



جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير

شعبة : تسويق التخصص : تسويق خدمات

ب عنوان :

أثر تطبيق التسويق الداخلي على جودة الخدمات الصحية

من خلال الرضا الوظيفي

دراسة حالة : (عيادة الضياء ، المؤسسة العمومية الإستشفائية محمد بوضياف) ورقلة

من إعداد الطالب :مصطفى عواشير

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ :

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الأستاذة:سميرة صالحى (أستاذة- جامعة ورقلة) رئيساً

الأستاذة: سعدية السعيدى (أستاذة - جامعة ورقلة) مقررًا

الأستاذة: حليلة السعيدة قريشي (أستاذة - جامعة ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2015/2016

الإهداء

إلى والديا الكريمين على حسن تربيتهما

إلى كل أفراد الأسرة الصغيرة خصوصاً
التوأمان ضياء الحق و صفاء

إلى كل من علمني حرفاً أنا مدين له بذلك

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة هذا العمل

تشكرات

الشكر أولاً وأخيراً للخالق سبحانه وتعالى على كل النعم.
ثم الشكر للأساتذة الكرام بجامعة قاصدي مرباح ورقلة على
المادة العلمية المقدمة وتوجيهاتهم القيمة.
وشكراً خاصاً لمؤطرة هذا البحث الأستاذة السعيدة سعدية
على دعمها لهذه الدراسة .
كما لا أنسى زملائي دفعة التسويق الخدمي على دعمهم ولو
بمجرد السؤال عن مصير البحث.
والشكر موصول إلى كل عمال و موظفي وإطارات
المؤسستين الإستشفائيتين (المؤسسة العمومية الإستشفائية
محمد بوضياف ورقلة ،و عيادة الضياء ورقلة) على يد
المساعد .

الملخص

تناولت هذه الدراسة أثر تطبيق التسويق الداخلي المتمثل في :

- نظام التوظيف - معرفة مهام الوظيفة - البرامج التكوينية - الأجر المناسب و الحوافز- الاتصالات داخل المؤسسة - العلاقات الأفقية و العمودية داخل المؤسسة - مشاركة العاملين في بناء و تنفيذ قرارات المؤسسة .

على جودة الخدمات الصحية المتمثلة من وجهة نظر الزبائن في :

- الجوانب المادية الملموسة للخدمات - الإعتمادية - الإستجابة - الأمان - التعاطف .

من خلال الرضا الوظيفي للعاملين (الزبون الداخلي) والمتمثل في :

- نظام العمل - توازن الأجر - بيئة العمل - العلاقات - المكانة الإجتماعية - الأمان و السلامة .

ولقد قدمت الدراسة إحاطة نظرية عن التسويق الداخلي وكذلك عن جودة الخدمات الصحية، و كذا الرضا الوظيفي .

أما عن الإطار العملي من الدراسة فقد تم اختيار عيادة الضياء و المؤسسة العمومية الاستشفائية محمد بوضياف ورقلة بوصفهما مجالا مناسباً لإجراء الجانب الميداني من الدراسة، حيث تم انتقاء عينة قوامها 100 عاملا في مختلف مستويات الوظيفة ، و 100 زبون من زبائن المؤسستين، وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات ولقد تركزت مشكلة الدراسة حول مدى تأثير تطبيق التسويق الداخلي على جودة الخدمات الصحية من خلال الرضا الوظيفي.

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الفرضيات لحل هذه المشكلة، واختتمت الدراسة بتقديم بعض التوصيات

للمؤسستين عينة الدراسة وأهمها :

العمل على تطبيق التسويق الداخلي التي تؤدي إلى رضا العاملين الذي ينعكس بدوره على أدائهم وبالتالي على جودة الخدمة المقدمة للزبون ، فضلاً عن إفادة الباحثين مستقبلاً للبحث في هذا المجال.

الكلمات المفتاحية : التسويق الداخلي، جودة الخدمات الصحية، الرضا الوظيفي، الزبون الداخلي .

Résumer

After applying interior marketing in the following study which shows :

System of employing, programmes of training, the suitable wages and motivation, communication in companies, vertical and horizontal relationships in a company, participation of employers in establishing and achieving company decisions.

The quality of health services which are revealed by consumers:

Critical and financial sides of services. Reliability , response, safety , sympathy through employers' work satisfaction which are represented in :

Work organization, wage equality, work environment, relationships, social class, safety and security.

This study gives surrounding theoretical view .

