



مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية



www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/

موقع المجلة:

أثر الممارسات الأخلاقية للترويج على الأداء الوظيفي لموظفي الفنادق

The impact of ethical promotional practices on the job performance of hotel staff

إيمان قسول،^{1*} i.kassoul@univ-chlef.dz

رضوان أنساعد،² Redouane Ensaad, r.ensaad@univ-chlef.dz

¹ طالبة دكتوراه، تطوير تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة، جامعة الشلف (الجزائر)

² أستاذ، تطوير تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة، جامعة الشلف (الجزائر)

تاريخ النشر: 2023/06/05

تاريخ القبول: 2023/05/16

تاريخ الإرسال: 2022/11/13

الكلمات المفتاحية

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر الالتزام بأخلاقيات الترويج في تحسين الأداء الوظيفي لموظفي الفنادق، مع تطبيق على موظفي فنادق الميرادور لافالي بالشلف، حيث تم استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات الأولية من عينة ميسرة مكونة من (24) موظف من موظفين الفنادق، شمل الاستبيان على (32) عبارة وفق مقياس ليكرت الخماسي موزعة على محورين المحور الأول مدى التزام الفندق بأخلاقيات الترويج والمحور الثاني مخصص لقياس أداء الموظفين. بعد فرغ بيانات الاستبيان وتحليل نتائج العينة بواسطة استخدام SPSS، توصلت الدراسة إلى أن الفنادق تمارس أخلاقيات الترويج، ولها تأثير إيجابي على أداء الموظفين في الفنادق، كما بينت الدراسة أن البعد الأكثر احتراماً من طرف الفنادق هو تنشيط المبيعات. والبعد الذي الأقل احتراماً هو الإعلان وهذا يرجع إلى طبيعته.

تصنيف JEL: M 53

Abstract

This study aims to know the effect of adhering to the ethics of promotional ethics in improving the job performance of hotel employees, with an application on the employees of El Mirador and Lavelle hotels in Chlef, where the questionnaire tool was used to collect primary data from a facilitated sample consisting of (24) hotel employees, the questionnaire included on (32) A phrase according to the five-point Likert scale distributed over two axes, the first axis is the extent to which the two hotels are committed to the ethics of promotion, and the second axis is dedicated to measuring employee performance. After emptying the questionnaire data and analyzing the results of the sample by using spss, the study concluded that hotels practice promotional ethics, and have a positive impact on the performance of employees in hotels. The study also showed that the most respected dimension by hotels is sales promotion.

Keywords

Promotion ethics; employee performance; advertising; sales promotion; public relations; personal selling;

JEL Classification Codes : M53

* البريد الإلكتروني للباحث المرسل: r.ensaad@univ-chlef.dz

1. مقدمة:

شهد العالم تطورا ملحوظا وطفرة نوعية بسبب الثورة التكنولوجية مما أدى إلى أن يصبح العالم قرية صغيرة وسوق واحدة منفتحة على بعضها البعض، وكنتيجة لهذا الانفتاح أصبحت المنافسة بين المؤسسات حادة وشرسة ترتبت عليها تجاوزت أخلاقية للممارسات التسويقية من أجل تعظيم الأرباح والاهتمام بأهداف المؤسسة متناسين مصلحة العملاء. وجاء نتيجة هذه التجاوزات اصوات ودعوات واتجاهات تطالب بتبني المؤسسات لدور الأخلاقي وسن قوانين ومواثيق أخلاقية لحماية مصلحة العملاء.

ولأن الترويج جزء مهم من المزيج التسويقي وهو المسؤول عن التعريف بالمؤسسة وانشطتها ومنتجاتها وخلق حلقة وصل بين المؤسسة والسوق الذي تنشط فيه.

مشكلة البحث:

أخلاقيات الترويج تعد من القضايا التي كان عليها جدلا واسعا وكبير وهذا راجع إلى أن أخلاق متغيرة (متباينة) لأن لديها عدة عوامل تتحكم فيها مثل الثقافة والدين... إلخ. وهذا ما يمكن أن يؤثر على نشاط المؤسسات والموظفين فيها خاصة إذا كانت تتوجه إلى أسواق عالمية ومتعددة.

ومنه نطرح الإشكالية التالية:

هل يوجد أثر للممارسات الأخلاقية للترويج على أداء الموظفين في الفنادق؟

وتندرج تحت هذا السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية كما يلي:

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) بين أخلاقيات الترويج واداء الموظفين

للموظفين الفنادق؟

- الفرضيات: تتمثل فرضيات الدراسة فيما يلي:

- H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) بين أخلاقيات الترويج والأداء الوظيفي لموظفي الفنادق.

