



قوائم المحتويات متاحة على ASJP المنصة الجزائرية للمجلات العلمية
الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية
الصفحة الرئيسية للمجلة: www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/552



أثر التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات الفندقية - دراسة حالة فندق ملاس تيسمسيلت -

The effectiveness of internal marketing in improving the quality of hotel services-Case Study Hotel Mellesse of tissemsilt

ط. د. عبد الحميد فضيلة^{1*}، د. احمد محمودي²

¹ جامعة أحمد بن يحيى الوئشريسي، مخبر العولمة وانعكاساتها على اقتصاديات شمال افريقيا. شلف - الجزائر.

² جامعة أحمد بن يحيى الوئشريسي، مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة. تيسمسيلت - الجزائر.

Key words:

Internal marketing

Quality departement

Hoel service

JEL: M31, M10.

Abstract

This study discussed internal marketing as a marketing process within the organization that seeks to develop and promote dialog with employees, as well as addressing the most important conceptual approaches to quality of service, which is an important element in the organization's success. Quality-abiding management motivates workers to comply with the quality specifications required when providing service. In presenting the theoretical aspect of the two individual and follower changes, we tried in the corresponding applied side and relied on the inductive approach to analyzing the resolution form, the first was directed to the staff inside the Melas Hotel, the field study in the state of Tessmsilt, and the second was directed to the guests coming in the same hotel. We distributed a total of 100 resolutions to the sample study, We used SPSS to analyze the results and the study showed that there is a progressive relationship between internal marketing and hotel service quality, the more internal aspects of the organization are concerned with, and the more people are interested in, and the more people want to do it.

ملخص

معلومات المقال

تاريخ المقال:

الإرسال: 2020-07-07

القبول: 2020-10-07

الكلمات المفتاحية:

التسويق الداخلي

جودة الخدمات

الخدمة الفندقية

JEL: M31, M10.

تناولت هذه الدراسة موضوع التسويق الداخلي باعتباره عملية تسويقية داخل المنظمة والذي يسعى إلى تنمية وترقية الحوار مع الموظفين، فهذه الفلسفة الإدارية تهدف إلى تفعيل نشاط المنظمة من خلال رؤية تسويقية فعالة، وكذلك تطرقنا إلى أهم المقاربات المفاهيمية لجودة الخدمة التي تعد عنصر مهم في نجاح المنظمة، فالإدارة الملتزمة بالجودة تحفز العاملين على الالتزام بمواصفات الجودة المطلوبة عند تقديم الخدمة. من خلال تقديمنا للجانب النظري للمتغيرين المستقل والتابع، حاولنا في الجانب التطبيقي المطابقة بينهما واعتمدنا في ذلك على المنهج الاستقرائي في تحليل استمارة الاستبانة، فكانت الأولى موجهة للعاملين داخل فندق "ملاس" محل الدراسة الميدانية المتواجد بولاية تيسمسيلت، أما الثانية فوجهت إلى الضيوف الوافدين في ذات الفندق، وقمنا بتوزيع مجموع 100 استبانة على عينة الدراسة، واستخدمنا برنامج SPSS في تحليل النتائج وأظهرت الدراسة أن هناك علاقة طردية بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات الفندقية، فكلما كان الاهتمام بالجوانب الداخلية داخل المنظمة والتركيز على رغبات الموظفين والعمل على إشباعها، كلما ارتفع مستوى الجودة وإمكانية تقديم خدمات تشبع حاجات وتوقعات العميل الخارجي وبالتالي توصلنا أنه من الضروري تبني المنظمات الفندقية لمفهوم التسويق الداخلي لتحسن من مستوى جودة خدماتها ومنه تحقيق أهداف المنظمة المرجوة.

1. مقدمة

المدرسة أدى بها إلى ضرورة تفعيل وتنمية عناصر التسويق الداخلي من أجل تحسين جودة الخدمات الفندقية".

وللاجابة على الفرضية الرئيسية، فقد تم تقسيم هذه الفرضية إلى فرضيتين جزئيتين:

H1: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الداخلي و جودة خدمات المنظمة الفندقية لفندق ملاس بولاية تيسمسيلت، عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الداخلي و جودة خدمات المنظمة الفندقية لفندق ملاس بولاية تيسمسيلت، عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

■ أهداف الدراسة: نحاول من خلال الدراسة أن نسلط الضوء على مايلي :

- اختبار مدى استخدام التسويق الداخلي وكافة نشاطاته في المؤسسات الخدمية، وادراك الإدارات التسويقية لهذا المفهوم.

- محاولة استعراض الفعالية التي يلعبها التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمات الفندقية.

- محاولة التعرف على طبيعة العلاقة الموجودة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة الفندقية.

- الوقوف على سياسة المؤسسة الفندقية محل الدراسة لنظام الجودة التي تقدمها ارتباطا بمدى اهتمامها بالعلاقات الداخلية بين الموظفين.

■ المنهج المتبع في الدراسة

في إطار المنهجية التي سنتبعها بغية تحليل إشكالية الدراسة، واختبار الفرضيات المقترحة من أجل إثبات صحتها، اعتمدنا على منهجين:

المنهج الاستنباطي: والذي يعتمد على الأسلوب الوصفي، والذي يتناسب مع الجوانب النظرية لتقرير الحقائق.

المنهج الاستقرائي: ويعتمد هذا الأسلوب على التحليل الذي استخدم في دراستنا من أجل تحليل الفعالية التي يحتويها التسويق الداخلي من أجل تعزيز جودة الخدمات في المؤسسة الفندقية ملاس بتيسمسيلت

نموذج الدراسة

تتطلب الدراسة المنهجية لمشكلة الدراسة وفرضياتها بناء نموذج مكامل يعبر عن العلاقة بين متغيري الدراسة، وتضمن النموذج أبعاد التسويق الداخلي كمتغير مستقل، وجودة الخدمة الفندقية كمتغير تابع كما هو موضح في الشكل التالي:

يسعى التسويق في عمومه التعبير عن أنشطة تبادل تتم بين طرفين أو أكثر، وكل منظمة تزاوّل نشاطها عبر عمليات تبادل رئيسية وذلك بتعاملها مع عملائها حين تقدم لهم خدمات ومنتجات التي تلبّي احتياجاتهم ويقدمون هم الدعم المالي والمساندة المعنوية، وهناك أيضا تبادل رئيسي الذي يتم داخل المنظمة، والتي تكمن بتعامل الإدارات والأقسام والموظفين والمديرين مع بعضهم البعض، إضافة إلى وجود تبادل آخر بين الإدارة وبين جميع العاملين في المنظمة، ولا يمكن لأي منظمة أن تقدم خدمة جيدة، ما لم يكن لديها موظفون قادرين على ذلك وهذا هو السبب الرئيسي الذي أدى إلى ظهور المفهوم الجديد للتسويق والذي يعرف بمصطلح التسويق الداخلي وهو يعتبر كفلسفة إدارية ومنهج إشباع الاحتياجات الداخلية في المنظمة، ومن منظور آخر فإن طبيعة الدور الذي يلعبه العاملون في المنظمة في تحديد مستوى جودة الخدمة ومدى رضا العملاء من العروض التسويقية التي تقدمها، فكان لا بد أن تتخذ المنظمة مفهوم الجودة الداخلية التي تتعلق بطبيعة التبادل الداخلي فهذا التبني يوحي إلى إشارة ضمنية على أن مستوى الجودة الخارجية مرتبط وناج عن مستوى الجودة الداخلية.