Al-diaa clinic and Mohammed Boudiaf Hospital in Ouargla are chosen as a framework of this study because they are suitable places for doing the practical side of such study. A sample of 100 workers of different specialities and 100 consumers of the clinic and hospital were chosen. A questionnaire is used to collect the information. The study is aimed to guess the effect of the interior marketing on the quality of health condition through employment satisfaction. The study based on different theories to solve this problem

The study is concluded with introducing some recommendations as a sample of the study which are :

Working to implement interior marketing which lead to employers' satisfaction which will be reflected on their performance and consequently on the given services to the customers ; as well as in the future, it will benefit researchers who work in the same field to enrich their researches.

The key words: interior marketing, the quality of health service, employment satisfaction, interior customer.

قائمة المحتويات

IV.....	الشكر
V.....	الملخص
VII.....	قائمة المحتويات
VIII.....	قائمة الجداول
X.....	قائمة الملاحق
أ.....	المقدمة

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية

03.....	المبحث الأول: التسويق الداخلي
03.....	المطلب الأول: مفهوم التسويق الداخلي
03.....	المطلب الثاني: عناصر التسويق الداخلي
05.....	المطلب الثالث: مزيج التسويق الداخلي للمستشفى
06.....	المبحث الثاني: جودة الخدمات الصحية
06.....	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات الصحية
07.....	المطلب الثاني: تعريف جودة الخدمات الصحية
08.....	المبحث الثالث: علاقة التسويق الداخلي بجودة الخدمات الصحية
08.....	المطلب الأول: الرضا الوظيفي
09.....	المطلب الثاني: علاقة الرضا الوظيفي بجودة الخدمات الصحية
10.....	المبحث الرابع: الدراسات السابقة
11.....	خلاصة الفصل الأول:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

14.....	المبحث الأول: الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة
14.....	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة
15.....	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
18.....	المبحث الثاني: النتائج و المناقشة
18.....	المطلب الأول: نتائج الدراسة
25.....	المطلب الثاني: مناقشة و تفسير النتائج:
28.....	خلاصة الفصل الثاني:
31.....	الخاتمة:
34.....	المراجع:
36.....	الملاحق:

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
16	سلم لكرات الخماسي	01
17	معامل ألفاكرونبيخ للمتغير المستقل الأول تطبيق التسويق الداخلي	02
17	معامل ألفاكرونبيخ للمتغير المستقل الثاني الرضا الوظيفي	03
17	معامل ألفاكرونبيخ للمتغير التابع جودة الخدمات الصحية	04
18	الجنس (الزبون الداخلي)	05
18	الجنس (الزبون الخارجي)	06
19	السن (الزبون الداخلي)	07
19	السن (الزبون الخارجي)	08
20	المستوى الدراسي (الزبون الداخلي)	09
20	المستوى الدراسي (الزبون الخارجي)	10
21	الخبرة المهنية	11
22	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمتغير تطبيق التسويق الداخلي	12
23	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمتغير الرضا الوظيفي	13
23	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمتغير جودة الخدمات الصحية	14
25	اختبار العلاقة بين تطبيق التسويق الداخلي و الرضا الوظيفي	15
26	اختبار العلاقة بين الرضا الوظيفي و جودة الخدمات الصحية	16
27	اختبار العلاقة بين تطبيق التسويق الداخلي و جودة الخدمات الصحية	17

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملاحق	رقم الجدول
37	استبيان تطبيق التسويق الداخلي، الرضا الوظيفي	01
42	استبيان جودة الخدمات الصحية	02
46	جداول ثبات استبيان تطبيق التسويق الداخلي، الرضا الوظيفي، جودة الخدمات الصحية	03
47	نتائج إختبار الفرضية الأولى	04
48	نتائج إختبار الفرضية الثانية	05
49	نتائج إختبار الفرضية الثالثة	06

مقدمة :

ركز التسويق من الناحية التقليدية على عمليات التبادل بين المؤسسة والزبائن ، إلا أن طبيعة الدور الذي يلعبه العاملين بالمؤسسة في تحديد مستوى الجودة ومدى رضا الزبون عن العرض التسويقي قد وجه النظر إلى شكل آخر من أشكال التبادل ، وهو ما يمكن أن يتم بين المؤسسة والعاملين بها (الزبائن الداخليين)، ونظراً للأسماة الخاصة التي تنفرد بها الخدمات، فإن الطرق التقليدية لممارسات التسويق الخارجي تعتبر ذات فعالية محدودة عند تطبيقها في مجال الخدمات قياساً على السلع المادية ، حيث أن أداء العاملين في مجال الخدمات يمثل المنتج الذي يشتريه الزبون الخارجي وأحد الوسائل الرئيسية التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق التميز في السوق ، لذا ظهر مفهوم تسويقي حديث يهتم بالعاملين داخل المؤسسة سمي بالتسويق الداخلي، وهذا المفهوم ظهر في بداية الخمسينيات بواسطة مديري الجودة اليابانية وهو ينظر للأنشطة التي يؤديها العاملين على أنها منتجات داخلية، وأن المؤسسة يجب أن تركز على اهتمامات العاملين وتحاول إشباعها من خلال الأنشطة التي يؤديها لكي تضمن قوى عاملة ذات كفاءة عالية وكذلك إشباع الزبون الخارجي¹.