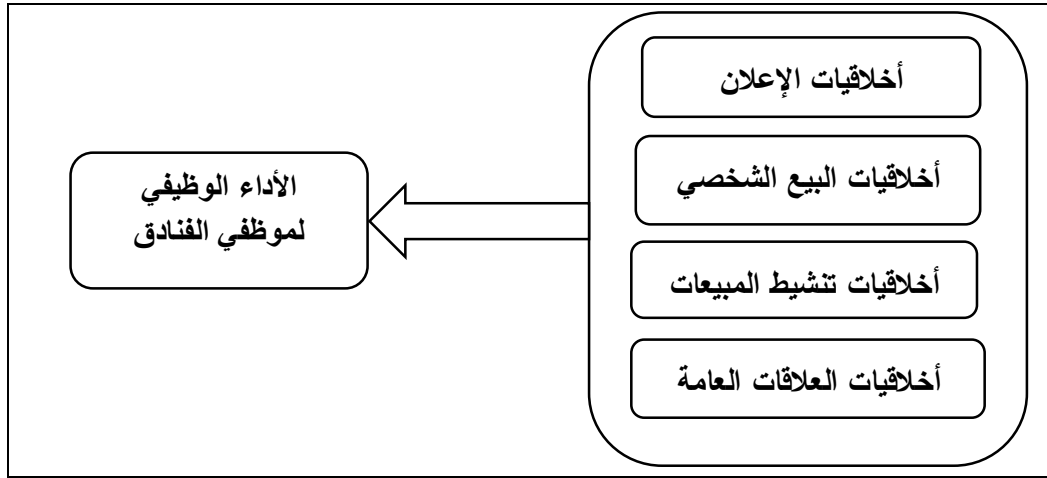
- H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) بين أخلاقيات الترويج والأداء الوظيفي لموظفي الفنادق.

- نموذج الدراسة: تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة وفرضياتها بناء نموذج متكامل يعبر عن العلاقة بين المتغيرات الرئيسية والفرعية للدراسة، والذي تم بناؤه اعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة، ويتضمن ثلاث أنواع من المتغيرات وهي:

- المتغير المستقل: وهو المتغير الذي نريد قياس أثره على المتغير التابع المتمثل في أخلاقيات الترويج، والذي بدوره يتضمن أربع عناصر وهي الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.

- المتغير التابع: وهو المتغير الذي نريد قياس مدى تأثيره بالمتغير المستقل، والذي في الأداء الوظيفي لموظفي الفنادق.

شكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

II. الإطار النظري والدراسات السابقة:

1. أخلاقيات الترويج:

أ. تعريف الترويج: الترويج يتعلق متغير الترويج بالأنشطة المستخدمة لإبلاغ الأفراد أو المجموعات عن المنظمة ومنتجاتها (Pride & O. C., 2008).

ب. أخلاقيات الإعلان:

- تعريف الإعلان: ويعرف الإعلان حسب AMA سنة 2016 بأنه يتضمن الإعلان وضع اعلانات ورسائل مقنعة في وسائل الاعلام الجماهيرية من قبل مؤسسات الربحية والمنظمات غير الربحية والوكالات الحكومية والأفراد الذين يسعون إلى إعلام و/أو إقناع عناصر السوق أو جمهور معين بشأن منتجاتهم أو خدماتهم أو مؤسساتهم أو أفكارهم. (Colbert, Brunet, & Legoux, 2018)

- أخلاقياته: هناك الكثير من الجدل حول الاعلان والطرق التي يتبعها العديد من الشركات لاستخدامها كأداة بيع ومن تأثيره على أذواق المجتمع وقيمه وأنماط الحياة. ولهذا قرر أعضاء الرابطة الامريكية لوكالات الاعلان بالإضافة الى القوانين واللوائح القانونية المتعلقة بالإعلان والامتثال لها، عدم انشاء عن قصد اعلانات تحتوي على (Shimp & Andrews, 2013):

- عبارات كاذبة أو مضللة أو مبالغات بصرية أو لفضية.
- الشهادات التي لا تعكس الرأي الحقيقي للأفراد المعينين.
- ادعاءات الأسعار التي تكون مضللة.
- الادعاءات (المبلغات) التي تشوه المعنى الحقيقي أو الادعاءات التي تهين إلى أشخاص أو جهات معينة.

ت. أخلاقيات العلاقات العامة:

تعريف العلاقات العامة: الجهد المخطط والمستمر لبناء والحفاظ على النوايا الحسنة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها.

أخلاقياته: وحسب الجمعية العامة للعلاقات العامة قدم بيات يوضح فيه القيم الأساسية والأخلاقية للعلاقات العامة (Seitel, 2017):

- **المسؤولية:** خدمة المصلحة العامة وهذا بالعمل كمدافعين ومسؤولين عن الذين نمثلهم ونحن نوفر صوتا في سوق الأفكار والحقائق ووجهات النظر.
- **الصدق:** نحن نلتزم بأعلى معايير الدقة والحقيقة في تعزيز مصالح الذين نمثلهم وفي التواصل مع الجمهور
- **الخبرة الفنية:** اكتساب المعارف والخبرات المتخصصة ونستخدمها بطريقة مسؤولة، من خلال التطوير المهني والبحث والتعليم المستمر
- **الولاء:** الاخلاص لمن تمثلهم المؤسسة واخترام التزام المؤسسة بخدمة المصلحة العامة
- **الانصاف:** التعامل بإنصاف وعدل مع العملاء أرباب العمل، المنافسين، البائعين، وسائل الاعلام وعامة الناس نحن نحترم كل الآراء ونؤيد الحق في حرية التعبير

ث. أخلاقيات تنشيط المبيعات:

- **تعريف تنشيط المبيعات:** تعرف بأنها الحث المباشر الذي يوفر قيمة أو حافزا إضافية لقوة بيع المنتج للموزعين أو المستهلك النهائي الذي يهدف في المقام الأول إلى إيجاد بيع الفوري (Belch & Belch, 2017).
- **أخلاقياته:** هناك العديد من القواعد في لتنظيم تنشيط المبيعات نذكر منها (Spilsbury, 1998):
 - **المصلحة العامة والشرعية:** لا ينبغي تصميم عروض ترويج المبيعات أو إجراؤها بطريقة تتعارض مع المصلحة العامة.
 - **الأمانة:** يجب على المروجين عدم إساءة استخدام ثقة المستهلكين أو استغلال اقتنارهم إلى المعرفة أو الخبرة
 - **الصدق:** يجب عدم تضليل أي ترويج للمبيعات بسبب عدم الدقة أو الغموض أو المبالغة أو الإغفال أو غير ذلك.
 - **حماية المستهلكين والمروجين:** ينبغي أن تكون العروض الترويجية التي لا تتضمن أنشطة خطيرة وتكون آمنة قدر الإمكان بواسطة المروجين.
 - **الخصوصية:** يجب تصميم العروض الترويجية وإجرائها بطريقة تحترم حقوق المستهلكين بدرجة معقولة من الخصوصية والتحرر من الإزعاج.
 - **الملاءمة:** يجب على المروجين بذل كل جهد ممكن لضمان عدم وصول المواد غير المناسبة أو غير المناسبة إلى المستهلكين.
 - **التوفر:** يجب أن يكون المروج قادراً على إثبات أنه قدم تقديراً معقولاً للاستجابة المحتملة وأنه قادر على تلبية هذه الاستجابة في وقت إطلاق الترويج وطوال مدته.

ج. البيع الشخصي:

- **تعريف البيع الشخصي:** يتضمن البيع الشخصي التواصل بين الأشخاص الذي يتم من خلاله تقديم المعلومات وتطوير المشاعر الإيجابية وتحفيز السلوك. إنه شكل فعال للغاية من أشكال الاتصال لمجرد أنه يمكن تكييف الرسائل لتلبية متطلبات كلا الطرفين. دور البيع الشخصي هو إلى حد كبير دور التمثيل، لكنه الأداة الأعلى في هذا المزيج، ومدى البيع الشخصي هو الأكثر محدودية. (Paul & Fill, 2013)
- **أخلاقياته:** تشمل أخلاقيات البيع الشخصي الأطراف التالية (البكري، 2009):

- مع المشتري: حيث يقوم رجال البيع بانتهاج أساليب لا تتفق مع شروط وأخلاقيات العمل المعتمدة في المنظمة مثلا: تقديم هدايا أو الإسراف في استضافة مندوبي المشتريات باتجاه تحقيق عملية البيع، أو ممارسة الضغط البيعي المكثف على المشتري وعدم عرض حقائق كاملة وبشكل صحيح عليه.
- مع المؤسسة نفسها: يحدث التعارض عندما يسلك رجل البيع منحى مغاير لما هو متعارف عليه من أنماط وعلاقات العمل التسويقي داخل المؤسسة، وبما لا ينسجم مع أخلاقيات العمل والاتصالات التسويقية، مثلا تزوير كشوفات قوائم البيع وتقديمها إلى الجهات المحاسبية في المؤسسة وبشكل مغاير للحقيقة.
- مع المنافسين: يحدث ذلك عندما يتم انتهاج أساليب ذاتية لا تعبر عن توجهات المؤسسة وسياستها، مثل التجسس التجاري والمعلوماتي على الآخرين ومن دون موافقة المؤسسة وإعلامها، أو العكس عندما يتم تسريب المعلومات للمنافسين.

2. أداء الموظفين:

أ. تعريف الأداء الوظيفي: يعفه أحمد صقر عاشور الأداء الوظيفي على أنه: " قيام الفرد بالأنشطة والمهام المختلفة التي يتكون منها عمله ويمكننا ان نميز بين ثلاثة أبعاد جزئية يمكن أن يقاس أداء الفرد عليها، وهذه الأبعاد هي كمية الجهد المبذول ونوعية الجهد ونمط الأداء (عاشور، 2008). ووفقا فإن الأداء الموظفين هو الجودة والكمية التي يحققها الأفراد بعد إنجاز المهمة (شيخي، 2020). وتعرفه راوية حسن بأنه يشير إلى درجة تحقيق وإتمام الفرد للمهام المكونة التي يشغلها. وهو يعكس أيضا الكيفية التي يحقق أو بشيوع بها الفرد متطلبات الوظيفة وللتوضيح أكثر فإن مفهوم الأداء يختلف عن مفهوم الجهد يشير إلى الطاقة المبذولة أما الأداء فيقاس على أساس النتائج التي يحققها الفرد. (حسن، 2001)

ب. أهمية أداء العاملين:

يمكن القول أن الحياة في المنظمة أيا كان النشاط الذي تمارسه تتوقف على أداء العاملين فيها. فإذا قاموا بأعمالهم وأنجزوا مهامهم على الوجه المطلوب والمخطط له من قبل الإدارة فإن هذا سيقود المنظمة نحو تحقيق أهدافها المنشود كالبقاء والنمو والتوسع. وإذا ما كان الأداء دون المستوى المطلوب فإنه يشكل عائقا كبيرا أمام المنظمة في تحقيق أهدافها بل قد يؤدي إلى إفلاسها وتحقيقها

فحسب جوهرية الأهداف التي يمكن تحقيقها من قبل نشاطات المنظمة فإنها تعطي اهتماما خاصا من قبل إدارة الموارد البشرية في المنظمات المعاصرة للوصول من خلالها الى المزايا الهامة والمتمثلة في رفع الروح المعنوية للعاملين وأشعارهم بالعدالة ودفعهم الى تحمل المسؤولية كل هذا من شأنه التحسين والرفع من مستوى الأداء ليعكس ذلك على مستقبل المنظمة. (الفروخ، 2011).