وباعتبار أن الخصائص التي تتميز بها الخدمات والتي تعتمد على العنصر البشري، وبدوره القطاع السياحي الذي يغلب عليه الطابع الخدماتي لما يركز أساسه على الجانب الفندقية بدرجة أولى، فهذه الصناعة الحيوية التي بموجبها تنحصر على الإعتماد على الاتصال الواسع بين مقدمي الخدمة والضيوف، فالمرور البشري والإشراف عليه داخليا يمثل عامل أساسي في عملية إقناع الزبائن، وبالتالي يمثل حلقة وصل بين المنظمة وزبائنها.

ويبقى مفهوم التسويق الداخلي من أول اهتمامات المنظمة، فبفضله تستطيع المنظمة أن تحقق أهدافها انطلاقا من العمق للوصول إلى القمة، وهذا ما يسعى إليه فندق "ملاس" بتيسمسيلت الذي مع انطلاقته يبحث على تبني هذا المصطلح الجديد والتركيز على أبعاده وأبعاد جودة خدماته للارتقاء بتنافسية معتبرة، ومن ثم يكون قد حقق الأهداف المسطرة. ومن خلال ما تقدم تتضح لنا معالم السؤال الرئيسي لدراستنا وهو كالتالي:

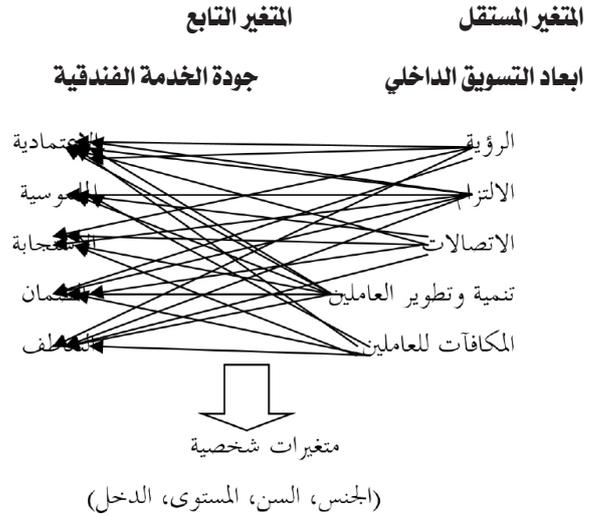
كيف يؤثر التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات الفندقية لفندق ملاس بتيسمسيلت؟

وللاجابة على هذه الاشكالية يمكن طرح الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية

" شدة المنافسة التي تواجهها المؤسسة الخدمية الفندقية

الشكل رقم (1) نموذج الدراسة



- مفهوم التسويق الداخلي

يرتكز مفهوم التسويق الداخلي على أهم عنصر من عناصر المؤسسة وهو العنصر البشري الذي يعتمد عليه لتحقيق أهداف المؤسسة، التسويق الداخلي هو تطبيق أساليب تسويقية على العاملين باعتبارهم زبائن داخليين.

2.1 تعريف التسويق الداخلي

أشار كل من "ساسر" و "اربيت" إلى تطوير آليات التسويق في قطاع الموظفين من خلال تشبيههما للوظائف بالمنتجات والموظفين بالعملاء بقولهما: "إن اعتبار المديرين عروض الوظائف التي يقدمونها منتجات وموظفيهم عملاء يجبرهم على الاهتمام بالوظائف لديهم بدرجة الاهتمام نفسها التي يولونها لمستقبلي خدماتهم". يقول كل من بيريوپاراسرومان: "إن التسويق الداخلي هو جذب موظفين مؤهلين وتطويرهم وتحفيزهم والاحتفاظ بهم من خلال التعامل مع الوظائف كمنتجات يجب أن ترضي احتياجاتهم، ويقوم التسويق الداخلي على فلسفة معاملة الموظفين كعملاء وهو الإستراتيجية المسؤولة عن تشكيل الوظائف كمنتجات تناسب الاحتياجات البشرية" (أحمد و أحمد رفيق، 2013، صفحة 12)

كما عرفه كل من "جلمور وكارسون" Gilmore and carson بأنه "نشر مسؤولية النشاط التسويقي ليغطي الوظائف الإدارية الأخرى في المنظمة والتطبيق المسبق للمبادئ التسويقية لبضع الموظفين دورهم تجهيز إشباع للزبائن ضمن المنظمة المساعدة لذلك" (سويدان و عبد المجيد البراوي، 2009، صفحة 56)، التسويق الداخلي يمثل الأداة الرئيسية المؤثرة في كل من جودة الخدمة والانتاجية (Albert.A & PETER.C، 2016)، يؤكد "بيري" على وجود علاقة وثيقة بين تنمية مهارات وقدرات العاملين من جهة، وإشباع رغبات وحاجات الزبائن من جهة أخرى (BERRY LEONARD, 1981)، تقوم فكرة التسويق الداخلي على أنه في مجال إنتاج السلع وتقديم الخدمات وهناك نوعان من العملاء (العاملون داخل

المنظمة)، والعملاء الخارجيين، فإنه يجب الاهتمام بالعملاء الداخليين الذين هم وسيلتنا للوصول إلى العملاء الخارجيين (william,R & George, 1990)، كما أكد كوتلر على أن أن التسويق الداخلي بأنه توجه نحو الزبائن والاهتمام بهم من خلال العاملين (kotler philippe, amstrong, & gary, 2010)

2.2 اتجاهات التسويق الداخلي

هناك ثلاث اتجاهات تعمل على تحديد أهداف التسويق الداخلي وهي كالتالي: (سليمان، صفحة 58)

- تنمية ثقافة المؤسسة: وهي القيم التي تسعى المنظمة لنشرها لتمكنها من تحقيق رسالتها ومن أمثلتها: العمل دائما على حق، السرعة في الأداء، الجودة المحققة من أول مرة.

