

جامعة قاصدي مرباح – ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : علوم اقتصادية ، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة : علوم تجارية

التخصص :

من إعداد الطالبة : لخشاخش زكية

بعنوان :

أثر التسويق الداخلي على مشغولية الغرف في الفنادق
من خلال أداء العاملين
(دراسة ميدانية لفندقي التاسيلي ومهري بمدينة ورقلة)

واجيزت علنا بتاريخ : 10 جوان 2014

امام اللجنة المخونة من السادة :

1/ دهنوم خليفة (استاذ مساعد 1 - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

1/ محمد حمزة بن فرينة (استاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة)

1/ اولاد حيمودة عبد اللطيف (استاذ مساعد 1 - جامعة قاصدي مرباح ورقلة)

السنة الجامعية : 2014/2013

جامعة قاصدي مرباح – ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : علوم اقتصادية ، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة : علوم تجارية

التخصص :

من إعداد الطالبة : لخشاخش زكية

بعنوان :

أثر التسويق الداخلي على مشغولية الغرف في الفنادق
من خلال أداء العاملين
(دراسة ميدانية لفندقي التاسيلي ومهري بمدينة ورقلة)

واجيزت علنا بتاريخ : 10 جوان 2014

امام اللجنة المخونة من السادة :

1/ دة نوم خليفة (استاد مساعد 1 - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

1/ محمد حمزة بن فرينة (استاد محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة)

1/ اولاد حيمودة عبد اللطيف (استاد مساعد 1 - جامعة قاصدي مرباح ورقلة)

السنة الجامعية : 2014/2013

الإهداء

أهدي هذا البحث المتواضع

إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقهما

إلى من لا يمكن للأرقام أن تحصي فضائلهما

إلى والدي العزيزين أدامهما الله لي

واللذان كان سنداً لي

إلى أفراد أسرتي، سندي في الدنيا ولا أحصي فضل دعمهم لي

إلى كل الأقران والأصدقاء من دون استثناء

إلى زوجي الغالي

إلى أساتذتي الكرام وكل رفاق الدراسة

إلى كل محبي العلم والمعرفة

لخشاخش زكية

شكرو عرفان

الحمد لله الذي هدانا لهذا و ما كنا لنهتدي لولا ان هدانا الله ، الحمد لله الذي خلق
الإنسان علمه البيان ، و الصلاة و السلام على اشرف المرسلين محمد صلى الله عليه و سلم ،
امل بعد اشكر الله عز وجل على توفيقه لي لإتمام هذا العمل ، واتوجه بالشكر و العرفان
استاذي المشرف محمد حمزة بن فرينة الذي لم يبخل بتوجيهاته ، وعلى الجهود المخلصة التي
بدله من اجل إتمام هذا البحث . كما اتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى الاساتذة الافاضل بن
جروة حكيم، وبن تفات عبد الحق ، دهنوم خليدة وفريشي حليلة السعدية واسماء يوسف على
مساعداهم وارشادهم .

كما اتقدم بالشكر بالاختصاص الى والدي الدان اعاناني في احراز هذا البحث والى المسؤولين في
فندفي مهري والتاسيلي على معاونتهم لنا في تقديم المعلومات
كما نتقدم بالشكر الى كل من وقف معنا ودعمنا من بعيد او قريب بجهد ووفته ودعائه.

حاولت هذه الدراسة إيجاد العلاقة بين التسويق الداخلي و مشغولية الغرف في المؤسسة الفندقية ، وذلك انطلاقا من تأثير التسويق الداخلي بابعاده (الاتصال الداخلي ، التحفيز و المكافاة ، التدريب و العمل بروح الفريق و المشاركة في اتخاذ القرار) على اداء العاملين . الدراسة على عينة من المؤسسات الفندقية في ولاية ورقلة إذ بلغ عدد المستجوبين 61

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المتكامل في العلوم التطبيقية لتحقيق الارتباط و التلازم بين الجانب النظري و التطبيقي من خلال الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبيان لقياس صحة الدراسة .

ولقد تم التوصل إلى ان هناك غياب في تطبيق عناصر التسويق الداخلي بالمؤسسات الفندقية مما اثر ذلك على اداء العاملين ، وان الزيادة في مشغولية الغرف مرتبطة بعوامل اخرى اهمها ان الطلب على الخدمة الفندقية اكثر من العرض .

ورغم وجود بعض مؤشرات تطبيق فلسفة التسويق الداخلي الى انها بطريقة غير مدروسة .

الكلمات المفتاحية : التسويق الداخلي ، اداء العاملين ، تحسين خدمات ، مشغولية الغرف .

Résumé:

Cette étude a essayé de trouver la relation entre le marketing interne et l'occupation des chambres d'hôtel, à partir de l'influence de différents facteurs de marketing (communication interne, motivation, récompense, de formation, travail d'équipe et la participation à la prise de décision) sur le rendement des employés.

L'étude a été appliquée sur un échantillon d'établissements hôteliers dans l'état de Ouargla le nombre de répondants était de 61 employés.

Cette étude est basée sur une approche intégrée en sciences appliquées pour atteindre un lien et une corrélation entre la théorie et la pratique grâce à l'utilisation d'une approche descriptive, analytique et l'utilisation du questionnaire pour mesurer la validité de l'étude.

En conclusion, il ya une absence dans l'application des éléments des institutions de marketing interne qui a affecté la performance de l'employé. L'augmentation du taux d'occupation des chambres est due à d'autres facteurs, notamment la demande est plus importante que l'offre dans hôtelleries.

Bien qu'il existe des signes d'application du concept de commercialisation interne elle reste sans étude précise.

Mots clés: marketing interne, la performance du personnel, l'amélioration des services, occupation des chambres .

فائمة المحتويات

IV	الإهداء
V	الشكر
VI	الملخص
VII	فائمة محتويات
VIII	فائمة الجداول
IX	الاشكال
X	فائمة الملاحق
1	المقدمة
1	الفصل الاول : الادبيات النظرية والتطبيقية
2	
3	المبحث الاول: الادبيات النظرية: -علاقة التسويق الداخلي بمشغولية الغرف في المؤسسة الفندقية
3	المطلب الاول: التسويق الداخلي
9	المطلب الثاني : التسويق الداخلي ومحسين الاداء
13	المطلب الثالث : علاقة التسويق الداخلي بمشغولية الغرف في المؤسسة الفندقية من خلال اداء العاملين
17	المبحث الثاني : الدراسات السابقة
17	المطلب الاول : عرض الدراسات السابقة
19	المطلب الثاني : اوجه التشابه والإختلاف بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة
22	خلاصة الفصل الاول
23	الفصل الثاني : دراسة حالة المؤسسات الفندقية التاسيلي ومهري ورقلة
24	
25	المبحث الاول : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
25	المطلب الاول : طريقة الدراسة الميدانية
26	المطلب الثاني : الادوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
29	المبحث الثاني : عرض ومناقشة نتائج الدراسة
29	المطلب الاول : نتائج الدراسة
46	المطلب الثاني : مناقشة نتائج الدراسة
50	الفصل الثاني
52	الخاتمة
56	المراجع
58	الملاحق
67	الفهرس

فائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
6	اهداف التسويق الداخلي	1
25	وصف مجتمع الدراسة	1-2
27	وصف اجزاء الاستبيان الموجه لزيائن المؤسسة	2-2
27	الاستبيانات الموزعة والمستردة من افراد عينة الدراسة	3-2
28	نتائج اختبار المصادفية الفالاداة الدراسة	4-2
29	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	5-2
30	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	6-2
30	توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة العملية في الفندق	7-2
31	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري	8-2
32	تقييم الاتصال الداخلي بالمؤسسة الفندقية	9-2
33	تقييم العمل بروح الفريق الواحد والمشاركة في اتخاذ القرار بالمؤسسة الفندقية	10-2
34	تقييم التدريب بالمؤسسة الفندقية	11-2
35	تقييم التحفيزات والمنح بالمؤسسة الفندقية	12-2
36	تقييم واقع التسويق الداخلي بالمؤسسة الفندقية	13-2
37	تقييم اداء العاملين بالمؤسسة الفندقية	14-2
38	مشغولية الغرف في المؤسسة الفندقية	15-2
39	معامل الارتباط بين الاتصال الداخلي واداء العاملين بالمؤسسة الفندقية	16-2
39	معامل الارتباط بين التحفيزات و المكافات واداء العاملين بالمؤسسة الفندقية	17-2
40	الارتباط بين بعد التدريب واداء العاملين بالمؤسسة الفندقية	18-2
40	معامل الارتباط بين بعد العمل بروح الفريق الواحد و المشاركة في اتخاذ القرار واداء العاملين بالمؤسسة الفندقية	19-2
41	درجة الارتباط بين التسويق الداخلي و اداء العاملين و مشغولية الغرف في المؤسسة عينة الدراسة	20-2
43	مشغولية الغرف لفندفي مهري و التاسيليسنة2011	21-2
44	مشغولية الغرف لفندق التاسيلي لسنة 2012	22-2
45	مشغولية الغرف لفندق التاسيلي لسنة 2013	23-2

فائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
9	الاتصالات الرسمية وغير الرسمية في المؤسسة	1-1
16	يوضح العلاقة بين التسويق الداخلي و مشغولية الغرف في المؤسسة الفندقية	2-1
26	يوضح متغيرات الدراسة	1-2
29	يوضح توزيع النسب المؤوية لمتغيرات الدراسة حسب الجنس	2-2
30	يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	3-2
30	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة العلمية	4-2
31	يبين توزيع العينة حسب متغير الدخل الشهري	5-2
44	الغرف للمؤسسة الفندقية محل الدراسة 2011	6-2
45	مشغولية الغرف لفندق التاسلي 2012	7-2
46	مشغولية الغرف لفندق التاسلي سنة 2013	8-2

فائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
59-60	وثيقة الاستبيان	01
61	وثيقة المقابلة	02
62	مؤدج عن إحدى التقارير الشهرية المقدمة من طرف الفندقين محل الدراسة	03

المقدمة العامة

دول العالم في السنوات الاخيرة إلى محاولة التنمية للال الموارد المتاحة في جميع القطاعات. واولت الاهتمامات ، كونه قطاع هام تطوره مرتبط بتطور القطاع الزراعي والصناعي . بتحقيق الجودة في خدماتها المقدمة في جميع المجالات ، ومن بين اهم الادوات التي يمكن الاعتماد عليها هو اعتماد التسويق والدي تنتهجه المؤسسة الاقتصادية والمؤسسات الخدمية . واول راع المنافسة في السوق . ويجدر الإشارة إلى ان ثلاثة ابعاد: الداخلي ، والتسويق التفاعلي ، والتسويق الخارجي . إذ ان هذه الابعاد تتكامل حول إلى اهداف المؤسسة ، والتمثلية في تحقيق رضا زبائنهم وإرضاء الزبائن الداخليين والاهم الموظفين من بين إحدى الطرق لتحقيق ذلك باعتبارهم يمثلون صورة المؤسسة في السوق الخارجي . فذلك بتطبيق مبادئ التسويق الداخلي الذي يعطي أهمية كبيرة للعاملين ويحاول تلبية رغباتهم للال عمليات التدريب التحفيز والمشورة في اتخاذ القرار والاهتمام بالفعالية..... الخ ، مما ينعكس ذلك على كفاءة وفاعلية اداء العام . ومن ثم يساهم المؤسسة في زيادة تنافسية ممكنها من جلب عدد كبير من الزبائن وتحقيق ولاءهم خاصة في ظل المنافسة الحادة والافتتاحي وجودي . مع بحدة المنهج .

في الآونة الاخيرة اهتمت الكثير من المؤسسات الخدمية على تطبيق هذا المفهوم وخصوصاً الخدمات الفندقية مثلاً والتي يلعب مقدم الخدمة فيها دوراً هاماً في تحقيق جودها عن طريق تطوير مهاراته، خبرته، كفاءته ، في اداء الخدمة . لذلك يهتم -في الكثير من الدول- مسؤول الفندق بالتسويق الموجه نحو الافراد الداخلين استراتيجيات التسويق الداخلي والذي يعتبر هاماً لتحقيق النجاح في اداء مهامهم بشكل كافي. والذي بدوره ينعكس على المنتجات الفندقية ، بمعنى ان مقدم الخدمة الفندقية التاثير على المستهلك إما بزيادة او الطلب على الخدمة الفندقية .

اولاً: إشكاليات البحث :

معلم إشكاليات البحث والتي بلورها في التساؤل الجوهري التالي:
التسويق الداخلي على مشغولية الغرف في المؤسسة الفندقية محل الدراسة من خلال اداء العاملين

و تحليل هذه الإشكالية نقوم بطرح الاسئلة الفرعية التالية

- ما هو واقع التسويق الداخلي في المؤسسات الفندقية محل الدراسة
 - التسويق الداخلي المطبق بالمؤسسة الفندقية محل الدراسة على اداء العاملية
 - التسويق الداخلي على اداء العاملين بالمؤسسة الفندقية محل الدراسة اداء العاملية
- الفنادق ؟

مات البحث :

الإشكالية محل الدراسة اختبار مجموعة الفرضيات :

- هناك إهمال من طرف إدارة المؤسسات الفندقية محل الدراسة في تطبيق فلسفة وسياسات للتسويق الداخلي.
- يوجد اثر ل ابعاد التسويق الداخلي اداء العاملين بالمؤسسة الفندقية محل الدراسة.
- ارتفاع مستوى اداء العاملين بالمؤسسة الفندقية يؤدي إلى زيادة احتمال توافد المستهلكين لهذه الخدمة و بالتالي زيادة مشغولية الغرف.

مبررات اختيار الموضوع :

اهم الدوافع والمبررات التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع دون غيره :

- فناعتنا الخاصة بأهمية تطبيق مبادئ التسويق الداخلي في المؤسسات الاقتصادية عامة و المؤسسات لخدمية خاصة و النفع الذي يمكن ان تعود به على اداء العاملين و مردودية المؤسسة .
- توسيع الحاصل العلمي المتعلق بهذا الموضوع في إطار التخصص. خاصة ان المؤسسات الفندقية الجزائرية تعاني من اداء الخدمات المقدمة من طرفها و كذا عدم مسيرها لمعايير الجودة و كفاءة الاداء رغم ارتباطها الوثيق بالسياحة و انعاشها والتي تعد مصدرا ل جلب الثروة إذ تعتمد عليها الكثير من دول العالم في جلب الثروة .
- ازدحام الفنادق في بعض المواسم و شغورها في بعض اخرى .

رابعا: اهداف الدراسة واهميتها :

هدف من خلال الدراسة إلى :

- 1- محاولة إبراز الاسس و الاطر النظرية و المعرفية التي يركز عليها التسويق الداخلي .
- 2- عرض وإيضاح التقنيات التي يعتمد عليها التسويق الداخلي وتبيان اثر تطبيق ا على مشغولية الغرف في الفنادق وذلك من خلال إبراز الدور الإستراتيجي الذي يلعبه في تحسين اداء العاملين بالمؤسسة الفندقية .

- 3- محاولة التعرف على واقع التسويق الداخلي في المؤسسات الفندقية عينة الدراسة وانعكاسات على اداء العاملين و من تم على مشغولية الغرف ، والوقوف على اهم المعوقات التي تحول دون التطبيق الناجح لسياسات التسويق الداخلي بهدف الاستفادة من نتائج الدراسة في محاولة تطوير السياسات الخاصة به داخل المؤسسة الفندقية
- 4- ابراز اهمية التطبيق الناجح لابعاد التسويق الداخلي و المتمثلة في التدريب ، الخوافز و المكافاة، العمل بروح الفريق الواحد و المشاركة في اتخاذ القرار ، الاتصال الداخلي الخ بالنسبة للمؤسسات الفندقيتين محل الدراسة و المتمثلة في تحسين اداء العمال و بالتالي زيادة مشغولية الغرف فيها .
- 5- المساهمة في محاولة تحسين مستوى اداء العاملين في المؤسسة الفندقية من خلا تعزيز الثقافة التسويقية الداخلية .
- تكمن اهمية الدراسة في محاولة متواضعة لفتح الباب لإثراء هذا الموضوع والمكتبة الجامعية بهذا النوع من الدراسات ،ايضا إعطاء اهمية للتسويق الداخلي ودوره في المؤسسة الخدمية ومردودة التي يمكن ان يحققها ، خاصة في الانفتاح الاقتصادي والمنافسة الشديدة التي تعرفها السوق الجزائرية.

: الحدود المكانية و الزمانية للدراسة :

من اجل الإلمام بمشكلة الدراسة وقع اختيارنا على فندفين من مدينة ورفلة هما فندفي التاسيلي و المهري ، حيث تم تطبيق الدراسة على مجموعة من العمال الذين يعملون في الفندفين وكذا المسؤولين . و حددت الفترة الزمنية للدراسة النظرية والتطبيقية انطلاقا من افريل 2014 إلى غاية ماي 2014.

سادسا : منهج البحث والادوات المستخدمة :

1- المنهج المتبع

اختيار المنهج المتكامل في البحوث التطبيقية يحقق ارتباط وتلازم الجانب النظري والواقع التطبيقي خلال الاستعانة بجملة المناهج كالتاريخي في العمق والمنهج الوصفي التحليلي في وصف معطيات الدراسة وتحليلها باستخدام ادوات التحليل الإحصائي التي الباحث في التحيز في النتائج تقدير التفاعل بين المعاملات و تقدير الخطأ التجريبي. كما تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة .

2- ادوات جمع البيانات

اما ادوات جمع البيانات في المسح المكتبي للوقوف على الجوانب النظرية للموضوع، الاستبيان الموجهة للعمال في الفندق الملاحظة، المقابلة التي اعدت مع ، الفندق ، لضمان جمع المعلومات وتبسيط اي غموض يحول دون الحصول معلومات الصحيحة ، ولجل اختبار فرضيات الدراسة وتحليل ومعالجة معطيات الاستبيان استعنا بالبرنامج الإحصائي SPSS

: الدراسة :

استعنا عند قيامنا بالدراسة على مجموع الدراسات والبحوث المتوفرة سواء كانت في شكل كتب، مذكرات او رسائل ماجستير او اطروحات دكتوراه ،او مقالات منشورة في مجلات عبر الانترنت ، كما اعتمدنا في الجانب التطبيقي على وثائق المؤسسة محل الدراسة والمقابلات الشخصية والزيارات المتكررة محل الدراسة الميدانية للحصول على المعلومات و اعتمدنا ايضا على الاستمارات التي وجهت إلى افراد عينة الدراسة بغرض الاستقصاء.

: صعوبات البحث :

- محدودية الوقت حل دون التعمق و التوسع في البحث.
- الحصول المعلومات الميدانية ومميزها بشيء السرية.
- فلة المراجع التي تمس مشغولية الغرف .

: هيكل البحث :

بغية معالجة الإشكالية المطروحة فمننا بتقسيم البحث إلى فصلين

خصص الفصل الاول لدراسة الجانب النظري للبحث من خلال المبحث الاول الذي يعالج دور التسوق الداخلي في تحسين اداء العاملين بالمؤسسة الفندقية و علاقته بمشغولية الغرف، تم تطرقنا في المبحث الثاني إلى الدراسات السابقة التي عاجت موضوع البحث ومقارنتها بالدراسة الحالية واستخلاص اوجه التشابه والاختلاف من حيث الهدف والعينة وطريقة المعالجة والاستنتاجات .

لنعرض في الفصل الثاني الدراسة الميدانية التي فمننا بما ،فتطرقنا في المبحث الاول للإجراءات المنهجية المتبعة في دراستنا الميدانية من خلال توضيح الطريقة والادوات المستخدمة في الدراسة الميدانية اما بالنسبة للمبحث الثاني حاولنا فيه عرض ومناقشة نتائج الدراسة المتوصل إليها .

الفصل الأول

الأدبيات النظرية و التطبيقية

المبحث الاول: : علاقة التسويق الداخلي بمشغولية الغرف في المؤسسة الفندقية

طرحت فكرة التسويق الداخلي لأول مرة في ممانينيات القرن الماضي Brey & GronroosK بجاء كافتراح إدارة الخدمات التي ا تطبيق مفهوم التسويق¹ على اساس التركيز على العنصر البشري باعتبار اجزاء الملموس والمعروف فيها، وبالتالي له الاثر الكبير في الاحتفاظ بالعملاء وضمان ولاءهم.إد يعتبر التسويق الداخلي العاملون باهم زبائن وبدالك يتم تطبيق مزيج تسويقي مناسب لتسويق افكار المؤسسة وخططها للوصول الى رضاهم ومن تم تحقيق اهداف المؤسسة من خلال تطبيقها لتلك الخطط و الافكار بجودة عالية².

