

أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي دراسة ميدانية في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمّان

إعداد الطالب
ينال سالم المعاينة

الأستاذ المشرف
أ.د. حميد عبد النبي الطائي

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي لدى العاملين في فنادق الخمس نجوم بالعاصمة عمّان ، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم إستبانة ، وتم التحقق من صدقها وثباتها. ويتكون مجتمع الدراسة من موظفي المكاتب الأمامية والمبيعات والتسويق في فنادق الخمس نجوم في العاصمة عمّان ، ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة في فنادق الخمس نجوم تم اختيار عينة طبقية عشوائية شملت (245) من الموظفين العاملين في المكاتب الأمامية والمبيعات والتسويق في الفنادق المذكورة ، حيث تم توزيع (245) إستبانة تم استرداد منها (195) إستبانة ، وبعد تدقيق الإستبانات المستردة تم إستبعاد (4) لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي ، وبذلك يكون عدد الإستبانات القابلة للإجراء الإحصائي (191) إستبانة ، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS – Statistical Package for Social Sciences). وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من

النتائج كان من أهمها :

1. يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق الداخلي المتمثلة بـ (البحوث التسويقية المتخصصة ، التحفيز ، والتوجه نحو الزبون) على الرضا الوظيفي لدى العاملين في فنادق الخمس نجوم في العاصمة عمّان.
2. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين استجابات موظفي المكاتب الامامية والمبيعات والتسويق حول أثر جميع أبعاد التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي لدى العاملين في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمّان تعزى إلى الخصائص الديموغرافية (الجنسية ، الفئات العمرية ، المؤهل العلمي ، الدخل الشهري ، وعدد سنوات الخبرة).

هذا وأوصت الدراسة بإجراء دراسات في المستقبل يتم من خلالها دراسة أبعاد أخرى والتي تندرج تحت أبعاد التسويق الداخلي تختلف عن الأبعاد التي تم إختيارها في الدراسة الحالية، مع ضرورة استخدام مؤشرات إحصائية أخرى لمعالجة بيانات الدراسة التي سيتم إجرائها مستقبلا.

الكلمات المفتاحية: التسويق الداخلي ، الرضا الوظيفي ، فنادق الخمس نجوم في مدينة عمّان