- الحفاظ على ثقافة المؤسسة وتوجهاتها: وذلك من خلال وضع البرامج والخطط التي تضمن الحفاظ على تطبيق هذه القيم، وإلا فإن المعايير والاتجاهات التي سبق تنميتها ستعود مرة أخرى إلى الأداء غير المتكامل لهذا تكون أهداف التسويق الداخلي هنا هي: (مناصيرية، 2014، صفحة 349)

- ضمان أن الممارسات التسييرية داخل المؤسسة مشجعة لدعم توجهات العاملين نحو المستهلك والسوق.

- ضمان تدفق المعلومات وحصول العاملين عليها، والتي تمكنهم من انجاز المهام المطلوبة بكفاءة عالية.

- تقديم سلع وخدمات جديدة: حيث يلعب التسويق الداخلي دورا هاما كأسلوب منظم لتعامل مع الخطط التسويقية الجديدة والسلع والخدمات الجديدة التي تقدمها المؤسسة.

وبالتالي ستكون أهداف التسويق الداخلي هي:

- جعل الموظفين على دراية كاملة بالاستراتيجيات التسويقية المرتبطة بتقديم السلع والخدمات الجديدة.

- أن تكون هناك معرفة كافية لدى الموظفين بماهية الاستراتيجيات التسويقية بصفة عامة و الاستراتيجيات الترويجية على وجه الخصوص.

- أن يكون الموظفون على دراية بالأدوار المختلفة المطلوبة منهم، وهم بصدد تطبيق الاستراتيجيات الجديدة، أو تقديم منتجات جديدة. (بالمسعود، 2012، صفحة 18)

3.2 عناصر التسويق الداخلي

يمكن التعرف على خمسة عناصر أساسية للتسويق الداخلي بعد التحليل للدراسة النظرية والتجريبية الأساسية: (أحمد و أحمد رفيق، 2013، صفحة 16)

■ تحفيز الموظفين وإرضائهم ;

■ التركيز على مهام خدمة العملاء و كيفية إرضائهم ;

■ الاتصالات هي النقطة الحاسمة لنجاح التسويق الداخلي،

والذي له دور حاسم في اكتساب الميزة التنافسية وتخفيف الصراع داخل نطاق العاملين ;

■ يعد التسويق الداخلي عملية اختيارية تقود العاملين للحصول على نتائج جيدة (عمر علي بابكر، 2018)

3. مفهوم جودة الخدمة الفندقية

تعتبر الخدمة الفندقية من بين العوامل التي تساعد الدول على جذب السواح وزيادة عدد الزائرين وهذا لما تتوفر عليه من قدرات وطاقت وموارد إقامة متعددة.

1.3 تعريف جودة الخدمة الفندقية

تعرف أنها عملية مبادلة تقوم بها المؤسسة السياحية من موقعها بغرض تأمين راحة السياح والزائرين للمؤسسة أولا وللبلد ككل. ويقصد بها ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو الإعاشة، وذلك بهدف إسعادهم وتحقيق رضاهم باعتبار ذلك أفضل طريقة لضمان استمرارية نشاطات القطاع السياحي وتنمية عائداته، حيث يتشكل هذا النشاط من تداخل بين العميل وموفر الخدمة الذي يسعى لتحقيق مجموعة من المنافع للعميل (مطر، 2014، صفحة 38).

وبصفة عامة: هي مجموعة من الأنشطة غير المادية التي تقدم من قبل إدارة الفندق والعاملين فيه الى الضيوف.

2.3 أنواع الخدمات الفندقية

تشمل ثلاث أنواع من الخدمات وهي: خدمات الإيواء، خدمات الطعام والشراب، وخدمات إضافية كتأجير السيارات والخدمات البنكية ..

3.3 مميزات الخدمات الفندقية

تحتل الخدمة الفندقية موقعا متميزا في صناعة السياحة فبالإضافة إلى خصوصية الخدمة تتميز بمواصفات خاصة تميزها عن باقي الخدمات وتتمثل في مايلي:

- موسمية النشاط: وذلك لاختلاف درجة وحجم النشاط السياحي من فترة زمنية إلى أخرى طول العام وارتباط ذلك بالظروف المناخية والطبيعية والاجتماعية لكل دولة، وإقبال السائحين على الإقامة بالفنادق في فترات معينة ومواسم محددة.

- ارتفاع نسبة الأصول الثابتة: يعتبر العنصر المادي في النشاط الفندقية هو ذلك الجزء من المال المستثمر في الإنشاءات والتجهيزات الفندقية، ويمثل جانبا كبيرا من رأس المال المستثمر بالإضافة إلى نفقات أخرى كالتشغيل والعمالة وغيرها.

- إنسانية النشاط: يقوم النشاط الفندقية أساسا على استخدام العنصر البشري في تحقيق الأهداف العامة حيث يتوقف نجاحه على مدى كفاءة وقدرة هذا العنصر على تقديم الخدمات لجذب السائح والزائر كحسن المعاملة لتأدية الأعمال المطلوبة، مع توفر المقومات الشخصية كالأمانة

4. جودة الخدمة الفندقية

إن المفهوم الحديث للجودة في الخدمة الفندقية يرتكز على التكامل في تقديم جميع خدمات الفندق بنفس الجودة .

1.4 تعريف جودة الخدمة الفندقية: عرفها برايد على أنها المميزات الكلية للخدمة المقدمة للضيف ومدى ملاءمتها واحتوائها لتوقعاته، وتعتبر الجودة أداة فاعلة لتحقيق التطور والتحسين المستمر لجميع أوجه العمليات الفندقية للاحتفاظ بالضيوف الحاليين وكسب ضيوف مرتقبين جدد والسيطرة على دائرة المنافسة، خصوصا مع تطور تقنية المعلوماتية. (الطويل، 2016، صفحة 220)

تركز إدارة الجودة الشاملة في صناعة الفنادق على مبدأ الانتقال من ثقافة الحد الأدنى إلى ثقافة الاتقان والتميز والإبداع لكفاءة الخدمة وذلك من خلال تطبيق الرسالة (mission statement) التي تسعى ادارة أي فند الوصول إليها (موفق عدنان عبد الجبار الحميري ورامي فلاح طويل، 2016)

2.4 تقييم الضيف لجودة الخدمات الفندقية: بما أن الخدمات الفندقية تتضمن عناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة، فقد جرت محاولات جادة للتمييز بين جودة خدمات الفنادق مقارنة مع أنواع الخدمات الأخرى، حيث يؤكد (Bodlender, j. 1994 A) ان الضيف يعتمد على المعايير التالية لتقييم جودة خدمات الفنادق:

◀ التفرد: أن تكون الخدمة متميزة وفريدة من نوعها.