المطلب الاول: التسويق الداخلي:

لقد ارتبط استخدام مفهوم التسويق الداخلي بشكل كبير في المؤسسات ذات الطابع الخدمي وذلك لارتباط التسويق الداخلي باداء العاملين من جهة ولطبيعة الخدمة في حد ذاتها من جهة اخرى فهي ترتبط بمقدمها ولا تنتج إلا بوجود الزبون والعاملين في ان واحد. هذا يجعل رضا الزبون مرتبط إرتباطا وثيقا بمستوى اداء العاملين، لذا هتم تلك المؤسسات بالتسويق الداخلي سعيا منها لتحسين اداء العاملين.

الفرع الاول : التسويق الداخلي :

لقد ظهرت عدة تعريفات لمفهوم التسويق الداخلي إد عرفه Berry 1980 على انه " تطبيق فلسفة وسياسات التسويق على العاملين في المنظمة الذين يخدمون العملاء وبالتالي إهم افضل الناس الممكن توظيفهم واحفاظة عليهم والذين هم سيعملون³

كما عرفه جونسون وسموير 1985 على انه "ذلك النشاط الذي يقوم بخلق بيئة داخلية تقوم على تدعيم وغرس مفهوم التوجه نستهلك بين الافراد العاملين"⁴.

وفد عرفه Gumessen على انه " جهود المنظمات الخدمية الهادفة لتزويد الافراد العاملين لديها ر كامل وفهم واضح للاهداف والمهام التي ترعب المنظمة في تحقيقها من خلال التدريب والتحفيز والتفوييم والمكافاة وفقا لاجاز الاهداف"⁵ في kotler & koller " المهمة التي تنطوي على تدريب و تحفيز الموظفين لجعلهم فادرين على خدمة الزبائن

¹ شفيق إبراهيم حداد وعلى عبد الرضا علي، اختبار صلاحية تطبيق مقياس التسويق الداخلي في بيئة الاعمال الاردنية : دراسة تحليلية لابعاد التسويق الداخلي في البنوك التجارية في الاردن، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، المجلد 4، العدد 4، 2008، ص 398-399.

² محمد فريد الصحن، التسويق الإسكندرية، الدار الجامعية، 2005، ص 42.

³ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات الطبعة الثانية، الاردن، وائل للنشر، 2004، ص 284.

⁴ محمد عبد العظيم ابو النجا، التسويق المتقدم، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2008، ص 152.

⁵ دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2009، ص 35.

بنجاح"¹.

من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا ان التسويق الداخلي هو مجموعة الانشطة التي تقوم بها المؤسسة إجهاد العاملين من اجل دفعهم وتشجيعهم على تحسين الاداء لتحقيق اهدافها في السوق الخارجية.

الفرع الثاني : اهمية و اهداف التسويق الداخلي

تعتمد المؤسسات الخدمية على وجه الخصوص في الاونة الاخيرة على تبني مفهوم التسويق الداخلي و ذلك للاهمية البالغة التي يقدمها للمؤسسة الخدمية خاصة في تحسين اداء العاملين فيها .

1/ اهمية التسويق الداخلي:

اهمية التسويق الداخلي في خلق الوسط الذي يعامل فيه العاملون على اهم زبائن داخليين تقدم لهم المنافع والخدمات من

جهة ومن جهة اخرى يعتبر التسويق الداخلي متطلبا اساسيا للتسويق الخارجي الناجح².

إن تطبيق برامج التسويق الداخلي لديه اهمية كبيرة بالنسبة للعاملين نذكر منها:³

- تحقيق الرضا والتي ستخلق الدافعية لديهم على اساس مطالبهم واحتياجاتهم و هم بدورهم سيحددون ما يرضي الزبائن الخارجيين.

- تطوير وتحسين مستوى اداء العامل(المواظبة ،حمل المسؤولية ، السرعة في اداء العمل ، الالتزام بالمهام.....).

- تحسين العلاقات بين العاملين وتحقيق التعاون فيما بينهم .

اما بالنسبة للمؤسسة لتسويق الداخلي اهمية بالغة من خلال⁴

1- إدارة التغيير

2- بناء الصورة العامة للمنظمة

3- إستراتيجية المنظمة.

1- إدارة التغيير: إن سعي المؤسسة في إحداث تطورات او تغييرات كرفع مستوى الارباح او إدخال انظمة جديدة مثل

تكنولوجيا المعلومات مثلا اهمية التسويق الداخلي في إجهاد هذه التغييرات عن طريق عمليات التدريب والاتصال

و تحفيزهم من اجل دعم مجاد تلك الاهداف او الاستراتيجيات التي تحاول المنظمة الوصول إليها.

¹Ph kotler&k.l.koller,marketing managment,upper saddle: river hall,12ed,2006,p397.

² محمد حسين عبد اخسن ابو سنينة، اثر التسويق الداخلي في الالتزام التنظيمي مع وجود الرضا الوظيفي متغيرا وسيطيا، اطروحة ماجستير، غير منشورة، جامعة الشرق الوسط للدراسات العليا، الاردن،2013، ص16.

³ Demis hamiton,internal marketing for the established audiology practice,1992,p57.

⁴ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات الطبعة الثالثة. دار وائل للنشر، الاردن 2005، ص343.

- 2- بناء الصورة العامة للمؤسسة: إن ارتباط الخدمة بمقدمها يجعل للعامل العمل بالغة في عكس صورة المؤسسة من خلال كفاءة ادائه، إذ يعد بمثابة أداة ترويجية لخدمات المعروضة من قبل المؤسسة، هذا يبقى صورة حسنة للمؤسسة لدى زبائننا مما يحقق ولائهم وبالتالي يمكن المؤسسة من تحقيق التموغ الاستراتيجي او دخول السوق بفعالية.
- 3- إستراتيجية المنظمة: لا تقوم المؤسسة إلا بوجود كفاءة بشرية وتطبيق التسويق الداخلي يساعد المؤسسة على تحقيق التعاون والتكامل الوظيفي وتقليل الصراعات الوظيفية مما يساهم في تنفيذ إستراتيجيات المنظمة المخطط لها.

2/اهداف التسويق الداخلي:

إن الهدف الاساسي لتطبيق التسويق الداخلي في المؤسسات الخدمية هو تحقيق اهداف التسويق الخارجي واهداف المنظمة ككل، فالتسويق الداخلي يهدف إلى ان اي فرد من الافراد العاملين بالمؤسسة يلتزم بمفاهيم واهداف التسويق ويشرك في¹ من اجل دفعهم على اداء اعمالهم بكفاءة مما ينعكس ذلك على صورة المؤسسة اجاه زبائننا فيتحقق ولائهم لها.

وعلى العموم فإن هناك ثلاث مستويات للاهداف: الهدف على المستوى الكلي، الهدف على المستوى الاستراتيجي والهدف على المستوى التكتيكي.

فالهدف على المستوى الكلي مرتبط بالسوق الداخلية وهو الحصول على عاملين هم فدرات ومهارات عالية في الالتزام بتقديم خدمات عالية الجودة للزبائن من خلال الاستثمار في العمل حتى يشعرون بانتمائهم للمؤسسة عن طريق توضيح رؤية الشركة واهدافها الاستراتيجية.

اما الهدف على المستوى الاستراتيجي هو إيجاد بيئة داخلية يتصرف فيها العاملون بالطريقة المرعوب فيها والتي يتم تسهيلها من خلال إجراءات فاعلة وهي ثقافة الخدمة او التدريب الداخلي ونشر المعلومات التسويقية إلى العاملين.

اما على المستوى التكتيكي فيهدف التسويق الداخلي إلى بيع الخدمات من خلال الجهود التسويقية الفردية للعاملين.وعلى العموم الجدول يمكن تلخيص تلك الاهداف في الجدول التالي:

¹Philip kotler& autre, **Marketing management**,12 edition, Pearson education, france,2006,p796

جدول 1 : اهداف التسويق الداخلي

مستويات الاهداف	التطبيقات
اهداف العام	جعل العاملين اكثر تفهما ومحفزا واهتماما بالعملاء
اهداف الاستراتيجي	خلق بيئة داخلية تواءم العميل وتدعمه والتفتح الذهني البيعي بين الافراد،-دعم سياسة التدريب الداخلي ودعم إجراءات التخطيط والرقابة.
الهدف التكتيكي	-يجب على العاملين ان يفهموا مسؤولياتهم اتجاه العميل ويتفهمون ما هو التصرف المنتظر منهم ولماذا، او دعم موقف معين اي يجب عليهم قبول الخدمات والنشاطات المتوقع دعمها عند اتصالهم بالعملاء. -تطوير الخدمة وتقبلها داخليا قبل عرضها في السوق وتفعيل الاتصالات الداخلية واسع

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الاردن، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، 2004، ص285

الفرع الثالث: عناصر التسويق الداخلي:

للتسويق الداخلي عدة عناصر كما حددها بعض الدراسات السابقة ، كلهم تتناسق وتتفاعل و تتكامل فيما بينها لتحقيق الرضا للزبون الداخلي من خلال اشباع حاجاته ورغباته وهذه بعض هذه العناصر:-

1/الخوافز والمكافاة: من المهام الاساسية للتسويق الداخلي وهو من الطرق التي تؤث مباشرة عل سلوك الفرد حيث ان المؤسسة تقوم بتحفيز ومكافاة العمال وذلك لتحسين اداء العاملين بما .فالخوافز هي وسائل إشباع متاحة وادوات يتم بموجبها التحفيز¹ اما مبدا المكافاة فيتمثل في احقية وضرورة ان يحصل العاملون على مكافاة او تعويض معامل او اية مزايا اخرى معادلة للجهد المبذول. يعرف التحفيز على انه" عوامل خارجية هيئها الإدارة للعاملين لتحريك فدراتهم الإنسانية ، مما يزيد من كفاءة اداء اعمالهم على نحو افضل ، وذلك بالشكل الذي يحقق لهم حاجاتهم و اهدافهم وغاياتهم وبما يحقق اهداف المنظمة"²

وتنقسم الخوافز إلى:

¹ مرجع سبق ذكره، ص42.

² نفس المرجع السابق ، ص114.

1- حوافز سلبية واخرى إيجابية: فالحوافز السلبية هي تقوم على اساس التهديد والعقاب اما الحوافز الايجابية فهي التي تنمي روح الإبداع عند العامل.

ب- حوافز مادية واخرى معنوية: فالحوافز المادية هي تشبع حاجات العامل المادية، وهي حوافز ملموسة كالاجور و المنح و ضمان استقرار العمل والتحسين الظروف المادية المحيطة، اما الحوافز المعنوية هي تلك التي لا تعتمد على المال في إثارة دافعية العامل بل تعتمد على وسائل معنوية اساسها احترام العنصر البشري كقرص الترفية، إثراء العمل، تحسين مناخ وظروف العمل¹.

2/ التدريب : وهو مجهود تسييري مخطط ومستمر هدفه رفع كفاءة العاملين في ادائهم لاعماهم من خلال تنمية مهاراتهم ومعارفهم² حيث ان التدريب يكسب العامل معلومات تعينه على اداء عمله بطريقة جيدة واكسابه مهارات جديدة وتعديل اتجاهاته وتحسين سلوكه الوظيفي³.

- أهمية التدريب :

يحتل التدريب أهمية كبرى في أنشطة المؤسسات الخدمية بشكل عام و المؤسسات الفندقية بشكل خاص ،لانه وسيلة لتنمية الافراد وتطوير مهاراتهم وقدراتهم بما يتضمنه من سلسلة من الفعاليات و النشاطات المنظمة و الهادفة ،ويعمل التدريب على تحسين اساليب العمل وتغيير السلوك ورفع كفاءة الافراد و ادائهم ومستوى مهاراتهم في التعامل مع الزبائن ، وفي هذا الصدد يقول احد الباحثين في ان تدريب العاملين يعزز ثقتهم بانفسهم وبممكنهم من الإعتراز بنتائجهم وتقييم اعمالهم⁴

3/ فرق العمل: هي جماعة تتكامل اعضاؤها الذين يلتزمون بهدف مشترك او هي مجموعة من الاهداف التي التزموا انفسهم⁵ بحيث يتم إنشاء فرق عمل داخل الهيكل التنظيمي تتطلب التنسيق والتفاعل والتكامل بين اعضاء الفريق⁶.

كما اشار اخرون إلى ان فرق العمل عبارة عن اثنين او اكثر من الافراد يتقاسمون المسؤولية وفقا لمخرجات الاداء في ظل مجموعة مجموعة من القواعد التي تحددها المنظمة لتنظيم عملهم⁷.

¹ شاكرا شكري إسماعيل، التسويق الداخلي كمفهوم لإدارة الموارد البشرية واثره على جودة الخدمة التعليمية. مجلة القدس المفتوحة للبحاث و للدراسات، العدد 23 جامعة فيلادلفيا، عمان، الاردن، حزيران 2011، ص187.

² بوبكر عباسي، مرجع سبق ذكره، ص58.

³ عبد النبي بلبالي، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير. غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008، ص21.

⁴ بوبكر عباسي ، مرجع سبق ذكره ، ص106 .

⁵ راند ضيف الله الشوايكة، تأثير التسويق الداخلي على الالتزام التنظيمي متعدد الابعاد للعاملين في امانة عمان الكبرى، رسالة ماجستير غير منشورة، إدارة اعمال، جامعة الشرق الاوسط، بدون سنة نشر ص25.

⁶ حسن احمد اللوزي، تحليل العلاقة بين الثقة التنظيمية والالتزام التنظيمي، دراسة استطلاعية في دائرتي القاعد والرعاية الاجتماعية، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 83 ، بدون سنة نشر، ص28.

⁷ محسن حسين عبد المحسن ، مرجع سبق ذكره ص 24 .

4/التمكين: وهو عملية" إعطاء الافراد سلطة اوسع في ممارسة الرقابة وحمل المسؤولية في استخدام فدراتهم ، من خلال تشجيعهم على اتخاذ القرار"¹

وهناك علاقة وطيدة بين التسويق الداخلي و التمكين فالتسويق الداخلي يشجع الموظفين على رغبات الزبائن حتى لو تجاوزت التعليمات او السياسات الموضوعة من طرف المؤسسة والتمكين يعطيهم السلطة الكاملة لتحقيق رغبات الزبون . ك تقارب في الهدف بين التمكين و التسويق الداخلي.

من العوامل التي تساعد العامل على تفويض السلطة للعاملين و تمكينهم²:

- 1- ارتباط الخدمة و خاصة الخدمة الفندقية بمقدمها .
- 2- انتشار اما كن العمل .
- 3- الافتقار إلى المراقبة الدقيقة .
- 4- تقاليد الصناعة ، حيث تشجع العامل في الخط الامامي على اخذ المبادرات الضرورية لتسليم مستويات ممتازة من

الخدمة الفندقية

5/الاتصال الداخلي: يعرف الاتصال على ان "عملية يتم من خلالها تبادل المعلومات من مرسل إلى"³ اما الاتصال الداخلي في المؤسسة "تدقق المعلومات و التوجيهات و الاوامر من الإدارة إلى المرؤوسين وتلقي المعلومات الضرورية منهم في صورة تقارير واجات و مدكرات و اقتراحات و شكاوي...إخ فصد اتخاذ قرار معين و تنفيذه"⁴ كما يعرف على انه تعاملات بين الافراد والجماعات في جميع المستويات والوظائف وعلى مختلف الاصعدة ولكي تكون عملية الاتصال الداخلي فعالة تكون في الجاهين وقد تكون الاتصالات غير فعالة في بعض المؤسسات وذلك لوجود عوائق لذلك تركز المؤسسات . فنوات الاتصال. إن اهم ما يقاس به نجاح الاتصال الداخلي هو سهولة الوصول إلى المعلومة ودقتها ووضوحها بالنسبة للعاملين⁵

اما عن الاتصال التسويقي الداخلي دورا رئيسيان هما:⁶

- توفير المعلومات التسويقية للعاملين وتنسيق الاعمال التسويقية .
- الترويج المسبق للسلع و الافكار و الخدمات إلى العاملين و تحفيزهم.

¹ عباسي ، مرجع سبق ذكره ، ص 109.

² نفس المرجع السابق ، ص 110 .

³ نفس المرجع السابق ، ص 117.

⁴ بشير العلاق ، اسس الإدارة الحديثة ، نظريات و مفاهيم ، الطبعة الاولى ، الاردن دار البازوري ، 1998، ص 304.

⁵ محسن حسين عبد اخسن ابو سنيينة ، مرجع سبق ذكره ، ص 42.

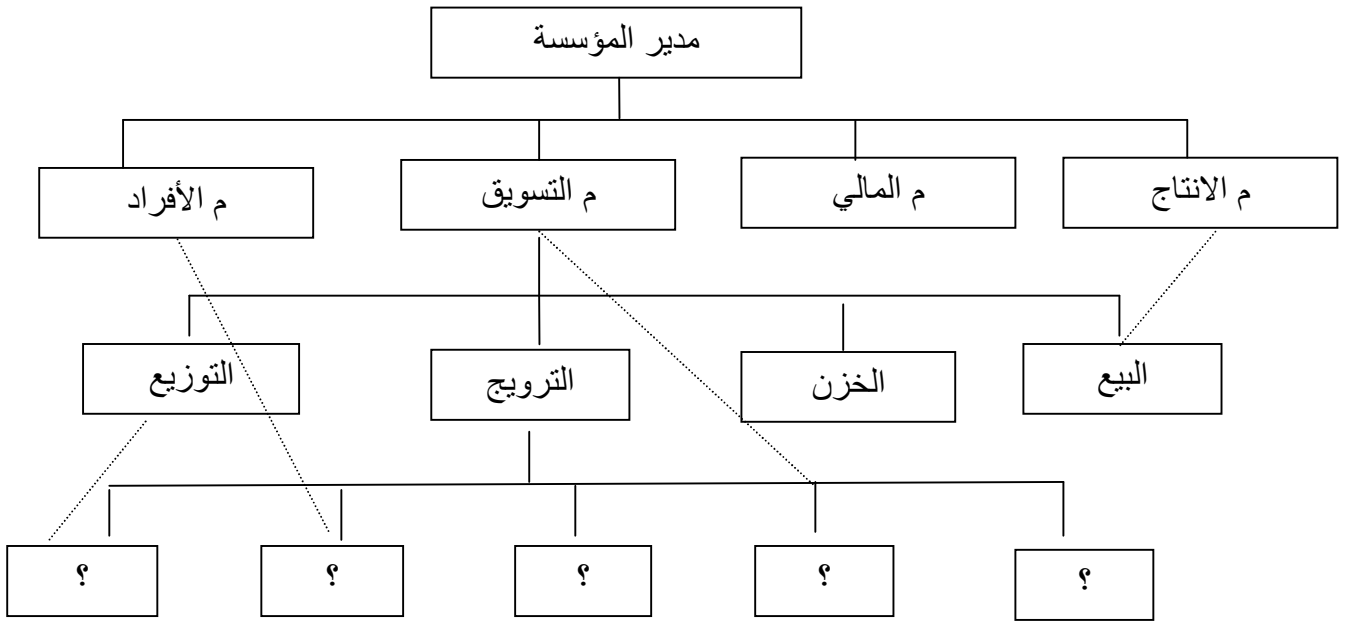
⁶ عباس بشير العلاق ، مرجع سبق ذكره ، ص 75 76.

هناك نوعان من الاتصالات داخل المؤسسة الاتصالات الرسمية والاتصالات غير الرسمية.

1- الاتصالات الرسمية: هي تلك الاتصالات التي تكون وفق القنوات المتوافقة مع الهيكل التنظيمي والصلاحيات والسلطة المفوضة¹.

2- الاتصالات غير الرسمية: خارج إطار الهيكل التنظيمي والتسلسل الوظيفي وهي تعبر عن العلاقات الشخصية بعيدا عن الاطر الرسمية. ويجب على المؤسسة هنا ان توظف هذه العلاقات لصالحها بتفعيلها في عمليات الاتصال الرسمية².

1-1- الاتصالات الرسمية وغير الرسمية في المؤسسة



المصدر: تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار احامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2009، ص46.

المطلب الثاني: دور التسويج ق الداخ لمي في محسيه من الاداء

يعتبر الاداء القاسم المشترك لجميع الجهود المبذولة من قبل الإدارة والعاملين كما ان البحوث والدراسات التي جاءت في إطار نظرية المؤسسة والإدارة مهدف إلى إيجاد النظريات والفلسفات والنظريات الإدارية التي تجعل من الاداء حالة تميز المؤسسات وهي تنافس بعضها البعض.

¹ تامر البكري،الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان،الطبعة الثانية،بدون سنة النشر،ص،46-47.

² نفس المرجع السابق،ص48.

الف روع الاول: وم الاداء:

1994 و 1996 تم نشر اكثر من 3615 بحث ومقال علمي حول الاداء، محاولة إيجاد تعريف شامل له¹. بالتوجهات العامة للفكر الإداري تشير إلى ان مفهوم الاداء ذا ابعاد سمولية لذلك فإن التوجهات الحديثة تنطلق من اطر خاصة. إذ عرف البعض الاداء من منطلق النجاح الذي يحققه المؤسسة بانه "انعكاس لقدرة مؤسسة الاعمال وقابليتها على تحقيق اهدافها"².

