

أثر ممارسات التسويق الداخلي على تحسين أداء الموارد البشرية في المؤسسات السياحية: دراسة حالة عينة من الفنادق الجزائرية

كعيسى، لبنى، و فنيط، سفيان. (2025). أثر ممارسات التسويق الداخلي على تحسين أداء الموارد البشرية في المؤسسات السياحية: دراسة حالة عينة من الفنادق الجزائرية. مجلة الاستراتيجية والتنمية، مج15، ع2، 29 - 51. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1585429>

فهد محمد العساف
252000898

Prepared by



• انطلقت الدراسة من تساؤل رئيسي جوهري: "إلى أي مدى تؤثر ممارسات التسويق الداخلي على أداء الموارد البشرية في المؤسسات الفندقية محل الدراسة؟"، وهو تساؤل يختزل الإشكالية البحثية في صياغة دقيقة تعكس العلاقة بين متغيرين أساسيين: التسويق الداخلي (كمتغير مستقل)، وأداء الموارد البشرية (كمتغير تابع). ولإحكام التحليل، جرى تفريع هذا السؤال إلى أربعة أسئلة فرعية تتناول أبعاد التسويق الداخلي (التدريب، التحفيز، التمكين، الاتصال الداخلي). هذا التقسيم لا يُعد مجرد تفصيل منهجي، بل يمثل مقاربة علمية تجعل الإشكالية أكثر قابلية للفحص والتجريب، وتسمح بتحديد أي من هذه الأبعاد أكثر تأثيراً في تحسين الأداء البشري. بذلك تكون التساؤلات قد رسمت خريطة دقيقة لمجال البحث، محددة مكوناته ومحاوره بدقة وعمق

السؤال الرئيسي: إلى أي مدى تؤثر ممارسات التسويق الداخلي على أداء الموارد البشرية بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة؟

الأسئلة الفرعية: إلى أي مدى يؤثر التدريب على أداء الموارد البشرية بالمؤسسات محل الدراسة؟

إلى أي مدى يؤثر التحفيز على أداء الموارد البشرية بالمؤسسات محل الدراسة؟

إلى أي مدى يؤثر التمكين على أداء الموارد البشرية بالمؤسسات محل الدراسة؟

إلى أي مدى يؤثر الاتصال الداخلي على أداء الموارد البشرية بالمؤسسات محل الدراسة؟

- إبراز أهمية التسويق الداخلي كأحد المفاهيم الحديثة وضرورة تطبيقه في المؤسسات السياحية.
- التعرف على مستوى تطبيق التسويق الداخلي بالمؤسسات محل الدراسة.
- التعرف على مستوى أداء الموارد البشرية بالمؤسسات محل الدراسة.
- تحديد أبعاد التسويق الداخلي الأكثر أهمية بالمؤسسات محل الدراسة.
- التعرف على مساهمة التسويق الداخلي بأبعاده (التدريب، التحفيز، التمكين، الاتصال الداخلي) في تحسين أداء الموارد البشرية

الأهداف التي حددها الباحثان جاءت امتداداً مباشراً للتساؤلات، لكنها صيغت بصيغة إنشائية توجيهية تعكس ما تطمح الدراسة إلى تحقيقه. فمثلاً، التساؤل عن مدى تأثير التسويق الداخلي على الأداء تُرجم في الأهداف إلى إبراز أهمية التسويق الداخلي كأحد المفاهيم الحديثة وضرورة تطبيقه.

أما التساؤلات الفرعية فقد انعكست في أهداف أخرى مثل التعرف على مستوى تطبيق التسويق الداخلي بالمؤسسات و تحديد أبعاد التسويق الداخلي الأكثر أهمية.

المميز هنا أن الأهداف لم تقتصر على اختبار العلاقات فقط، بل وسّعت النظرة لتشمل الوصف والتحليل (التعرف على المستوى الحالي للتطبيق والأداء)، مما يعزز القيمة العلمية والعملية للدراسة.

أي أن الأهداف أخذت التساؤلات من المستوى الاستفهامي النظري إلى مستوى التطبيق العملي الذي يمكن أن يُبنى عليه

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات التسويق الداخلي على تحسين أداء الموارد البشرية بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة.

الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتدريب على تحسين أداء الموارد البشرية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحفيز على تحسين أداء الموارد البشرية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتمكين على تحسين أداء الموارد البشرية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال الداخلي على تحسين أداء الموارد البشرية.

- جاءت الفرضيات لتشكّل الجسر المنطقي بين التساؤلات والأهداف، حيث صيغت كإجابات مؤقتة قابلة للاختبار الإحصائي. الفرضية الرئيسية تقابل السؤال الرئيسي، وتنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات التسويق الداخلي على تحسين أداء الموارد البشرية.
- أما الفرضيات الفرعية الأربع فقد جاءت انعكاساً للأسئلة الفرعية، حيث افترضت وجود أثر للتدريب، والتحفيز، والتمكين، والاتصال الداخلي كل على حدة.
- هذه الصياغة الدقيقة للفرضيات تكشف عن اتساق منهجي، لأنها ليست بعيدة عن تساؤلات الدراسة، بل تُعد صياغة أخرى لها لكن بصيغة تقريرية قابلة للاختبار. وهنا تتجلى القوة المنهجية: التساؤل يثير القضية، الفرضية تفترض علاقة، والأدوات الإحصائية تختبر صدقها

الاتساق بين التساؤلات البحثية والأهداف والفروض

يتضح في هيكل الدراسة أن كل تساؤل فرعي طُرح في بداية البحث، وُضع له فرضية مقابلة بشكل دقيق وواضح. على سبيل المثال:

•التساؤل: "إلى أي مدى يؤثر التدريب على أداء الموارد البشرية؟"

يقابله: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتدريب على تحسين أداء الموارد البشرية."