◀ الاعتمادية: ثقة الفرد واعتماده على مصداقية إدارة الفندق بنوعية جودة الخدمات التي تم الإعلان عليها.

◀ الجوانب الملموسة: كفاءة تقديم الخدمة من خلال الجوانب الملموسة مثل استخدام التكنولوجيا الحديثة في عمليات الحجز والديكورات والأثاث ومظهر العاملين اللائق... الخ مما يساهم في تقييم جودة الخدمة.

◀ الإستجابة: مدى توفر الرغبة والاستعداد لدى مقدمي الخدمة الفندقية لخدمة الضيوف دون تردد أو ملل في الوقت المحدد.

◀ الكفاءة والمؤهلات: من خلال حصول العاملين على شهادات العلمية والخبرات العلمية.

فالإدارة تتخذ منهج تدريب العاملين لإرشاده للطريقة الصحيحة لتأدية مهامه على أكمل وجه والزيادة في تنمية مهاراته وخاصة في البيئة المتطورة والمتغيرة. والتدريب يكسب معارف ومهارات محددة تمكن الموظف داخل الفندق من العطاء بصورة أفضل وفعالية.

فبالنظر إلى التجهيزات المتطورة الموجودة داخل الفندق والتي نذكر منها: البطاقات الالكترونية لفتح الأبواب. الحجز عبر الانترنت الذي يتطلب وجود نظام خاص يعمل به الفندق، وبدوره الموظف يحتاج إلى عملية تدريب على هذا المجال، لتعليمه كيفية التعامل مع هذه الأنظمة.

وبالتالي يمكن القول أن باهتمام إدارة الفندق بالعمال الداخليين وخاصة عمال الخط الأمامي (الاستقبال) الذين لهم احتكاك مباشر مع الضيوف، وحتى يتمكنوا من تقديم خدمات بجودة عالية وإرضاء الضيوف لا بد من دعم ومساندة بشكل جيد من الإدارة العليا للفندق وجعلهم يوعون بضرورة خدمة الضيوف بطريقة منسجمة ولا يتحقق هذا إلا بتوفير جو تنظيمي وفرق العمل والمساعدة لبعضهم البعض، وبالتالي يكونوا قد ساهموا في رفع من جودة الخدمة إلى أعلى مستوى، وتحقيق هدف الفندق.

2.5 الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

ضمن دراسة هذا الموضوع و من اجل الوصول إلى نتائج تقرب للواقع، ولمعرفة جوانب ومتغيرات الدراسة، سنقوم بشرح الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة التطبيقية.

■ تشخيص الدراسة

أمتغيرات الدراسة: كما سبقنا الذكر سلفا، أن دراستنا احتوت على متغيرين اثنين وهما: التسويق الداخلي كمتغير مستقل، وجودة الخدمة الفندقية كمتغير تابع.

بدمجتمع الدراسة: والذي يتمثل في العاملين داخل فندق ملاس بتيسمسيلت محل دراستنا التطبيقية، والضيوف الذين يترددون على هذا الفندق من سواح، عابري السبيل، وإطارات مختلف المؤسسات الموجودة بولاية تيسمسيلت المتعاقدون مع الفندق سواء فيما يخص في المبيت أو اللجوء إليه لتناول وجبات الغذاء فيه، أو إقامة المؤتمرات والاجتماعات، والحفلات.

ج. عينة الدراسة: تمثلت اختيار عينة الدراسة بطريقة قصدية أي غير احتمالية، فتوجهنا للفندق وللعاملين بالاستبانة الأولى كان مقصودا، وحتى بالنسبة لاستبانة الزبائن.

3.5 تصميم وتوزيع الاستبانة

تماشيا مع موضوع دراستنا وأهدافها، قمنا بجمع البيانات بالاعتماد على الاستبانة، وقد تم توزيع 100 استبانة كمجموع كلي، حيث تم إعداد استبانتين (2) الأولى محتواها موجه للعاملين بالفندق الذين يتراوح عددهم 30 عامل، والثانية فكانت فقراتها معدة لضيوف الفندق والجمهور الخارجي

▶ الأمان: أي القدرة على توفير السلامة لضيوف الفندق سواء الأمان من السرقات أو الاعتداءات أو الحوادث.

▶ سهولة الحصول على الخدمة: أي إمكانية الضيف من الحصول على خدمات الفندق المجانية مثل: المركز الصحي، برك السباحة، تنظيف الغرف... الخ.

▶ الإتصال: بين إدارة الفندق والضيف عن طريق توفير المعلومات اللازمة أو عن طريق الإعلانات عن الفعاليات والخدمات التي تقدمها.

▶ توسيع النشاط: كلما كان توسع مؤسسة الفندقية وحضورها في السوق السياحي انعكس ذلك على جودة خدماتها. (الطويل، 2016، الصفحات 225-226)

5. التحليل الإحصائي لأثر التسويق الداخلي على جودة الخدمة الفندقية لفندق "ملاس"

1.5 مساهمة الأفراد في رفع نوعية الخدمة في فندق ملاس بتيسمسيلت يعمل فندق "ملاس" جاهدا للوصول إلى أهدافه من خلال توظيف الجهود والإمكانات المتاحة كافة، ويبقى الأفراد هم محور النجاح والتقدم، وهم أيضا العنصر الذي يعول عليه لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة وتقديم الخدمة بمستوى عالي من الجودة.

■ تحفيز إدارة الفندق للعاملين

تتنوع الحوافز وتعدد جهات النظر فيما يتعلق بمكانة العنصر البشري في المنظمة، فإدارة فندق "ملاس" تعمل على التأثير على سلوك العاملين من خلال إشباع حاجاته وبالتالي تحدد درجة رضا الفرد عن عمله وتجعله يحس بالاستقرار ومنه يقدم جودة في الأداء والإنتاجية، فالعاملون يسعون دائما للحصول على الثناء والتميز، ويكون التحفيز من طرف الفندق إما بتحفيز مادي بوضع مكافآت مادية تختلف حسب العمل المكلف به من قبل الموظف تقديرا للإبداع الذي منحه في تأدية عمله لأنه بذلك يكون قد ساهم بتحقيق ميزة تنافسية للفندق.

