



تحليل العلاقة التفاضلية بين الذكاء التسويقي والتسويق الداخلي
وأثرهما على رضا العاملين في فنادق السلسلة.
(دراسة حالة عمان)

أ.د. حميد عبد النبي الطائي

رئيس قسم التسويق

جامعة الزيتونة الاردنية الخاصة

المملكة الاردنية الهاشمية

المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر

ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة

جامعة الزيتونة الأردنية, كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية

23 - 26 نيسان (إبريل 2012)

عمان - الأردن



ملخص:

استهدفت الدراسة تحليل العلاقة التفاضلية بين الذكاء التسويقي والتسويق الداخلي وأثرهما على رضا العاملين في فنادق السلسلة (Chain Hotels) العاملة في العاصمة عمان، من وجهة نظر العاملين في هذه الفنادق. وقد تم اختيار عينة قصدية ملائمة مؤلفه من (378) عاملاً، يعملون في أقسام الموارد البشرية والتسويق والمبيعات وتكنولوجيا المعلومات والمالية والمكتب الأمامي في الفنادق. تم اختبار العلاقة بين إجراءات التسويق الداخلي ورضا العاملين في الفنادق المبحوثة بوجود الذكاء التسويقي، وباستخدام البرنامج الاحصائي (Amos v18) لتحليل استبانة الدراسة المرتبطة بالمتغيرات المستقلة والوسيطية والمتغير التابع. أظهرت نتائج التحليل بوجود تأثير واضح لإجراءات التسويق الداخلي على رضا العاملين في ظل تطبيق آليات الذكاء التسويقي في فنادق السلسلة. وقد أوصت الدراسة بضرورة قيام إدارات الفنادق المبحوثة بالعمل على إثراء المعلومات التسويقية والتعامل الاخلاقي معها، وضرورة توزيعها وإطلاع العاملين عليها حتى تتمكن الإدارات الفندقية من اتخاذ القرارات المناسبة، إضافة إلى الاستخدام الأمثل لتكنولوجيا المعلومات لتحقيق المنفعة المتبادلة ليس فقط للعاملين في الفنادق وزيائهم بل ضرورة توزيعها للموردين والوسطاء وحتى جمهور الفنادق.

*الكلمات الدالة: الذكاء التسويقي، التسويق الداخلي، رضا العاملين.

Abstract:

The study aims to analyze the synergic relationship between marketing intelligence and internal marketing and their impact on employees' satisfaction in the chains hotel in Amman city from the perspectives of employees. The sample of the study was selected in an convenience way to overcome the problem of lack of sampling frames in Jordan. 378 questionnaires were distributed to personal who work in different departments in Amman's city chains hotels. Amos 18 was employed to test the relationships between the variables of the study. The findings of the study showed significant correlations amongst the main variables of the study namely, marketing intelligence, internal marketing and employees' satisfaction. Finally, the study suggest a number of recommendation to hotel managers to improve their employees' satisfaction levels.

*Keywords: marketing intelligence, internal marketing. Employees satisfaction

مقدمة:

تشير أدبيات التسويق إلى ان الزيادة المطردة في الاقتصاد الموجه بالخدمة (Service – Oriented Economy) تجبر منظمات الأعمال للعمل على جذب الزبائن والحفاظ عليهم وذلك بهدف تأمين الميزة التنافسية المستدامة (A Sustainable Competitive Advantage).

ولتحقيق هذا الهدف، يتطلب من منظمات الأعمال توجيه وتركيز جهودها التسويقية في تنمية واستدامه الثقافة التنظيمية (Organization Culture) والتي بدورها تؤكد على رفاهية الزبون الداخلي (Internal Customer Well-being) التي تعتبر كوسائل تساهم في جذب والحفاظ على رعاية الزبون الخارجي (External Marketing). ان هذا المنطق العقلاني الذي يستند على العلاقة التفاضلية بين الزبون الداخلي والزبون الخارجي ضمن إطار منظمة الأعمال التي تسعى لتحقيق الربحية و الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع.

وعلى هذا الأساس تظهر لدينا في هذه الدراسة ثلاثة مفاهيم تسويقية تتمحور باتجاه رفاهية الزبون الداخلي ورضا الزبون الخارجي ورفاهية الزبون الداخلي. ومن هنا يأتي دور الذكاء التسويقي، الذي يعالج هذه المحاور الثلاثة من خلال ايجاد قاسم مشترك يرتكز على إجراءات التسويق الداخلي المرتبطة بفلسفة إدارة الموارد البشرية (HRM)* والتي بدورها تمتد لتحقيق رضا الزبون الخارجي وولائه لمنظمة الاعمال، فضلاً عن الهدف الجوهرى الذي تسعى لتحقيقه منظمة الاعمال وهو الربحية المقرونة برضا الزبون الخارجي ورفاهية الزبون الداخلي.

وتأسيساً على ما تقدم فإن هذه الدراسة تهدف إلى فهم وتحليل العلاقة التفاضلية بين إجراءات التسويق الداخلي والذكاء التسويقي وأثرهما في خلق بيئة تسويقية ملائمة في فنادق السلسلة العاملة في العاصمة عمان تساهم في رضا العاملين لأن هؤلاء يشكلون جزءاً هاماً من المنتج الفندقى الذي تقدمه الفنادق الاردنية إلى ضيوفها المحليين والعرب والاجانب.

مشكلة الدراسة:

* HRM= Human Resources management

في ظل التوجهات الحديثة لمنظمات الأعمال الخدمية وبالذات الفنادق التي تسعى لترسيخ العلاقة التعااضدية بين الزبون الداخلي المتمثل بالموارد البشري والزبون الخارجي المتمثل بالعميل أو الضيف، ضمن اطار منظمة الاعمال التي تسعى لتحقيق الربحية المشروطة برضا زبانتها. وبناءً على هذه العلاقة فقد حاولت الدراسة الحالية بناء نموذج يشتمل على ثلاثة محاور ومن خلال هذه المحاور استطاع الباحث صياغة مشكلة الدراسة بالتساؤلات التالية:

- 1- هل يوجد وعي او ادراك لدى العاملين في الفنادق الاردنية من الدرجة الاولى (الخمس نجوم) العاملة في العاصمة عمان لإجراءات التسويق الداخلي.
- 2- هل تؤثر اجراءات التسويق الداخلي على رضا العاملين في الفنادق عينة الدراسة؟
- 3- هل توجد علاقة بين اجراءات التسويق الداخلي وآليات الذكاء التسويقي في الفنادق المبحوثة؟
- 4- هل يوجد أثر لإجراءات التسويق الداخلي على رضا العاملين في الفنادق بوجود آليات الذكاء التسويقي المطبقة في الفنادق المبحوثة في العاصمة عمان؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- تحديد الاجراءات المرتبطة بتوجه الفنادق الأردنية بالعاملين والتي تم تسميتها بآليات التسويق الداخلي. (Internal Marketing) ومدى ارتباطها بتحقيق رضا العاملين في فنادق الخمس نجوم العاملة في العاصمة - عمان.
- 2- تشخيص العلاقة بين اجراءات التسويق الداخلي وآليات الذكاء التسويقي في الفنادق المبحوثة.
- 3- معرفة أثر آليات الذكاء التسويقي على رضا العاملين في فنادق الخمس نجوم العاملة في العاصمة عمان.
- 4- قياس العلاقة بين اجراءات التسويق الداخلي ورضا العاملين في الفنادق بوجود آليات الذكاء التسويقي المتمثلة ب(اثراء المعلومات التسويقية والتعامل الاخلاقي معها، توزيع هذه المعلومات بين المستويات الادارية في الفنادق والاستخدام الامثل لتكنولوجيا المعلومات في تحقيق منافع متبادلة لجميع اللاعبين في سوق الفنادق الأردنية).

فرضيات الدراسة:

تم صياغة فرضيات الدراسة بالصيغة التالية:

الفرضية الاولى HO1	لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لتوجه الفنادق بالعاملين (التسويق الداخلي) عند مستوى دلالة احصائية $(0.05 \geq \alpha)$ على رضاهم في الفنادق المبحوثة.
الفرضية الثانية HO2	لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لإجراءات التسويق الداخلي عند مستوى دلالة احصائية $(0.05 \geq \alpha)$ على آليات الذكاء التسويقي في الفنادق المبحوثة.
الفرضية الثالثة: HO3	لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لآليات الذكاء التسويقي عند مستوى دلالة احصائية $(0.05 \geq \alpha)$ على رضا العاملين في الفنادق المبحوثة.
الفرضية الرابعة: HO4	لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لإجراءات التسويق الداخلي على رضا العاملين في الفنادق بوجود آليات الذكاء التسويقي (المتغير وسيط) المتمثلة ب(اثراء المعلومات التسويقية والتعامل الأخلاقي معها، توزيعها بين المستويات الادارية للفندق والاستخدام الامثل لتكنولوجيا المعلومات)

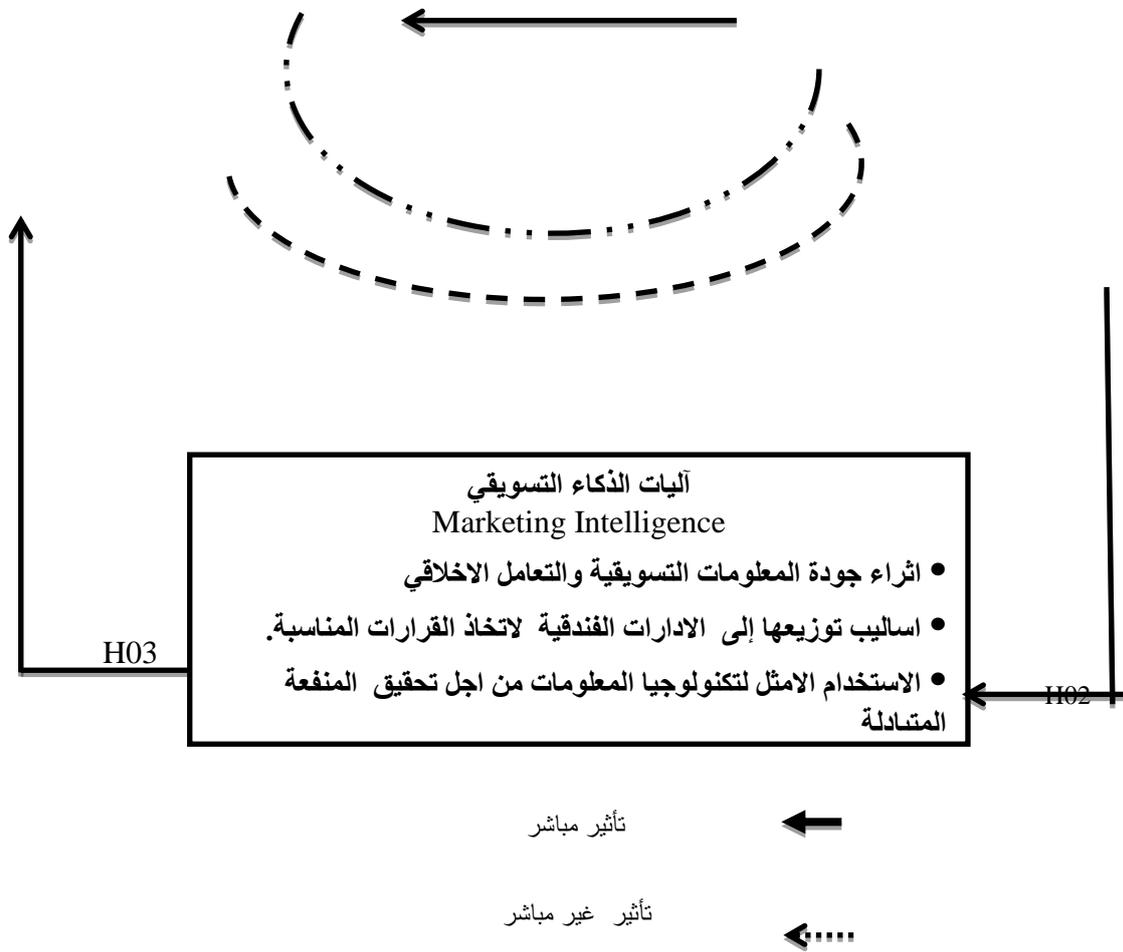
تحليل العلاقة بين اجراءات التسويق الداخلي والذكاء التسويقي
واثرهما على رضا العاملين (دراسة حالة عمان / الاردن)

أُ نموذج الدراسة

رضا العاملين
Employees Satisfaction
• نوع الوظيفة
• المكافآت والتعويضات

432

اجراءات التسويق الداخلي
(التوجه بالعاملين)
Internal Marketing
• ثقافة الخدمة
• ادانة المورد البشرية



(*تم اعداد هذا الأنموذج من قبل الباحث بالاعتماد على أدبيات الدراسة والدراسات السابقة.