وبالرغم من زيادة الاهتمام في الفكر التسويقي بمفهوم الزبون الداخلي ، إلا أن مفهوم التسويق الداخلي لم يلق نفس الاهتمام، ففي مفهوم التسويق الداخلي أن كل وحدة إنتاجية أو جماعة داخل المؤسسة تسوق قدراتها وإمكانياتها للوحدات الأخرى داخل نفس المؤسسة.

والتسويق الداخلي يعتبر كل العاملين بالمؤسسة زبائن داخليين عليهم تحقيق أهداف المؤسسة ، وإذا كانت أهداف المؤسسة تنبع من التسويق الخارجي ، فإن كل الوظائف تسهم في ذلك من خلال الاستجابة لاحتياجات الزبائن الداخليين ، وكل منهم يرتبط بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالمستهلك النهائي الزبون الخارجي أو الميزة التنافسية².

يتركز دور التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات وتحقيق رضا الزبائن وذلك من خلال رضا الزبون الداخلي أولاً ، وهذا بتبني أساليب علمية حديثة من أجل رفع مستوى مهارات وقدرات العاملين وزيادة وعيهم وإدراكهم بالدور المنوط بهم في تحقيق أهداف المؤسسة، وتحسين مستوى جودة الخدمات التي تقدمها.

¹ Ballantyne 1997, Cooper & Cronin 2000

² Harrel & Fors 1992

1- إشكالية البحث :

من خلال العرض السابق تتمحور مشكلة الدراسة فيما يلي :

لا تهتم معظم المؤسسات الصحية بعلاقة التسويق الداخلي بجودة الخدمات الصحية و من هنا تأتي مشكلة البحث التي تدرس :

كيف ينعكس تطبيق التسويق الداخلي على جودة الخدمات الصحية من خلال الرضا الوظيفي ؟

وانطلاقاً من هذه الإشكالية تتفرع التساؤلات التالية:

- هل يؤثر تطبيق التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي للعاملين ؟
- هل ينعكس الرضا الوظيفي للعاملين على جودة الخدمات الصحية المقدمة؟
- هل هناك علاقة ارتباط بين تطبيق التسويق الداخلي وجودة الخدمات الصحية المقدمة ؟

2- فرضيات البحث :

بناءً على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضيات التالية :

- لا يؤثر تطبيق التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي للعاملين .
- لا ينعكس الرضا الوظيفي للعاملين على جودة الخدمات الصحية المقدمة .
- ليس هناك علاقة ارتباط بين تطبيق التسويق الداخلي و جودة الخدمات الصحية المقدمة .

3- مبررات اختيار موضوع البحث:

- وجود قصور في فهم هذا النوع من التسويق؛ بحيث يرتبط مفهوم التسويق الداخلي في أذهان الكثيرين بالتسويق المحلي- وطنيا -عكس التسويق الخارجي .
- محاولة استكشاف خبايا موضوع التسويق الداخلي.

4- أهمية البحث:

تبرز أهمية دراستنا للموضوع في ما يلي:

- تقديم حلول علمية وعملية لإدارات المؤسسات الصحية من أجل تحسين مستوى جودة خدماتها ، وتحقيق أهدافها.
- الكشف على الجوانب الخفية من ممارسات بعض المؤسسات مع زبائنها الداخليين .

5- أهداف البحث:

يمكن أن نوجز أهداف البحث فيما يلي:

- الوقوف على مدى الأهمية التي يحظى بها التسويق الداخلي لدى المؤسسات عينة الدراسة .
- معرفة مستوى جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات عينة الدراسة .
- معرفة مستوى رضا زبائن المؤسسات عينة الدراسة.

6- حدود البحث:

و بالنسبة لحدود الدراسة فهي كما يلي:

* الحدود المكانية :

- عيادة الضياء ورقلة .

- المؤسسة العمومية الاستشفائية محمد بوضياف ورقلة .