ت. محددات الأداء:

قد تباينت الآراء المختلفة للباحثين في تحديد طبيعة هذه القوى، وتعددت حيث يرى البعض أن مستوى الأداء يتحدد بتفاعل عاملين رئيسيين معا وهما : المقدرة على العمل والرغبة في العمل، حيث تتحدد العلاقة بينهما من حيث تأثيرها على مستوى الأداء بالشكل الآتي:

$$\text{مستوى الأداء} = \text{المقدرة على العمل} * \text{الرغبة في العمل}$$

اي أن تأثير المقدرة على العمل في مستوى الأداء يتوقف على درجة رغبة الشخص في العمل وبالعكس فإن تأثير الرغبة في العمل على مستوى الأداء يتوقف على مدى مقدرة الشخص على القيام بالعمل (السلمي، 1985)

وهناك من يرى أن الأداء هو نتيجة لمحصلة التفاعل بين ثلاث محددات رئيسية هي: الدافعية الفردية ومناخ أو بيئة العمل. والقدرة على إنجاز العمل. (المربع، 2006)

ث. أنواع الأداء:

يصنف الباحثين الأداء إلى أنواع متعددة كلا حسب وجهة نظر فيري السالمي ما يلي:

- الأداء التعادلي : ويقصد به مستوى أداء العمل الذي يبدأ عنده دفع المكافآت.
- الأداء التقديري : هو عملية مقارنة مستوى الأداء الفعال بعلاقة ارشاد أو فكرة محددة سلفا عن الأداء القياسي أو محدد كهدف.
- الأداء القياسي: وهو متوسط نسبة نجاح الانتاج التي يحققها العمال المؤهلين عادة دون ارهاق أنفسهم في يوم، شريطة أن يكون لديهم الحافز على الاجتهاد في عملهم. (معمري، 2019).

ج. تقييم أداء العاملين:

يقصد بتقييم الأداء الوظيفي دراسة وتحليل أداء العاملين لعملهم وملاحظة سلوكهم وتصرفاتهم أثناء العمل، وذلك للحكم على مدى نجاحهم ومستوى كفاءتهم في القيام بأعمالهم الحالية، والحكم على إمكانيات النمو المهني والتقدم للفرد والمستقبل وتحمله لمسؤوليات أكبر أو ترقية أخرى. وبذلك فإن التقييم يهدف إلى دراسة جوانب القوة والضعف التي تتضمن إنجاز الأنشطة والمهام المطلوبة سواء كان ذلك على الفرد أو المنظمة أو أي جزء من أجزائها، وبذلك فهي وسيلة لتصويب الانحرافات وتحديد كيفية تنفيذ الأعمال المختلفة.

إن عملية تقييم أداء الموظفين تشغل مركزا مهما بين اهتمامات القيادات الإدارية لما لها من نتائج إيجابية على الموظفين والمنظمة التي يعملون بها، فهي تهدف إلى توفير البيانات والمعلومات الخاصة بالموظفين بغية تحديد الترتيبات الإدارية والتخطيط للموارد البشرية، فهي تغذية عكسية لطرفي عملية التقييم (الموظف والمنظمة)، إضافة إلى توجه الأفراد نحو المهام الموكلة إليهم وتعزيز مواطن القوة عندهم و معالجة مواطن الضعف. (بوخلوة و قمو، 2015).

3. الدراسات السابقة:

دراسة: دور أخلاقيات الاتصالات التسويقية في زيادة تنافسية المؤسسات دراسة ميدانية على عينة عن مستهلكي منتجات ENIEM بالجزائر.

سعت هذه الدراسة إلى توضيح ماهية كل من أخلاقيات عناصر الاتصالات التسويقية وهي (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة تنشيط المبيعات) وتنافسية المؤسسات وأهمية الالتزام بأخلاقيات الاتصالات التسويقية في زيادة تنافسية المؤسسات. ولقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لمعالجة إشكالية الدراسة.

وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- يوجد أثر للممارسات الأخلاقية للاتصالات التسويقية (الإعلان البيع الشخصي العلاقات العامة وتنشيط المبيعات) على تحقيق القوة التنافسية (تخفيض التكلفة الابتكار، التجديد) في الشركات الجزائرية.
- حيث بينت النتائج أن الشركات وانطلاقا من مسؤوليتها الاخلاقية للممارسات للاتصالات التسويقية لها فعالية في الرفع من القدرة التنافسية لشركات الجزائرية.

ETHICAL ASPECTS OF MARKETING COMMUNICATION IN NEW MEDIA

تناولت هذه الدراسة الجوانب الأخلاقية للاتصال التسويقي في وسائل الإعلام الجديدة. يتم عرض الاختلافات بين أدوات الاتصال المستخدمة في التسويق التقليدي والافتراضي مع الإشارة إلى المستهلك. يتم عرض الممارسات السيئة في الاتصالات التسويقية في وسائل الإعلام الجديدة جنباً إلى جنب مع بعض المحاولات لإنشاء معايير السلوك ذات الصلة. ولقد اعتمد الباحث على الوصفي وقد توصلت الدراسة لأن المستهلكين يريدون أن يعيشوا حياة طويلة وصحية وهم مستعدون لتحمل المسؤولية عن صحتهم ونوعية حياتهم. وهذا ما أثر على سلوك الشركات في هذا السياق حيث وضحت تأثير وسائل الإعلام على مساهمتها في نشر ثقافة أخلاقيات التسويق.