و البعض الاخر يعرفه . انه "محصلة قدرة المؤسسة في استغلال مواردها وتوجيهها نحو تحقيق الاهداف المنشودة"³.

ويعرف كذلك على اساس البعد البيئي الداخلي والخارجي على انه "النتائج المحققة نتيجة تفاعل العوامل الداخلية - اختلاف انواعها - و التأثيرات الخارجية واستغلالها من طرف ا." ⁴

من خلال استعراض بعض المفاهيم للاداء يمكن النظر إليه على انه مستوى وقدرة المؤسسة على استغلال مواردها وقابليتها في تحقيق اهدافها الموضوعية من خلال انشطتها المختلفة وفقا محاور تلائم المؤسسة وطبيعة عملها فالاداء هو الهدف المركزي لعملية التحول والذي يوضح مدى تحقيق الاهداف ومستوى تنفيذ الخطط⁵.

الفرع الثاني: ماصر اداء العاملين:

يتحدد اداء العاملين من خلال عناصر عدة مختلف من مؤسسة إلى اخرى ويكون هذا الاختلاف حسب طبيعة النشاط الذي ممارسه المؤسسة، فالمؤسسات الصناعية والإنتاجية الإنتاج اما المؤسسات الخدمية فتركز على جودة الخدمة وعلى العموم تتمثل اهم عناصر اداء العاملين :⁶

1- العمل و الإنتاجية: يقاس الاداء من خلال:

- الإنتاج.

- جودة الإنتاج: اجاز وحدة العمل بشكل صحيح وغن معايير الصحة حدد من خلال احتياجات العملاء⁷.

¹ طاهر محسن محمود الغالي و وائل صبحي إدريسي، سلسلة إدارة الاداء الاستراة ، دار وائل للنشر، الطبعة الاولى 2009، ص38.

² نفس المرجع السابق، ص38.

³ Kent Miller and Philip Bramiley, **strategic risk and corporate performance: an analysis of alternative risk mea- sure**, vole33, N04, 1990, P75.

⁴ طاهر محسن محمود الغالي، مرجع سابق، ص39.

⁵ نفس المرجع السابق، ص40.

⁶ سعاد نايف البرنوطي ، إدارة الموارد البشرية، دار وائل للنشر ،عمان الاردن، بدون سنة نشر، ص385-388.

⁷ ناهر محسن محمود الغالي ، مرجع سابق ، ص78.

- السرعة: أي مدى إنجاز وحدة العمل في الوقت المحدد و أن معايير التوقيت تحدد حسب احتياجات الزبون.¹
- الإلمام والإتقان في العمل.

2-التعاون والعلاقات: ويقاس الاداء من خلال:

- العلاقة مع زملاء العمل: تشير إلى مدى التفاهم و التعاون مع زملاء العمل .
- العلاقة مع رؤساء العمل: وتشير إلى مدى الترابط و الاتفاق بين الفرد العامل ورئيسه.
- العلاقة مع الزبائن: وتشير إلى مدى الترابط و التفاهم بين الفرد و الزبون .

3-القدرات العقلية: ويقاس الاداء من خلال:

- القدرة الإبداع و تتمثل في القدرة على إدخال التحسينات و الافكار الناجحة .
- القدرة التعلم و تطوير الدات.
- الدكاء كسرعة البديهة و قوة الذاكرة لدى العامل.
- القدرة على حل المشكلات.

4-المواظبة والالتزام: ويقاس الاداء من خلال:

- الالتزام بالدوام والافوات الرسمية للعمل.
- الالتزام بالضوابط والتعليمات.

5-السمات الشخصية والاستعدادات النفسية: ويقاس الاداء من خلال:

- مدى الاستعداد على تحمل المسؤولية.
- مدى اهتمام وحرص العامل على عمله.
- القدرة على التغيير والتكيف.

الفرع الثالث: اثر التسويق الداخلي على اداء العاملين في المؤسسات الخدمية:

يهتم التسويق الداخلي باستخدام و تدريب و تحفيز العاملين القادرين على خدمة العملاء بنجاح وعلى هذا الاساس لا بد من ممارسة التسويق الداخلي قبل التسويق الخارجي² إسهامات في رفع مستوى الاداء و تحسين جودة الخدمة.

¹ طاهر محسن محمود الغالي نفس المرجع السابق ، ص78.

² سامية خول، التسويق و المزايا التنافسية، دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، اطروحة دكتوراة غير منشورة،شعبة تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008، ص28

1- اثر التحفيز والمخافة على اداء العاملين:

ندما يسود المؤسسة مناخ يشجع على المبادرات الجديدة يمكن للمجموعات والافراد بمفردهم ان يقارنوا مساهمهم الحالي بالالتزامات التي تعهدوا بها¹، وقد اكد writz وlovelok على اهمية انظمه التحفيز ومخافة العاملين في تحسين مستوى اداء وزيادة الكفاءة والفعالية على اهما اهم الاستراتيجيات التي تضمن ولاء العاملين للمؤسسة والبقاء فيها وان فشل الكثير من مؤسسات الخدمات في تقديم خدمة ذات جودة عالية يعود إلى عدم وجود انظمة فعالة لتحفيز العاملين².

2- اثر التدريب على اداء العاملين:

للتدريب اثر كبير على تزويد العاملين بمهارات قد لا تكون موجودة من قبل او تحسين وتطوير المهارات الموجودة لتمكينهم من تقديم الخدمات الموكلة لديهم بشكل افضل وذلك من خلال معالجة نقاط الضعف لديهم وتوجيههم نحو الخطوات الصحيحة³. يساعد وينمي ويوفر الفرص امام العاملين للتميز والترفية والابتكار و الإبداع في العمل ، من ناحية اخرى يزيد التدريب من التزام وانضباط العاملين وكذا في سرعة اداء العامل⁴.

3- اثر فرق العمل(المشاركة في اتخاذ القرار والعمل بروح الفريق الواحد) على اداء العاملين:

فرق العمل هي وسيلة لتمكين العاملين من العمل الجماعي المنسجم كوحدة متجانسة وعلى التفاعل السلوكي بين جماعة العمل ومن فوائد فرق العمل على اداء العاملين:

- 1- التعاون : إذ يزيد هذا المفهوم من فعالية القيام بالعمل وتعزيز المصداقية والاستغلال الجيد لمهارات وفدرات العاملين.
 - 2- نقل المعلومات: مما يزيد إدراك العامل لمهامه واهداف المؤسسة مما يساعد على اداء عمله بفهم وموضوعية فيزيدي في عملية الإتقان في العمل وكذا يزيد من سرعة اداء المهام الموكلة للعامل.
 - 3- اتخاذ القرارات الموضوعية والابتعاد عن التخبط في العمل: من خلال الإبداع، الابتكار في طريقة تقديم الخدمة⁵. و فرق العمل تقلل من شعور العاملين بالوحدة و تؤدي إلى الاستجابة السريعة لطلبات الزبائن .
 - 4- اثر الاتصال الداخلي على اداء العاملين:
- أكد Berry and Paraouram⁶ ان الاتصـال الداخلي يعتمد على توضيح رؤيا الإدارة للعاملين وبالتالي

¹ نيلز جوران و جان روي و ماجنرو وورتر، الاداء البشري الفعال بقياس الاداء المتوازن، ترجمة علاء احمد صالح، القاهرة 2003، ص384.

² محسن حسين عبد اخسن ابو سنينة، مرجع سبق ذكره ، ص38.

³ الطائي حميد عبد النبي ، اس تقييمات و اجراءات التسويق الداخلي في صناعة الفنادق من وجهة نظر العاملين، الاردن ، (بدون دار نشر) 2001ص273.

⁴ نفس المرجع السابق، ص274.

⁵ حمدان احمد اللوزي، مرجع سبق ذكره، ص256.

⁶ محسن حسين عبد اخسن ابو سنينة، مرجع سبق ذكره ، ص43.

تكون هذه اهداف العاملين ضمنيا ضمن اهداف المؤسسة اي ! الافراد على تبنى ثقافة المؤسسة وحماتها وحفاظ عليها من جميع المخاطر .مما ينعكس ذلك على اداء العامل، من خلال تعامله مع الزبون بالطريقة الصحيحة مطبقا فيها الفلسفة التسويقية للإدارة العليا وتتجلى معاملة في إتقان العمل بل وتحقيق الجودة والكفاءة في تقديم الخدمة .مد في عملية استقطاب الزبائن وتحقيق ولائهم العلاقة جيدة لمدة مع رؤساء العمل هذا يزيد من فطرة العامل على الابداع والتفكير والإبداع وتحمل المسؤولية، كذلك المواظبة والالتزام في العمل.

المطلب الثالث: علاقة التسويق الداخلي بمشغولية الغرف في المؤسسة الفندقية من خلال اداء العاملين:

إن قطاع الفنادق هو من القطاعات الخدمية التي شهدت نموا سريعا واصبحت أقوى المنافسين للصناعات الأخرى وهي صناعة يغلب عليها الطابع البشري، إذ تركز على كفاءة العاملين وجودة الخدمات التي يقدمونها لذلك تهتم معظم المؤسسات بالعنصر البشري من خلال تدريبه وتحفيزه والاتصال بطريقة فعالة لينعكس ذلك على أدائه.

الفرع الأول: مفهوم المنتج الـ :

يتمثل المنتج الفندقي في توفير المبيت والوجبات للتريل وإعداد الفندق لاداء هذه المهمة بدءا على التعرف على شرائح العملاء المستهدفين، بعدها الاهتمام بالخدمات والتسهيلات وكذلك كفاءة القائمين على الخدمة.¹

1-تعريف المؤسسة الفندقية:

تعرف المؤسسة الفندقية على انها:"مكان مخصص ومرخص لتقديم خدمة الإقامة والمأكل والمشرب وتوفير جميع الإمكانيات التي تحقق للضيف الخدمة التي ينشدها في إطار القوانين اجلية والدولية مقابل اجر محدد لفترة معلومة ولضيف بداته.²

ويعرف كذلك على انه مكان يحصل فيه المقيم او السائح او الضيف او التريل على جميع الخدمات التي بإمكانه الحصول عليها في منزله ولكن نظير اجر متفق عليه .³

2- تعريف المنتج الفندقي:

لقد عرف kotler الخدمة على انها " نشاط او إنجاز او منفعة يقدمها طرف ما لطرف اخر، وتكون اساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها ا! ملكية، وان إنتاجها او تقديمها قد يكون مرتبعا بمنتج مادي ملموس او لا يكون."⁴

¹ محمد حافظ حجازي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، دار الوفاء للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 2008، ص233.

² فرج عبد الوهاب الرنتاني، إدارة الفنادق، منشورات الجاه، 1998، ص16.

³ فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار الفنون المعرفة والنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2003، ص210.

⁴ Philip Kotler, et Bernard Dubois, " marketing management Pearson Education ", 11eme Edition, paris, 2002, p71.

اما المنتج الفندقي يعرف على انه مجموعة الاعمال التي تقدمها المؤسسة للزبائن من اجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال تقديم كافة التسهيلات المطلوبة وبالتالي تأمين الراحة التامة لهم.

و تعرف كذاك على انها "مزيج من العنصر المادية مثل الطعام و الشراب و العناصر غير المادية مثل الجو العام للفندق، الراحة و المتعة والامان"¹

من خلال ما سبق نستنتج ان المنتج الفندقي هو مجموعة من الانشطة التي تقدمها المؤسسة الفندقية للزبائن و المتضمنة للعناصر المادية و الغير المادية هدفها إشباع حاجة الزبون و المتمثلة اساسا في المبيت، الماكل، المشرب و بعض الخدمات التكميلية .

2- اخصائص الميزة للمنتج الفندقي

من خصائص النشاط الفندقي و ما يميزه عن باقي الانشطة التجارية والصناعية والخدمات الاخرى² :

اولا: موسمية النشاط: نتيجة لاختلاف درجة و حجم النشاط السياحي من فترة زمنية الى فترة اخرى طوال العام وارتباط ذلك بالظروف المناخية والطبيعية للدولة و اقبال السائحين على الإقامة بالفنادق في فترات و مواسم محددة خاصة في المناطق النائية مما اوجد بعض الاثار السلبية مثل زيادة التكاليف الثابتة والمتغيرة نظرا لانخفاض نسب الإشغال الفندقي في بعض الاحبان.

: نشاط خدمي: الاصل في النشاط الفندقي ايا كان حجم الفندق هو تادية خدمات كالمبيت او الإقامة والإعاشة كتقديم

الوجبات والمشروبات وخدمة الاخرى من الترفيه عن التزلاء حجز الطائراتالخ.

: اعتماد النشاط الفندقي على العنصر البشري: مهما تقدمت الالات وتعددت استخداماتها فسيظل اعتماد النشاط

الفندقي اساسا على استخدام العنصر البشري في تحقيق الاهداف العامة حيث يتوقف نجاح هذا النشاط على مدى كفاءة

وفدرة و ميمز العاملين في حسن معاملة الضيف و تادية الاعمال المطلوبة بروح عالية ونشاط مع توافر المقومات الشخصية

للعنصر البشري كالأمانة الإخلاص في العمل والصدق إلى غير ذلك. ولا بد ان تتميز كل دولة بصفات مميزة تتوفر في

عادات و طبائع هذا الوطن. ومن هنا كان من اهم الصفات التي تميز فنادق الدولة هو الاستعانة بالعنصر الإنساني الوطني بعد

تدريبه جيدا مما يعكس ما يتمتع به هذا العنصر البشري عن مواطني دولة اخرى³

الفرع الثاني : التسويق الداخلي الفندقي

محرص الدارة العليا لكثير مكن الفنادق على ان توفر منتجا متكاملًا و هدفها هو تشجيع العميل على زيادة إنفاقه على الخدمة

فمستوى الخدمات التي تقدم لعملاء الفنادق يمثل حجر الزاوية في نجاح المنتج الفندقي كما انه يعتبر السبيل الوحيد لخلق شعور

¹ بوبكر عباسي ، مرجع سبق ذكره،60.

² نفس المرجع السابق ،ص12-13.

³ ياسين الكحلي ، جريد الجزيرة ،التسويق الفندقي ، <http://www.al-jazirah.com/2001/20010821/ec28.htm> ،13ماي 2014.

الولاء لديهم مما يقلل احتمال تحولهم إلى منشأة أخرى¹ ، لذلك تهتم كل المؤسسات الفندقية بالتسويق ، ولأن المدىح الفعالة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمقدارها العاملين في المؤسسة الفندقية ومدى كفاءته في أداء عمله فتنتهج جل تلك المؤسسات نهج التسويق الداخلي الفندقي .

- 1- التسويق الفندقي: يعبر المفهوم الحديث للتسويق لخدمات الفندقية على المدى والشمولية ، حيث يعد احد الانشطة المتميزة و التي تبني على مجموعة من الانشطة الهادفة و المتخصصة التي يستطيع من خلالها الفندق تقديم خدماته لعملائه بصورة يتم بها إشباع حاجاتهم و رغباتهم و يحقق في نفس الوقت مستوى ارباح مرغوب فيه من قبل إدارة الفندق. يعرف التسويق الفندقي على انه جميع الانشطة التي تقوم بها المؤسسة الفندقية من اجل تلبية حاجات و رغبات الزبون من خلال ،
- 2- التسويق الداخلي الفندقي :

هو فلسفة لإدارة العاملين وتنمية مهاراتهم وفدراهم ليكونوا متمكنين اكثر من تقديم الخدمات الفندقية وبناء علاقات طيبة مع الضيوف و العاملين فيما بينهم لكسب رضا الضيوف و كتحقيق الربحية .
 مما سبق يمكن إعطاء تعريف للتسويق الداخلي الفندقي على انه جهود المؤسسة الفندقية الهادفة لتزويد الافراد العاملين ر كامل وفهم واضح للاهداف والمهام التي ترغب المنظمة في تحقيقها من خلال التدريب والتحفيز والتقويم والمكافأة وفقا لاجاز الاهداف.

وتكمن اهداف التسويق الداخلي الفندقي في :²

يهدف التسويق الداخلي الفندقي إلى:

- جعل العاملين على علم ومعرفة بكل ما يخص الزبون حاجاته، رغباته، تطلعاته، إدراكاته..... وهذا من اجل تقديم الخدمات بالجودة التي يتوقعها الزبون.
- تعزيز العلاقات التفاعلية بين مقدم الخدمة والضيف والتاثير الايجابي للعاملين.
- تاثير العاملين إيجابيا على الضيف لكي ينقل هذه التجربة إلى زبائن اخرين.
- تكوين فنانة لدى الضيوف من خلال الاستقبال الجيد وتقديم الخدمات بالجودة المطلوبة وفي الوقت المناسب.

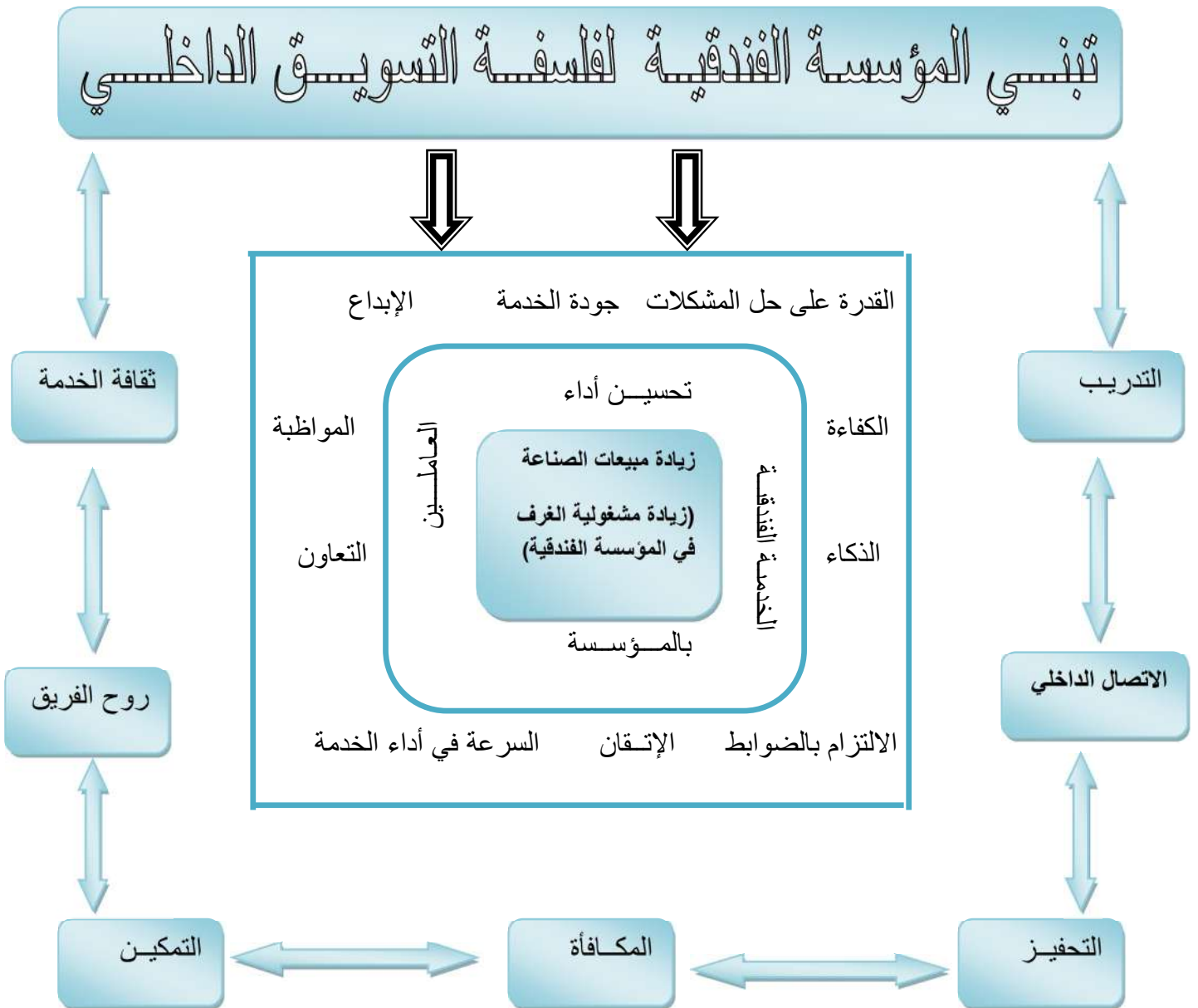
الفرع الثالث : علاقة التسويق الداخلي بمشغولية الغرف في المؤسسة الفندقية من خلال اداء العاملين

إن تبني المدىح لنهج التسويق الداخلي في المؤسسة الفندقية يتطلب اساسي ،ذلك يعتمد اعتماد كبير على العنصر البشري ، وباعتبار ان التسويق الداخلي مرتبط ارتباطاً وثيقاً بتحسين الاداء وذلك لانه يساعد العمل على فهم الفلسفة التسويقية لمؤسسة الفندقية ، وبالتالي يسعى إلى تحقيقها للوصول إلى الاهداف كما راينا مسبقا . فتحفيز العاملين ومكافأهم ، وإشراكهم في اتخاذ القرارات ، تدريبهم..... الخ في المؤسسة الفندقية يساعدهم على التميز السرعة،

¹ محمد حافظ حجازي، مرجع سبق ذكره ، ص 237
² عباسي بوبكر، مرجع سبق ذكره، ص،50-51.