أدبيات الدراسة:

الذكاء التسويقي* Marketing intelligence

يعرف كوتلر وأرمسترونج (2012:119) الذكاء التسويقي بأنه عملية نظامية لجمع وتحليل المعلومات المتوفرة علانية عن المنافسين والتطورات التي تحدث في السوق. اما هدف الذكاء التسويقي. فيمكن في تحسين اتخاذ القرار الاستراتيجي (To improve strategic decision making) وتعقيب ومتابعة وتقييم نشاطات المنافسين والعمل على جذب انتباه المديرين لتجنب المخاطر أو التهديدات (Threats) ومعالجتها بشكل مبكر واقتناص الفرص المتاحة في السوق.

إن مصادر الحصول على معلومات تتعلق بنشاطات الذكاء التسويقي فأبرزها المصادر الداخلية لمنظمات الاعمال المتمثلة بالمديرين التنفيذيين، المهندسين والخبراء، وكالات الشراء والقوى البيعية (Sales forces)، وكذلك باستنارة ادارة التسويق الحصول على المعلومات من الموردّين والوسطاء ذوي الاتصال المباشر بالزبائن* .

أما المفتاح الرئيس للحصول على المعلومات الحقيقية هم الزبائن أنفسهم لكونهم الحكم النهائي (Final Arbiter) لتقييم جودة المنتج سواء أكان المنتج لمنظمة الاعمال ذاتها ام لمنافسيها في التسويق.

وتأسيساً على ما تقدم يتطلب من مديري التسويق متابعة ومراقبة المنافسين في نفس الصناعة ومحاولة جمع اكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتجات الجديدة من حيث خصائصها وآليات التسعير ووسائل الترويج وقنوات التوزيع المطبقة، إضافة الى اختيار الانواع المختلفة للمستلزمات المادية التي يمتلكها المنافسين وتشخيص نقاط القوة والضعف.

وفي هذا المجال يمكننا عرض الطرق والاساليب الواجب اتباعها من قبل منظمة الاعمال لكشف الذكاء المعلوماتي (Information Intelligence) عن المنافسين في السوق وكالاتي:

Annual reports	أ. التقارير السنوية
Business publications	ب. منشورات الاعمال
Trade show Exhibitions	ج. المعارض التجارية
Media Tools	د. وسائل الاعلام
Advertisements	هـ. الاعلانات
Electronic Web pages	د. صفحات الموقع الالكتروني
Internet	هـ. الانترنت

وقد أصبح الانترنت افضل وسيلة للحصول على معلومات واسعة تتعلق بالمنافسين والموردين والوسطاء وحتى المستهلكين. ونلاحظ في عالم اليوم كثير من الشركات تزود مواقعها الالكترونية (Websites) بمعلومات وافية وذات طابع تفصيلي وجذاب للمستهلكين والشركات والموردين.

وهنا لا بد من الاشارة إلى ان هذه المعلومات الخاصة بالشركة ذاتها وبالشركات المنافسة في السوق، وقد اصبحت عملية جمع وتحليل البيانات والمعلومات التسويقية برنامجاً تدريبياً يستفاد منه المتدربين المتخصصين بالذكاء التسويقي.

وتشير لنا أدبيات التسويق إلى ان الشركات العالمية بدأت تتحسس بعضها البعض بسبب نمو استعمال الذكاء التسويقي وبناء على ذلك ظهرت للعيان عدد من القضايا الأخلاقية (Ethical Issues) التي تلام هذه الشركات بتبني آليات تقنية ذات طابع شرعي تحد من كيفية استعمال هذه المعلومات. وفي هذا الصدد اشار كوتلر وكيلر (Kotler and Keller 2012:71) على أن نظام الذكاء التسويقي يمثل: "مجموعة إجراءات ومصادر يلجأ إليها المديرين بقصد الحصول على المعلومات اليومية المتصلة بالتطورات التي تحدث في بيئة منظمة الاعمال التسويقية.

ومن وجهة نظر كارولين (Carolyn,2004:112) فإن نظام الذكاء التسويقي هو "العملية التي تطبق الاساليب الأخلاقية لكشف وتطوير وتسليم المعلومات المطلوبة إلى متخذ القرار في الوقت المناسب لجعل منظمة الاعمال في وضع تنافسي جيد في السوق مقارنة بالمنافسين ودعم القرارات الاستراتيجية المستندة على نظام الذكاء التسويقي.

وتأسيساً على ما تقدم فإن الباحث يعطي تعريفاً شاملاً لنظام الذكاء التسويقي الذي يتضمن "مجموعة من الاجراءات المستخدمة من قبل ادارة المنظمة لغرض الحصول على المعلومات بشكل سريع ومستمر ذات علاقة بالتطورات والتغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية والتي لها صلة مباشرة أو غير مباشرة بأهداف منظمة الاعمال، المتمثلة بالربحية (Profitability) ورضا الزبائن (Consumer Satisfaction) ورفاهية العاملين (Employees Prosperity)". وهنا لا بد من الاشارة أن عملية جمع وتحليل المعلومات المتوفرة عن تطورات السوق الحالية والمستقبلية يصبح أمراً ضرورياً بالاستناد على التعامل الأخلاقي مع هذه

* التسمية القديمة لهذا المصطلح كانت الاستخبارات التسويقية أما الباحث فإنه يميل الى التسمية الحديثة وهي الذكاء التسويقي.