•التساؤل: "إلى أي مدى يؤثر التحفيز...؟"

يقابله: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحفيز...." وهكذا.

هذا النوع من التماثل الصياغي والمنطقي بين التساؤل والفرضية يُظهر أن الباحث لم يطرح أسئلة نظرية دون التزام

بقياسها، بل التزم بتحويل كل تساؤل إلى صيغة إجرائية قابلة للاختبار، وهو جوهر البحث التجريبي الجاد.

تتميز الأهداف في هذا البحث بأنها لم تكن مجرد إعادة صياغة للتساؤلات، بل تم التعبير عنها بأسلوب إجرائي تطبيقي يربط النظرية بالواقع. فعلى سبيل المثال:

•السؤال حول تأثير ممارسات التسويق الداخلي، تُرجم في الأهداف إلى:

"إبراز أهمية التسويق الداخلي وضرورة تطبيقه في المؤسسات السياحية."

•التساؤلات المتعلقة بالأبعاد الأربعة تم ربطها بأهداف مثل:

"التعرف على مستوى تطبيق التسويق الداخلي، وتحديد الأبعاد الأكثر أهمية."

هذا التوسع في الأهداف يمنح الدراسة بعدًا استراتيجيًا، يجعل نتائجها قابلة للاستفادة العملية من قبل الإدارات الفندقية،

وهو ما يعكس إدماج المنظور التطبيقي مع التحليل العلمي، أي أن الدراسة لا تكتفي بالمعرفة من أجل المعرفة، بل تسعى

لتقديم معرفة قابلة للتنفيذ.

الاتساق بين التساؤلات البحثية والأهداف والفروض

الفرضيات في هذا البحث لم تُصغَ بمعزل عن الإشكالية، بل جاءت كإجابات مؤقتة للتساؤلات المطروحة. وهذا أمر بالغ الأهمية، إذ توجد دراسات تُسقط فرضيات لا علاقة لها بالسياق الفعلي للأسئلة أو لا ترتبط مباشرة بالهدف البحثي، مما يُضعف البناء المنهجي.

أما هنا، فقد وُضعت الفرضيات في سياق محكم، وجرى اختبارها بأدوات إحصائية (مثل تحليل التباين والانحدار البسيط)، مما منحها المصداقية العلمية. وقد تمت الإجابة عنها بنتائج كمية دقيقة عززت صدق النموذج النظري..

الاتساق بين التساؤلات البحثية والأهداف والفروض

واحدة من أبرز نقاط الاتساق في هذه الدراسة هو أن الباحثين اعتمدوا نموذجًا مفاهيميًا ثابتًا يقوم على أربعة أبعاد للتسويق الداخلي: (التدريب – التحفيز – التمكين – الاتصال الداخلي).

وقد تم استخدام هذه الأبعاد كمرتكز في:

- صياغة التساؤلات البحثية.

- تحديد الأهداف.

- بناء الفرضيات الفرعية.

- إعداد الاستبيان، حيث توزعت العبارات وفقًا لهذه الأبعاد.

- إجراء التحليل الإحصائي، حيث اختُبر تأثير كل بعد على أداء الموارد البشرية.

هذا الثبات في الهيكلية يعكس تماسك البناء المنهجي للدراسة، ويُظهر كيف استطاع الباحث أن يحافظ

على خيط ناظم واحد من بداية الإشكالية حتى تحليل النتائج.

الاتساق بين التساؤلات البحثية والأهداف والفروض

لاتساق بين المكونات الثلاثة لم يكن شكلياً فقط، بل كان له تأثير مباشر على جودة النتائج وتماسك التوصيات. فعندما تأتي نتائج التحليل الإحصائي لتؤكد الفرضيات، وتُظهر أن جميع الأبعاد الأربعة للتسويق الداخلي لها أثر دال على أداء الموارد البشرية، فإن هذا يعني أن:

•التساؤلات كانت موجهة بشكل صحيح.

•الفرضيات كانت معبرة عن الواقع.

•الأهداف قد تحققت.

وهذا الاتساق في التوجه والنتائج يمنح الدراسة قيمة تطبيقية عالية، ويُضفي على توصياتها مصداقية تجعلها قابلة للتطبيق

العملي في قطاع الفنادق والمؤسسات السياحية.

من الملاحظ كذلك أن اللغة المستخدمة في صياغة الأسئلة والأهداف والفرضيات كانت متناغمة من حيث المصطلحات والمنهجية، وهذا يُعد من جوانب الاتساق المهمّة، إذ لم يستخدم الباحث مصطلحات متغايرة أو مفاهيم مبهمّة أو غير دقيقة، بل التزم بسردية علمية واحدة متماسكة، عكست:

- فهمًا نظريًا عميقًا بمفاهيم التسويق الداخلي.
- قدرة على الربط بين النظرية والتطبيق.
- كفاءة في تحويل المفاهيم المجردة إلى أدوات قياس واضحة.



Thank You