المواظبة، الابتكار، التطوير..... الخ في الاداء وبدل مجهود اكثر ا على الزبون الضيف مما يكون لديه صورة ايجابية عن الخدمات المقدمة من طرف الفندق و بالتالي ضمان زيارتهم إلى الفندق مرة ثانية، هذا يزيد من مشغولية الغرف في المؤسسة الفندقية. وهذا هو الهدف الذي تنشده جل المؤسسات الفندقية .
والنموذج التالي يوضح العلاقة:

شكل رقم 1-2: يوضح العلاقة بين التسويق الداخلي و مشغولية الغرف في المؤسسة الفندقية



المصدر : من إعداد الباحث

المبحث الثاني: عرض الدراسات السابقة:

من خلال هذا العنصر سوف نحاول عرض اهم الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق الداخلي وسنحاول استعراضها :

المطلب الاول: عرض الدراسات السابقة

الفرع الاول :الدراسات العربية

1- دراسة الطائي عبد النبي

"قياس إجراءات وتقييمات التسويق الداخلي في الفنادق الاردنية من وجهة نظر العاملين" طبقت هذه الدراسة على عينة من عمال فنادق الدرجة الاولى ذو الخمسة نجوم ،و العاملة في امانة عمان الكبرى تقدر ب 210 اصل 2256 ،حيث اختيرت بطريقة عشوائية . و استخدم الباحث الاستبيان لجمع المعلومات الميدانية . هدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى نجاح المؤسسات الاردنية في تطبيق برامج التسويق الداخلي و التعرف على تقييمات العاملين في الفنادق لتلك البرامج و السياسات .وتوصل إلى ان العامل ليس لديه إدراك لتلك البرامج و السياسات ،لان التسويق الداخلي المطبق لم يرفى إلى المستوى المطلوب

2- دراسة ابو بكر عباسي 2008-2009

"دور التسويق الداخلي في تطوري جودة الخدمة الفندقية" مذكرة مكملة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق جامعة فاصدي مرباح ورفلة 2008-2009.

حاولت هذه الدراسة إبراز العلاقة الوطيدة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة في صناعة الفنادق والدور الذي يلعبه التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، طبقت هذه الدراسة على عينة من المؤسسات الفندقية لولاية ورفلة وتم التوصل إلى ان هناك غياب تام لعناصر التسويق الداخلي بالمؤسسات الفندقية مما انعكس على مستوى جودة الخدمات المقدمة التي كانت في بعض الاحيان غير مقبولة، كما تم التوصل إلى وجود بعض مؤشرات تبني مفهوم التسويق الداخلي وتطبيق بعض عناصره من خلال استقصاء الإدارات العليا والموظفين والزبائن..

3- دراسة فرطاس فايزة 2010:

"اثر التسويق الداخلي على جودة الخدمات الفندقية" دراسة ميدانية اجريت على عينة من فنادق ولاية سطيف حيث تناولت هذه الدراسة وصف وتقييم الممارسات الفعلية لبرامج التسويق الداخلي ومدى وجود تأثير هذه الممارسات على جودة الخدمة الفندقية، وقد توصلت إلى ان هناك علاقة وثيقة بين تطبيق تقنيات التسويق الداخلي وجودة الخدمة المقدمة من طرف الفندق وكذا ان العنصر البشري هو بمثابة راسمال للمؤسسة الفندقية فإذا ما احسن الاهتمام به فسوف يحقق اهداف وارباح المؤسسة.

4- دراسة سلوى محمود مطاحن 2010:

"تطبيق التسويق الداخلي في الشركات الصناعية في الاردن" مذكرة ماجستير جامعة الشرق الاوسط، اجريت هذه الدراسة على 14 مؤسسة لصناعة الاثاث بعمان يزيد عدد العاملين فيها على 100 عامل بحيث وزعت 490 استبيان استرد 370 واحتوى الاستبيان على 36 سؤال وكانت اهم النتائج التي توصلت إليها ان المؤسسات تقوم على تطبيق ابعاد السوق الداخلي حيث تقدم الإدارة الدعم الإداري وفرص التدريب والتطور الوظيفي وتوفر نظام الاتصالات وعلاقات عمل داخلية وتشجع العمل بروح الفريق ولكنها لا تتوجه نحو مشاركة العاملين في اتخاذ القرارات ولا تطبق نظام رواتب وحوافز عادل .

5- دراسة محمد حسين عبد احسن ابو سنيينة: 2013

"اثر التسويق الداخلي في الالتزام التنظيمي مع وجود الرضا الوظيفي متغيرا وسيطيا" حزيران 2013 جامعة الشرق الوسط، اجريت هذه الدراسة على عينة من العاملين في المستشفيات الاردنية الخاصة حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اثر التسويق الداخلي بابعاده (التدريب، التحفيز، العمل كفريق والاتصال الداخلي) في الالتزام التنظيمي مع وجود الرضا الوظيفي متغيرا وسيطيا . إذ سملت المرضين الذين يعملون في المستشفى وتالفت العينة من 295 ممرض واعتمد على الاستبيان واستخدمت SPSS في المعالجة الإحصائية ومن اهم النتائج التي توصلت عليها وجود اثر للتسويق الداخلي بابعاده على التزام المرضين في المستشفيات الاردنية الخاصة وكذلك وجود اثر للتسويق الداخلي في تحقيق الرضا الوظيفي للمرضين .

الفرع الثاني: الدراسات الاجنبية

1- دراسة 1999ewing & garuand

دور التسويق الداخلي في زيادة فاعلية الموارد البشرية طبقت هذه الدراسة على منشآت القطاع العام باستراليا ، تم جمع البيانات عن استبيان يحتوي على 26 فقرة وزع على 135 عامل ، اعتمد في التحليل على تحليل الاحدار و التحليل العاملي، وتوصلت هذه الدراسة الى ان تطبيق التسويق الداخلي يزيد من كفاءة و فاعلية الموارد البشرية .

2- دراسة 2003Naude

دراسة تطبيقية تناولت محددات التوجه نحو التسويق الداخلي، حيث سلطت الضوء على مقاييس التوجه نحو التسويق الداخلي الذي mony&formen وكيفية ادراك العاملين له. طبقت هذه الدراسة على عينة من عاملين في المنظمات الحكومية في المملكة المتحدة وتناولت محددات التوجه لعدد من المحددات الديمغرافية و حالة المؤسسة ،نوع الوظيفة وطول مدة العمل في الوظيفة استخدمت الاستبيان في جمع البيانات و اسلوب تحليل الارتباط و الاحدار المتعدد المتدرج .وتوصلت الى ان هناك علاقة بين المتغيرات السابقة و التوجه نحو تطبيق مفهوم التسويق الداخلي .

3- دراسة 2013 gholamarezEnyati &Mahamadlaskhry

"اثر التسويق الداخلي على تحسين مستوى خدمات المؤسسة من خلال التأثير على سلوك الموظفين " هذه الدراسة تهدف الى دراسة دور التسويق الداخلي على سلوك العاملين و اثر ذلك على تحسين مستوى الخدمات المقدمة ، طبقت هذه الدراسة على 130 عامل في بنك اسفارييا في ايران ،استخدمت الاستبيان في جمع المعلومات حيث تشكل من 33 سؤال .وتوصلت الى ان اهمية التسويق الداخلي في تحقيق كفاءة العاملين و تحسين مستوى الخدمات المقدمة . هذا يجعل المؤسس محقق ميزة تنافسية وتواجه المنافسة في السوق.

المطلب الثاني : اوجه التشابه و الاختلاف الدراسة الحالية و الدراسات السابقة

في هذا المطلب سوف نحاول مقارنة دراستنا الحالية بالدراسات الموضحة مسبقا

الفرع الاول : اوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة العربية

1- دراسة الطائي عبد النب

تشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية كونهما تقيس وافع التسويق الداخلي في المؤسسة الفندقية، واعتمادها على الاستبيان في جمع المعلومات والطريقة العشوائية في اختيار عينة الدراسة . وتمثل اوجه الاختلاف في ان دراسة الطائي خصت بالدراسة فنادق الخمسة نجوم بينما دراستنا لم تعتمد هذا التصنيف في اختيار العينة ، كذلك دراستنا حاولت ربط علاقة بين التسويق الداخلي و مشغولية الغرف اما الدراسة الحالية لا تهدف إلى كشف علاقة .

2- دراسة ابو بكر عباسي 2008-2009

تشابه دراستنا والدراسة الحالية في انها تتناول وافع التسويق الداخلي وكذا نفس العينة(فنادق مدينة ورفلة) واعتمادها على الاستبيان في جمع المعلومات والطريقة العشوائية في اختيار عينة الدراسة. كلتا الدراستين توصلتا إلى نفس النتيجة و هي ان هناك

إهمال في تطبيق لفلسفة وسياسات التسويق الداخلي في المؤسسة الفندقية ، وتمثل اوجه الاختلاف في ان هذه الدراسة تحاول إيجاد العلاقة بين التسويق الداخلي و جودة الخدمة الفندقية ودراستنا تحاول ربط العلاقة بين التسويق الداخلي ومشغولية الغرف من خلال اداء العاملين، كذلك اعتمادها على ابعاد اخرى لقياس وافع التسويق الداخلي إضافة إلى المتبعة في دراستنا كثقافة الخدمة و التمكين وغيرها .

3- دراسة فرطاس فايزة 2010:

وتتشابه هذه الدراسة دراستنا الحالية في ان كلاهما تطرقا إلى التسويق الداخلي في المؤسسات الخدمية الفندقية واعتمادها على الاستبيان في جمع المعلومات والطريقة العشوائية في اختيار عينة الدراسة. ، اما اوجه الاختلاف فتتمثل في ان الدراسة السابقة حاولت هدف إلى إيجاد العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات الفندقية اما دراستنا فحاولت إيجاد علاقة بين التسويق الداخلي ومشغولية الغرف في الفنادق من خلال اداء العاملين

4- دراسة سلوى محمود مطاحن 2010:

تتمثل اوجه التشابه في ان كلا الدراستين تناولتا المتغير المستقل المتمثل في التسويق الداخلي واعتمادهما على الاستبيان في جمع المعلومات ، ويختلف الدراستان في ان دراسة الباحث طبقت على الشركات الصناعية اما دراستنا فطبقت على المؤسسات الخدمية الفندقية كذلك الباحث اعتمد على عدة ابعاد للتسويق الداخلي وهي:(الحس القيادي، التعيين والتوظيف، التدريب، مسارات وظيفية العاملين، شبكة الاتصالات، علاقات العمل، العمل بروح الفريق الواحد....) ودراستنا اعتمدت على التدريب الخوافر ، المكافآت، فرق العمل، الاتصال الداخلي.حيث توصلت الى ان المؤسسات الصناع. ابعاد التسويق الداخلي كعمل اخرى فمثلا هي هتم بتدريب العاملين وكعمل عنصر التحفيز و المكافاة ،بينما دراستنا الحالية توصلت إلى ان إهمال في تطبيق لسياسات وابعاد التسويق الداخلي في المؤسسة الفندقية .

5- دراسة محمد حسين عبد احسن ابو سنينة: 2013

هذا الدراسة في دراستنا في معالجتها للتسويق الداخلي واستخدام spss في المعالجة الإحصائية، واعتمادها على الاستبيان في جمع المعلومات والطريقة العشوائية في اختيار عينة الدراسة . كما ان هذه الدراسة اعتمدت على نفس الابعاد المتبعة في دراستنا لقياس التسويق الداخلي في المؤسسة المدروسة وهي التحفيز ، المكافاة و التدريب ، العمل بروح الفريق الواحد و المشاركة في اتخاذ القرار .في حين يختلف الدراسة في اما هدف إلى إيجاد العلاقة بين التسويق الداخلي بالالتزام التنظيمي إنطافا من الرضا الوظيفي وطبقت على المستشفيات الاردنية اما دراستنا فتدرس العلاقة بين التسويق الداخلي ومشغولية الغرف انطافا من تأثيره على اداء العاملين حيث طبقت على المؤسسات الفندقية .اما عن النتائج فقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود تطبيق لسياسات وابعاد

التسويق الداخلي في المستشفيات الاردنية على عكس دراستنا التي توصلت إلى ان هناك إهمال في تطبيق لسياسات وابعاد التسويق الداخلي في المؤسسة الفندقية

الفرع الثاني اوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة الاجنبية

1- درا 2003Naude

تشابه دراستنا مع هذه الدراسة في كونهما تدرس التسويق الداخلي في المؤسسات الخدمية ، واعتمادهما على الاستبيان في جمع المعلومات . وتتمثل اوجه الاختلاف في طريقة التحليل فدراستنا اعتمدت على التحليل الإحصائي و معاملات الارتباط بينما الدراسة الحالية اعتمدت على تحليل الارتباط والاحدار المتعدد المتدرج . كما ان دراستنا تحاول إيجاد العلاقة بين التسويق الداخلي ومشغولية الغرف في المؤسسة الفندقية ، و الدراسة الحالية حاولت دراست اثر بعض المتغيرات على تطبيق التسويق الداخلي في المؤسسات الحكومية .

2- دراسة 1999ewing &garuand

تتمثل اوجه التشابه في ان كلا الدراستين تناولتا المتغير المستقل المتمثل في التسويق الداخلي واعتمادهما على الاستبيان في جمع المعلومات ، ويختلف الدراستان في ان دراسة الباحث اعتمدت على تحليل الاحدار و التحليل العاملي بينما دراستنا اعتمدت على التحليل الاحصائي ومعامل الارتباط في التحليل ، كما ان دراستنا تحاول إيجاد العلاقة بين التسويق الداخلي ومشغولية الغرف في المؤسسة الفندقية بينما الدراسة الحالية تحاول إيجاد العلاقة بين التسويق الداخلي و كفاءة الموارد البشرية .

3- دراسة 2013 gholamarezEnyati &Mahamadlaskhry

تشابه دراستنا مع هذه الدراسة في كونهما تدرس التسويق الداخلي في المؤسسات الخدمية ، واعتمادهما على الاستبيان في جمع المعلومات . كما ان كلا من الدراستين تناولوا اداء العاملين كمتغير وسيط .وتتمثل اوجه الاختلاف في ان هذه الدراسة تهدف الى إيجاد العلاقة بين التسويق الداخلي و تحسين مستوى الخدمات المقدمة في المؤسسة البنكية .بينما دراستنا تدرس العلاقة بين التسويق الداخلي و مشغولية الغرف وخصت بالدراسة المؤسسة الفندقية .

الفص :

من خلال دراستنا للفصل الاول تبين لنا ان التسويق الداخلي يمثل إحدى الأنشطة التسويقية التي يجب ان تهتم بها المؤسسات الخدمية على وجه الخصوص ومحاو تطبيق مختلف عناصره من اتصال داخلي، التدريب، الحوافز والمكافآت، العمل بروح الفريق الواحد. الخ، لما لها من اثر على اداء العاملين خاصة واهم يمثلون صورة المؤسسة في السوق الخارجية مما ينعكس ذلك بالإيجاب على مبيعات المؤسسة الخدمية.

إن تطبيق عناصر التسويق الداخلي بعضها او معظمها يجعلها تتفاعل وتناسق فيما بينها لتحقيق اهداف المؤسسة والعامل والزبون على حد سواء من خلال الدور الذي يلعبه في تحسين اداء العاملين، وبالتالي تحقيق اهداف المؤسسة من خلال جلب الزبائن وزيادة المبيعات.

كما تم التطرق في هذا الفصل إلى اهم الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع من خلال الإشارة إلى اهداف كل دراسة والعينة وطريقة المعالجة اوجه الاختلاف والتشابه.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

:

الإطار النظري العام لهذه الدراسة في الفصل الاول، سنحاول في الفصل الثاني إبراز العلاقة بين التسويق الداخلي ومشغولية الغرف في المؤسسات الفندقية التاسلي ومهري بورفلة من خلال اداء العاملين، حيث تأتي أهمية هذا الفصل التطبيقي للدراسة النظرية والواقع العملي في المؤسسة الفندقية .
ولدراسة هذا الجانب من البحث اعتمدنا على المعلومات المقدمة من خلال القيام بالمقابلات الشخصية مع مسؤولي الفندق، كما فمنا بتوزيع استبيان يتعلق بعمال المؤسسات الفندقية محل الدراسة وذلك محاولة جمع المعلومات حول واقع التسويق الداخلي ومشغولية الغرف .

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مايلي :

المبحث الاول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية .

المبحث الثاني : عرض ومناقشة نتائج الدراسة .

المبحث الاول : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

مهدف الدراسة في هذا الجزء إلى توضيح الطريقة والادوات المستخدمة في الدراسة بغية تعريف الباحثين بما يمكنهم من إعادة الدراسة او التحقق منها .

المطلب الاول : طريقة الدراسة الميدانية

الفرع (1) : مجتمع الدراسة واختيار العينة

يشمل مجتمع الدراسة جميع العاملين في المؤسسات الخدمية الفندقية ، ونظرا لكون حجم مجتمع الدراسة ولقيود الوقت فقد تقرر استخدام اسلوب العينات بالاعتماد على "اسلوب العينة العشوائية " في اختيار العاملين حيث وقع الاختيار على 80 فندقا (فندقي الطاسيلي ومهري) ورقلة فقط.

جدول رقم 2-1- وصف مجتمع الدراسة

اسم الفندق	عدد الغرف	عدد الاسرة	العينة
فندق المهري	55	110	39
فندق التاسيلي	38	78	22
اجموع	93	188	61

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على المعلومات المقدمة من طرف الفندقين

من خلال الجدول يتبين ان القدرة الاستيعابية لفندقالمهري اكبر من فندق التاسيلي حيث قدرت بعدد الغرف ب 55 و الاسرة بـ 110 ، اما التاسيلي فقدر عدد غرفه بـ 38 و الاسرة بـ 78، اما بالنسبة للعينة المختارة فكانت 80 الفندقين وهذا بحسب الإستيبيانات الموزعة ، واما المستلمة فقدر عدد العمال الذين مجابوا مع الباحثة هم 61 .

الفرع (2) : متغيرات الدراسة

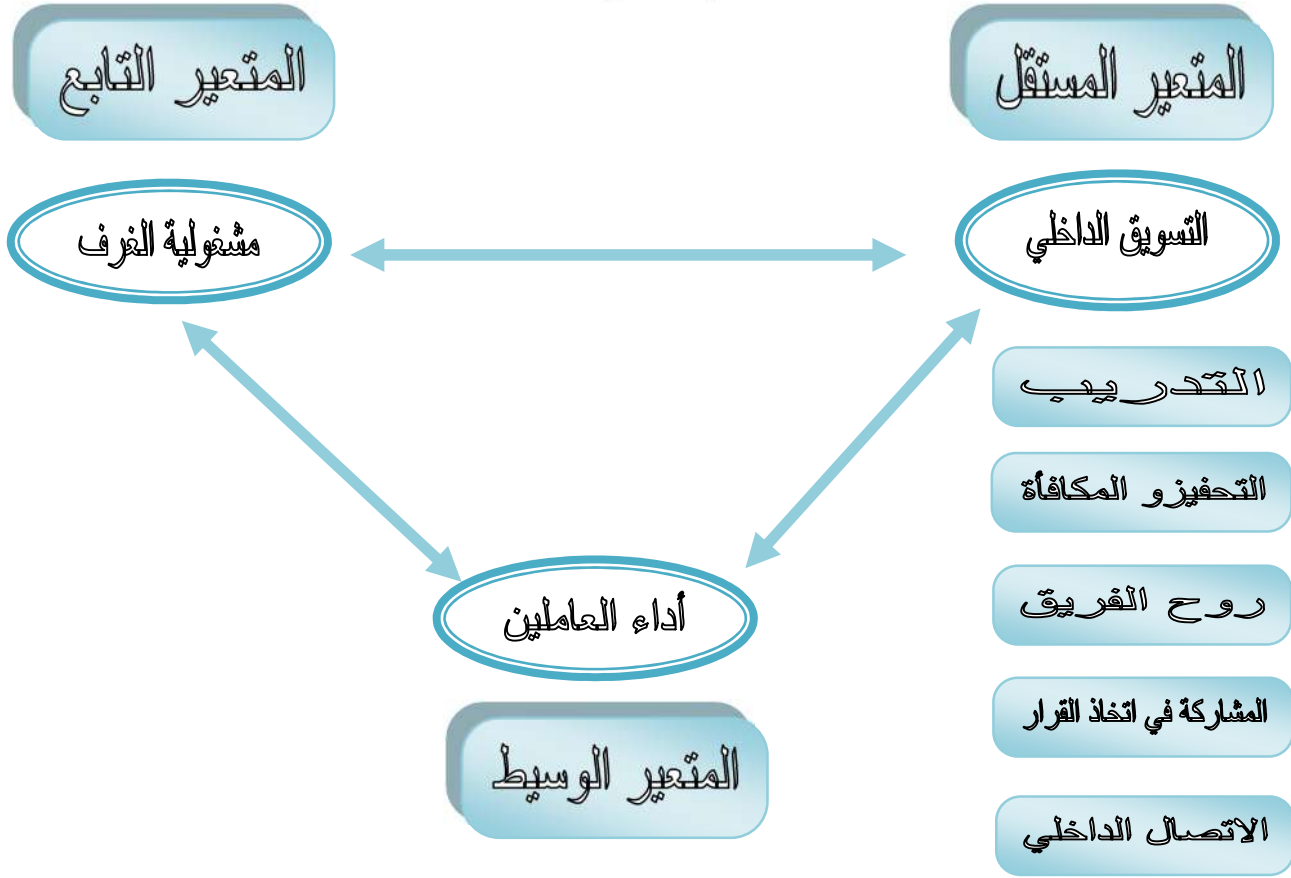
المتغير المستقل :وهو التسويق الداخلي بابعاده (الخوافز والمكافآت، التدريب، فرق العمل والمشاركة في اتخاذ القرار والاتصال الداخلي) .