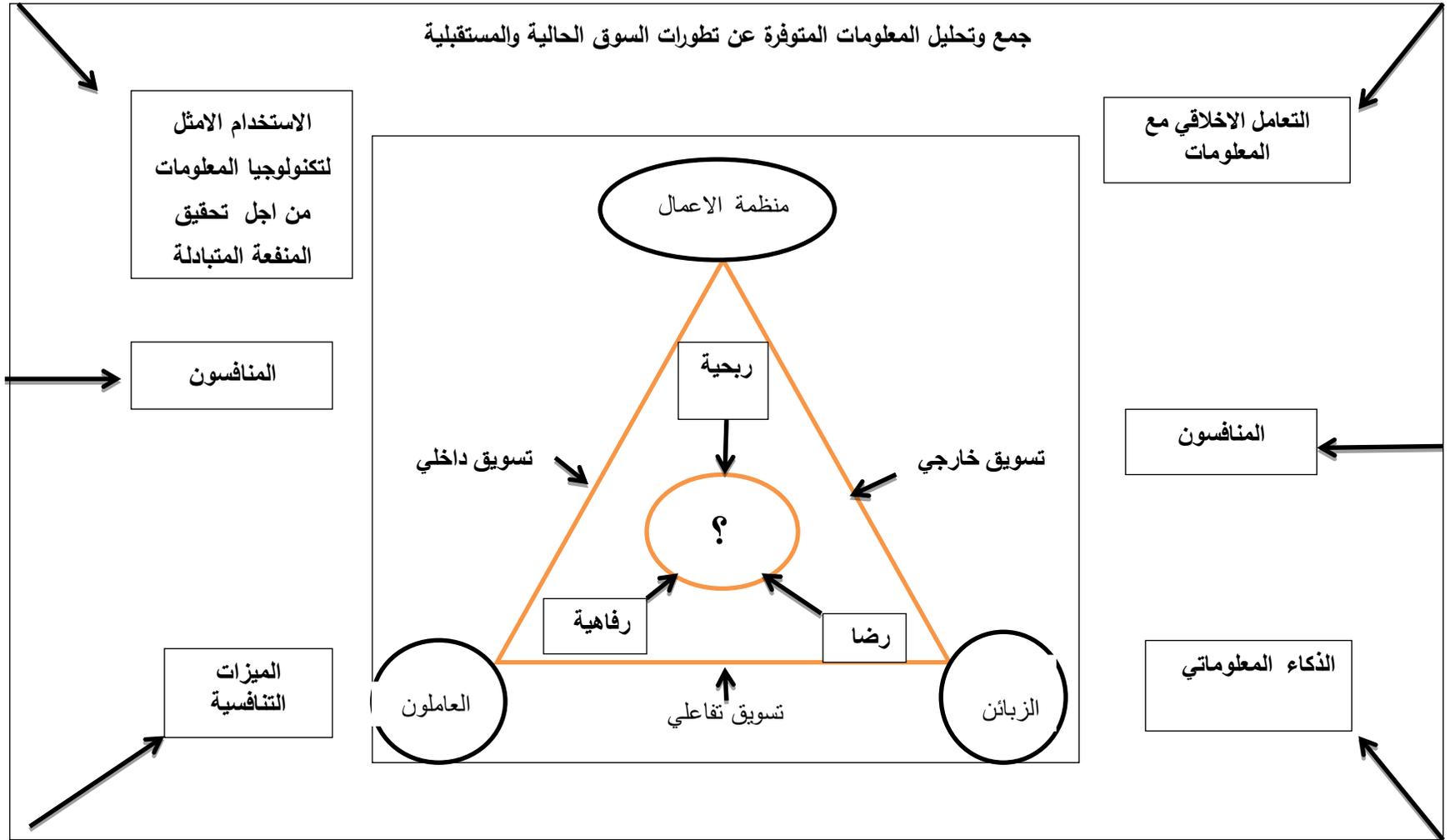
المعلومات من خلال الاستخدام الأمثل لتكنولوجيا المعلومات (IT) لتحقيق منافع متبادلة لكلا المنظمة وزبائنها، والبحث من ميزات تنافسية (competitive advantages) تؤهل المنظمة التفوق على منافسيها في السوق الفضائي أو الرقمي (Market space) والقدرة على اعتماد عقلاني للذكاء المعلوماتي (Information Intelligence)، المرتبط بوكلاء التسوق الأذكياء (Intelligent shopping agents)، وهي عبارة عن نظم بحث مبنية على البرمجيات تسترجع معلومات عن المنتجين والتسعير من مجموعة من البائعين. ولإستخدام هذه النظم يقوم المستخدم بتحديد المنتج او معايير اخرى، مثل نطاق سعر المنتج. عندما يقوم البائع باستعادة المعلومات حول اسواق او منافذ البيع والاسعار ومدى توافر السلع والخدمات وهذا يعني ضرورة اتباع منظمة الاعمال لنظام بيع تفاعلي (Interactive Selling System ISS) ، الذي يعتمد على تكامل محكم لنظام موسوعة تسويق، ونظام مبيعات ونظام لتوليد المقترحات ونظام ادارة طلبيات، وذلك ضمن واجهة بينية صديقة للمستخدم (User-friendly interface). يستخدم هذا النظام بشكل خاص لترشيح وتعزيز العملية البيعية، وباستخدام نظام كهذا ، يستطيع مندوب المبيعات مواجهة الزبون وتلبية كافة حاجاته ورغباته ومساعدته على تقديم خدمات مفصلة على مفاصه وهذا ما يصرح عليه ب (Customization).

كما تشير أدبيات التسويق إلى ان مفهوم التسويق الشمولي (Holistic Marketing) يعتمد على تطوير وتصميم وتطبيق البرامج التسويقية والعمليات والأنشطة التي تدرك الاتساع والترابط. ويتضمن التسويق الشمولي أربعة أبعاد وهي: التسويق المتكامل (Integrated Marketing)، والتسويق الاجتماعي أو المسؤولية الاجتماعية (socially responsible Marketing)، وتسويق العلاقات (Relationship marketing)، والتسويق الداخلي (Internal Marketing) وبناءً على ذلك فإن التسويق الداخلي والذي يمثل احد أبعاد التسويق الشمولي. الذي يؤكد على أن الجميع في المنظمات يجب ان يعتنقوا مبادئ التسويق المناسبة. وخاصة الإدارة العليا، فالتسويق الداخلي هو التوظيف والتدريب، وتحفيز الكوادر القادرة والذين يرغبون في خدمة العملاء بشكل جيد (kotler and Keller 2012:18-22).

يعتبر التسويق الداخلي من اهم المفاهيم الحديثة للتسويق، والذي اصبح من اهم الامور والأولويات التي يجب أن تتبناها المنظمات الحديثة، وذلك لأهميته الكبيرة ودوره الفعال الذي يلعبه في البيئة التسويقية الداخلية والخارجية (External & Internal Marketing Environment). وذلك من خلال اعتبار التسويق وظيفة او ممارسة يجب ان يمارسها كافة الأفراد داخل المنظمة دون ان يقتصر على ادارة او قسم او جهة معينة من خلال العمل كفريق واحد (Team) للوصول إلى تقديم الخدمات ذات الجودة المتميزة.