Gian Casimir, David A. Waldman, Timothy Bartram and Sarah Yang, Trust and the relationship between leadership and follower performance : Opening the Black Box in Australia and China, Journal of Leadership & Organizational Studies

تهدف هذه الدراسة المقارنة أثر نوعين من القيادة (التحويلية والاجرائية) على الأداء الوظيفي في بيئتين وثقافتين مختلفين استراليا والصين وكانت العينة مكونة من 119 موظف من استراليا و122 موظف من الصين، حيث بينت الدراسة أن المرؤوسين الاستراليين لديهم ثقة في قادتهم أعلى في قادتهم مقارنة بالمرؤوسين في الصين. وكانت نتائج الدراسة أيضاً أن هناك علاقة بين القيادة التحويلية والاجرائية وأداء الموظفين للموظفين الذين يعملون في أستراليا، لكن لا توجد علاقة بين نوع القيادة التحويلية والاجرائية وأداء الموظفين الذين يعملون في الصين.

Ndirangu, I. and Ngari, Effects of performance Appraisal Quality on performance of Employee in the financial sector. Aces of investment management firms in Kenya international journal of scientific Engineering and Research.

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم أثر جودة تقييم الأداء الوظيفي على أداء الموظفين في شركات إدارة الاستثمار في كينيا. وقد تمت الدراسة على عينة حجمها (347) موظف. وكانت الدراسة إلى أن وضوح معايير الأداء يؤثر على الأداء الوظيفي للموظفين.

III. الطريقة والإجراءات:

من خلال هذا الجزء سنعمل على التعريف بمنهجية الدراسة الميدانية والأدوات المستخدمة في جمع وتحليل البيانات واختبار الفروض، كما نتعرض للتعريف بمجتمع الدراسة والعينة الخاضعة للاستجواب من حيث الحجم والخصائص الديمغرافية.

الأدوات المستخدمة في الدراسة: من أجل الإجابة على إشكاليات الدراسة والتأكد من فرضياتها قمنا بتوزيع الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدارسة، حيث قمنا باستطلاع آراء العينة حول حقيقة وواقع تطبيق فندق ميرا دور وفندق لافالي لأخلاقيات الترويج وتأثيره على أداء الموظفين.

الجزء الأول: يخص آراء الموظفين حول أخلاقيات الترويج المتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.

الجزء الثاني: يتضمن فقرات تقيس أداء الموظفين من وجهة نظر الموظفين.

وقد تم استخدام سلم " ليكارت " الخماسي لقياس استجابات المستقيمين لعبارات الاستبانة حسب الجدول التالي.

الجدول (01): درجات سلم ليكارت.

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	01	02	03	04	05

ولغرض معرفة مدى وضوح أسئلة الاستمارة فقد تم عرفها على بعض الأساتذة الخبراء في المجال، وذلك بغرض التأكد من الصدق الظاهري للاستبانة. ومن أجل دراسة وتحليل نتائج الاستبيان اعتمدنا على البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS طبعة عشرون. كما تم الاعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية التي تتناسب ومتغيرات الدراسة والمتمثلة في : معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق أداة الدراسة، التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب الإجابات لمفردات عينة الدراسة ، المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة المستجوبين على تطبيق أخلاقيات الترويج في المؤسسة ودرجة أدائهم ، تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية ومعامل الارتباط لبيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرين.

مجتمع وعينة الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في مجموع موظفين الفنادق (لاقالي والميرادور) لولاية الشلف ، بينما عينة الدراسة فكانت عينة ميسرة، حيث قمنا بتوزيع الاستبيان يدويا والكترونيا عبر البريد الإلكتروني من أجل الوصول إلى عدد موظفين كبير. الذين كان عددهم 24 موظف.

اختبار الصدق وثبات أداة الدراسة:

من أجل التأكد من صحة الاستبيان قمنا بحساب معامل الثبات للاستبانة ككل وكذا معامل الثبات لكل محور وكانت النتائج كالتالي:

الجدول (02): ثبات الدراسة

الفقرات	ثبات المحور
اخلاقيات الترويج	0.714
أداء العاملين	0.850
الثبات العام للاستبيان	0.855

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول رقم (01) أن معامل الثبات العام لمحاوور الدراسة مرتفع حيث بلغ (0.855) لإجمالي فقرات الاستبيان التي يبلغ عددها 32 فقرة، فيما تراوح ثبات المحاور بين (0.85 و 0.174) وهذا يدل على أن معامل الثبات أكبر من الحد الأدنى 0.60 وهوما يجعل الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة .

الجدول (03): نتائج التحليل الوصفي للمتغير التابع

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
البعد الأول: أخلاقيات الإعلان			
1	إعلانات الفندق تصف الخدمات بشكل مبالغ فيه	0.839	0.000
2	الفندق يمارس الخداع في الإعلان عن خدماتها	0.864	0.000
3	يستغل الفندق المرأة في الإعلان عن الخدمات بشكل غير أخلاقي	0.771	0.000
4	ينشر الفندق إعلانات مخلة بالأداب والقيم العامة للمجتمع	0.607	0.000
البعد الثاني: البيع الشخصي			
1	يستخدم الفندق المرأة الجذابة لبيع خدماتها	0.761	0.000
2	يحاول غالب رجال البيع الشركة اقناعك بالشراء ولو بالكذب	0.767	0.000
3	يقدم رجل البيع النصيحة بخصوص الخدمات المقدمة	0.391	0.059
4	يبذل رجال البيع في الفندق جهد كبير في الاجابة الصادقة عن استفسارات العملاء	0.209	0.327
البعد الثالث: تنشيط المبيعات			
1	يقوم الفندق بتنشيط مبيعات خدمات التي تحمل عيوب	0.457	0.025
2	تنشيط المبيعات يدفعني لشراء خدمات لست بحاجة إليها	0.904	0.000
3	إن شخصية مندوب المبيعات تخرجني وتفودني إلى خدمات لست في حاجة إليها	0.751	0.000
4	تخفيض الأسعار التي تقوم بها بعض المنظمات تجعلني أشتري بكميات كبيرة	0.631	0.001
البعد الرابع: العلاقات العامة			
1	يقدم الفندق دوما على الاعلام المظلل للترويج لخدماتها	0.507	0.011
2	لا يقوم الفندق بتصرفات تهدف إلى نشر معلومات إيجابية عنها	0.724	0.000
3	يساهم الفندق في دعم النشاطات الثقافية بدون مقابل	0.557	0.005
4	يتعامل الفندق مع الجمهور بشكل عادل عند كل الحالات المتشابهة	0.578	0.003

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من نتائج الجدول السابق نجد أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات المحور الأول والدرجة الكلية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.209 فيما كان الحد الأعلى 0.904. وعليه فإن جميع فقرات المحور الأول متنسقة داخليا مع المحور الذي تنتمي له مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول.

الجدول رقم(04): نتائج التحليل الوصفي للمتغير التابع

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	ظروف العمل الحالية جيدة وتساعد الأداء الفعال	0.786	0.000
2	لدى قابلية كبيرة على العمل	0.736	0.000
3	تتزايد أرباح الفندق سويا	0.492	0.014
4	أفكر جديا في الاستمرار في وظيفتي الحالية حتى لو توفرت لدى فرص عمل أخرى	0.646	0.001
5	اتقيد بقواعد العمل الاخلاقية واجراءاته	0.086	0.691
6	لدى مهارات اتصال جيدة مع الاخرين	0.310	0.140
7	يؤثر قياس الممارسات الأخلاقية للتسويق على أداء العاملين	0.287	0.174
8	يتصف نظام تقييم أداء العاملين بالكفاءة	0.549	0.005
9	يتم إعلام العاملين في الفندق على نتائج تقييم أدائهم	0.818	0.000
10	تركز المؤسسة على رفع أداء العاملين وقياسه	0.803	0.000
11	توجد في المؤسسة معايير واضحة لتقييم أداء العاملين	0.818	0.000
12	التقييم المستمر لأداء العاملين يساعدهم في تحسين مستوى أدائهم	0.615	0.000
13	يتوفر لدى العاملين في المؤسسة الاستعداد والرغبة والإنجاز لإنجاز المهام الموكلة لهم	0.784	0.000
14	يساعد نظام التقييم الموجود في الفندق على المهارات التي يجب أن يمتلكها العاملون	0.890	0.000
15	يتم نقل العاملين إلى وظيفة أعلى في السلم الوظيفي وفقا لنتائج تقييم الأداء في الفندق	0.811	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى الدلالة معنوي وهو أقل من 0.05، وبالتالي تعتبر فقرات مرتبطة بالمحور الذي تنتمي له وأبعاد هذا البعد صالحة للقياس.

IV. نتائج الدراسة (التحليل والمناقشة):

سنقوم من خلال هذا العنصر للتطرق إلى نتائج الدراسة وتفسيرها وفقا للفرضيات المقترحة. الفرضية الأولى: هناك التزام من طرف فنادق العينية بأخلاقيات الترويج؟ للإجابة على الفرضية نستخدم طريقة المتوسطات الحسابية من أجل تحليل واقع تطبيق فنادق العينية لأخلاقيات الترويج من وجهة نظر الموظفين، وكانت النتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (05): ترتيب المتوسطات في محور أخلاقيات الترويج

القياس	المتوسط	الفقرات
متوسط	3.2604	01 البيع الشخصي
متوسط	2.6979	02 العلاقات العامة
متوسط	3.2604	03 تنشيط المبيعات
متوسط	1.9375	04 الإعلان
متوسط	2.6224	اخلاقيات الترويج

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن عبارات المحور الخاص بأخلاقيات الترويج قد اجتمعت في الاتجاه المتوسط، حيث بلغ المتوسط العام للمحور 2.6224 بانحراف معياري 0.594 أي ضمن الاتجاه المحايد بمقياس متوسط حسب سلم ليكارت، ومنه يمكن القول أن مستوى تطبيق أخلاقيات الترويج في العينة كان بمستوى متوسط وهذا ما يجعلنا نقبل الفرضية الأولى التي مفادها أنه هناك التزام من طرف العينة بأخلاقيات الترويج، كما نلاحظ أن أخلاقيات البيع الشخصي قد تحصل على أعلى قيمة (من حيث مستوى التطبيق) وذلك بمتوسط حسابي 3.2604 وبانحراف معياري 0.73529 في حين أن أقل قيمة كانت لعنصر أخلاقيات الإعلان بمتوسط حسابي 1.9375 وبانحراف معياري 0.897.