■ الصلاحيات المخولة والحرية الممنوحة للعاملين

وتعد هذه الطريقة من أهم ما تتخذه إدارة الفندق، لأنها تعتبره أمر ضروري من أجل ترك حرية التصرف للعاملين أثناء تقديمهم للخدمة، لأن المشاركة في عملية اتخاذ القرار وتفويض الصلاحيات تؤدي لخلق الإبداع والابتكار، ولا يكون هذا إلا باختيار الموظفين الأكفاء الذين يعتمد عليهم، وبالرغم أن الفندق لا يزال في خطواته الأولى باعتباره حديث النشأة إلا أنه حسب ملاحظتنا للسياسة التي يتخذها هو تبنيه للعلاقات التنظيمية داخل الفندق وتعزيز الاتصالات الداخلية من أجل تحسين الجودة الداخلية ومن ثم الوصول للجودة الخارجية.

■ تدريب العاملين وتطوير البرامج

بالرغم من وجود موظفين ذات مستوى عالي من المعرفة،

4.5 عرض وتحليل نتائج الدراسة

ثبات أداة الدراسة:

من أجل التأكد من صدق الاستبانة بواسطة التحكيم، قمنا باختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، إذ تم تقييم تماسك المقياس بحساب ألفا كرونباخ الذي يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس إضافة إلى ذلك فإنه معامل يزود بتقدير جيد للثبات. وللتحقق من ثبات أداة الدراسة بهذه الطريقة طبقت معادلة ألفا كرونباخ على درجات أفراد عينة الثبات، ولكي يكون المقياس قادر على تحقيق نتائج البحث يجب أن يكون أكبر أو يساوي 0.6 وهو معمول به في الدراسات التسويقية ويكون جد معقول بهذه النسبة.

الجدول رقم 3: معامل كرونباخ ألفا (ثبات الاستبانة بالنسبة للعاملين)

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
842,	28	747,	29

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ للمتغير المستقل أبعاد التسويق الداخلي كان أكبر من 0.6، وأنه أكبر من الحد المقبول لمعامل الثبات 60 بالمائة، هذا يعني أن هناك درجة كبيرة من المصادقية في الإجابات ودرجة اتساق داخلي بين أسئلة الاستبيان، مما يشير إلى وجود علاقة تناسق جيدة بين عباراته، كما يمكن لهذه النتيجة أنها تأخذ نفس المجرى إذا ما وزعنا الاستبيان ذاته على العينة من نفس المجتمع. حيث نسبة 84% من العينة يعيدون نفس الإجابة إذا أعيد استجوابهم.

2. تحليل نتائج المحور الأول (أبعاد التسويق الداخلي) لاستبانة العاملين

الترتيب	ك ²	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
بعد رؤية المنظمة				
1	15.06	0.97	4.23	1- يقدم الفندق رؤيا يؤمن بها العاملون
2	14.00	0.96	4.20	2- يقدم الفندق رؤيته إلى العاملين بصورة حسنة
3	9.20	1.04	4.07	3- يقدم الفندق رؤيته تتوافق مع أهداف الموظفين
	33.46	0.88	4.16	المجموع

ككل بتوزيع 70 استبانة، وبالنسبة للوقت الذي تطلب جمع المعلومات فقد كانت حوالي ثلاثة أسابيع واكتفينا بجمع 60 استبانة، وبالتالي كان عدد الاستبانات الضائعة 10 بالنسبة إلى استبانة الضيوف والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم 1:

استمارات الاستبيان الموزعة والمستلمة على عينة الدراسة

المؤسسة الفندقية	الاستبيانات الخاصة بالعاملين		الاستبيانات الخاصة بالزبائن (الضيوف)	
	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة
فندق ملاس	30	30	70	60

المصدر: من إعداد الباحثين، اعتماداً على توزيع الاستبانات والمسترجعة

أما بالنسبة لهيكل الاستبانتين فكانتا كالتالي:

- الاستبانة الأولى: موجهة للعاملين بالفندق وانقسمت لجزئين: أ_ الجزء الأول: واشتمل على المعلومات الشخصية من خصائص ديمغرافية للعينة كالجنس، السن، المستوى الدراسي، الدخل، وسنوات الخبرة.

ب_ الجزء الثاني: وكان محتوى فقراته يحتوي على أبعاد التسويق الداخلي كمحور أول (رؤية المنظمة، الالتزام، الاتصالات، تنمية وتطوير العاملين، المكافآت للعاملين، الدعم الإداري) واحتوى على 23 فقرة ككل.

- الاستبانة الثانية: موجهة لضيوف الفندق والجمهور الخارجي بصفة عامة كمستهلكين، وانقسمت بدورها لجزئين: أ_ الجزء الأول: خصصناه للمعلومات الشخصية عن الضيوف والزبائن ككل. ب_ الجزء الثاني: والذي اشتمل كمحور ثاني على 25 فقرة، احتوت على أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الضمان، والتعاطف).

وقد تم في الجزء الثاني في كل من الاستبانتين استخدام سلم لكرات الخماسي في توزيع درجات الإجابة والتي توزعت من أعلى درجة بـ 05 درجات، إلى أدنى درجة بـ 01 درجة وذلك حسب الجدول التالي:

الجدول رقم 2 يمثل درجات سلم لكرات الخماسي

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
1	2	3	4	5

المصدر: أسامة ربيع أمين. التحليل الإحصائي للمتغيرات المتعددة باستخدام برنامج SPSS

بعد المكافآت للعاملين				
2	16.66	1.09	4.03	16-يرتبط نظام المكافآت بأهداف الفندق
4	12.33	1.10	3.87	17-يتم إعلام العاملين في الفندق عن الكيفية التي يتم بها مكافاتهم
1	21.66	1.10	4.13	18-نظام المكافآت وقياس الأداء يشجع العاملين لدينا بالعمل سوياً بروح الفريق الواحد.
3	15.66	1.04	3.93	19-يقوم الفندق بمكافأة و قياس أداء العاملين للمساهمة في تحقيق رؤيته
1	11.86	1.00	4.13	20-تطوير معارف ومهارات العاملين هو عملية مستمرة في الفندق
	11.06	0.86	4.02	المجموع
بعد الدعم الإداري				
2	26.33	1.04	4.23	21-نعتمد أن قيادتنا لها قدرات معنوية لدفع الفندق والعاملين فيه بالاتجاه الصحيح.
1	30.66	1.02	4.30	22-نعتمد أن قيادتنا لديها القدرات الفكرية في دفع الفندق والعاملين فيه نحو الاتجاه الصحيح.
3	19.33	1.02	4.10	23-قيادتنا في الفندق تؤكد على البناء الثقلي وتحديد المسار من أجل تجسير الفجوة بين صياغة الإستراتيجية وتنفيذها.
	18.53	0.96	4.21	المجموع