المتغير التابع الاول: ويشمل اداء العاملين بعناصره المختلفة

المتغير التابع الثاني: ويشمل مشغولية الغرف .

والشكل الموالي يوضح متغيرات الدراسة:

شكل رقم 2 : يوضح متغيرات الدراسة



المصدر : من إعداد الـ

الفرع (3): تلخيص معطيات الدراسة :

لتلخيص البيانات اجمعة سيتم الاعتماد على حساب التكرارات المطلقة والتكرارات النسبية بالنسبة للبنود المتعلقة بالاستبيان التي تركز على تحديد الاختبارات المناسبة بينما البنود التي تعتمد على مقياس ليكرت¹ سيتم تلخيصها بناءا على التكرارات النسبية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية .

المطلب الثاني: الادوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

الفرع (1) : اداة الدراسة

بغية التأكد من فرضيات البحث فمنا

1/ بتوزيع استبيان² كأداة لجمع بيانات الدراسة، حيث يشمل الاستبيان والموجه لربان المؤسسة عد اربعة اجزاء

موضح في الجدول الآتي :

¹ محفوظ جودة التحليل الإحصائي الاساسي باستخدام SPSS، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2008، ص23 .

² انظر الملحق رقم (01)

الجدول رقم(2-2) : وصف اجزاء الاستبيان الموجه لزيائن المؤسسة

مصدر الاسئلة	الاسئلة	شرح الاهداف	اجزاء الاستبيان
دراسة محمد حسين عبد اخسن ابو ستينة، اثر التسويق الداخلي في الالتزام التنظيمي مع وجود الرضا الوظيفي متغيرا وسيطيا ، رسالة ماجستير ،جامعة الشرق الاوسط ،الاردن ،2010 دراسة سلوى محمود محمود مطاحن، تطبيق التسويق الداخلي في الشركات الصناعية ،رسالة ماجستير ،جامعة الشرق الاوسط ،الاردن ،2010	(1) إلى(18)	مدى تطبيق ابعاد التسويق الداخلي في المؤسسة الفندقية.	الجزء الاول واقع التسويق الداخلي في المؤسسات الفندقية بمدينة ورقلة بمختلف ابعاده.
اسئلة مأخوذة من مختلف الدراسات والمقالات السابقة المطع عليها	(19) إلى (23)	العلاقة بين التسويق الداخلي واداء العاملين.	الجزء الثاني خاص بقياس اثر التسويق الداخلي على اداء العاملين بالمؤسسة اا .
من إعداد الباحثة	(24) إلى (27)	العلاقة بين اثر التسويق الداخلي على مشغولية الغرف من خلال اداء العاملين .	الجزء الثالث خاص بقياس اثر التسويق الداخلي على مشغولية الغرف من خلال اداء العاملين.
اسئلة مأخوذة من مختلف الدراسات والمقالات السابقة المطع عليها.	/	لمعرفة خصائص افراد العينة.	الجزء الرابع يتضمن اخصائص الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة.

المصدر : إعداد الطالب

- بعد توزيع الاستبيان الموضح سابقا فكانت الاستبيانات المستردة والقابلة للتحليل كما يلي :

الجدول رقم(2-3) :الاستبيانات الموزعة والمستردة من افرادعينة الدراسة

النسبة	الزبائن	البيان
100%	80	الاستبيانات الموزعة
80%	64	الاستبيانات المستردة
93%	61	الاستبيانات القابلة للتحليل

المصدر : إعداد الطالب

بين الجدول ان نسبة الاستبيانات المستردة تقدر ب80% وهي نسبة معتبرة حيث ان اغلب عناصر الفئة المختارة استجابت للإجابة على الاستبيان المقدم ، كما كانت نسبة الاستبيانات القابلة للتحليل كانت 93% اي ما يعادل 4 استبيانات دليل على ان العينة اهتمت بالإجابة على الاسئلة بكل وضوح.

2/إجراء مقابلة مع مسؤولي الفندق 9اسئلة تحاول من خلالها الإحاطة بموضوع الدراسة بالتعرف على واقع التسويق الداخلي وعلاقته باداء العاملين واثردالك على مشغولية الغرف¹

الفرع (2): ثبات اداة الدراسة

تم التحقق من وضوح عبارات الاداة من خلال عرضها على اساتذة محكمين مختصين في التسويق

- بن جروة حكيم
- اسماء يوسف

حيث تم تعديل بعض البنود وإضافة بنود اخرى حتى اصبحت جاهزة للتطبيق، ولاختبار اداة القياس تم الاعتماد على معامل المصدافية "الفا"² لقياس درجة مصدافية الإجابات على فقرات الاستبيان وذلك بحساب معامل الثبات "الفا كرونباخ" (α) فكان الثبات كما يلي:

الجدول رقم(2-4): نتائج اختبار المصدافية لاداة الدراسة

معامل الفا	المجال
0.741	واقع التسويق الداخلي
0.688	علاقة التسويق الداخلي باداء العاملين
0.713	علاقة التسويق الداخلي بمشغولية الغرف من خلال اداء العاملين
0.742	الفا الكلية

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج المعالجة الإحصائية

يتبين من الجدول اعلاه ان قيمة معامل الفا كان اكبر من الحد المقبول لمعامل الثبات (60%) للاستبيان ككل وفي كل مجال، وهذا يعني درجة كبيرة من المصدافية في الإجابات مما يشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط جيد بين عبارات الاستبيان، وبالتالي فانه يمكن تعميم نتائج الدراسة على جميع مجتمعات الدراسة.

الفرع (3): الادوات والبرامج الإحصائية المستخدمة بالدراسة

لتحليل بيانات الاستبيانات اعتمدنا على برنامج SPSS20 وذلك بتفريغ جميع البيانات فيه وترميز الإجابات وتحليلها إحصائيا من خلال الاساليب الإحصائية التالية :

¹ انظر الملحق رقم (2).

² محفوظ جودة مرجع سبق ذكره ،ص298 .

- معامل الثبات الفعلي لقياس درجة مصداقية الإجابات فقرات الاستبيان .
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بغرض الكشف عن اتجاه أفراد العينة تجاه أسئلة الدراسة .
- معاملات الارتباط للكشف عن العلاقة بين المتغيرات .

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

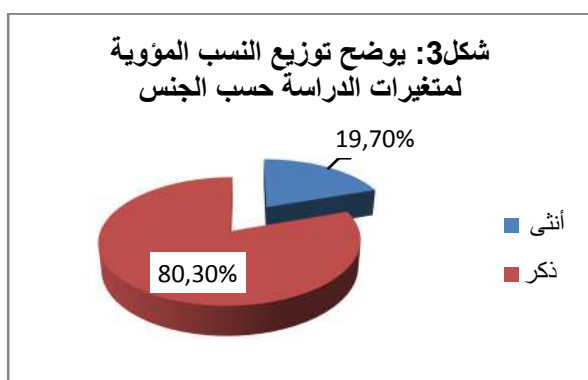
المطلب الأول: نتائج الدراسة

الفرع الأول: عرض نتائج الاستبيان

1. البيانات العامة المتعلقة بالمستجوبين

1-1 البيانات المتعلقة بالجنس

جدول رقم 2-5: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



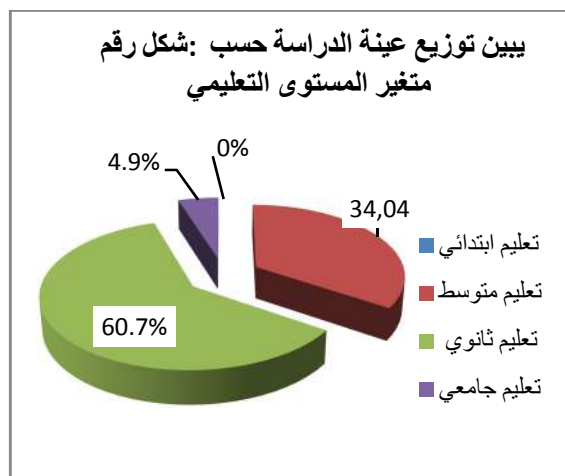
الذكور 80.3% أما نسبة الإناث

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة
الجنس	ذكر	49	80.3%
	انثى	12	19.7%

مع الجدول اعلاه ان غالبية افراد العينة 19.7%.

1-2 البيانات المتعلقة بالمستوى التعليمي

جدول رقم 2-6: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المتغير	الصفات	التكرارات	النسبة
المستوى التعليمي	ابتدائي	00	%0.00
		21	%34.04
	ثانوي	37	%60.7
		3	%4.9

المصدر : من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج

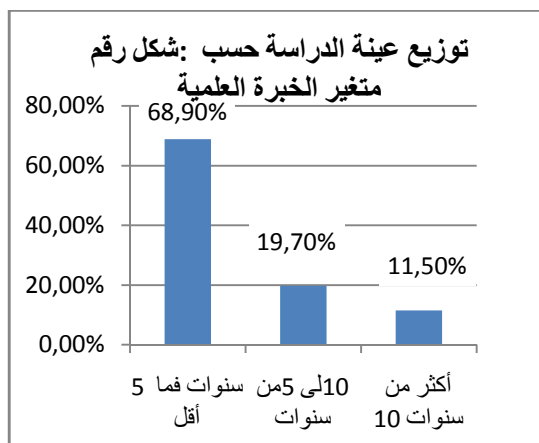
الاستبيان

من خلال الجدول اعلاه تبين ان اغلب افراد العينة المدروسة ذات مستوى تعليمي ثانوي حيث قدرت نسبة العمال الجامعين ضمن العينة بـ 60.7 %، اما الذين هموا تعليمهم الجامعي فقدروا بـ 4.9 % وهي نسبة قليلة جدا، وفيما يتعلق بالعمال الذين وصل الى التعليم المتوسط فوصلت نسبتهم إلى 34.04 % . كما تبين ان العينة المدروسة لم تحتوي على عمال ذوي مستوى ابتدائي فقدرت نسبتهم بـ 0.00 % .

1-3 البيانات المتعلقة بالخبرة العملية

جدول رقم (2-7) : توزيع عينة الدراسة حسب

الخبرة العملية في الفندق



المتغير	الصفات	التكرارات	النسبة
الخبرة العملية في الفندق	5 سنوات فما اقل	42	%68.9
	5 إلى 10 سنوات	12	%19.7
	اكثر من 10 سنوات	7	%11.5

المصدر : من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

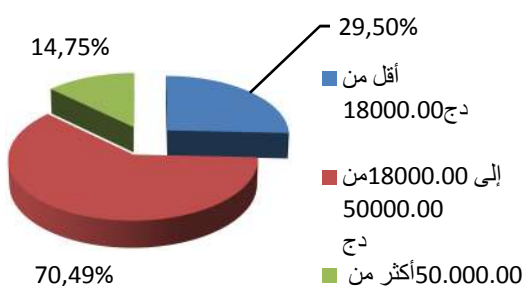
ملا الجداول اعلاه بحمدان جدول المستجوبين خبره عملية في الفندق او
 ووات حيه مدر نسبه 68.9% مما المستجوبين بين الدين لديها
 5 الى 10 سنوات في قدر عددهم بـ 19.7%، ونسبه 11.5% ماوز حيه وهم 10 ووات .

1-4 البيانات المتعلقة الدخل الشهري

جدول رقم (2- 8): توزيع عينة الدراسة حسب

الدخل الشهري

شكل رقم: يبين توزيع العينة حسب متغير الدخل الشهري



المتغير	الفرات	التكرارات	النسبة
الدخل الشهري	أقل من 18000.00 دج	18	29.50%
	18000.00 إلى 50000.00 دج	43	70.49%
	أكثر من 50.000.00 دج	09	14.75%

المصدر : من إعداد الطلبة اعتمادا على الاستبيان

من خلال الجدول اعلاه يتبين ان معظم المستجوبين يتراوح دخلهم من 18000.00 الى 50000.00 دج حيث بلغت 70.49% للدين لديهم دخل اقل من 18000.00 دج، بينما بلغت نسبة العمال الذين يتقاضون اجورا اكثر من 50.000.00 دج 14.75% وهي تمثل اقل نسبة

2/ نتائج قياس وافع التسويق الداخلي بالمؤسسة الفندقية

1/2- نتائج قياس بعد الاتصال الداخلي

ونلخص النتائج في الجدول التالي :

الجدول رقم (2-9) : تقييم الاتصال الداخلي بالمؤسسة الفندقية

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	درجة التقييم	
يعمل الفندق على مشاركة المعلومات مع الموظفين الجدد.	32.8%	32.8%	0%	16.4%	18.0%	3.4590	1.5337	موافق	
	12	6	28	3	11				
يزود الفندق الموظفين بقنوات جديدة لإيصال شكاوا .	19.7%	9.8%	45.9%	4.9%	19.7%	3.0492	1.3219	محايد	
	18	27	6	3	7				
تقوم إدارة الفندق بإعلامنا عن اي تعديلات في سياسة الفندق مرحلة بمرحلة.	29.5%	44.3%	9.8%	4.9%	11.5%	3.7541	1.2603	موافق	
	0	28	6	10	9				
تعلن إدارة الفندق عن المعلومات المهمة عبر الإنترنت.	0%	45.9%	9.8%	16.4%	14.8%	2.8689	1.1615	موافق	
	11	21	0	10	19				
يسود الفندق نظام إتصالات يسمح بتوفير المعلومات التي احتاجها في وظيفتي.	18.0%	34.4%	0%	16.4%	31.1%	2.9180	1.5842	محايد	
	اجموع الكلي								محايد
1.3723								3.2098	

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج المعالجة الإحصائية

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان المتوسطات الحسابية لقياس بعد الاتصال الداخلي في المؤسسة الفندقية تتراوح بين 2.8689 و3.7541 حيث كانت اعلاها للفقرة رقم:03 بمتوسط حسابي3.7541 حيث كانت اعلى نسبة الجمهور موافقين على ان المؤسسة تقوم بإعلامهم عن التعديلات في سياسة افندق مرحلة بمرحل وتقر بـ44.3%وما يعادل نسبة 4.9% كانوا غير موافقين. كانت ادناها للفقرة رقم:04 بمتوسط حسابي2.8689 حيث مايعادل نسبة 34.4% اجابوا بالموافقة على العبارة و نسبة 0% محايدين . وبلغ المتوسط الحسابي الكلي3.2098 بدرجة تقييم محايد بمعنى ان الاتصال الداخلي لا يهتم الموظفين او العاملين بالمؤسسة الفندقية.

2/2- نتائج قياس بعد العمل بروح الفريق الواحد والمشاركة في اتخاذ القرار

الجدول رقم (2-10) : العمل بروح الفريق الواحد والمشاركة في اتخاذ القرار بالمؤسسة الفندقية

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	درجة التقييم
يستمتع المديرون للعاملين في الفندق في حالة وجود إقتراحات لطريقة عمل جديدة	12	15	21	0	13	3.2131	1.36766	محايد
	%19.7	%24.6	%34.4	0%	%21.3			
لا تمنحنا إدارة الفندق الصلاحيات لحل مشاكل الزبائن واتخاذ القرارات اللازمة	9	13	3	21	24.6	3.3279	1.43436	محايد
	%14.8	%21.3	%4.9	%34.4	%15			
يسود التعاون بيننا نحن العاملين في اداء العمل	6	55	0	0	0	4.0984	0.30027	موافق
	%9.8	%90.2	%0	0%	0%			
واضح ولا يتغير ابدا	27	7	3	18	6	3.5082	1.53431	موافق
	%44.3	%11.5	%4.9	%29.5	%9.8			
إذا شعرت بانك محتاج إلى مساعدة احد الزملاء في العمل فإنه لا يتردد في معاونتك	15	30	7	9		03.8361	0.96920	موافق
	%24.6	%49.2	%11.5	%14.8	%0			
اجموع الكلي								
						3.5967	1.1211	موافق

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج المعالجة الإحصائية

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان المتوسطات الحسابية لقياس بعد العمل بروح الفريق الواحد والمشاركة في اتخاذ القرار في المؤسسة الفندقية تتراوح بين 3.2131 و 4.0984 حيث كانت اعلاها للفقرة رقم: 03 بموتوسط حسابي 4.0984 حيث ان جل المستجوبين صرحوا بانه يسود التعاون بين العمال في اداء العمل إذ قدر عددهم بـ 90.2% و 9.8% للموافقين بشدة. بينما كانت ادناها للفقرة رقم: 01 بمتوسط حسابي 3.2131 حيث ان معظم المستجوبين كانوا محايدين بنسبة 34.4%. وبلغ المتوسط الحسابي الكلي **3.5967** بدرجة تقييم موافق وهذا يعني ان العاملين يعملون بروح الفريق الواحد وهناك مشاركة في اتخاذ القرارات بالمؤسسة الفندقية.

3/2-نتائج قياس بعد التدريب

الجدول رقم(2-11) : تقييم التدريب بالمؤسسة الفندقية

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	درجة التقييم
هناك برنامج تدريبي خاص بالعاملين في الفندق	23	16	8	5	9	2.3607	1.43797	غير موافق
	%37.7	%26.2	%13.1	%8.2	%14.8			
يساعد المديرين العاملين على تطوير مهاراتهم الوظيفية	11	7	22	17	4	2.4918	1.02669	غير موافق
	%18.0	11.5%	%36.1	%27.9	%6.6			
لاتوفر إدارة الفندق الدعم المالي الكافي للدورات التدريبية	11	7	22	17	4	2.9344	1.18137	محايد
	%18.0	%11.5	36.1%	%27.9	%6.6			
تقدم إدارة الفندق دورات تدريبية في مواضيع حديثة	0	12	30	7	12	1.6885	1.00898	غير موافق اطلاقا
	%0	19.7%	%49.2	%11.5	%19.7			
المجموع الكلي								
						2.3688	1.1636	غير موافق

المصدر : من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج المعالجة الإحصائية

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان المتوسطات الحسابية لقياس بعد التدريب في المؤسسة الفندقية تتراوح بين 2.3607 و2.9344 حيث كانت اعلاها للفقرة رقم: 03 بموتوسط حسابي 2.9344 ينما كانت ادناها للفقرة رقم: 01 بمتوسط حسابي 2.3607 وبلغ المتوسط الحسابي الكلي ب2.6188 درجة تقييم غير موافق وهذا يعني ان العاملين لا يتلقون تدريب من طرف إدارة المؤسسة الفندقية.

3/2-نتائج قياس بعد التحفيز والمكافأة

ونلخص النتائج في الجدول الموالي

الجدول رقم(2-12) : تقييم التحفيز والمنح بالمؤسسة الفندقية

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	درجة التقييم
تعمل إدارة الفندق على تقديم منح ومكافآت للموظفين داخل الفندق لكنها غير كافية	18	6	12	18	7	3.1639	1.42806	محايد
	%29.5	%9.8	%19.7	29.5%	%11.5			
هناك نظام غير عادل للترقيات	14	20	14	12	1	2.4426	1.10340	غير موافق
	%23.0	32.8%	23.0%	%19.7	%1.6			
الرواتب تتحسن تبعا لاداء العامل ومردديته	0	17	18	12	14	2.6230	1.12789	محايد
	%0	27.9%	29.5%	%19.7	23.0%			
تقدم إدارة الفندق حوافز مادية ومعنوية بطريقة عادلة	6	4	18	19	14	2.4918	1.20586	غير موافق
	%9.8	%6.6	%29.5	%31.1	%23.0			
اجموع الكلي								
						2.6801	1.2162	محايد

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج المعالجة الإحصائية

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان المتوسطات الحسابية لقياس بعد الاتصال الداخلي في المؤسسة الفندقية تتراوح بين

حسابي 2.4426 و3.1639 حيث كانت اعلاها للفقرة رقم: 01 بمتوسط حسابي 3.1639 بينما كانت ادناها للفقرة رقم: 02

حسابي 2.4426 وبلغ المتوسط الحسابي الكلي 2.6801 بدرج محايد وهذا يعني ان العاملين لم يبدو اهتماما للاسئلة الخاصة بالحوافز والمكافآت لاسباب خاصة.