الفرضية الثانية: هناك التزام من طرف الموظفين بأخلاقيات الترويج

للإجابة على هذه الفرضية نستخدم طريقة المتوسطات الحسابية من أجل تحليل واقع التزام موظفين فنادق العينة، وذلك بالاعتماد على النتائج المتحصل عليها حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (06): ترتيب المتوسطات في محور الأداء الوظيفي

الفرقة	المتوسط الحسابي	ترتيب الفرقة
ظروف العمل الحالية جيدة وتساعد الأداء الفعال	3.750	10
لدى قابلية كبيرة على العمل	3.833	9
تتزايد أرباح الفندق سويا	3.666	13
افكر جديا في الاستمرار في وظيفتي الحالية حتى لو توفرت لدى فرص عمل أخرى	3.125	16
اتقيد بقواعد العمل الاخلاقية و اجراءاته	4.375	1

2	4.250	لدى مهارات اتصال جيدة مع الآخرين
3	4.208	يؤثر قياس الممارسات الأخلاقية للتسويق على أداء العاملين
5	4.00	يتصف نظام تقييم أداء العاملين بالكفاءة
15	3.375	يتم إعلام العاملين في الفندق على نتائج تقييم أدائهم
13	3.50	تركز المؤسسة على رفع أداء العاملين وقياسه
11	3.666	توجد في المؤسسة معايير واضحة لتقييم أداء العاملين
4	4.083	التقييم المستمر لأداء العاملين يساعدهم في تحسين مستوى أدائهم
6	3.916	يتوفر لدى العاملين في المؤسسة الاستعداد والرغبة و الإنجاز لإنجاز المهام الموكلة لهم
7	3.916	يساعد نظام التقييم الموجود في الفندق على المهارات التي يجب أن يمتلكها العاملون
12	3.666	يتم نقل العاملين إلى وظيفة أعلى في السلم الوظيفي وفقا لنتائج تقييم الأداء في الفندق
8	3.833	يتقبل العاملين نتائج عملية التقييم و الالتزام بها
	3.822	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن آراء الموظفين حول تقييم لأدائهم ومستوى التزامهم بأخلاقيات الترويج كانت أكثر العبارات فوق المتوسط وترتيب العبارات العبارة ذات أعلى متوسط كانت من نصيب العبارة رقم (05) (اتقيد بقواعد العمل الاخلاقية واجراءاته)، وأقل عبارة للعبارة رقم 05 (أفكر جديا في الاستمرار في وظيفتي الحالية حتى لو توفرت لدى فرص عمل أخرى) ما يدل على أن الموظف معدل دوران الموظفين عالي. ونلاحظ أن المتوسط الإجمالي المقدر بـ 3.822 أي أن الاتجاه العام لمحور الأداء الوظيفي أي ان الاتجاه العام للمحور الأداء الوظيفي باتجاه الإيجابي (موافق) ومنه يمكن القول أن التزام الموظفين أخلاقيات الترويج ذو مستوى جيد ، وهو ما يقودنا إلى قبول الفرضية الثانية التي تنص على أنه التزام من طرف الموظفين بأخلاقيات الترويج.

الفرضية الرئيسية:

بعد عملية جمع وتفريغ وتحليل نتائج الاستبيان سيتم اختبار الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات الترويج والأداء الوظيفي لموظفين الفنادق، والتي تم اعتمادها لمعالجة إشكالية الدراسة ليتم بعدها قبول أو رفض الفرضية، علما أن مجال الثقة المعتمد في الدراسة هو 95%.

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات الترويج على الأداء الوظيفي لفنادق (لأفالي و الميرادور). (إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05).

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات الترويج على الأداء الوظيفي لفنادق (لافالي والميرادور). (إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05).

الجدول رقم (07) : نتائج تأثير أخلاقيات الترويج على الأداء الوظيفي .

المتغيرات	F	R	R ²	B	Sig
أخلاقيات الترويج وأداء الموظفين	4.995	0.430	0.185	4.979	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول تأثير أخلاقيات الترويج على الأداء الوظيفي لموظفي الفنادق، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط R (0.430) والتي تؤكد الارتباط الإيجابي بين المتغيرين، أما معامل التحديد R² فقد بلغ قيمه (0.185)، أي أن الأداء الوظيفي مفسر بما قيمته 18% من التزام فنادق العينة بأخلاقيات الترويج، أما النسبة المتبقية تعزى إلى عوامل ومتغيرات أخرى، وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت (4.995) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05، كما بلغت قيمة B = 4.979 وهي موجبة ودالة إحصائياً وفقاً للمعادلة التالية:

$$y = 4.97 - 0.44x$$

ما أن مستوى الدلالة المحسوبة Sig = 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية القائلة بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات الترويج والأداء الوظيفي لموظفي فنادق العينة (الميرادور ولافالي).

V. الخلاصة:

جاءت الدراسة بهدف التعرف على مدى تأثير أخلاقيات الترويج على أداء موظفي فنادق، وذلك من خلال إجراء الدراسة الميدانية على عينة من موظفي فنادق (ميرادور ولافالي) بولاية الشلف.