المصدر: نتائج مخرجات برنامج SPSS

بعد الالتزام				
1	4.66	0.97	3.87	4-أشعر بتوافق وانسجام بين الأهداف التي يسعى إليها الفندق والأهداف التي أسمى إليها.
3	2.26	1.06	3.63	5-أعتقد أنه من العيب الحصول على منافع الوظيفة دون الالتزام بأداء المهام و الواجبات المطلوبة على أفضل وجه
2	3.60	1.06	3.80	6-تبذل إدارة الفندق الجهود الكافية من أجل أن أبقى موظفاً في الفندق(عدم الاستقالة، والمغادرة إلى جهة أخرى)
	14.40	0.84	3.76	المجموع
بعد الاتصالات				
1	23.66	1.04	4.13	7-يستخدم الفندق البيانات التي يقوم بجمعها امن العاملين لتحسين أعمالهم وتطوير إستراتيجيته
4	15.00	1.09	3.90	8-الاتصالات الداخلية في الفندق هي المفتاح لمنح العاملين حرية في إنجاز الأعمال.
	8.66	0.98	4.07	9-الاتصالات الداخلية في الفندق هي المفتاح لتزويد كافة العاملين بالمعلومات.
3	15.667	1.04	3.93	10-الاتصالات الداخلية في الفندق متوافقة معما يعلنه الفندق للجماهير الخارجي.
	5.93	0.76	4.00	المجموع
بعد تنمية وتطوير العاملين				
2	17.67	1.14	4.00	11- يؤمن الفندق الموارد الكافية من أجل تدريب العاملين لديه
3	15.33	1.06	3.80	12-يقوم الفندق بتعليم العاملين لديه " لماذا يقومون بالأشياء المناطة بهم" وليس فقط " كيف يقومون بتلك الأشياء
4	9.00	1.25	3.77	13-تطوير معارف ومهارات العاملين هو عملية مستمرة في الفندق.
2	6.80	0.98	4.00	14-علينا أن نتواصل مع التغيرات الحاصلة في الطلب على الأعمال
1	17.20	0.98	4.17	15-تقوم بإعداد العاملين في الفندق من أجل أن يحققوا الأداء الجيد
	15.93	0.81	3.94	المجموع

- يلاحظ من الجدول أعلاه أنه من الممكن ترتيب المكونات المختلفة لعبارات عنصر تحليل نتائج أبعاد التسويق الداخلي (رؤية المنظمة، الالتزام، الاتصالات، تنمية وتطوير العاملين، المكافآت للعاملين، و الدعم الإداري) التي وجهت للموظفين (ترتيباً تنازلياً) وذلك بناءً على متوسط درجة الموافقة على تواجد هذه الخصائص، بحيث جاءت جل العبارات من حيث الترتيب وفق درجة تواجدها في المؤسسة الفندقية، وذلك من وجهة نظر الموظفين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على مجمل عبارات كل أبعاد التسويق الداخلي ما بين (3.76، 4.30)، وبالتالي هي نسبة أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري بلغ ما بين هذه العبارات والتي تراوحت بين (0.76، 0.96) درجة مما يدل على أن معظم الموظفين موافقين على أبعاد التسويق الداخلي (رؤية المنظمة، الالتزام، الاتصالات، تنمية وتطوير العاملين، المكافآت للعاملين، و الدعم الإداري) الذي يمنحه الفندق، ومن خلال الانحراف المعياري نجد تباين في آرائهم اتجاه عبارات المحور. ويتضح من الجدول السابق أن اختبار كادال إحصائياً لجميع عبارات المحور بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول P-Value أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية التي

بعد الاستجابة				
6	21.20	0.82	3.85	12-يقوم موظفين الفندق بإبلاغ الزبائن بمواعيد تقديم الخدمة
5	23.06	0.85	3.98	13-تقوم إدارة الفندق بالاستجابة الفورية لشكاوى العملاء
3	62.13	0.82	4.03	14-الفندق يقدم الخدمة الفندقية للسائح على مدار الساعة دون توقف
2	36.40	0.74	4.08	15-يعمل الموظفون في الفندق على تلبية حاجات السياح بشكل دائم ومستمر
4	17.73	0.84	4.00	16-يوجد لدى العاملين في الفندق الرغبة الكاملة بتقديم الخدمة للسائح دون كلل أو تأخر
1	25.73	0.83	4.13	17-يقوم الفندق وبشكل مستمر في تسيير الإجراءات التي من شأنها تسهيل تقديم الخدمة الفندقية للسياح
المجموع				
23.20 0.49 4.01				
بعد الضمان				
2	30	0.80	4.17	18-يشعر السياح بالأمن والأمان خلال تعاملهم مع الفندق
3	1.303	0.80	4.12	19-يقن السياح في هذا الفندق بالموظفين ويقدراتهم الفنية
1	3.70	0.83	4.18	20-يوجد للفندق سمعة جيدة بين أفراد المجتمع
4	17.33	0.89	4.07	21-يتمتع العاملون في هذا الفندق بالخبرة والكفاءة العاليتين
5	27.30	0.59	4.05	22-يتميز سلوك الموظفين في الفندق بالأدب وحسن المعاملة للسياح
المجموع				
42.30 0.58 4.03				

المصدر: نتائج مخرجات برنامج SPSS

من خلال نتائج المحور الثاني للاستبانة الموجهة للضيوف، فمن خلال ما يلاحظ من الجدول أعلاه أنه من الممكن ترتيب المكونات المختلفة لعبارات عنصر تحليل نتائج أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الالتزام، الموسمية، الاستجابة، والضمان) التي وجهت للضيوف (ترتيباً تنازلياً) وذلك بناءً على متوسط درجة الموافقة على تواجد هذه الخصائص، بحيث جاءت جل العبارات من حيث الترتيب وفق درجة تواجدها في المؤسسة الفندقية، وذلك من وجهة نظر الضيوف لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على مجمل عبارات هذا المحور ما بين (3.99، 4.03)، وبالتالي هي نسبة أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وانحراف معياري بلغ ما بين هذه العبارات والتي تراوحت بين (0.38، 0.58) درجة مما يدل على أن جل الضيوف موافقين على أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الالتزام، الموسمية، الاستجابة، والضمان) الذي

افترضناها مسبقاً وهو $\alpha=0.05$ ، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماماً) لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة (الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغت ما بين (4.21، 3.76)، مما يدل على أن أبعاد التسويق الداخلي الدال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وهذا يعني وجود موافقة من قبل المستقصرين على هذه الأبعاد، كما أن جميع العبارات إيجابية اتجاهها كما بلغت قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات ما بين (0.76، 0.96)، والذي يدل على وجود تباين في آرائهم اتجاه عبارات المحور بشكل عام.