* الحدود الزمنية :

تمت الدراسة النظرية و التطبيقية خلال السداسي الثاني للسنة الجامعية 2016/2015 .

7- المنهج والأدوات المستخدمة في البحث:

من أجل معالجة مختلف جوانب الموضوع قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي؛ كونه الأنسب لمختلف

الدراسات الإنسانية والاجتماعية، و بالنسبة للأدوات المستعملة في البحث فتمثل فيما يلي:

- رسائل الماجستير والدكتوراه، والانترنت .

- أدوات إحصائية: وذلك بالاستعانة ببرمجيات في الميدان (SPSS ,v20) لتحليل الإجابات الواردة في الاستبيانيين.

8- خطة البحث:

ولمعالجة الموضوع قام الباحث بتقسيم بحثه إلى فصلين :

(1-8) الفصل الأول : نظري (الأدبيات النظرية و التطبيقية) يضم أربعة مباحث .

يتناول المبحث الأول من الفصل الأول التسويق الداخلي في ثلاث مطالب ،بينما يتناول المبحث الثاني جودة الخدمات

الصحية في مطلبين،ويتناول المبحث الثالث علاقة التسويق الداخلي بجودة الخدمات الصحية في مطلبين ،بينما يتناول

المبحث الرابع و الأخير من الفصل الأول الدراسات السابقة في هذا المجال.

8-2) الفصل الثاني :تطبيقي (دراسة ميدانية) يضم مبحثين (02) .

يتناول المبحث الأول من الفصل الثاني الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة مطلبين ،بينما يتناول المبحث

الثاني نتائج الدراسة و مناقشتها في مطلبين .

9- صعوبات البحث :

هذا البحث كغيره من البحوث واجه العديد من الصعوبات نذكر منها :

- صعوبة الاستقصاء والتخوف من نتائج الإجابة على أسئلة الاستبيان من طرف عدد لا بأس به من المستجوبين .

- التقليل في كثير من الأحيان من النتائج المتوخات من الدراسة من طرف المؤسسات .

الفصل الأول

الفصل الأول

- * المبحث الأول : التسويق الداخلي .
- * المبحث الثاني : جودة الخدمات الصحية .
- * المبحث الثالث : علاقة التسويق الداخلي بجودة الخدمات الصحية .
- * المبحث الرابع : الدراسات السابقة .

1. المبحث الأول : التسويق الداخلي

1-1)المطلب الأول :مفهوم التسويق الداخلي

وتقوم فكرة التسويق الداخلي على أنه في مجال إنتاج السلع وتقديم الخدمات هناك نوعان من الزبائن ، زبائن داخليين وهم العاملون داخل المؤسسة فكل فرد يعتبر زبون بالنسبة لمجموعة أخرى من العمال الذين يتم بينهم معاملات مختلفة، ومن ثم فكل فرد يعتبر منتج ومستهلك في نفس الوقت، وكل منهم يشارك في العلاقة بين المستهلك والمنتج، وزبائن خارجيين لا يعملون في المؤسسة ، وأنه لكي نصل إلى التواصل الجيد مع هذه الفئة الأخير فإنه يجب الاهتمام بالزبون الداخلي أولاً¹.

كما عرفه كوتلر kotler بأنه بناء التوجه نحو الزبائن والاهتمام بهم من خلال العاملين وذلك بالتدريب وتحفيز كل من موظفي الخطوط الامامية والخطوط الخلفية باعتبارهم كفريق عمل، كما أن التسويق الداخلي هو عبارة عن التنسيق والتبادل الداخلي بين المؤسسة والعاملين فيها لتحقيق نجاح في التسويق الخارجي ما بين المؤسسة وزبائنها، كما يمثل العاملين في المؤسسة الزبائن الداخليين لها، ويرى الباحثون أن التسويق الداخلي هو فلسفة إدارية لترتيب أوضاع المؤسسة من الداخل قبل التوجه الى الزبائن خارج المؤسسة وإذا نظرنا الى العاملين في المؤسسة كزبائن داخليين فيتحتم على الإدارة أن تقوم باتخاذ إجراءات صحيحة في استقطاب العمال وتدريبهم بشكل جيد، وتوفير لهم حوافز موجهة باحتياجاتهم، وتقوم بمشاركةهم في اتخاذ القرارات الإدارية والتسويقية، وأن تعمل على توفير جو مريح لهم اثناء قيامهم بمتطلبات العمل وذلك لضمان رضاهم الذي يؤدي إلى نتيجة أفضل وبالتالي اشباع حاجات الزبائن وكسب ولاءهم لأن العامل الراضي يحقق رضا وسعادة الزبائن أثناء تعامله معهم وتقديمه الخدمة المطلوبة لهم .

