notes

Output Created	07-JUN-2022 21:51:59	
Comments		
Input	Data	C:\Users\daho\Desktop\mimo س2022\ادور التسويق الداخلي في ir fgfrrrtry.sav تحسين أداء العاملين
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	60
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=a1 a2 a3 a4 a5 b1 b2 b3 b4 b5 c1 c2 c3 c4 c5 d1 d2 d3 d4 d5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.02

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	20

FREQUENCIES VARIABLES=الجنس المستوى الخبرة الوظيفة=

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes

Output Created	07-JUN-2022 21:52:13
Comments	
Input	Data
	C:\Users\daho\Desktop\mimo ir مس2022 دور التسويق الداخلي في fgfrrrtry.sav تحسين أداء العاملين
	Active Dataset
	DataSet1

الملاحق

	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	60
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES= الجنس المستوى الخبرة الوظيفة /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.04

Statistics

		الجنس	ما هو مستواك التعليمي	الخبرة في مجال الفندق	الوظيفة التي تشغلها
N	Valid	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

		الجنس			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	ذكر	47	78.3	78.3	78.3
	أنثى	13	21.7	21.7	100.0
Total		60	100.0	100.0	

ما هو مستواك التعليمي

الملاحق

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ابتدائي	4	6.7	6.7	6.7
	متوسط	12	20.0	20.0	26.7
	ثانوي	20	33.3	33.3	60.0
	جامعي	24	40.0	40.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

الخبرة في مجال الفندقية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	خمسة سنوات	2	3.3	3.3	3.3
	5-10	36	60.0	60.0	63.3
	10-15	17	28.3	28.3	91.7
	أكثر من 15 سنة	5	8.3	8.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

الوظيفة التي تشغلها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	عون استقبال	15	25.0	25.0	25.0
	عون خدمات	28	46.7	46.7	71.7
	عون صيانة	15	25.0	25.0	96.7
	موظف	2	3.3	3.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

DESCRIPTIVES VARIABLES=a1 a2 a3 a4 a5 b1 b2 b3 b4 b5 c1 c2 c3 c4 c5 d1 d2 d3 d4 d5 e1 e2 e3 e4 e5

e6 e7 e8 e9 e10 e11 e12 A B C D E ABCD

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Notes

Output Created		07-JUN-2022 21:52:22
Comments		
Input	Data	C:\Users\daho\Desktop\mimo ir من 2022 دور التسويق الداخلي في fgfrrrtry.sav أداء العاملين
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=a1 a2 a3 a4 a5 b1 b2 b3 b4 b5 c1 c2 c3 c4 c5 d1 d2 d3 d4 d5 e1 e2 e3 e4 e5 e6 e7 e8 e9 e10 e11 e12 A B C D E ABCD /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

الملاحق

Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.02

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
a1	60	1	3	1.95	.891
a2	60	1	3	2.12	.783
a3	60	1	3	2.08	.869
a4	60	1	3	2.33	.752
a5	60	1	3	2.12	.783
b1	60	1	3	2.40	.848
b2	60	1	3	2.52	.701
b3	60	1	3	2.48	.770
b4	60	1	3	2.58	.619
b5	60	1	3	2.60	.643
c1	60	1	3	2.34	.932
c2	60	1	3	2.35	.877
c3	60	1	3	2.52	.825
c4	60	1	3	2.40	.807
c5	60	1	3	2.38	.792
d1	60	1	3	2.60	.718
d2	60	1	3	2.73	.548
d3	60	1	3	2.65	.606
d4	60	1	3	2.65	.606
d5	60	1	3	2.12	.783
e1	60	1	3	2.17	.740

الملاحق

e2	60	1	3	2.58	.619
e3	60	1	3	2.63	.551
e4	60	1	3	2.45	.675
e5	60	1	3	2.52	.792
e6	60	1	3	2.60	.718
e7	60	1	3	2.73	.548
e8	60	1	3	2.65	.606
e9	60	1	3	2.65	.606
e10	60	1	3	2.12	.783
e11	60	1	3	2.17	.740
e12	60	1	3	2.58	.619
A	60	1	3	2.12	.773
B	60	1	3	2.51	.665
C	60	1	3	2.37	.809
D	60	1	3	2.55	.559
E	60	1	3	2.48	.511
ABCD	60	1	3	2.39	.598
Valid N (listwise)	60				

T-TEST GROUPS=الجنس(1 2)

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=ABCD E

/CRITERIA=CI(.95).

T-Test

Notes

Output Created	07-JUN-2022 21:52:36	
Comments		
Input	Data	C:\Users\daho\Desktop\mimo س2022 دور التسويق الداخلي في fgfrrrtry.sav تحسين أداء العاملين
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	60
	Missing Value Handling	Definition of Missing
Cases Used		Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
Syntax	T-TEST GROUPS=2 1 (الجنس) /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=ABCD E /CRITERIA=CI(.95).	
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.03

Group Statistics

الملاحق

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ABCD	ذكر	47	2.33	.603	.088
	أنثى	13	2.60	.554	.154
E	ذكر	47	2.43	.525	.077
	أنثى	13	2.68	.423	.117

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df					
AB CD	Equal variances assumed	2.325	.133	-1.437	58					
	Equal variances not assumed			-1.509	20.582					
E	Equal variances assumed	4.049	.049	-1.547	58					
	Equal variances not assumed			-1.749	23.269					

ONEWAY الخبرة الوظيفية BY ABCD

/MISSING ANALYSIS.