الجدول رقم 5: تحليل نتائج المحور الثاني للاستبانة الموجهة للضيوف الفندق (أبعاد جودة الخدمة)

الترتيب	ك ²	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
بعد الاعتمادية				
5	45.20	0.73	3.78	1-يقدم الفندق الخدمات الفندقية كما وعد بتقديمها للسائح
3	18.53	0.83	3.98	2-يلتزم الفندق بتقديم الخدمات للسائح في الوقت المحدد
2	15.60	0.88	4.00	3-يحرص الفندق على تقديم الخدمات الفندقية بشكل صحيح منذ البداية
1	26.13	0.75	3.97	4-يوجد اهتمام خاص من قبل الإدارة بمشاكل السياح
1	19.73	0.86	4.07	5- تحظى الخدمات الفندقية التي يقدمها الفندق بثقة السياح
المجموع				
38 0.47 3.96				
بعد الموسمية				
	24.16	1.03	3.27	6-موقع الفندق ملائم ويسهل الوصول إليه
5				
3	36.13	0.72	4.30	7-يوجد في الفندق أجهزة متطورة وحديثة
4	9.10	0.71	4.28	8-يحرص الموظفون في الفندق على ارتداء الزي الموحد والنظيف
1	52.40	0.62	4.45	9-يتوفر في الفندق قاعات انتظار مريحة ومناسبة
2	12.70	0.68	4.33	10-يتوفر في الفندق مرافق للراحة ودورات مياه نظيفة وملائمة وموقف للسيارات
5	10.50	1.24	3.33	11-يستخدم الفندق اللوحات الإرشادية المناسبة في المرات والطرق
المجموع				
23.23 0.38 3.99				

وبين بعد المكافآت للعاملين بنسبة +0.433 و بعد الاتصالات، فيما لاحظنا أنه في باقي الأبعاد يوجد ارتباط موجب (+) حيث كل الأبعاد كانت ما بين +0.87 إلى +0.396 وهذا ما يدل بوجود ارتباط ايجابي وبالتالي نستنتج أن هناك علاقة طردية لكنها ضعيفة.

ثانياً: تحليل العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة باستخدام معامل الارتباط بيرسون

الجدول رقم 7: العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة بواسطة معامل الارتباط بيرسون

التعاطف	الضمان	الاستجابة	للموسمية	الاعتمادية
+0.337	+0.337	+0.388	+0.175	1
0.219	+0.219	+0.283	1	+0.175
+0.473	+0.473	1	+0.283	+0.388
1	1	+0.473	+0.219	+0.337
1	+0.487	+0.473	+0.219	+0.337

المصدر: من إعداد الباحثان وفق نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول يتضح لنا أنه يوجد ارتباط ايجابي (موجب)، و ارتباط قوي بين بعد الضمان والتعاطف بنسبة "1"، وهذا ما يدل على وجود علاقة قوية بينهما و يجسد قرب مقدمو الخدمة من الضيوف ومدى التزام الأمانة في تقديم الخدمة، وبالتالي وجود ثقة متبادلة بين إدارة الفندق والزبائن. و وجود علاقة ضعيفة بين بعد الاستجابة وبعد التعاطف بنسبة (+0.473)، فيما لاحظنا أنه في باقي الأبعاد يوجد ارتباط موجب (+) حيث كل الأبعاد كانت ما بين (+0.175) إلى (+0.388) وهذا ما يدل على وجود ارتباط ايجابي وبالتالي نستنتج أن هناك علاقة طردية لكنها ضعيفة.

5.5 اختبار فرضية النموذج الكلي

نحاول دراسة أثر عناصر التسويق الداخلي على جودة الخدمة الفندقية وبعد الدراسة كانت النتائج كما هي في الجدول الموالي.

الفرضية

H^0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة الفندقية لفندق ملاس بتسمسيلات عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$)

H^1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة الفندقية لفندق ملاس بتسمسيلات عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$)

يمنحه الفندق، ومن خلال الانحراف المعياري نجد تباين في آرائهم اتجاه عبارات المحور.

- ويتضح من الجدول السابق أن اختبار كادال إحصائياً لجميع عبارات المحور بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول P-Value أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية التي افترضناها مسبقاً وهو هنا $\alpha=0.05$ ، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماماً) لكل عبارات محور أبعاد جودة الخدمة، بمعنى الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة (الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغت ما بين (3.99، 4.03)، مما يدل على أن أبعاد التسويق الداخلي الدال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وهذا يعني وجود موافقة من قبل المستقيمين على هذه الأبعاد، كما أن جميع العبارات ايجابية اتجاهها كما بلغت قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات ما بين (0.38، 0.58) والذي يدل على وجود تباين في آرائهم اتجاه عبارات المحور بشكل عام.

تحديد علاقة متغيري الدراسة

أولاً: تحليل العلاقة بين أبعاد التسويق الداخلي باستخدام معامل الارتباط بيرسون

من خلال النتائج التي تحصلنا عليها لأبعاد التسويق الداخلي ودرجة ارتباط هذه الأبعاد حسب ما دل عليه معامل الارتباط بيرسون، والجدول الموالي يبين لنا هذه العلاقة:

الجدول رقم 6: العلاقة بين أبعاد التسويق الداخلي بواسطة معامل الارتباط بيرسون

رؤية المنظمة	الالتزام	الاتصالات	تنمية وتطوير الكفاءات	المكافآت للعاملين	الدعم الإداري
رؤية المنظمة	1	+0.396	+0.212	+0.40	+0.087
الالتزام	+0.100	1	+0.296	+0.268	+0.114
الاتصالات	+0.396	+0.249	1	+0.433	+0.188
تنمية وتطوير الكفاءات	+0.212	+0.296	+0.003	1	+0.369
المكافآت للعاملين	+0.401	+0.268	+0.433	+0.487	1
الدعم الإداري	+0.087	+0.114	+0.118	+0.369	+0.292

المصدر: من إعداد الباحثان وفق نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول يتضح لنا أنه يوجد ارتباط ايجابي (موجب) لكنه ضعيف بين بعد المنظمة وباقي الأبعاد، كما انه يوجد ارتباط ايجابي ضعيف بين بعد المكافآت للعاملين وبعد رؤية المنظمة بنسبة +0.401. وأيضاً بالنسبة لكل من بعد تنمية وتطوير العاملين و بعد المكافآت للعاملين بنسبة +0.487

الجدول رقم (8): يبين اختبار العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة

المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	المتغير	قيمة t المحسوبة	Sig(t)
الثابت	3,67	9,34	0,000	
معامل الجودة الفندقية	2,56	4,67	0,00	
معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	sig		
0,000	%75	%56,2		

المصدر: نتائج برنامج SPSS

خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات الفندقية ويمكن تفسير ذلك كما يلي:

1- إن قيمة (t) المحسوبة للنموذج المقدر بلغت 9.34 وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) وهذا ما يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر التسويق الداخلي وأبعاد جودة الخدمات الفندقية لفندق ملاس بتسمسليت، مما يدل على رفض فرضية العدم H_0 قبول الفرضية البديلة H_1 .