وهنا لا بد من الإشارة إلى ان مفهوم التسويق الداخلي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بفلسفة ادارة الموارد البشرية إي بالعاملين في الفنادق الذين يتم اعتبارهم كأنهم عملاء داخليين (Internal Customers) في الفندق وبواسطتهم يتم التفاعل مع العملاء الخارجيين، (External Customers) ليظهر بشكل جلي مفهوم التسويق التفاعلي (Interactive Marketing) الذي يركز على طبيعة العلاقة التفاعلية بين طرفي المعادلة وهما الزبون ومقدم الخدمة (العامل) كما يوضح الشكل رقم (1) في الصفحة اللاحقة. قد يتساءل البعض إن الذي يرضى ويشبع رغبات الزبون هو مقدم الخدمة ولكن من الذي يرضى هذا الأخير؟ لان هذا الأخير (مقدم الخدمة) إذا لم يكن راضياً فإن عدم رضاه سوف ينعكس سلباً على المستفيد او المنتفع من الخدمة، لذا يتطلب من الادارات الفندقية أن تأخذ بعين الاعتبار رضا الزبون الخارجي مرتبط ارتباطاً وثيقاً برضا الزبون الداخلي. وهذا الامر ليس فقط في الصناعة الفندقية بل يمتد إلى جميع القطاعات الخدمية كالجامعات والمستشفيات والنقل والبنوك التجارية.

الشكل (1) الذكاء التسويقي Marketing Intelligence* 2



الدراسات العربية والاجنبية ذات الصلة بالدراسة:

أولاً: الدراسات العربية

عنوان الدراسة	اهداف الدراسة	النتائج التي توصلت اليها الدراسة
1-الطائي، حميد (2001) قياس تقييمات واجراءات التسويق الداخلي في صناعة الفنادق الاردنية من وجهة نظر العاملين (دراسة حالة عمان)	اهداف الدراسة تقييم اجراءات التسويق الداخلي المتمثلة بـ *ثقافة الخدمة الفندقية. * ادارة الموارد البشرية. *نشر المعلومات التسويقية. *نظام مكافآت عادل. من وجهة نظر العاملين في الفنادق المبحوثة.	1.مستوى تقييم العاملين في الفنادق الاردنية المبحوثة كان محايداً. عملية نشر وتوزيع المعلومات التسويقية كانت ضعيفة.
2-سيد خليفه، جمال، (2006) تقييم اجراءات التسويق الداخلي: رؤية العميل الداخلي: دراسة حالة فنادق الخمس والاربع نجوم بالقاهرة.	التعرف على تقييمات العاملين في الفنادق للإجراءات التسويق الداخلي وقياس اثرها على انتماء العاملين في الفنادق المبحوثة.	1.ما زالت اجراءات التسويق الداخلي في الفنادق المصرية المبحوثة دون المستوى المطلوب. 2.تحتاج الايدي العاملة في الفنادق إلى مهارات ومعارف وقدرات أفضل لتواكب التطور الحاصل في صناعة الفنادق المصرية.
ثانياً: الدراسات الاجنبية		
عنوان الدراسة	اهداف الدراسة	النتائج التي توصلت اليها الدراسة:
1.Panigyrakic G,Theodoridis p. (2009) Internal Marketing Impact on Business Performance in a Retail Context	بيان مكونات التسويق الداخلي واطهار اثره على اداء الاعمال في قطاع التجزئة	1.وجود خمسة ابعاد للتسويق الداخلي تتمثل في: التفاعل الرسمي وأنظمة المكافآت والتغذية الراجعة والاجراءات والسياسات الداخلية والتوجه بالعملاء،. 2.هناك تأثير ايجابي للتسويق الداخلي على اداء الاعمال في متاجر التجزئة.
(2.Sincie Vokie N. (2007 Integrating internal Communications HRM and Marketing Concepts into the new Internal Marketing philosophy	دمج الاتصالات الداخلية وادارة الموارد البشرية ومفاهيم التسويق في فلسفة جديدة للتسويق الداخلي	امكانية دمج المفاهيم الثلاثة تحت قسم العلاقات الداخلية في التسويق
3.Papasolomoun I. Viontis D.(2006) (Building corporate Branding Through Internal Marketing: The (Case of UK Retail Bank Industry	1.بناء وتعزيز علامة تجارية قوية من خلال آليات التسويق الداخلي في جميع فروع الشبكة المصرفية في بريطانيا. 2. وجود علاقة قوية بين العلامة التجارية والتسويق الداخلي.	1.وجود علاقة قوية بين العملاء الداخليين (العاملين) والتدريب والتعليم والجودة وأنظمة المكافأة المطبقة في البنوك البريطانية. 2. وجود علاقة قوية بين العلامة التجارية والتسويق الداخلي.

	2. ترسيخ العلاقة بين التسويق الداخلي والعلامة التجارية للصناعة المصرفية	
1. وجود اثر ذي دلالة معنوية بين التسويق الداخلي واداء الفنادق المبحوثة. 2. وجود علاقة ايجابية بين التسويق الداخلي، وابعاد اداء الفنادق المتمثلة بـ (معدل نسبة الاشغال، ثقافة العاملين، الربحية، جودة الخدمة ودعم المشاركة في اتخاذ القرارات)	1. تحديد العلاقة بين التسويق الداخلي والأداء الفندقي لبعض فنادق السلسلة في تركيا	4.ISIL Turkozand Ayse Akyol(2008 (internal Marketing and Hotel Performance.
1. وجود علاقة قوية ومعنوية بين متغيرات الدراسة المستقلة والمتغير التابع المتمثل برضا العاملين واداء الفنادق العالمية.	1. تحليل علاقته بين التسويق الداخلي، الرضا الوظيفي للعاملين والاداء الفندقي مع الاخذ بعين الاعتبار خصوصية الفنادق العالمية في تايبوان.	5.Ing san Hwang and Der- Jangchi(2005) Relationships among Internal Marketing, Employee job satisfaction and international hotel performance: An Empirical study.