Oneway

Notes

Output Created

07-JUN-2022 21:53:59

الملاحق

Comments		
Input	Data	C:\Users\daho\Desktop\mimo س2022\ادور التسويق الداخلي في irfgfrrrtry.sav تحسين أداء العاملين
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	60
	Missing Value Handling	Definition of Missing
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax		ONEWAY الخيرة الوظيفة BY ABCD /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.16

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	
الخيرة في مجال الفندقة	Between Groups	4.548	13	.350	.670	
	Within Groups	24.035	46	.522		
	Total	28.583	59			

الملاحق

الوظيفة التي تشغلها	Between Groups	9.827	13	.756	.925	
	Within Groups	37.573	46	.817		
	Total	47.400	59			

ONEWAY الخبرة الوظيفة BY E

/MISSING ANALYSIS.

Oneway

Notes

Output Created	07-JUN-2022 21:54:15	
Comments		
Input	Data	C:\Users\daho\Desktop\mimo ir س2022 دور التسويق الداخلي في fgfrrrtry.sav تحسين أداء العاملين
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	60
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.

الملاحق

Syntax	ONEWAY الخبرة الوظيفية BY E /MISSING ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.16

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	
الخبرة في مجال الفندقة	Between Groups	3.798	13	.292	.542	
	Within Groups	24.785	46	.539		
	Total	28.583	59			
الوظيفة التي تشغلها	Between Groups	7.869	13	.605	.704	
	Within Groups	39.531	46	.859		
	Total	47.400	59			

CORRELATIONS

/VARIABLES=E A B C D

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created	07-JUN-2022 21:54:38	
Comments		
Input	Data	C:\Users\daho\Desktop\mimo س2022 دور التسويق الداخلي في irfgfrrrtry.sav تحسين أداء العاملين
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>

الملاحق

	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	60
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=E A B C D /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.03

Correlations

		E	A	B	C	D
E	Pearson Correlation	1	.843**	.794**	.849**	.867**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
A	Pearson Correlation	.843**	1	.625**	.642**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
B	Pearson Correlation	.794**	.625**	1	.668**	.499**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60

الملاحق

C	Pearson Correlation	.849**	.642**	.668**	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
D	Pearson Correlation	.867**	.637**	.499**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT ABCD

/METHOD=ENTER E.

Regression

Notes

Output Created		07-JUN-2022 21:55:19
Comments		
Input	Data	C:\Users\daho\Desktop\mimo ir س2022 دور التسويق الداخلي في fgfrrrtry.sav تحسين أداء العاملين
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>

	N of Rows in Working Data File	60
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT ABCD /METHOD=ENTER E.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.04
	Memory Required	2156 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ABCD

b. All requested variables entered.

Model Summary

الملاحق

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.982 ^a	.964	.964	.114

a. Predictors: (Constant), E

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.377	1	20.377	1574.318	.000 ^b
	Residual	.751	58	.013		
	Total	21.127	59			

a. Dependent Variable: ABCD

b. Predictors: (Constant), E

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.468	.074		-6.363	.000
	E	1.149	.029	.982	39.678	.000

a. Dependent Variable: ABCD

I	الإهداء
II	شكر
III	ملخص
IV	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
أ	مقدمة

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الداخلي وأداء العاملين

1	تمهيد
2	المبحث الأول: مفهوم التسويق الداخلي وأداء العاملين
2	المطلب الأول: مفهوم التسويق الداخلي
2	الفرع الأول: تعريف التسويق الداخلي خصائصه وأهميته
5	الفرع الثاني: أهداف وأبعاد التسويق الداخلي
7	المطلب الثاني: أداء العاملين
7	الفرع الأول: مفهوم أداء العاملين
8	الفرع الثاني: عناصر أداء العاملين ومحدداتها
9	الفرع الثالث: العوامل البيئية المؤثرة على أداء العاملين
12	المبحث الثاني: علاقة التسويق الداخلي بالأداء العاملين
12	المطلب الأول: علاقة التسويق الداخلي بالمنظمة
13	المطلب الثاني: علاقة التسويق الداخلي بالموارد البشرية

14	المبحث الثالث: الدراسة السابقة
14	المطلب الأول عرض أهم الدراسات السابقة
17	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: دراسة واقع التسويق الداخلي وأثره على أداء العاملين بالمؤسسة الفندقية لينتال-ورقة-
18	تمهيد
19	المبحث الأول: الطريقة و الأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية
19	المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة
19	الفرع الأول: منهج الدراسة و أدوات جمع البيانات
20	الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
21	الفرع الأول: أداة الدراسة
21	الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة
22	المبحث الثاني: تحليل النتائج ومناقشتها
23	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
23	الفرع الأول: الخصائص الشخصية
23	الفرع الثاني: تحليل العبارات الخاصة بمحو التسويق الداخلي
24	الفرع الثالث: عرض وتحليل إجابات العينة على أداء العاملين
31	المطلب الثاني: تحليل العلاقة ومناقشة النتائج
31	الفرع الأول : تحليل العلاقة الإرتباطية بين متغيرات الدراسة
35	الفرع الثاني : صياغة معادلة الإنحدار
37	خلاصة الفصل

الفهرس

.....	خاتمة:
.....	قائمة المراجع
.....	الملاحق
.....	فهرس المحتويات