من خلال ما سبق يمكن تقييم التسويق الداخلي من خلال الجدول التالي

الجدول رقم (2-13) : تقييم واقع التسويق الداخلي بالمؤسسة الفندقية

التقييم	المتوسط الحسابي المرجح	الابعاد
محايد	3.2098	الاتصال الداخلي
موافق	3.5967	العمل بروح الفريق الواحد والمشاركة في اتخاذ القرار
غير موافق	2.3688	التدريب
محايد	2.6801	التحفيزات والمكافأة
محايد	2.9638	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج المعالجة الإحصائية

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان المتوسطات الحسابية لقياس واقع التسويق الداخلي بالمؤسسة الفندقية تتراوح بين 2.3688 و3.5967 حيث كانت اعلاها لبعده العمل بروح الفريق الواحد والمشاركة في اتخاذ القرار بمتوسط حسابي 3.5967 بينما كانت ادناها لبعده التدريب بمتوسط حسابي 2.3688 حيث كان المتوسط الحسابي المرجح الكلي 2.9638 بتقدير محايد دليل على ان المؤسسة لا تطبق جميع ابعاد التسويق الداخلي.

3/ نتائج قياس اثر ابعاد التسويق الداخلي المطبقة في المؤسسة الفندقية على اداء العاملين

ونلخص النتائج في الجدول الموالي

الجدول رقم(2-14) : اثر ابعاد التسويق الداخلي المطبقة في المؤسسة الفندقية على اداء العاملين

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	درجة التقييم
إهتمام المديرين يساعد العاملين . تحسين اداء الخدمة	9	22	0	18	12	2.9672	1.43721	محايد
	%14.8	%36.1	%0	29.5%	%19.7			
نظام الحوافز والمكافآت المعد من طرف إدارة الفندق يساعد الموظفين على السعي إلى التمييز والاداء الجيد	9	6	27	7	12	2.8852	1.26621	محايد
	%14.8	%9.8	%44.3	%11.5	19.7%			
العامل في الفندق راض بمكانته وتعامل المديرين معه داخل الفندق مما يجعله حريص على اداء عمله بإتقان من اجل إرضاء الزبائن وكسبهم	25	12	6	12	6	3.6230	1.43949	موافق
	41.0%	19.7%	%9.8	%19.7	%9.8			
زاد التدريب الذي اتلقاه من سرعة وكفاءة اعمالي المنجزة	0	28	15	6	12	2.9672	1.16858	محايد
	%0	%45.9	%24.6	9.8%	%19.7			
طريقة تعامل المسؤولين معي يجعلني مواظب في عملي	21	18	10	0	12	2.5902	1.46489	غير موافق
	%34.4	%29.5	%16.4	%0	%19.7			
اجموع الكلي								
						3.2065	1.3552	محايد

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج المعالجة الإحصائية

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان المتوسطات الحسابية لقياس بعد الاتصال الداخلي في المؤسسة الفندقية تتراوح بين

حسابي 2.8852 و3.6230 حيث كانت اعلاها للفقرة رقم: 03 بمتوسط حسابي 3.6230 بينما كانت ادناها للفقرة رقم: 02

حسابي 2.8852 وبلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.2065 بدرجة تقييم محايد وهذا يعني ان العاملين لا يهتمون بابعاد التسويق

الداخلي المطبقة من طرف المؤسسة الفندقية في اداء عملهم.

4/نتائج قياس علاقة اثر ابعاد التسويق الداخلي المطبقة في المؤسسة الفندقية على اداء العاملين بمشغولية الغرف

الجدول رقم(2-15) : علاقة اثر ابعاد التسويق الداخلي المطبقة في المؤسسة الفندقية على اداء العاملين بمشغولية الغرف

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	درجة التقييم
اكون علاقات شخصية مع الزبائن لاضمن ترددهم على الفندق	15	13	24	21	6	3.4590	1.20518	موافق
	24.6%	21.3%	39.3%	4.9%	9.8%			
التدريب الذي يتلقاه العامل يزيد من كفاءة عمله مما يؤدي إلى الجذاب الزبائن نحو المؤسسة الفندقية	12	22	21	6	0	3.6557	0.91077	موافق
	19.7%	36.1%	34.4%	9.8%	0%			
اتقاني في اداء عملي يجعل الزبائن يكون صورة حسنة عن الفندق في اذهابهم	15	40	6	0	0	4.1475	0.57260	موافق
	24.6%	65.6%	9.8%	0%	0%			
حسن معاملتي للزبائن يجعل هناك علاقة جيدة معهم يجعلهم يترددون على الفندق	15	35	5	6	0	3.9672	0.85571	موافق
	24.6%	57.4%	8.2%	9.8%	0%			
اجموع الكلي								
						3.8073	0.8860	موافق

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج المعالجة الإحصائية

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان المتوسطات الحسابية لقياس بعدد علاقة اثر ابعاد التسويق الداخلي المطبقة في المؤسسة الفندقية على

اداء العاملين بمشغولية الغرف تتراوح بين 3.4590 و 4.1475 حيث كانت اعلاها للفقرة رقم:03 بمتوسط حسابي 4.1475

ادانها للفقرة رقم:01 بمتوسط حسابي 3.4590 وبلغ المتوسط الحسابي الكلي **3.8073** بدرجة تقييم موافق مما يعني ان هناك علاقة

وطيدة بين ابعاد التسويق الداخلي المطبقة في المؤسسة الفندقية و اداء العاملين بمشغولية الغرف .

الفرع الثاني:- نتائج معامل الارتباط

1/ عرض نتائج الإرتباط الجزئي : بث تم قياس الارتباط بين ابعاد التسويق الداخلي (الاتصال الداخلي ،التحفيزات

المكافآت ، التدريب و العمل بروح الفريق الواحد و المشاركة في اتخاذ القرار) و اداء العاملين

1-1 نتائج الارتباط بين الاتصال الداخلي واداء العاملين

الجدول رقم(2-16) : الارتباط بين الاتصال الداخلي واداء العاملين بالمؤسسة الفندقية

Corrélations		
	الاتصال الداخلي	اداء العاملين الفندقية
الاتصال الداخلي	Corrélacion de Pearson	.524**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	61
اداء العاملين الفندقية	Corrélacion de Pearson	.524**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	61

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر : المعالجة الإحصائية

من خلال الجدول يتبين ان معامل الارتباط بين الاتصال الداخلي واداء العاملين = 0.524 وهي دلالة إحصائية $(\alpha = 0.01)$ مما يدل على علاقة طردية وارتباط ، بقيمة احتمالية Sig تساوي 0.00 اقل من مستوى الدلالة 1%.

1-2 نتائج الارتباط بين التحفيز و المكافآت واداء العاملين

جدول رقم(2-17) : الارتباط بين التحفيز و المكافآت واداء العاملين بالمؤسسة الفندقية

Corrélations		
	اداء العاملين الفندقية	التحفيزات و المكافآت
اداء العاملين الفندقية	Corrélacion de Pearson	.670**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	61
التحفيزات و المكافآت	Corrélacion de Pearson	.670**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	61

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر : المعالجة الإحصائية

من خلال الجدول يتبين ان معامل الارتباط بين التحفيز و المكافأة واداء العاملين = 0.670 وهي ذات دلالة إحصائية $(\alpha = 0.01)$ مما يدل على علاقة طردية وارتباط قوي بقيمة احتمالية Sig تساوي 0.00 اقل من مستوى الدلالة 1%.

1-3 نتائج الارتباط بين التدريب واداء العاملين

والجدول التالي يبين نتائج الارتباط

الارتباط بين بعد التدريب واداء العاملين بالمؤسسة الفندقية
الجدول رقم(2-18) :

Corrélations			
	بالمؤسسة العاملين اداء الفندقية	التدريب	
الفندقية بالمؤسسة العاملين اداء	Corrélacion de Pearson	1	.286 [*]
	Sig. (bilatérale)		.026
	N	61	61
التدريب	Corrélacion de Pearson	.286 [*]	1
	Sig. (bilatérale)	.026	
	N	61	61

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

المصدر : المعالجة الإحصائية

من خلال الجدول يتبين ان معامل الارتباط بين التدريب واداء العاملين : 0.286 وهي ذات دلالة إحصائية تقدر بـ $(\alpha = 0.05)$ مما يدل على علاقة طردية وارتباط بقيمة احتمالية Sig تساوي 0.026 اقل من مستوى الدلالة .

1-4 نتائج الارتباط بين بعد العمل بروح الفريق الواحد و المشاركة في إتحاد القرار واداء العاملين

الارتباط بين بعد العمل بروح الفريق الواحد و المشاركة في إتحاد القرار
الجدول رقم(2-19) :

وإداء العاملين بالمؤسسة الفندقية

Corrélations			
	اداء العاملين الفندقية	العمل بروح الفريق الواحد و المشاركة في إتحاد القرار	
الفندقية اداء العاملين	Corrélacion de Pearson	1	.144
	Sig. (bilatérale)		.267
	N	61	61
العمل بروح الفريق الواحد و المشاركة في إتحاد القرار	Corrélacion de Pearson	.144	1
	Sig. (bilatérale)	.267	
	N	61	61

المصدر : المعالجة الإحصائية

من خلال الجدول يتبين ان معامل الارتباط بين العمل بروح الفريق الواحد و المشاركة في إتحاد القرار واداء العاملين : 0.144 مما يدل على علاقة طردية وارتباط بقيمة احتمالية Sig تساوي 0.276 .

الفرع الثالث: عرض نتائج المقابلة التي اجريت مع مسؤولي الفندقين محل الدراسة :

من خلال المقابلة الشخصية التي اجريت مع مسؤولي الفندقين محل الدراسة تبين ان إدارة المؤسسة الفندقية تنظر إلى العامل على انه موظف له مهام ملزم بالقيام بها ومن خلال تاديتها يتقاضى اجرا وفقا للعقد المبرم بين المؤسسة و العامل هذا فيما يخص الإجابة على السؤال الاول اخاص بالمقابلة فهو في ي نظرهم لا يمثل زبونا ،اما عن السؤال الثاني و اخاص بتلبية حاجات و رغبات الزبون فقد بين مسؤولي الفندقين ان إدارة الفندق تعمل دائما على تلبية حاجات و رغبات العا في حدود ما يسمح به القانون(القانون المعمول به في الفندق) و بحسب بنود العقد المبرم بينهما .

كما بين مسؤولي الفندق عند إجابتهم على السؤال اخاص بمدى إشراك العاملين في اتخاذ القرارات و الاخذ برايههم في بعض المواضيع يخص خدمة الزبائن ان عملية اتخاذ القرارات تكون دائما من قبل الإدارة العليا للفندق إلا في بعض الامور البسيطة و الروتينية التي تخص الزبائن ، كما يتم الاخذ برايههم و سؤلهم عن الامور اخاصة بخدمة الزبائن باعتبارهم هم اقرب للزبون من الإدارة او المسؤولين ، بالإضافة إلى اهم الوحيدين القادرين على فهم الزبون و سلوكه حاجاته و رغباته. اما فيما يخص نظام الحوافز و المكافاة فقد تبين من خلال المقابلة انه ليس هناك نظام حوافز مجدي ، و توضح ان هناك

1- Pri وهي منحة المردودية الفردية لكل عامل وهي شهرية و محدد من خلال التنقيط الشهري للموظف من قبل المسؤول .

2- Prc وهي منحة المردودية الجماعية منح لكل عامل فد تكون شهرية او موسمية و محدد من خلال الارباح المتحصل عليها نسبة الى مصاريف المؤسسة الفندقية في ذلك الشهر او الموسم .

وعند سؤال مسؤولي الفندق عن وجود نظام تكوين او برنامج تدريبي خاص بالعاملين بالمؤسسة فقد اجابا بعدم وجود و توفر ذلك مبررين ذلك بان الفرد طالب الوظيفة عندما يعين فانه يكون مؤهل للقيام بالوظيفة ولا يحتاج إلى تدريب خاص، فد تقدم له بعض الإرشادات و التوجيهات من قبل ادارة الفندق ولكنه لا يوجه الى مراكز خاصة لتلقي التكوين . اما فيما يخص الترفيات فوضح الانه لا وجود لها وإن وجدت فتكون على اساس الافدمية .

ولقد اكد كل من مسؤولي الفندقين ان الاتصال والتواصل مع الموظفين لا يكون عن طريق الانترنت بل عن طريق الإعلانات الداخلية وغيرها، بحيث يقوم المسؤول بشرح المهام الموكلة للموظفين الجدد او القيام بعملية توعية العاملين و ترشيدهم وتصحيح بعض الاخطاء التي يرتكبها بعض العاملين في ما يخص خدمة الزبون ، او الإعلام عن بعض الخدمات الجديدة التي ستدرج ضمن خدمات الفندق . كما ان هناك نظام داخلي يطلع عليه جميع العاملين. وفيما يخص سؤالنا عن " هل ترون إن خدمة العملاء الداخليين يؤثر على الزبائن وإفهامهم على المؤسسة الفندقية؟ فقد اجاب كلاهما بنعم ، فتوفير ظروف العمل الملائمة للعامل يجعله يحسن في اداء عمله ومن تم يشير اعجاب الزبون بالخدمة

المقدم له مما يؤدي بهذا الاخير إلى التردد على خدمات الفندق هذا ما يحقق ولائهم . ولانه حلقة وصل بين الفندق و الزبون اصبح واجب علنا توفير الظروف الملائمة للعمل .

إن إدارة الفندق تحاول إشعار العمال بان المؤسسة الفندقية ملك لهم وهذا حسب ما صرح به مسؤولي الفندقين ،اما عن اسعار الفندق فاجابا بانها ثابتة لا تتغير .

الفرع الرابع : عرض الإحصائيات المقدمة من طرف المؤسستين محل الدراسة و الخاصة بمشغولية الغرف فيها .:

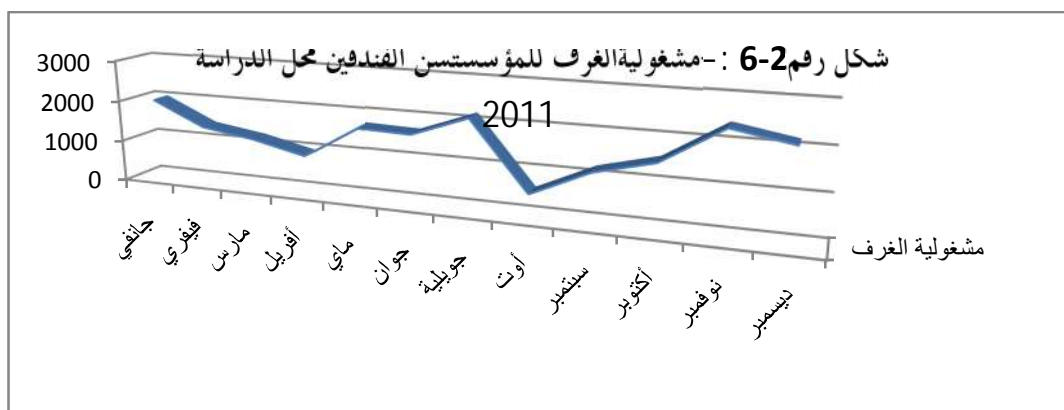
المشغولية الكلية للفندقين خلال العام بحسب

$$33945=365 \times (55+38)$$

الجدول رقم(2-21) : بين مشغولية الغرف لفندقي التاسيلي ومهري لسنة 2011

الليالي			الوصول			
اجموع	الاجانب	الجزائريون	اجموع	الاجانب	الجزائريون	.الشهر
2002	322	1680	955	55	900	
1420	118	1302	712	60	652	فيفري
3012	120	1110	571	29	542	مارس
940	100	840	224	92	132	افريل
1720	68	1652	820	30	790	ماي
1681	260	1421	777	33	744	جوان
2166	301	1865	951	52	899	
570	150	420	328	13	315	اوت
1198	56	1142	573	33	540	سبتمبر
1542	122	1420	645	40	605	اكتوبر
2394	162	2322	754	101	653	نوفمبر
2150	480	1125	726	85	641	ديسمبر
19013						اجموع الكلي لليالي

المصدر :من إعداد الطالبة اعتمادا على التقارير الشهرية المقدمة من طرف المؤسستين عينة الدراسة



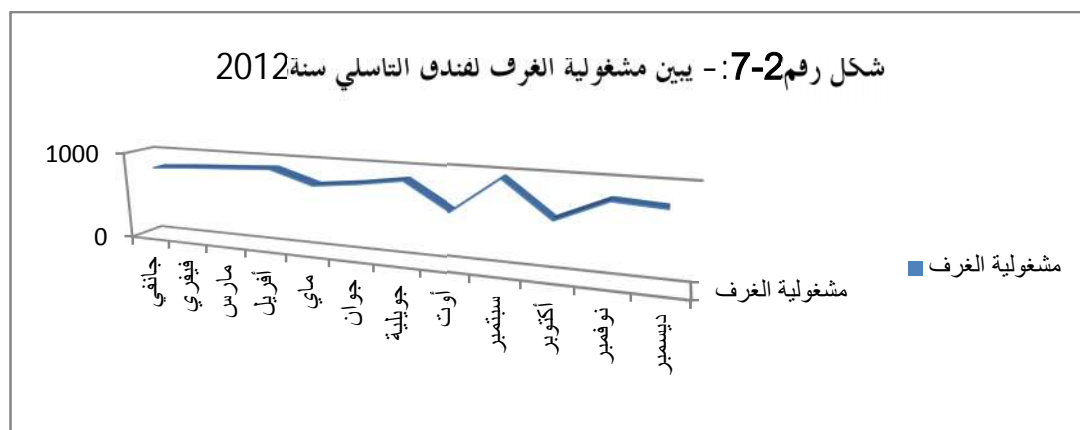
من خلال البيان يتوضح لنا ان مشغولية الغرف في المؤسستين محل الدراسة كانت عالية في الاشهر جانفي جوان وجويلية اكتوبر نوفمبر ديسمبر حيث تراوحت بين 3012 و 1681 بينما بلغت الحد الادنى في شهر اوت حي فدرت المشغولية .570

وفدرت المشغولية الكلية للعام ب 19013 وهي معتبرة مقارنة بمشغولية احتملة للعام.

الجدول رقم(2-22) : بين مشغولية الغرف لفندق التاسيلي لسنة 2012

الليالي			الوصول			
اجموع	الاجانب	الجزائريون	اجموع	الاجانب	الجزائريون	الشهر
820	190	630	495	30	465	
851	88	786	423	36	387	فيفري
874	88	694	299	15	284	مارس
900	280	730	498	33	465	افريل
752	120	632	425	108	391	ماي
806	806	755	378	33	345	جوان
878	90	788	378	38	340	
582	165	417	300	300	287	اوت
960	63	897	155	10	145	سبتمبر
590	28	562	319	19	300	اكتوبر
820	38	782	412	27	385	نوفمبر
789	34	755	255	22	333	ديسمبر
9622	اجموع الكلي لليالي					

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على التقارير الشهرية المقدمة من طرف المؤسسة عينة الدراسة.



من خلال الجدول و البيان اعلاه يتبين ان مشغولية الغرف كانت كبيرة في الاشهر جانفي ، و فيفري ، مارس ، سبتمبر . كانت القيمة الادنى للمشغولية في شهر اوت بقيمة 582.