النتائج:

من خلال دراسة أثر الممارسات الأخلاقية في الترويج على الأداء الوظيفي وذلك من وجهة نظر الموظفين مع الفنادق عينة الدراسة، فإن الدراسة توصلت إلى مجموعة من النتائج يمكن أن نوجزها فيما يلي:

بالنسبة لاختبار الفرضية الرئيسية للدراسة والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات الترويج والأداء الوظيفي لموظفي الفنادق (ميرادور ولافالي)، فقد تبين أن القيم المحصل عليها تؤكد الأثر الفاعل لالتزام الفنادق بالمبحوثة بأخلاقيات الترويج على الأداء الوظيفي، كما تدل هذه النتيجة على الدور الذي أصبحت تلعبه أخلاقيات الترويج والالتزام بها في تحقيق أهداف الفنادق، وحسب النتائج المتحصل عليها

بالنسبة للفرضية التي مضمونها وجود التزام من طرف فنادق العينة (لافالي والميرادور) بأخلاقيات الترويج، فإنه لاحظنا أن النتيجة الإجمالية لجميع فقرات محور أخلاقيات الترويج تقع ضمن المجال المتوسط، حيث يمكن تفسير هذه النتيجة حسب الفئة المختارة للدراسة أن فنادق (ميرادور ولافالي) تلتزم بأخلاقيات الترويج ولكن بدرجة متوسطة، أي أ، ممارساتها في هذا الجانب تحتاج إلى مراجعة وإعادة نظر بما يمكن من تطبيق أكثر للممارسات الأخلاقية في كل عنصر من عناصر الترويج، ومما لاحظناه أيضاً أن عنصر أخلاقيات تنشيط المبيعات قد جاء ضمن المراتب الأولى من حيث مستوى التطبيق مما يعني أن الفنادق تهتم عند تقديم عروضها للعملاء بالعميل ولا تضعه تحت ضغط. في حين أن أخلاقيات الإعلان وحسب ما أظهرته النتائج اتضح أنها هي الأقل مقارنة مع عناصر المزيج الترويجي، وهو ما يدل إلى

أن هو الأقل تطبيقاً للأخلاقيات. وهذا ما يدل على المبالغة أثناء عرض الإعلان وهذا راجع إلى طبيعة الإعلان فهو يحاول إقناع العملاء بالخدمات من خلال وصفها حتى لو كان هذا الوصف مبالغ فيه عبر وسائل مختلفة. بالنسبة للفرضية الثانية التي مضمونها أن هناك التزام من طرف الموظفين بأخلاقيات الترويج من طرف الموظفين وبعد تحليل النتائج اتضح لنا أن الموظفين يلتزمون بالممارسات الأخلاقية للترويج.

- أخلاقيات عناصر مزيج الترويج للمؤسسة تحدها القيم والأخلاق السائدة في المجتمع وما هو معروف من احترام كرامة الإنسان وعدم الإساءة للآخرين.

- غياب الاهتمام الكافي بتقييم أداء الموظفين يولد الرغبة لدى العاملين بترك وظائفهم لو كانت لديهم بدائل أفضل.

VI. الهوامش والإحالات:

- 1- Baines Paul و Chris, Kelly Fill .(2013). Essentials of Marketing .Italy: Oxford University.
- 2- Bob Franklin .(2009) .SAGE Publications.
- 3- Bob Franklin و Mike Hogan .(2009). Key Concepts in Public Relations (SAGE Key Concepts series) .SAGE Publications Ltd.
- 4- François Colbert ،Johanne Brunet ، و Renaud Legoux .(2018). Marketing management .canada: Jean-Luc Geha.
- 5- Fraser P Seitel .(2017). The practice of public relations .Malaysiap: Pearson.
- 6- George Belch و Michael Belch .(2017). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective Relié .McGraw-Hill Education.
- 7- Sallie Spilsbury .(1998). Guide to Advertising & Sales Promotion Law .Great Britain: Cavendish Publishing Limited.
- 8- Terence A. Shimp و J. Craig Andrews .(2013). Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications .U.S.A: south western.
- 9- William M. Pride و Ferrell O. C .(2008). Foundations of Marketing .U.S.A: South-Western College Pub.
- 10- أحمد صقر عاشور .(2008). السلوك الإنساني في المنظمات. الاسكندرية مصر: دار المعرفة الجامعية.
- 11- باديس بوخلوة، و سهيلة قمو .(2015). آثار أنماط القيادة الإدارية على الأداء الوظيفي دراسة ميدانية في مسسة مطاحن جديع بنقرت / ولاية ورقلة. مجلة الدراسات الاقتصادية الكمي،
- 12- ثامر البكري .(2009). الإتصالات التسويقية. الأردن: دار الحامد للنشر و التوزيع.
- 13- راوية حسن .(2001). إدارة الموارد البشرية (رؤية مستقبلية). الاسكندرية: الدار الجامعية.
- 14- صالح بن سعد المريع .(2006). التطوير التنظيمي و علاقته بالأداء من وجهة نظر العاملين في المديرية العامة للجوازات،(رسالة ماجستير). . الرياض: ا카데미ة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- 15- علي السلمي .(1985). إدارة الأفراد و الكفاءة و الانتاجي. القاهرة: دار غريب للطباعة.
- 16- فايز عبد الرحمان الفروخ .(2011). التعليم التنظيمي وأثره في تحسين الأداء الوظيفي. عمان: : دار جليس الزمان للنشر و التوزيع.
- 17- محمد معمري .(2019). دور القيادة التشاركية في تحسين أداء العاملين -دراسة ميدانية بمستشفى الصداقة لطب العيون الجزائر / كوبا (أطروحة دكتوراة). بسكرة: جامعة خضير.
- 18- مليكة شيخي .(2020). تأثير التمكين النفسي على الأداء الوظيفي للعاملين بوجود الرضا الوظيفي كمتغير وسيط دراسة لقطاع المصرفي. مجلة التنظيم و العمل،