2-1)المطلب الثاني :عناصر التسويق الداخلي

1-2-1) نظام التوظيف : تتضمن عملية الاختيار المفاضلة بين الأفراد المتقدمين لشغل وظيفة معينة من حيث

درجة صلاحيتهم لتلك الوظيفة، و تهدف عملية الاختيار إلى وضع الشخص المناسب في الوظيفة المناسبة وذلك عن طريق تحقيق التوافق بين متطلبات وواجبات الوظيفة من جهة وبين مؤهلات وخصائص الشخص المتقدم لشغل الوظيفة نظرا للفروق في المهارات والاستعدادات بين الأفراد .

¹ William 1990

ونظرا للخصائص المميزة للخدمات، فإن ذلك يتطلب أن يكون مقدم الخدمة علي درجة عالية من المهارة، ويتمتع بأسلوب جيد في الاتصال وبناء العلاقات المميزة مع الزبائن وبالتالي فإن على إدارة المؤسسة أن تكون حريصة على اختيار أفضل العناصر التي ستقدم العرض المتميز للخدمات المقدمة للزبائن .

1-2-2) وضوح الأدوار : ويقصد بها تحديد المهام بدقة ،تحديد الفترات الزمنية لتأديتها ،تحديد الإرتباطات الشبكية للوظائف المتعلقة بهذه المهام .

1-2-3) التكوين : يعتبر التكوين أكثر الاستثمارات التي تدر عائدا على المؤسسة في الأجل الطويل، وهو المسئول على إحداث التوازن بين الفرد ووظيفته عن طريق اكتسابه المعلومات التي تعينه على أداء عمله على أكمل وجه، بالإضافة إلى إكسابه مهارات جديدة .

ويحظى التكوين أهمية كبيرة في أنشطة المؤسسات الخدمية بشكل عام والمؤسسات الصحية بشكل خاص، وذلك لخصوصية الزبون متلقي الخدمة .

ويمكن تعريف التكوين بأنه " عملية منظمة ومستمرة، محورها الفرد في مجمله، تهدف إلى إحداث تغيرات محددة سلوكية وفنية وذهنية لمقابلة احتياجات محددة حالية أو مستقبلية، يتطلبها الفرد، أو العمل الذي يؤديه أو المؤسسة التي يعمل فيها أو المجتمع الكبير "1

ويعد التكوين الوسيلة التي تساعد العاملين والمسيرين في إكسابهم المهارات والخبرات اللازمة التي يتوجب تمتعهم بها للوصول إلى الجودة المنشودة.

1-2-4) نظام الأجور و الحوافز : من الأساليب الضابطة لنظام العمل أو النظام التعاقدية في إنجاز المهام المحددة ،نظام الحق و الواجب ،أي مقابل كل إنجاز يجب دفع تكلفة من طرف المؤسسة لمنجز المهام ،وعند المهام المضافة يتم التعويض كحافز للابتكار و التطوير.

1-2-5) الاتصالات : يتطلب إنجاز المهام بدقة توفير الكم المحدد من المعلومات عن طريق نظام إتصالات فعال يقلل من هامش الخطأ ،ويجعل العامل على أي مستوى إداري أو فني مهني قادرة على إنتاج الرسالة أو تلقيها .

¹علي محمد عبد الوهاب ،إدارة الأفراد ،ط1، القاهرة، مكتبة التجارة و التعاون، 1992، ص.185

1-2-6) العلاقات الداخلية: ويقصد بها إيجاد نوع من بيئة العمل المريحة بعلاقات أفقية أو عمودية تكمل نظام

الاتصالات .

وتتطلب خصوصية العمل في المصالح الإستشفائية توافر شبكة من الاتصالات والعلاقات لتوصيل

المعلومات الضرورية لمختلف العاملين بما يمكنهم من أداء أعمالهم بكفاءة ، و البحث في حاجات ورضا الزبون الخارجي من خلال خدمة ذات جودة .

1-2-7) مشاركة العاملين في إتخاذ القرارات : و المقصود بها إشراك العاملين في القرارات الإدارية

المختلفة، إما في تلك القرارات التي تؤثر عليهم، أو تلك التي يقومون بتنفيذها أو مشاركتهم في القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على المؤسسة ككل.

1-3) المطلب الثالث: مزيج التسويق الداخلي للمستشفى .