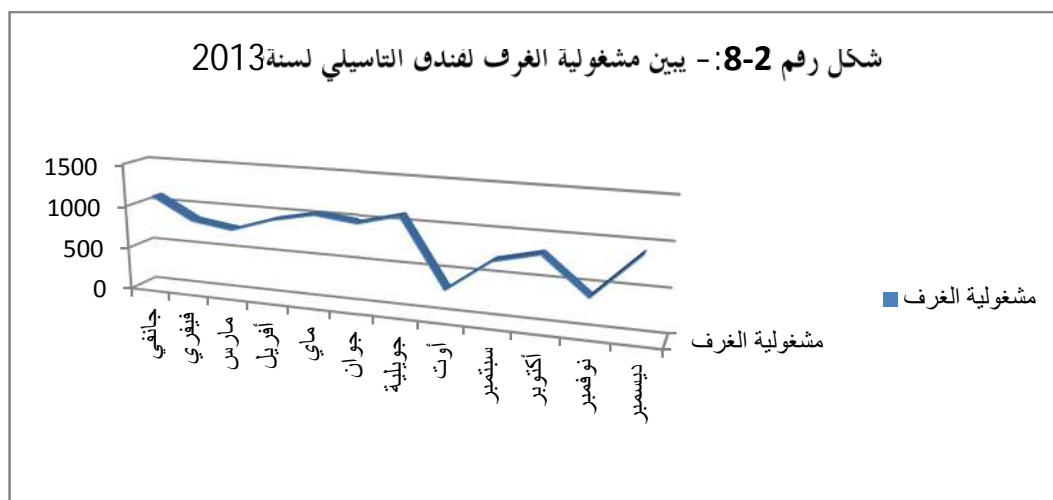
تقدر مشغولية السنوية: $13870 = 365 \times 38$

مقارنة بمجموع الكلي للبيالي و المقدرب 9622 فمشغولية الغرف في 2012 تعد كبيرة

اجدول رقم (2-23) : بين مشغولية الغرف لفندق التاسلي لسنة 2013

الليالي			الوصول			
اجموع	الاجانب	الجزائريون	اجموع	الاجانب	الجزائريون	الشهر
1110	180	930	498	33	465	
851	65	786	423	36	387	فيفري
782	88	694	299	15	284	مارس
940	80	850	425	61	364	افريل
1040	77	693	456	26	430	ماي
984	164	820	399	20	379	جوان
1110	180	930	498	33	465	
327	32	295	180	05	175	اوت
701	13	608	355	21	334	سبتمبر
824	65	759	398	23	375	اكتوبر
406	54	352	791	91	700	نوفمبر
919	268	651	354	40	314	ديسمبر
9994	اجموع الكلي للبيالي					

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على التقارير الشهرية المقدمة من طرف المؤسسة تاسيلي عينة الدراسة



من خلال الجدول و البيان اعلاه يتبين ان مشغولية الغرف كانت كبيرة في الاشهر جانفي و جويلية بقيمة

1110 يليها ماي بقيمة 1040 تم ديسمبر بقدر 9019. حيث كانت القيمة الادني للمشغولية في شهر اوت بقيمة 327.

تقدر مشغولية السنوية: $13870 = 365 \times 38$

مقارنة بمجموع الكلي لليالي و المقدرب 9994 فمشغولية الغرف في 2013 تعد كبيرة

المطلب الثاني : مناقشة نتائج الدراسة

يتضمن هذا الجزء تفسير ومناقشة النتائج المتحصل عليها من تحليل إجابات المستجوبين عن طريق الاستبيان لذلك سنقوم بالتفسير اعتمادا على نتائج الاستبيان المتعلقة باحورين الاول و الثاني و الثالث ونتائج معاملات الارتباط و المقابلة الشخصية¹ التي اجريت مع رئيس قسم المستخدمين لكل من فندقي التاسيلي و مهري مع ربط هذه النتائج بفرضيات الدراسة .

الفرع (1): تفسير النتائج

اولا : تفسير نتائج قياس وافع التسويق الداخلي بالمؤسسة الفندقية

1- تفسير نتائج قياس الاتصال الداخلي بالمؤسسة

بينت نتائج قياس وافع الاتصال الداخلي بالمؤسسة الفندقية ان المتوسط الحسابي المرجح بلغ 3.2089 بدرجة تقييم محايد بمعنى ان العاملين لا يولون اهتمام لعنصر الاتصال الداخلي وهذا يعود إلى ان المؤسسة الفندقية لا تتبنى طرق الحديثة في نقل ونشر المعلومات على العاملين لديها هذا ما اكدته نتائج المقابلة حيث صرح المعنيين بالمقابلة عدم

¹ انظر الملحق رقم(02)

استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في نقل المعلومات ، فالاتصال الداخلي في المؤسسات محل الدراسة يكون عن طريق شرح المهام الموكلة للموظفين الجدد او القيام بعملية توعية العاملين وترشيدهم وتصحيح بعض الاخطاء التي يرتكبها بعض العاملين في ما يخص خدمة الزبون،او الإعلام عن بعض الخدمات الجديدة التي ستدرج ضمن خدمات الفندق .

2- تفسير نتائج قياس بع العمل بروح الفريق الواحد و المشاركة في اتخاذ القرار

بينت النتائج ان المتوسط الحسابي المرجح قدر بـ 3.5967 بدرجة تقييم موافق دليل على ان العاملين في المؤسسة الفندقية يعملون بروح الفريق الواحد ويسود التعاون فيما بينهم في اداء المهام ،ويشار كون في اتخاذ بعض القرارات التي تخص خدمة الزبون باعتبار العاملين على تماس مباشر بالزبون ، وهذا ما اكده مدير المستخدمين لفندقي التاسيلي و مهري حيث اوضحا لنا اثناء المقابلة اهم يحاولون اخذ اراء العاملين في بعض الامور التي تخص خدمة الزبون لاهمهم هم الاقرب اليه و يفهمون احتياجاته ورغباته .

2- تفسير نتائج قياس التدريب بالمؤسسة الفندقية :

النتائج تبين ان المتوسط الحسابي المرجح قدر بـ 2.3688 بدرجة تقييم غير موافق و هذا يدل ان العاملين بالمؤسسة الفندقية محل الدراسة لا يتلقون تدريبا وهذا ما بينته نتائج المقابلة حيث صرح المسئولين على اهلا يتم تدريب العاملين بل يتم الموظف يتلقى الوظيفة على اساس انه مهيا للعمل فيها على اكمل وجه بناء على ما وجد في بنود العقد. كما ان المسؤولين يقومون بعملية التوجيه والإرشاد للعاملين خاصة للعاملين الجدد ولكنهم لا يتلقون دورات تدريبية دورية .

3- تفسير نتائج قياس بعد التحفيز و المكافآت بالمؤسسة الفندقية

من خلال النتائج تبين ان المتوسط الحسابي المرجح قدر ب 2.6801 بتقدير محايد مهذا يدل على ان العمال ليس لديهم إجابة على هذا السؤال فالتحفيزات و المكافآت التي يتلقاها العامل ليست دورية في مخضع لعدة معايير كما صرح بذاك مسؤول الفندقي منها التنقيط الشهري للعامل و الخاص بمكافاة او منحة المردودية الفردية pri و المصاريف الشهرية الخاصة بمكافاة المردودية الجماعية prc.

من خلال ما سبق والنتائج المتحصل عليها و الخاصة بتقييم واقع التسويق الداخلي بالمؤسسة الفندقية بلغ المتوسط الحسابي المرجح 2.9638 بتقدير محايد بمعنى ان العاملين بالمؤسسة ليس لديهم تقدير لابعاد التسويق الداخلي المطبق في المؤسسة الفندقية التي يعملون بها ، هذه النتيجة متوافقة مع نتائج المقابلة حيث صرح كلا من مسؤولي الفندقي اهم ينصرون إلى العامل على انه موظف ليس زبونا تلبى له حاجاته و رغباته ولان هناك تفاوت المتوسطات المرجحة لابعاد التسويق الداخلي و تقديرها فمن الممكن ان نقول ان المؤسسة لا تطبق التسويق الداخلي بل تتبنى تطبيق بعض ابعاده كمؤشر لبداية التوجه إلى التسويق الداخلي لكنها بطريقة غير مدروسة.

: تفسير نتائج العلاقة بين التسويق الداخلي و اداء العا

من خلال النتائج المتحصل عليها تبين ان المتوسط الحسابي المرجح لاثر التسويق الداخلي على اداء العاملين في المؤسسة الفندقية قدر ب 3.2065 وبلغ الانحراف المعياري 1.3552 بدرجة تقدير محايد، بمعنى ان العاملين بالمؤسسة الفندقية ليس لديهم تقييم لادائهم اعتمادا على التسويق الداخلي المطبق، وهذا يتوافق مع النتائج التحصل عليها التي تقيس لنا واقع التسويق الداخلي فالعاملين ليس لديهم تقييم للتسويق الداخلي المطبق هذا يعكس على إجاباتهم المتعلقة بعلاقة التسويق الداخلي بالاداء .

: تفسير نتائج تقييم علاقة اداء العاملين بمشغولية الغرف في المؤسسة الفندقية:

من خلال النتائج المتحصل عليها تبين ان المتوسط الحسابي المرجح قدر بـ 3.8073 بدرجة تقييم موافق، هذا يدل على ان اداء العاملين بالمؤسسة الفندقية لديه تاثير على مشغولية الغرف، فحسن المعاملة والترحيب التي يتلقاها الزبون الضيف عند طلبه على اخدمة الفندقية تجعله يتردد على زيارة الفندق ، وقد يروج للخدمات ذلك الفندق باعتماده على الكلمة المنطوقة من شكر وتناء على اداء العاملين فيه فيشير شغب افراد اخرين (اصدقاء، اقارب، زملاء العمل.....) إلى زيارة ذلك الفندق، هذا مشغولية الغرف في المؤسسة الفندقية.

رابعا : تفسير نتائج الارتباط :-

- من خلال النتائج المتوصل إليها عند قياس معامل الارتباط الجزئي بين ابعاد التسويق الداخلي و اداء العاملين تبين وجود علاقة طردية و ارتباط متوسط بين الاتصال الداخلي واداء العاملين بمعامل ارتباط يقدر ب 0.524. بمعنى ان التسويق الداخلي يساهم بنسبة 52.4% في تحسين اداء العاملين بالمؤسسة الفندقية .
- وجود علاقة طردية و ارتباط قوي بين التحفيزات و المكافاة واداء العاملين بمعامل ارتباط يقدر ب 0.670. بمعنى ان التحفيزات و المكافئات تساهم بنسبة 67% في تحسين اداء العاملين بالمؤسسة الفندقية
- وجود علاقة طردية و ارتباط ضعيف التدريب واداء العاملين بمعامل ارتباط يقدر ب 0.286. بمعنى ان التدريب يساهم بنسبة 28.6% في تحسين اداء العاملين بالمؤسسة الفندقية.
- وجود علاقة طردية و ارتباط قوي بين العمل بروح الفريق الواحد و المشاركة في اتخاذ القرار واداء العاملين بمعامل ارتباط يقدر ب 0.144. بمعنى ان العمل بروح الفريق الواحد و المشاركة في اتخاذ القرار يساهم بنسبة 14.4% في تحسين اداء العاملين بالمؤسسة الفندقية .
- وقدر معامل الارتباط الكلي بين التسويق الداخلي و اداء العاملين ب 0.562 وهو ارتباط ا بقيمة احتمالية تقدر ب 000 ودلالة إحصائية تقدر ب 0.01 مما يدل على ان التسويق الداخلي يساهم بنسبة 56.2% في تحسين اداء العاملين في المؤسسة الفندقية . حيث انه من خلال دراسة الارتباطات الجزئية تبين ان بعد العمل بروح الفريق الواحد و المشاركة في اتخاذ القرار و بعد التدريب هما اللذان يضعفان الارتباك بين التسويق الداخلي

و اداء العاملين بالمؤسسة الفندقية. وعلى العكس رغم انه لا يوجد نظام للحوافز و المكافآت إلا انه يؤثر بشكل كبير في تحسين اداء العاملين.

وفدر معامل الارتباط الكلي بين اداء العاملين ومشغولية الغرف بـ 0.436 بمستوى دلالة حقيقي فدر بـ 0.01 ، وهو ارتباط ضعيف وطردي مما يدل على ان اداء العاملين يساهم بنسبة 43.4% في زيادة مشغولية الغرف .

مناقشة المعلومات الإحصائية

من خلال المعلومات المقدمة من طرف الفندقين محل الدراسة نجد ان مشغولية الغرف تتميز باهما موسمية حيث اهما تزداد في اشهر و تقل في اخرى حيث تبلغ ذروتها في شهر جانفي فيفري و اكتوبر و ديسمبر و تنقص في اشهر الصيف خاصة شهر اوت و ذلك مجموعة من الاعتبارات تخص المنطقة كطبيعة العمل ، طبيعة المناخ الذي يتميز بالحرارة الشديدة في فصل الصيف .

كذلك ان مشغولية الغرف كبيرة جدا مقارنة بالمشغولية السنوية الكلية احتملة دليل على ان الطلب على الخدمة الفندقية في المنطقة كبير وفي نفس الوقت فلة المؤسسات الفندقية في المنطقة هذا ما جعل الطلب يزيد.

الفرع 2- اختبار الفرضيات

بناء على النتائج المتوصل إليها من تحليل الاستبيان وتفسيرها توصلنا إلى :

__ من خلال دراسة الاتجاه العام لافراد عينة الدراسة نحو واقع التسويق الداخلي في المؤسسة الفندقية توضح صحة الفرضية الاولى و التي مؤداها ان هناك إعمال في تطبيق فلسفة وسياسات التسويق الداخلي حيث ان افراد العينة كانوا محايدين عن الإجابة بدليل اهم لم يدركوا تطبيق التسويق الداخلي في المؤسسة ورغم وجود بعض مؤشرات للتوجه نحو تطبيق التسويق الداخلي إلا انها بطريقة غير مدروسة وغير ممنهجة .

__ من خلال دراسة الاتجاه العام لافراد العينة نحو مدى تأثير التسويق الداخلي المطبق في المؤسسة الفندقية على اداء العاملين توضح صحة الفرضية التي مؤداها " ابعاد التسويق الداخلي يؤدي إلى اداء العاملين بالمؤسسة الفندقية" ولكن بتأثير طفيف جدا .

- من خلال دراسة الاتجاه العام لافراد العينة نحو العلاقة بين التسويق الداخلي و مشغولية الغرف توضح صحة الفرضية التي مؤداها " ارتفاع مستوى اداء العاملين بالمؤسسة الفندقية يؤدي إلى زيادة احتمال توافد المستهلكين لهذه الخدمة و بالتالي زيادة مشغولية الغرف" ولكن تأثير قليل

خلاصة الفصل :

من خلال قيامنا بالدراسة الميدانية وذلك ؛ اد على الاستبيان و النتائج المتحصل عليها من هذه الاداة وبعد تحليلها وتفسيرها استخلصنا النقاط التالية :

- هناك إهمال في تطبيق لفلسفة وسياسات التسويق الداخلي في المؤسسة الفندقية عينة الدراسة بحيث اها لا اهتم بالعامل حاجاته و رغباته و لا تنتهج النهج العلمي الصحيح في تطبيق عناصر التسويق الداخلي و المتمثلة في الاتصال الداخلي ، التدريب التحفيز ، العمل بروح الفريق ، المشاركة في اتخاذ القرار..... الخ

- ان التسويق الداخلي المطبق في المؤسسات الفندقيتين محل الدراسة يساهم بنسبة ضعيفة في تحسين اداء العاملين دليل على عدم كفاءته و فعاليته . ان احسن الاداء مرتبط بعوامل اخرى اكثر تأثيرا إلى عوامل اخرى كاخبرة المهنية وغيرها .

- الاتصال الداخلي لديه تأثير كبير على تحسين اداء العاملين في المؤسسات الفندقيتين المدرستين .

- احسن الاداء الناجم عن تطبيق التسويق الداخلي يساهم بنسبة ضعيفة في زيادة مشغولية الغرف في المؤسسات الفندقيتين المدرستين.

الختامة

إن الاهتمام بالتسويق و التسويق الداخلي بشكل عام في المؤسسات الخدمية يعد واحدة من الاتجاهات المهمة و الحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الاخيرة في مختلف القطاعات الخدمية ، حيث ان الاهتمام بالعنصر البشري اصبح ضروريا لكونه يعد حلقة وصل بين المؤسسة وزبائنها ، كدالك من خلاله يمكن للمؤسسة ان تحقق اهدافها .

وختاما هذه الدراسة التي حاولنا فيها معالجة الإشكالية التالية " كيف يؤثر التسويق الداخلي على مشغولية الغرف في المؤسسة الفندقية " توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج على الصعيدين النظري و التطبيقي .

- بالنسبة للجانب النظري

من خلال دراستنا للفصل الاول و المتمثل في علاقة التسويق الداخلي باداء العاملين واثره على مشغولية الغرف في المؤسسة الفندقية توصلنا إلى :

- التسويق الداخلي هو مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة ا تجاه العاملين من اجل دفعهم وتشجيعهم على تحسين الاداء لتحقيق اهدافها في السوق الخارجية،فالتسويق الداخلي يعتبر العمال كزبائن داخليين لهم حاجاتهم و رغباتهم على المؤسسة تلبيةها لتحقيق اهدافها .
- التسويق الداخلي هو متطلب اساسي لفعالية التسويق الخارجي .
- أهمية التسويق الخدمي في القطاع الفندقي،حيث يساعد على تنمية مهارات العاملين و فدراتهم على التعامل مع الزبائن وفهمهم و السرعة في حل المشكلات ،بناء علاقات طيبة مع الزبائن . خاصة العاملين في الواجهة الامامية اللذين لديهم احتكاك مباشر مع الزبائن.
- من خصائص الخدم الفندقية اعتمادها بشكل كبير على العنصر البشري.
- ومن خلال معالجتنا للفرضية المتعلقة بالتساؤل " كيف يؤثر التسويق الداخلي على اداء العاملين " و التي مؤداها "إن ابعاد التسويق الداخلي يؤدي إلى تحسين اداء العاملين بالمؤسسة الفندقية" تاكدت صحة هذه الفرضية حيث ان التسويق الداخلي ينمي مهارات العاملين في المؤسسة الفندقية من خلال عمليات التدريب التحفيز ،المكافاة ،الاتصال الداخلي ،العمل بروح الفريق الواحد و المشاركة في اتخاذ القرار.....الخ.
- اما بالنسبة للفرضية المتعلقة بالتساؤل"هل لاثر التسويق الداخلي على اداء العاملين بالمؤسسة الفندقية مشغولية الغرف في الفنادق ؟و التي مؤداها "ارتفاع مستوى اداء العاملين بالمؤسسة الفندقية يؤدي إلى زيادة احتمال توافد المستهلكين هذه الخدمة و بالتالي زيادة مشغولية الغرف" تاكدت صحتها كدالك لان تحسين اداء الموظفين يكون صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة لدى زبائنها ما يجعلهم يترددون على طلب خدماتها .

- المتعلق بالدراسة الميدانية :

من خلال دراستنا للفصل الثاني والمتعلقة بالدراسة الميدانية التي سملت فنذفي التاسيلي و مهري تين :

- صحة الفرضية الاولى و المتعلقة بالتساؤل " ما هو واقع التسويق الداخلي في المؤسسات الفندقية ؟و التي مؤداها "هناك إهمال من طرف إدارة المؤسسات الفندقية في تطبيق فلسفة وسياسات للتسويق الداخلي" فكلتا المؤسستين المدروستين لا تطبق ابعاد التسويق الداخلي و المتمثلة فيالتدريب، التحفيز المخافة ،الاتصال الداخلي ،العمل بروح الفريق الواحد و المشاركة في اتخاذ القرار.ولو ان هناك بوادر اهتمام بالتسويق الداخلي إلى انه ليس بالمستوى المطلوب .

- الفرضية الثانية المتعلقة بالتساؤل " كيف يؤثر التسويق الداخلي على اداء العاملين " و التي مؤداها "إن ابعاد التسويق الداخلي يؤدي إلى تحسين اداء العاملين بالمؤسسة الفندقية" حيث تين ان التسويق الداخلي المطبق في المؤسسة الفندقية يؤدي الى تحسين اداء العاملين ولكن بصفة ضعيفة ،و ان التأثير الاكبر على الاداء راجع إلى عوامل اخرى بعيدة كإحفاظة على الوظيفة

- الفرضية الثالثة المتعلقة بالتساؤل"هل لاثر التسويق الداخلي على اداء العاملين بالمؤسسة الفندقية شغولية الغرف في الفنادق ؟و التي مؤداها "ارتفاع مستوى اداء العاملين بالمؤسسة الفندقية يؤدي إلى زيادة احتمال توافد المستهلكين هذه الخدمة و بالتالي زيادة مشغولية الغرف" التسويق الداخلي يؤثر على مشغولية الغرف بالزيادة ولكن هذا التأثير ضعيف جدا وذلك لان المؤسسات المدروسة لا تهتم بتطبيق التسويق الداخلي بطريقة مدروسة ان ، اك عوامل اخرى اكثر تأثيرا على زيادة ا الغرف من اهمها ان الطلب على الخدمة الفندقية اكثر من العرض كدالك اتسام هذا النوع من الخدمات بموسمية النشاط ، وإعتماد الطلب جودة الخدمات المقدمة وغيرها.

ما تطرفنا إليه يمكن القول ان التسوق الداخلي اولوية من بين اولويات المؤسسات الخدمية و الفندقية خاصة، وهو عامل اساسي في تحسين اداء العاملين و بالتالي زيادة مبيعات الخدمات و زيادة مشغولية الغرف بالنسبة للمؤسسات الفندقية وذلك لان العاملين بمثابة الحلقة التي تربط بين المؤسسة و الجمهور الخارجي.