جدول (1) مجتمع وعينة الدراسة(1)

نسبة % الاسترداد	الاستبانة الموزعة والمستردة		حجم العينة المختارة حسب الاقسام (2)				مجتمع الدراسة المستهدف	اعداد العاملين في الفنادق	اسماء الفنادق	ت
	الاستبانات المستردة	الاستبانات الموزعة	المالية وتكنولوجيا المعلومات	المبيعات والتسويق	الموارد البشرية	المكتب الامامي				
	31	36	9	12	5	10	36	445	الرويال	1
	24	26	4	10	4	8	26	320	لاندمارك	2
	34	40	10	10	8	12	40	412	الانتركوننتال	3
	32	36	8	12	7	9	36	312	الفورسيزن	4
	30	33	7	12	6	8	33	375	الريجنسي بالاس	5
	27	30	6	10	5	8	30	220	هوليدي إن	6
	30	34	8	8	9	9	34	232	الشيراتون	7
	32	35	7	8	10	10	35	302	كمبنسكي	8
	38	38	6	12	8	12	38	350	الحياة جراند	9
	20	20	2	4	6	8	20	210	بريستول	10
	40	41	6	12	11	12	41	310	المريديان	11
	40	40	8	12	8	12	40	352	المايوت	12
%92	378	410					410	3840	المجموع	

(1) بالاعتماد على تقارير جميعه الفنادق الاردنية والتقارير الداخلية للفنادق التي استطاع الباحث الحصول عليها خلال فترة الدراسة (كانون الاول 2011).

(2) قام الباحث بتوزيع (410) استبانة شملت جميع العاملين في الاقسام الموضحة في الجدول اعلاه، وقد تم استرداد (378) استبانة وبذلك بلغت نسبة الاسترداد (92%).

إختبار فرضيات الدراسة:

إختبار الفرضية الاولى التي تنص على انه:

لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لإجراءات التسويق الداخلي مجتمعة (ثقافة الخدمة، ادارة الموارد البشرية، نشر المعلومات التسويقية، وتنفيذ نظام مكافأة عادل) على رضا العاملين في الفنادق الخمس نجوم في عمان.

جدول (ف - 1) اختبار الفرضية الاولى

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R ²	F	F	DF	β	Sig*	نتيجة الفرضية العدمية
معامل الارتباط	معامل التفسير	المحسوبة	الجدولية	درجات الحرية	معامل الانحدار الجزئي	مستوى الدلالة			
رضا العاملين	0.812	0.721	1002.290	3.866	1	0.995	0.000	رفض	
					377				
					378				

*يكون الاثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما تشير النتائج بالجدول رقم (ف-1) وفقاً لآراء افراد عينة الدراسة بوجود اثر ذي دلالة احصائية لإجراءات التسويق الداخلي على رضا العاملين في الفنادق المبحوثة اذ بلغ معامل الارتباط (R) (0.812) عند مستوى دلالة (0.05) اما معامل التفسير (R^2) فقد بلغ (0.721) من التباين في رضا العاملين في الفنادق، والنتائج عن التباين في مستوى الاهتمام بالتسويق الداخلي واجراءاته. كما بلغت قيمة درجة التأثير (β) (0.995)، وهذا يعني ان الزيادة بدرجة واحدة في الاهتمام بالتسويق الداخلي يؤدي إلى زيادة في رضا العاملين في الفنادق بواقع (0.995)، ويؤكد معنوية اثر إجراءات التسويق الداخلي على رضا العاملين في الفنادق المبحوثة. وبما أن قيمة (F) المحسوبة البالغة (1002.290) أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (3.866) فإننا نرفض الفرضية العدمية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_a) التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اجراءات التسويق الداخلي ورضا العاملين في فنادق الخمس نجوم العاملة في العاصمة - عمان.

إختبار الفرضية الثانية التي تنص على انه:

لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لإجراءات التسويق الداخلي عند مستوى دلالة إحصائية $(0.05 \geq \alpha)$ على آليات الذكاء التسويقي في الفنادق المبحوثة.

جدول (ف-2) اختبار الفرضية الثانية

نتيجة الفرضية العدمية	Sig*	β	DF	F	F	R^2	R	المتغير التابع	المتغير المستقل
	مستوى الدلالة	معامل الانحدار الجزئي	درجات الحرية	الجدولية	المحسوبة	معامل التفسير	معامل الارتباط	الذكاء التسويقي	التسويق الداخلي
رفض	0.000	1.051	$\frac{1}{377}$	3.866	1449.679	0.721	0.812		
			378						

*يكون الاثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$.

لاختبار الفرضية الثانية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط كما هو موضح في الجدول (ف-2) حيث تشير النتائج بالجدول المذكورة وفقاً لأفراد عينة الدراسة إلى وجود اثر ذي دلالة احصائية لإجراءات التسويق الداخلي على الذكاء التسويقي المطبق في الفنادق المبحوثة، إذ بلغ معامل الارتباط (R) (0.813) عند مستوى دلالة (0.05) وبلغت قيمة (R^2) (0.722) من التباين في الذكاء التسويقي الموجود في الفنادق ناتج عن التباين في مستوى الاهتمام بإجراءات التسويق الداخلي، كما بلغت قيمة درجة التباين (β) (1.051)، وهذا يعني ان الزيادة بدرجة واحدة في الاهتمام بإجراءات التسويق الداخلي تؤدي إلى زيادة في فهم آليات الذكاء التسويقي بواقع (1.051)، ويؤكد معنوية أثر التباين إجراءات التسويق الداخلي على آليات الذكاء التسويقي في الفنادق المبحوثة. وبما أن قيمة (F) المحسوبة البالغة (1449.676) أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (3.866) فإننا نرفض الفرضية العدمية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_a) التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين إجراءات التسويق الداخلي وآليات الذكاء التسويقي في فنادق الخمس نجوم العاملة في العاصمة - عمان.

اختبار الفرضية الثالثة التي تنص على انه:

لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لآليات الذكاء التسويقي عند مستوى دلالة احصائية $(0.05 \geq \alpha)$ على رضا العاملين في فنادق الخمس نجوم في عمان

جدول (ف-3) اختبار الفرضية الثانية:

نتيجة الفرضية العدمية	Sig*	β	DF	F	F	R^2	R	المتغير التابع	المتغير المستقل
	مستوى الدلالة	معامل الاعداد الجزئي	درجات الحرية	الجدولية	المحسوبة	معامل التفسير	معامل الارتباط	رضا العاملين	الذكاء التسويقي
رفض	0.000	0.838	$\frac{1}{377}$	3.866	954.428	0.721	0.837		
			378						

*يكون الاثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$.