يمكن للمستشفيات ان تتبنى مفهوم التسويق الداخلي بمزيج تسويقي يمكنها من الوصول للمرضى (الزبائن الخارجيين) بشكل أفضل من خلال الزبائن الداخليين وذلك من خلال تحسين بيئة العمل داخلها وتحسين علاقاتها بالعاملين بها .

وفى ظل هذا المفهوم يتم عرض عناصر هذا المزيج التي يتم تقديمها للمرضى كما يلي :

1-3-1)المنتج : ويقصد به هنا الخدمات الصحية المقدمة ،ويلاحظ إن الخدمات الصحية لا يظهر المنتج النهائي لها إلا

في نهايتها أي بعد تقديم كافة الخدمات العلاجية والتمريضية المختلفة ، لان المنتج النهائي للخدمات الصحية هو حالة المريض بعد تقديم الرعاية الصحية له ، فحالة المريض هذه تمثل مخرجات الرعاية الصحية ، ولذلك تعذر الخدمات المختلفة التي يؤديها الأطباء وهيئة التمريض بمثابة منتجات وسيطة لأنها تدخل في تكوين المنتج النهائي و هو حالة المريض عند خروجه من المستشفى .

1-3-2)السعر : بخصوص السعر فان الخدمات الصحية التي تقدمها المستشفيات تختلف من حيث ملكية المؤسسات

الإستشفائية ، أي مستشفيات قطاع عمومي ملك للدولة (حيث يتم تحصيل رسوم رمزية من المرضى ، شبه مجانية)، أما المستشفيات الخاصة كعيادة الضياء فنجد أن الخدمة مثمرة ،حيث يتم تحصيل تكلفة إجمالية لكل الخدمات الصحية من المرضى.

1-3-3) الاتصالات : تعتبر الاتصالات العنصر الملموس من عناصر التسويق الداخلي , وتستخدم الاتصالات التسويقية في المستشفى في أخبار وإقناع الزبائن الداخليين والتعرف على اتجاهاتهم وخاصة الذي يمكن الاعتماد عليهم في ترويج الخدمات الصحية التي تقدمها المستشفى للمرضى .

ومحصلة هذه الاتصالات أن يكون العاملون على علم بكافة المعلومات التي تخص أنشطتهم و الارتباطات الوظيفية داخل المستشفى خصوصًا ما تعلقًا منها بالمشاكل التي تعترض تقديم الخدمات الصحية بالمستشفى وتأثيرها على عملهم .

1-3-4) التوزيع : تمر الخدمات التي تقدمها المستشفى للمرضى من خلال الزبائن الداخليين ، وعلى ذلك فالزبائن الداخليين هم قناة التوزيع التي تصب فيها خدمات المستشفى وتوجه نحو المريض بشكل متكامل لتقديم الخدمة المناسبة لهم ، فالزبائن الداخليين يمثلون وكلاء التسويق للمستشفى ، فان ذلك يفرض على المستشفى تقديم بعض الخدمات والمساعدات لهؤلاء الوكلاء ، وإذا كان المنتج في مجال السلع الصناعية الملموسة يقدم لوكلائه بعض الخدمات بالإضافة إلى العمولات التي يحصلون عليها مقابل بيع جزء من منتجاتهم ويعتمد عليهم المنتج في التعرف على رغبات واحتياجات المستهلكين والمشتريين الصناعيين وانتقاداتهم وانطباعاتهم الخاصة بالسلع التي يقومون بتوزيعها، فانه من الأولى أن تقوم المستشفى وهي تقدم للمرضى الخدمات ، بتقديم بعض الخدمات للزبائن الداخليين .

2. المبحث الثاني: جودة الخدمات الصحية

1-2) المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات الصحية

تشهد المؤسسات الصحية جملة من التغيرات من أبرزها التحكم في تكلفة الرعاية الصحية ، والاعتماد المتزايد على التقنية الطبية المتطورة والمتغيرة بشكل سريع ، مع التغيير النوعي المتزايد الذي تشهده هذه المؤسسات في سلوك المستفيدين من الخدمات الصحية وفي ظل كل هذا يتزايد الاهتمام بسبل رفع كفاءة المؤسسات الصحية وتحسين جودة الخدمات التي تقدمها .