التوصيات

- يستلزم على المؤسسات الخدمية الاهتمام بالتسويق و التسويق الداخلي على وجه الخصوص، حتى تتمكن من خلق صورة جيدة لمؤسستها وحقق اهدافها في السوق .

- يجب على المؤسسات الفندقية الاهتمام بالتطبيق المنهج لسياسات الاتصال الداخلي لانه يعتبر جوهر التسويق الداخلي فهو يربط بين الإدارة العليا و الموظفين . والطريق الوحيد لنشر المعلومات بينهما.

- ضرورة تطبيق برامج تدريبية لعمال المؤسسات الفندقية لاهما تكسيهم مهارات وخبرات من شاكها ان تؤدي الى تطوير المؤسسة .
- الاعتماد الكبير على نظام فعال للحوافز و المخافاة في دفع العمال إلى الاداء الجيد لان العنصر البشري يتاثر كثيرا بالجانب المادي .
- ضرورة تركيز المؤسسات الفندقية على غرس روح الفريق الواحد في العمل لانه يؤدي بالعمال إلى التعاون و اخطاء بعضهم البعض.وبالتالي تحقيق التحسن المستمر في ادائهم . وكذا إشراكهم في عملية اتخاذ القرار خاصة في بعض المسائل المتعلقة بخدمة الزبائن لاهم ادرى بالزبون و رغبته من الإدارة .

افاق البحث

بعد إجابتنا على مشكلة الدراسة و المتعلقة باثر التسويق الداخلي على مشغولية الغرف في المؤسسة الفندقية ،وتكملة للمسار البحث العلمي لابد من تقديم بعض الإشكاليات الجديرة بالدراسة و التي لم تتمكن من دراستها او التطرق إليها بالتفصيل وهي كما يلي :

- دور التسويق الداخلي في تحسين صورة المؤسسة الخدمية .
- دور التسويق الداخلي في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الفندقية.
- التسويق الداخلي كاداة فعالة في تحقيق جودة الخدمات الفندقية.
- تحسين الاداء الوظيفي و دوره في تحقيق التنمية المستدامة.
- تسيير المداخل و دوره في زيادة مشغولية في المؤسسات الفندقية .
- التسويق بالعلاقات و دوره في زيادة مشغولية الغرف في المؤسسات الفندقية .

قائمة المراجع

اولا : المراجع الـ

ا_ الكتـ

- 1- البرنوطي سعاد نايف ، إدارة الموارد البشرية ، دار وائل للنشر ، عمان الاردن.
- 2- الزنتاني فرج عبد الوهاب ، إدارة الفنادق ، منشورات مجاهاليتامالتا ، 1998.
- 3- البحري الاتصالات التسويقية والترويج ، الطبعة الثانية دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، بدون سنة النشر.
- 4- الصحن محمد فريد ، التسويق ، الإسكندرية الدار الجامعية ، 2005.
- 5- الضمور هاني حامد ، تسويق الخدمات ، الطبعة الثانية ، الاردن ، وائل للنشر 2004.
- 6- العلاق عباس بشير ، اسس الإدارة الحديثة ، نظريات و مفاهيم ، الطبعة الاولى ، الاردن دار اليازوري ، 1998.
- 7- الغالبي طاهر محسن محمود و إدريسي وائل صبحي ، سلسلة إدارة الاداء الاستراتيجي الطبعة الاولى ، دار وائل 2009.
- 8- جوران نيلز و روي جان و وورتر ماجنر ، الاداء البشري الفعال بقياس المتوازن ، ترجمة علاء احمد صالح ، القاهرة 2003.
- 9- جودة محفوظ ، التحليل الإحصائي الاساسي باستخدام SPSS ، الطبعة الاولى ، دار وائل للنشر ، 2008 .
- 10- حجازي محمد حافظ ، إدارة التسويق السياحي والفندقي ، دار الوفاء للطباعة والنشر ، الطبعة الاولى ، 2008.
- 11- كورتل فريد ، تسويق الخدمات ، دار الفنون المعرفة والنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الاولى ، 2003.
- 12- محمد عبد العظيم ابو النجا ، التسويق المتقدم ، الإسكندرية ، الدار الجامعية ، 2008.

-: الرسائل والاطروحات الجامعية

- 1- الشوايكة رائد ضيف الله ، تأثير التسويق الداخلي على الالتزام التنظيمي متعدد الابعاد للعاملين في امانة عمان الكبرى ، رسالة ماجستير غير منشورة ، إدارة اعمال ، جامعة الشرق الاوسط ، بدون سنة النشر.
- 2- عبد النبي بلبالي ، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمات المصرفية ، مذكرة ماجستير ، غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة فاصدي مرباح ، ورقلة ، 2008.
- 3- دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية ، مذكرة ماجستير ، غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة فاصدي مرباح ورقلة ، 2009.
- 4- حول سامية ، التسويق والمزايا التنافسية ، دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر ، اطروحة دكتوراة غير منشورة ، شعبة تسيير المؤسسات ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الحاج خضر باتنة ، 2008.
- 5- محمد حسين عبد احسن ابو سنيينة ، اثر التسويق الداخلي في الالتزام التنظيمي مع وجود الرضا الوظيفي متغيرا وسيطيا ، اطروحة ماجستير ، غير منشورة ، جامعة الشرق الوسط للدراسات العليا ، الاردن ، 2013.
- 6- مطاحن سلوى محمود ، تطبيق التسويق الداخلي في الشركات الصناعية ، مذكرة ماجستير ، غير منشورة ، الاردن ، جامعة الشرق الاوسط ، كلية الاعمال ، قسم إدارة الاعمال ، الاردن ، 2010 ، 2009.

7- الطائي حميد عبد النبي ، قياس تقييمات و اجراءات التسويق الداخلي في صناعة الفنادق من وجهة نظر العاملين الاردن (بدون دار نشر) 2001.

اخر ملات:

- 1- اللوزي حسن احمد ، تحليل العلاقة بين الثقة التنظيمية والالتزام التنظيمي، دراسة استطلاعية في دائرتي التقاعد والرعاية الاجتماعية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد83 ، تكريت ، بدون سنة النشر .
- 2- حداد شفيق إبراهيم وعلى عبد الرضا علي ، اختبار صلاحية تطبيق مقياس التسويق الداخلي في بيئة الاعمال الاردنية : دراسة تحليلية لابعاد التسويق الداخلي في البنوك التجارية في الاردن ،المجلة الاردنية في ادارة الاعمال اجلد 4،العدد4 2008 .
- 3- شكري إسماعيل ، التسويق الداخلي كمفهوم لادارة الموارد البشرية واثره على جودة الخدمة التعليمية،مجلة القدس للابحاث و الدراسات ،العدد23 ،جامعة فيلادلفيا، عمان ،الاردن،2011.

- المراجع باللغة الاجنبية

- 1- Demis hamiton ,internal marketing for the established audiology practice,1992 .
- 2- Miller Kent and Bramiley Philip, strategic risk and corporate performance : an analysis of alternative risk measure,vole33,N04,1990.
- 3- Philip kotler & k .l . koller , marketing management , upper saddle: river hall,12ed,2006
- 4- Philip Kotler, r et Bernard Dubois, marketing management Pearson Education, 11eme Edition, paris, 2002
- 5- gholamarezEnyati &Mahamadlaskhry , Investigation of the effect of internalmarketing on the service quality ,interdiscphing journal of contemporary research in bisnes, vole4,N10,february 2013.

رابعاً:-مواقع انترنت

- 1- ياسين الكحلي ، جريد الجزيرة ،التسويق الفندقي ،
13ماي 2014 http://www.al-jazirah.com/2001/20010821/ec28.htm

الملاحق

احيي الموظفاختي الموظفة
السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته،

في إطار التحضير لمذكرة التخرج تحت عنوان "أثر التسويق الداخلي على نسبة مشغولية الغرف في الفنادق" المكتملة لنيل شهادة الماستر في التسويق الخدمي والمتعلقة بعينة من فنادق مدينة ورفلة، ونظرا لأهمية رأيكم وانطباعكم في مجال هذه الدراسة يرجى التكرم ! على هذه الاسئلة بكل صدق وموضوعية وبدلك تكونوا قد ساهمتم في البحث العلمي، وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة. ومحيطكم علما ان إجاباتكم ستحضى بالسرية التامة وتستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

- نشكر كم مسبقا على حسن تعاونكم معنا ومساهمتمكم في إثراء هذه الدراسة.

اولا: واقع التسويق الداخلي في المؤسسة الفندقية وفقا لابعاد التسويق الداخلي

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1/الاتصـ بال الداخلي						
01	يعمل الفندق على مشاركة المعلومات مع الموظفين الجدد.					
02	يزود الفندق الموظفين بقنوات جديدة لإيصال شكاوا! .					
03	تقوم إدارة الفندق بإعلامنا عن اي تعديلات في سياسة الفندق مرحلة بمرحلة.					
04	تعلن إدارة الفندق عن المعلومات المهمة عبر الإنترنت.					
05	يسود الفندق نظام اتصالات يسمح بتوفير المعلومات التي احتاجها في وظيفتي.					
2/العمل بروح الفريق الواحد و المشاركة في إتحاد القرار						
06	يستمتع المديرون للعاملين في الفندق في حالة وجود اقتراحات لطريقة عمل جديدة					
07	ننا إدارة الفندق الصلاحيات لـ مشاكل الزبائن واتخاذ القرارات اللازمة					
08	يسود التعاون بيننا نحن العاملين في اداء العمل					
09	برنامج عمل واضح ولا يتغير ابدا					
10	إذا شعرت بانك تحتاج إلى مساعدة احد الزملاء في العمل فإنه لا يتردد في معاونتك بسرعة					
3/التدريب						
11	ليس هناك برنامج تدريبي خاص بالعاملين في الفندق					
12	يساعد المديرين العاملين على تطوير مهاراتهم الوظيفية					

13	لا توفر إدارة الفندق الدعم المالي الكافي للدورات التدريبية				
14	تقدم إدارة الفندق دورات تدريبية في مواضيع حديثة				
4/ التحف /ات و المكافاة					
15	تعمل إدارة الفندق على تقديم منح ومكافآت للموظفين داخل الفندق لكنها غير				
16	هناك نظام غير عادل للترقيات				
17	الرواتب تتحسن تبعاً لاداء العامل ومردوديته				
18	تقدم إدارة الفندق حوافز مادية ومعنوية بطريقة عادلة				

أثر ابعاد التسويق الداخلي المطبقة في المؤسسة الفندقية على اداء العاملين

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
19	إهتمام المديرين يساعد العاملين على تحسين اداء الخدمة					
20	نظام الحوافز والمكافآت المعد من طرف إدارة الفندق يساعد الموظفين على السعي إلى التمييز والاداء الجيد					
21	العامل في الفندق راضٍ بمكانته وتعامل المديرين معه داخل الفندق مما يجعله حريص على اداء . باتقان من اجل إرضاء الزبائن وكسبهم					
22	زاد التدريب الذي اتلقاه من سرعة وكفاءة اعمالي المنجزة					
23	طريقة تعامل المسؤولين معي تجعلني مواظب في عملي					

علاوة اثر ابعاد التسويق الداخلي المطبق في المؤسسة الفندقية على اداء العاملين بمشغولية الغرف

24	اكون علاقات شخصية مع الزبائن لاضمن ترددهم على الفندق					
25	التدريب الذي يتلقاه العامل يزيد من كفاءة عمله مما يؤدي إلى الجذاب الزبائن نحو المؤسسة الفندقية					
26	اتقاني في اداء عملي يجعل الزبائن يكون صورة حسنة عن الفندق في اذهابهم					
27	حسن معاملتي للزبائن جعل هناك علاقة جيدة معهم يجعلهم يترددون على الفندق					

/البيانات العامة

- الجنس : ذكر انثى
- المستوى التعليمي : -تعليم ابتدائي -
- تعليم ثانوي -
- الخبرة العملية في الفندق : اقل من 5 5 إلى 10 سنوات 10 سنوات
- الدخل الشهري : -18000.00 دج فما - 18000.00 إلى 50000.00 دج

الملحق رقم 2: اسئلة المقابلة الشخصية

جامعة فاصدي مرباح ورفلة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مخصص تسويق

الباحثة: خشاخش زكية

موضوع المقابلة:

سيدي الكريم بحية طيبة اما بعد

في إطار التحضير لمدكرة التخرج ماستر التسويق اخدمى وبهدف التعرف على اثر التسويق الداخلي على مشغولية الغرف في الفنادق محاول القيام بدراسة ميدانية لعينة من فنادق مدينة ورفلة، ومن خلال تعاونكم معنا بالاجابة على هذه الاسئلة سوف تساهمون في إجاح هذه الدراسة، وذلك لان راىكم ومعلوماتكم همننا وللأمانة العلمية فإن إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط وشكرا لكم مسبقا.

الاسئلة:

- 1- كيف تنظرون للعاملين في هذه المؤسسة الفندقية؟ هل هم مجرد موظفين مثلا ام عملاء؟
- 2- هل تعمل المؤسسة على تلبية حاجاتهم ورغباتهم؟
- 3- هل حاولون إشرأكهم في اتخاذ بعض القرارات والاخذ برأىهم في موضوع معين يخص خدمة الزبائن مثلا؟
- 4- هل هناك نظام للحوافز المادية والمعنوية؟ وهل ترون بان هذه الحوافز مهمة بالنسبة لهم في اداء عملهم؟
- 5- هل هناك نظام تكوين خاص للعاملين او برنامج تدريبي خاص بالموظفين ' (الاستقبال، طريقة النظافة)
- 6- هل هناك برنامج خاص بالترفيات '
- 7- هل تستخدمون الانترنت في الاتصال و التواصل مع العمال ؟
- 8- هل ترون ان خدمة العملاء الداخليين يؤثر على الزبائن وإفباهم على المؤسسة الفندقية؟
- 9- هل تلاحظون ان هناك ولاء للزبائن من خلال طريقة الاتصال معهم من طرف الموظفين؟
- 10- من خلال إتصالاتكم مع موظفيكم على هل حاولون إشعارهم ان المؤسسة ملك لهم؟
- 11- بالنسبة للاسعار ماهي طريقة تحديد السعر؟ هل هي ثابتة ام تتغير؟

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DE L'AMENAGEMENT DU TERRITOIRE DE L'ENVIRONNEMENT ET DU TOURISME

DIRECTION DU TOURISME DE LA WILAYA DE OUARGLA

Etablissement hôtelier : **TASSILI OUARGLA**

Commune:..... **OUARGLA**

Wilaya :..... **OUARGLA**.....

Catégorie : **04 ETOIL**.....

Nombre de chambres :..... **38**.....

Nombre de lits à 1 place : **15 CH DOUT 8 SUIT**

Nombre de lits à 2 places : **22 DOUT 1SUITRIPLE**

Mois **Désembre** Année..... **2013**

Je soussigné Certifie l'exactitude des informations ci-dessus

Signature :

Arrivées (suite)

Non résidents	Indiquer chaque jour le nombre de personnes passant la nuit dans l'établissement																															Total du mois	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
Europe																																	
Bulgarie																																	
Hongrie																																	
Pologne																																	
Roumanie																																	
Russie																																	
Allemagne																										01							
Autriche																																	
Belgique																																	
Danemark																																	
Espagne						06			01		01	01	04		02					03		01								01			
France											01							01	2							01							
Grande Bretagne																																	
Hollande																																	
Italie						01																											
Suède																																	
Suisse																																	
Turquie																																	
Autres pays PORT						01																											
Océanie																																	
Australie																																	
Nouvelle Zélande																																	
Algérien non - résidents																																	
Total des non - résidents																																	
Résidents de nationalité Algérienne	04	13	11	28	08	15	07	12	12	12	11	13	05	06	11	18	12	03	07	02	06	15	05	16	01	11	12	05	24	15	314		
de nationalité étrangère	00	00	06	00	00	06	00	00	01	01	01	02	01	04	00	02	02	01	05	00	01	03	00	06	02	01	02	00	00	00	40		
Total des résidents																																	
Total générale	04	13	17	28	08	23	07	12	13	13	12	15	06	10	11	20	14	10	12	02	05	15	05	20	01	12	12	05	24	15	354		

Nuitées (suite)

Non résidents	Indiquer chaque jour le nombre de personnes passant la nuit dans l'établissement																															Total du mois	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
<u>Europe</u>																																	
Bulgarie																																	
Hongrie																																	
Pologne																																	
Roumanie																																	
Russie																																	
Allemagne																																	
Autriche																																	
Belgique																																	
Danemark																																	
Espagne																																	
France	01																																
Grande Bretagne																																	
Hollande																																	
Italie																																	
Suède																																	
Suisse																																	
Turquie																																	
Autres pays <i>PORT</i>																																	
<u>Océanie</u>																																	
Australie																																	
Nouvelle Zélande																																	
Algérien non - résidents																																	
Total des non - résidents																																	
Résidents de nationalité Algérienne	14	11	13	37	20	25	13	22	21	23	24	24	17	10	16	13	13	23	14	13	10	13	21	24	28	19	23	28	39	37	650		
de nationalité étrangère	01	00	06	00	08	08	08	06	7	08	09	10	08	11	11	14	15	15	14	11	11	08	12	14	14	13	13	06	04	03	268		
Total des résidents																																	
Total générale	15	11	28	37	28	33	21	28	28	32	33	32	28	21	27	33	34	38	30	24	21	21	33	41	42	32	36	34	42	40	918		

الفهرس

الفهرس

IV	الإهداء
V	الشكر
VI	الملخص
VII	فائمة اختويات
VIII	فائمة الجداول
IX	الاشكال
X	فائمة الملاحق
١	المقدمة
1	الفصل الاول : الادبيات النظرية والتطبيقية.....
2
3	المبحث الاول: الادبيات النظرية: علاقة التسويق الداخلي الغرف في المؤسسة الفندقية.....
3	المطلب الاول: التسويق الداخلي.....
3	الفرع (1): مفهوم التسويق الداخلي
4	الفرع (2): اهمية و اهداف التسويق الداخلي
6	الفرع (3): عناصر التسويق الداخلي
9	المطلب الثاني : التسويق الداخلي ومحسين الاداء.....
10	الفرع (1): مفهوم الاداء.....
10	الفرع (2): اداء العاملين.....
11	الفرع (3): اثر التسويق الداخلي على اداء العاملين في المؤسسة اخدمية.....
13	المطلب الثالث : علاقة التسويق الداخلي بمشغولية الغرف في المؤسسة الفندقية من خلال اداء العاملين.....
13	الفرع (1): مفهوم المنتج الفندفي.....
14	الفرع (2): التسويق الداخلي الفندفي
15	الفرع (3): علاقة التسويق الداخلي بمشغولية الغرف في المؤسسة الفندقية من خلال اداء العاملين.....
17	المبحث الثاني : الدراسات السابقة
17	المطلب الاول : عرض الدراسات السابقة.....
17	الفرع (1): الدراسات العربية.....
18	الفرع (2): الدراسات الاجنبية.....
19	المطلب الثاني : اوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة
19	الفرع (1): اوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة العربية.....
20	الفرع (3): اوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة الاجنبية.....
22	خلاصة الفصل الاول
23	الفصل الثاني : دراسة حالة المؤسسة الفندفتين التاسيلي ومهري ورقة

24.....	
25.....	المبحث الاول : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
25.....	المطلب الاول : طريقة الدراسة الميدانية
25.....	الفرع (1):مجتمع الدراسة و اختيار العينة.....
25.....	الفرع (2):متغيرات الدراسة
26.....	الفرع (3): تلخيص معطيات الدراسة.....
26.....	المطلب الثاني : الادوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
26.....	الفرع (1):اداة الدراسة
28.....	الفرع (2):ثبات اداة الدراسة.....
28.....	الفرع (3): الادوات و البرامج الإحصائية المستخدمة في الدراسة.....
29.....	المبحث الثاني : عرض ومناقشة نتائج الدراسة
29.....	المطلب الاول : نتائج الدراسة
29.....	الفرع (1):عرض نتائج الاستبيان.....
38.....	الفرع (2):نتائج معامل الارتباط بيرسون
42.....	الفرع (3): نتائج المقابلة التي اجريت مع مسؤولي الفنادق.....
43.....	الفرع (4):عرض بعض الإحصائيات المقدمة من طرف المؤسستين الفندقيتين محل الدراسة
46.....	المطلب الثاني : مناقشة نتائج الدراسة
46.....	الفرع (1):تفسير نتائج الدراسة.....
49.....	الفرع (2):اختبار الفرضيات.....
50.....	الفصل الثاني
52.....	الخاتمة
56.....	المراجع
58.....	الملاحق
59.....	الملحق رقم (1):الإستبيان الموجه العمال.....
61.....	الملحق رقم (2):المقابلة.....
62.....	الملحق رقم (3):نموذج عن التقرير الشهرية المقدمة من طرف المؤسستين محل الدراسة.....
67.....	الفهرس