لاختبار الفرضية الثالثة تم استخدام تحليل الانحدار البسيطة، حيث تشير النتائج بالجدول (ف - 3) وفقاً لآراء عينة الدراسة بوجود اثر ذي دلالة احصائية لآليات الذكاء التسويقي على رضا العاملين في الفنادق المبحوثة. اذ بلغ معامل الارتباط (R) (0.837) عند مستوى دلالة (0.05) وبلغت قيمة (R^2) التفسيرية (0.712) أي ان ما قيمته (0.712) من التباين في رضا العاملين في الفنادق ناتج عن التباين في مستوى الاهتمام بآليات الذكاء التسويقي. كما بلغت قيمة درجة التأثير، (0.838) وهذا يعني ان الزيادة بدرجة واحدة في الاهتمام بآليات الذكاء التسويقي يؤدي إلى زيادة في رضا العاملين في الفنادق بواقع (0.838) ، ويؤكد معنوية أثر اليات الذكاء التسويقي على رضا العاملين في الفنادق المبحوثة. وبما ان قيمة (F) المحسوبة البالغة (954.428) اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (3.866)، فإننا نرفض الفرضية العدمية (H0) وتقبل الفرضية البديلة (Ha) التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين آليات الذكاء التسويقي ورضا العاملين في فنادق الخمس نجوم العاملة في العاصمة - عمان.

اختبار الفرضية الرابعة التي تنص على انه:

لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لإجراءات التسويق الداخلي على رضا العاملين في الفنادق بوجود آليات الذكاء التسويقي (كمتغير وسيط) المتمثلة ب: (ثراء المعلومات التسويقية والتعامل الأخلاقي معها، اساليب توزيعها بين المستويات الادارية والاستخدام الامثل لتكنولوجيا المعلومات).

لاختبار هذه الفرضية تم الاستعانة بتحليل المسار (Path Analysis) باستخدام برنامج (Amos VI8) المدعوم ببرنامج الرزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) وذلك للتحقق من وجود اثر لإجراءات التسويق الداخلي على رضا العاملين في الفنادق الخمس نجوم الاردنية العاملة في العاصمة عمان، بوجود متغير الذكاء التسويقي وكما هو موضح في الجدول رقم (ف - 4).

ويوضح الجدول نتائج تحليل المسار لتأثير اجراءات التسويق الداخلي على رضا العاملين في الفنادق المبحوثة بوجود الذكاء التسويقي في الفنادق العاملة في العاصمة عمان. حيث اظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود اثر ذي دلالة احصائية لإجراءات التسويق الداخلي على رضا العاملين في الفنادق بوجود الذكاء التسويقي في الفنادق المبحوثة اذ بلغت (Chi^2) المحسوبة (68.163) وهي ذي دلالة عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ (وبلغت قيمة (Goodness of Fit Index) (GF1) وهو مؤشر ملائمة اجراءات التسويق الداخلي ما قيمته (0.901) وهو قريب إلى قيمة الواحد صحيح (الملائمة التامة) وينفس السياق بلغ مؤشر المواءمة المقارن (Comparative fit index) (CF1) (0.941) وهو كذلك قريب من قيمة الواحد صحيح وبلغ الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي (0.000)، (Root Mean Square Error of Approximation) (RMSEA)، وهي مساوية لقيمة الصفر. وهذا ما يعكس التحليل العامل التوكيدي (Confirmatory factor Analysis) أي المواءمة التامة. فيما بلغ التأثير المباشر لإجراءات على الذكاء التسويقي (0.881) وهو ما يشير إلى ان اجراءات التسويق الداخلي تؤثر على الذكاء التسويقي، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بإجراءات التسويقية الداخلي والتوجه بالعاملين (Employees Orientation) من شأنها توليد تأثير على آليات الذكاء التسويقي المطبقة في فنادق الخمس نجوم في العاصمة عمان.

وبذات السياق بلغ التأثير المباشر للذكاء التسويقي على رضا العاملين في الفنادق المبحوثة (0.787)، وهو ما يشير إلى ان الذكاء التسويقي يؤثر على رضا العاملين في الفنادق.

جدول (ف - 4)

اختبار الفرضية الرابعة

Sig* مستوى الدلالة	Indirect Effect قيمة معامل التأثير غير المباشر	قيم معاملات التأثير المباشر	(RMSA) الجزر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي	CFI مؤشر المواءمة المقارن	GF1 مؤشر الملائمة	<i>Chi</i> ² الجدولية	<i>Chi</i> ² المحسوبة	البيان
0.000	0.712	0.881	0.000	0.941	0.901	3.841	68.163	اجراءات التسويق الداخلي على رضا العاملين بوجود الذكاء التسويقي
		0.787						

RMSEA: Root Mean Square Error Of Approximation Must Proximity to Zero.

GF1: Goodness of fit Index must proximity to one.

CFI: Comparative fit Index must proximity to one.

وبالتالي فان زيادة الاهتمام بالذكاء التسويقي المتمثل بـ. اثره جودة المعلومات التسويقية والتعامل الاخلاقي معها، واساليب توزيعها إلى الادارات الفندقية لاتخاذ القرارات المناسبة واخيراً الاستخدام الامثل لتكنولوجيا المعلومات من اجل تحقيق المنفعة المتبادلة، يؤثر على رضا العاملين في الفنادق المبحوثة. وقد بلغ التأثير غير المباشر لإجراءات التسويق الداخلي على رضا العاملين في الفنادق بوجود الذكاء التسويقي (0.712) وهو ما يؤكد الدور الذي يلعبه الذكاء التسويقي كمتغير وسيط في اثر اجراءات التسويق الداخلي على رضا العاملين في الفنادق الاردنية من فئة الخمس نجوم العاملة في العاصمة عمان.