فقد عرفت الهيئة الأمريكية المشتركة لاعتماد المنظمات الصحية والمعروفة باسمها المختصر (جاكو) ، جودة الخدمات الصحية بأنها " درجة الالتزام بالمعايير المعاصرة المعترف بها على وجه العموم للممارسة الجيدة والنتائج

المتوقعة لخدمة محددة أو إجراء تشخيص أو مشكلة طبية.¹

وكذلك عرفها Pasternak and Berry بأنها "كل ما يتعلق بشئون المستهلك والالتزام بجودة المنتج المقدم لهم

عن طريق البحث المستمر واختيار أفضل الطرق لإشباع حاجاتهم ورغباتهم".²

و إذا كان البعض يرى إن الجودة العالية تحتاج إلى وقت أكثر، تكاليف أكبر، مهارات بشرية متنوعة، مستلزمات طبية أفضل، إدارة فعالة، إلا أن الجودة العالية يمكن أن تؤدي في النهاية إلى تخفيض التكاليف فهذا يمكن حسابه إذا ما شرحنا الخسائر التي تتحملها المستشفيات من جراء أداء أقل جودة.³

2-2) المطلب الثاني: تعريف جودة الخدمة الصحية

إن إعطاء تعريف محدد لجودة الخدمة الصحية ليس سهلاً لكونها خدمة غير ملموسة شأنها في ذلك شأن بقية الخدمات الأخرى، ولعدم وجود معايير نمطية للحكم على جودة الخدمة كما هو الحال في السلع، لذا فإن إيجاد تعريف لجودة الخدمة الصحية يخضع لأراء مختلفة منها رأي الطبيب والمريض وإدارة المستشفى فلكل من هؤلاء رأيه الخاص لمفهوم جودة الخدمة الصحية وهي آراء لاتعكس بالضرورة اتجاهات متماثلاً.

فجودة الخدمة الصحية من المنظور المهني والطبي هي تقديم أفضل الخدمات وفق أحدث التطورات العلمية والمهنية ويتحكم في ذلك أخلاقيات ممارسة المهنة، أما من المنظور الإداري فيعني كيفية استخدام الموارد المتاحة والمتوفرة والقدرة على جذب المزيد من الموارد لتغطية الاحتياجات اللازمة لتقديم خدمة متميزة، أما من وجهة نظر المريض أو المستفيد من الخدمة الصحية وهو الأهم فتعني جودة الخدمة الصحية طريقة الحصول عليها ونتيجتها النهائية.

فقد عرف (Sulek et al ، 1995) الجودة على أنها " تلك الدرجة التي يراها المريض في الخدمة الصحية

المقدمة إليه وما يمكن أن يفيض عنها قياساً بما هو متوقع".⁴

كما عرفت على أنها تقديم خدمات صحية أكثر أماناً وأسهل منالاً وأكثر إقناعاً لمقدميها وأكثر إرضاءً للمستفيدين

منها بحيث تتولد في المجتمع نظرة ايجابية إلى الرعاية الصحية المقدمة.⁵

¹ سعيد 1994

² Pasternak and Berry 1993,p.88

³ فريد كورتل، "تسويق الخدمات"، ص 362

⁴ تامر ياسر البكري، "تسويق الخدمات الصحية"، ص 199

⁵ آلاء حسيب الجليلي د. أكرم أحمد الطويل، "إمكانية إقامة أبعاد جودة الخدمات الصحية"، ص 2

ومن وجهات النظر الأخرى المتعددة حول مفهوم جودة الخدمة الصحية تحتل وجهة نظر المريض أو المستفيد من الخدمة أهمية بالغة حيث إن مستوى تلك الجودة يعتمد إلى حد كبير على إدراك المريض وتقييمه لها وبالتالي ستكون الخدمة الصحية ذات جودة أعلى لو جاءت متلائمة مع توقعات المرضى ولبت احتياجاتهم.

3. المبحث الثالث : علاقة التسويق الداخلي بجودة الخدمات الصحية

3-1) المطلب الأول : الرضا الوظيفي

عرف الرضا الوظيفي على أنه محصلة الاتجاهات المختلفة التي يحملها العامل نحو عمله، واتجاه العوامل ذات العلاقة بهذا والحياة بشكل عام ، ويطلق تعبير الرضا الوظيفي على الحالة التي يتعامل بها الفرد مع وظيفته وعمله . ويرى هيربيرت وآخرون (Herbert، et al، 1980) أن الرضا الوظيفي يطلق على مشاعر الزبائن الداخليين تجاه أعمالهم وقد أشار (رفاعي، 1981) إلى ان الرضا الوظيفي يعبر عن مشاعر الفرد وأحاسيسه والتي يمكن اعتبارها انعكاسا لمدى الإشباع الذي يحصل عليه من هذا العمل والجماعات التي تشاركه فيه وسلوك مديره معه، وكذلك بيئة العمل الداخلية .

وذكر (الشنواني، 1976)، أن الرضا الوظيفي يتأثر بعوامل يعود بعضها الى العمل ذاته، بينما يتعلق الآخر بجماعة العمل وبيئته.