2- من خلال معامل التفسير 56.2% يتضح أن عناصر التسويق الداخلي قادرة على تفسير ما نسبته 56.2% من التغيرات التي طرأت على عنصر جودة الخدمات الفندقية، وهي نسبة متوسطة جداً وهو ما يؤكد تأثير بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات الفندقية، أما النسبة المتبقية والبالغة 43.8% فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة.

3- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات الفندقية، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما 75%.

والمعادلة التالية: توضح نموذج الانحدار الخطي البسيط لمتغيرات التسويق الداخلي وجودة الخدمات الفندقية لفندق ملاس بتسمسليت $Y = 3.67 + 2.56 X$

- من خلال النتائج المتوصل إليها تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر التسويق الداخلي وأبعاد جودة الخدمات الفندقية لفندق ملاس بتسمسليت. وبالتالي يمكن قبول الفرضية البديلة H_1 ورفض فرضية العدم H_0 .

خاتمة

إن نجاح أي استراتيجية تسويقية في صناعة الخدمات بصفة عامة والصناعة الفندقية بصفة خاصة تتوقف كلها على تحقيق رضا العملاء بالدرجة الأولى، إلا أنه من المفروض للوصول لهذا الهدف الشامل لكل منظمة يحتم عليها الذهاب إلى ما هو أبعد من ذلك، لأنه لم تعد الممارسات التسويقية

منحصرة في مجموعة ضيقة وروتينية تسعى من خلالها الربح فقط، بل أصبحت شاملة تجمع بمقتضاها كل النشاطات التي تحتوي عليها البيئة العامة و بالأخص البيئة الداخلية التي ترتبط أساساً بالعنصر البشري الذي يعتبر عنصر انتاجي حيوي بالنظر للخصوصية التي تجمع مقدم الخدمة بالعملاء الخارجيين والتي من المستحيل فصلهما عن بعض. وهذا ما يربط قطعياً على جودة الخدمة مباشرة والحكم عليها.

من خلال هذا المقال الذي تطرقنا فيه إلى طرح الإشكالية المتعلقة بدراسة تأثير التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة الفندقية، وكانت خلاصة تحليل واستنتاج إلى ما توصلنا إليه من نتائج في هذه الدراسة كما يلي:

- وجود اتفاق ايجابي في اجابات أفراد المبحوثين حول ضرورة توفير التدريب وتطوير مهارات الأفراد داخل الفندق من أجل زيادة تطوير تقديم خدماتهم للضيوف.

- يمثل التسويق الداخلي في المؤسسة الفندقية المدروسة، كرابط أساسي بين العملية الداخلية للجودة و العميل الخارجي فهو بمثابة قوة دافعة لتحقيق الأهداف الأساسية للجودة التي يمكن للضيف ادراكها في الفندق.

- اتضحت نتائج الدراسة الميدانية لفندق ملاس بتسمسليت، أن ادارة الفندق جد واعية بعامل الجودة وهذا ما التمسناه من التجهيزات الضخمة التي توحى بادراك الادارة الفندقية بأهمية الجودة في تقديم الخدمة من خلال ما تم تحويله من لا ملموسية الخدمة إلى ملموسية ملحوظة من خلال التركيز على الجوانب الجمالية للفندق.

- أهمية عمل ادارة الفندق محل الدراسة الميدانية بتفويض الصلاحيات للعاملين وذلك من خلال ما لاحظناه بالسماح لهم في المشاركة في اتخاذ القرار وطرح أفكار جديدة تساهم في الرفع من جودة الفندق من خلال العمل الجماعي وضمن فريق متكامل وتفعيل الاتصالات الداخلية.

تضارب المصالح

❖ يعلن المؤلفان أنه ليس لديهما تضارب في المصالح.

المصادر والمراجع

- 1- عمر علي بابكر، أثر ممارسات (أبعاد) التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي وأداء العاملين بالبنك السوداني الفرسي، (2018)
- 2- الطويل م. ع. (2016). التسويق الداخلي (Vol. الأولى). عمان الاردن: دار حامد للنشر.
- 3- بيرقر أحمد، و أحمد رفيق. (2013). التسويق الداخلي (المجلد الاولي). عمان الاردن: دار الفاروق.
- 4- رشيد مناصرية. (2014). واقع تطبيق اجراءات التسويق الداخلي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. (44)44، صفحة 349.
- 5- سليمان، ع. ص. (s.d). الاتجاهات الحديثة في التسويق- محور الاداء في الكيانات والانماجيات الاقتصادية. الاسكندرية مصر: منشأة المعارف.
- 6- سويدان، ن. م. & عبد المجيد البراوي. (2009). إدارة التسويق في المنظمات الغير الربحية (Vol. الأولى). عمان الاردن: حامد للنشر.
- 7- كمال بالمسعود، (2012). أثر التسويق الداخلي في تحقيق ولاء الزبون من

خلال الرضا الوظيفي - دراسة وكالة بنك الجزائر BEA. ورقة الجزائر: جامعة قاصدي مرباح.

8-مطر، أ. و. (2014). التسويق الفندقي مبيع وترويج للخدمات السياحية والفندقية الحديثة (Vol. الأولى). سوريا: دار مؤسسة رسلان.

9-موفق عدنان عبدالجبار الحميري و رامي فلاح طويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفندق والسياحة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 231

10-Albert. A and Peter. C. (1998). The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment among Retail Bank Managers. International Journal of

Bank Marketing. Vol. 163- pp.108116-

11-william.R & George. Internal Marketing and Organizational Behavior A Partnership in Developing Customer - Conscious Employees at Every Level. Journal of Business Research. Vol.20. No. 1. PP 631990.70-

12- Kotler, Philip. and Armstrong. Gary. Principles of marketing. Pearson Education.2010

كيفية الإستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA :

المؤلف عبد الحميد فضيلة، أحمد محمودي (2022). أثر التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات الفندقية - دراسة حالة فندق ملاس تيسمسيلت -، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 14، العدد 01، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر. ص: 65-75