وهذه النتيجة تشير إلى ان هناك تأثير واضح لإجراءات التسويق الداخلي على رضا العاملين في الفنادق الخمس نجوم في ظل وجود الذكاء التسويقي كمتغير وسيط. وبناء على هذه النتيجة يمكننا رفض الفرضية العدمية (الصفريه) ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود تأثير ذي دلالة معنوية لإجراءات التسويق الداخلي على رضا العاملين في الفنادق الخمس نجوم في العاصمة عمان بوجود متغير وسيط يتمثل بالذكاء التسويقي عند مستوى دلالة معنوية (0.05)

جدول (ف - 5) خلاصة اختبار فرضيات الدراسة:

نتيجة الفرضية	F الجدولية	F المحسوبة	المتغير التابع	المتغير المستقل	الفرضية العدمية
رفض	3.866	1002.290	رضا العاملين	التسويق الداخلي	الفرضية الاولى
رفض	3.866	1449.679	الذكاء التسويقي	التسويق الداخلي	الفرضية الثانية
رفض	3.866	959.428	رضا العاملين	الذكاء التسويقي	الفرضية الثالثة
رفض	جدول (ف - 4)		رضا العاملين	التسويق الداخلي	الفرضية الرابعة
			الوسيط		
			الذكاء التسويقي		

الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً: الاستنتاجات

- استناداً إلى نتائج التحليل الاحصائي والنتائج التي تم عرضها يمكننا طرح الاستنتاجات التالية:
 - 1- تبين ان هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين اجراءات التسويق الداخلي ورضا العاملين في فنادق السلسلة في العاصمة عمان، مما يشير إلى تماسك هذه المتغيرات وتفاعلها مع بعضها البعض، وهذا ينسجم مع مضمون الفرضية الاولى.
 - 2- أظهرت نتائج الدراسة بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين اجراءات التسويق الداخلي وآليات الذكاء التسويقي وبذلك فإن الفنادق المبحوثة قد حققت تأثيراً معنوياً نتيجة تطبيق اجراءات التسويق الداخلي المتمثلة (بتقافة الخدمة وادارة الموارد البشرية ونشر المعلومات التسويقية بين العاملين وتطبيق نظام مكافأة عادل) على آليات الذكاء التسويقية.
 - 3- تشير نتائج الدراسة إلى وجود تأثير ذي دلالة معنوية لإجراءات التسويق الداخلي على رضا العاملين في الفنادق المبحوثة بوجود آليات الذكاء التسويقي المتمثلة بـ (إثراء المعلومات التسويقية والتعامل الاخلاقي معها وأساليب توزيعها بين الادارات الفندقية والاستخدام الامثل لتكنولوجيا المعلومات).

ثانياً: التوصيات

تأسيساً على الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة يمكننا طرح التوصيات التي نراها ملائمة لدعم النشاط التسويقي الفندقي في المملكة الاردنية الهاشمية وكالاتي:

- 1- ضرورة إيلاء الفنادق أهمية قصوى لإجراءات التسويق الداخلي بهدف التوجه نحو العاملين والعمل على ارضائهم من خلال تنفيذ استراتيجية الموارد البشرية التي تركز على ثقافة الخدمة الفندقية ونشر المعلومات التسويقية المرتبطة بها.
- 2- يتطلب من الادارات الفندقية السعي لتطبيق آليات الذكاء التسويقي المستندة على: إثراء جودة المعلومات التسويقية والتعامل الاخلاقي معها ونشر المعلومات إلى كافة المستويات الادارية في الفندق إضافة إلى الاستخدام الامثل لتكنولوجيا المعلومات من اجل تحقيق المنفعة المتبادلة لجميع اللاعبين في الصناعة الفندقية الاردنية.
- 3- نوصي الادارات الفندقية الاردنية بضرورة الانتفاع من البرمجيات التسويقية الحديثه التي تؤهل العاملين لاداء النشاطات التسويقية بالشكل المطلوب والعمل على ارضاء ضيوف الفنادق.
- 4- نشر ثقافة الخدمة لدى العاملين في الفنادق الاردنية كافة، المستندة على آليات الذكاء التسويقي.
- 5- ضرورة اهتمام الادارات الفندقية الأردنية بالعمل على إرضاء العاملين في فنادق السلسلة من خلال تطبيق نظام مكافأة عادل، وبرنامج تدريبية مكثفة لإكساب العاملين مهارات وخبرات ومعارف تؤهلهم للترقية لمواقع إدارية أفضل.

المراجع:

المراجع العربية:

- 1- سيد احمد خليفه، جمال (2006) "تقييم اجراءات التسويق الداخلي: رؤية العميل الداخلي: دراسة في فنادق الخمس والأربع نجوم بالقاهرة"، رسالة جامعية (ماجستير)، جامعة الفيوم (القاهرة، مصر).
- 2- عبد النبي الطائي، حميد (2001)، " قياس تقييمات واجراءات التسويق الداخلي في صناعة الفنادق الاردنية من وجهة نظر العاملين: دراسة حالة عمان"، بحث مقدم في المؤتمر العربي الثاني في الإدارة بعنوان (القيادة الإبداعية في مواجهة التحديات المعاصرة للإدارة العربية)، 6-8 نوفر (2001)، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- 3- عبد النبي الطائي، حميد (2005)، التسويق السياحي، مدخل استراتيجي، دار الوراق - عمان، الاردن.

المراجع الأجنبية:

- 1.Dan Zarrella and Alison Zarrella (2011) The Facebook Marketing book(.2nded),OREILLY, Canada.
- 2.Harvirs.Bansal, Morris b, Mendelsohn and base Sharma(2001)" The Impact of internal Marketing activities on external marketing outcome." Journal of Quality Management WWW. Journal quality management. com /2(2001)61-76.
- 3.Hwang s., chi.j., (2005): "Relationships among internal Marketing, Employee job satisfaction and International Hotel Performance: An Empirical stud" International Journal Management, Vol.22.No.2pp.285 – 293, (on Line).
4. Ing-san Hwag and Der – Jang chi (2005) "Relationships among Internal Marketing, Employee Job Satisfaction and International hotel performance: An Empirical study". International journal of Management vol.22.No.2.June 2005.
5. ISIL Turkey and Ayşe Akyol (2008)" Internal Marketing and hotel Performance. International Journal of tourism and Hospitality Research. v. 19 No.1.pp149-177,2008.
- 6.Kotler Philip and keller Kevin (2012), Marketing Management (14 ed) prentice – Hall.
- 7.Kotler Philip and Armstrong Gary (2012), Principles of marketing (14 ed) Prentice – Hall.
- 8.Panigyraakis G., Theodoratos p. (2009) Internal Marketing Impact on Business performance in a Retail Context" International Journal of Retail & distribution Management Vol.37, issue 7,pp.600-628, (on line)

9.Siegle Carolyn (2004), Internet marketing functions and Applications. Houghton Mifflin Company. Boston.NY.

10.Sincic D.,Vokic N.,(2007), " Integrating Internal communications , Human Resource Management and Marketing Concepts into the new internal marketing Philosophy University of Zagrab (Zagreb, Croatia)