ومن خلال التعريفات السابقة فإنها جميعها تشترك في توفير حاجات ورغبات الزبائن الداخليين في العمل ، وعندما يتم توفيرها يتولد الرضا الوظيفي .

وكما أن للرضا الوظيفي أهمية كبيرة حيث يعتبر في أغلب الحالات كمقياس لمدى فعالية أداء الزبائن الداخليين، و إذا كان رضا الزبائن الداخليين الكلي مرتفعا فإن ذلك يؤدي إلى نتائج مرغوب فيها، تضاهي تلك التي تتوقعها المؤسسة عندما تقوم برفع الأجور أو بتطبيق برنامج تشجيعي للكفاءات.

ومن ناحية أخرى فإن عدم الرضا الوظيفي يسهم في التغيب عن العمل، والى كثرة حوادث العمل، زيادة حالات التأخير، و ترك الزبائن الداخليين للمؤسسات التي يعملون بها، وهذا يؤدي إلى تفاقم المشكلات الوظيفية وزيادة شكاوي الزبائن الداخليين من أوضاع العمل وتوجههم إلى لإنشاء اتحادات عمالية للدفاع عن مصالحهم، كما أنه يتولد عن عدم الرضا الوظيفي مناخ تنظيمي غير صحي .

3-2 (المطلب الثاني : علاقة الرضا الوظيفي بجودة الخدمات الصحية

لقد اعتبر الباحثون التركيز على الزبائن الداخليين ورضاهم هو التسويق الداخلي ، حيث اعتبروا الزبائن الداخليين بمثابة سوق داخلي في داخل المؤسسة ، وينظر للوظائف كمنتجات داخلية .

ويرى (Jun & Cai , 2010) أن الزبائن الداخليين مهمون على حد سواء كالزبائن الخارجيين ، وذلك لان نجاح الخدمة المقدمة للزبون الداخلي يؤدي الى كفاءة التعاملات والمبادلات بين الأقسام المختلفة في داخل المؤسسة، مما يؤدي إلى تخفيض المنتجات التالفة وتحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن الخارجيين.

ان ممارسة التسويق الداخلي على المستوى الاستراتيجي تستهدف خلق البيئة الداخلية التي تدعم الإحساس والوعي بالزبون الخارجي لدى موظفي وعمال ومسيري المستشفيات ،أما ممارسة التسويق الداخلي على المستوى التكتيكي فإنه يهدف إلى زيادة رضاء الزبائن الداخليين من خلال تفهمهم لما يتوقع منهم القيام به وقبولهم لسياسات الإدارة وتأييدهم لها وفعالية الاتصال وتوفير المعلومات وتكوينهم وتحفيزهم.

وهكذا فان توافر المتطلبات الأساسية اللازمة لتطبيق التسويق الداخلي بالمستشفى يمكن ان يؤدي إلى ترويج مفهوم التوجه بالزبون الخارجي خاصة من طرف الخط الامامي الذين يتعاملون بدرجة اكبر معهم , ومن ثم تحسين مستوى جودة الخدمة المقدمة .

ونذكر أن شعور الأفراد بالرضا الوظيفي يشجع على زيادة حماسهم وإقبالهم نحو العمل بكل فخر ورضا، وبالتالي يزيد عطاؤهم وإنتاجيتهم ويزيد من تمسكهم في عملهم، مما يساعد على بقاء الأفراد أطول فترة ممكنة.

4. المبحث الرابع: الدراسات السابقة

توجد مجموعة من الدراسات لها علاقة بموضوعنا هذا منها:

* دراسة سعيد شعبان حامد، " أثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية"، 2002، رسالة دكتوراه مقدمة لكلية التجارة، جامعة الأزهر، وتهدف هذه الدراسة إلى تقييم الممارسات الفعلية لاستراتيجيات وسياسات التسويق الداخلي وأثرها على جودة الخدمات المقدمة لدى المستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي بالقاهرة الكبرى .

- وتختلف دراستنا عنها من حيث إضافتنا لمتغير الرضا الوظيفي.

* دراسة سلوى محمود محمود مطاحن " تطبيق التسويق الداخلي في الشركات الصناعية في الأردن " رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط، حيث هدفت الدراسة إلى قياس أبعاد التسويق الداخلي من وجهة نظر العاملين .

- بالإضافة إلى اختلاف دراستنا عنها من حيث بيئة الدراسة، تبحث دراستنا في وجود العلاقة بين تطبيق التسويق الداخلي و أثره على جودة الخدمة الصحية من خلال الرضا الوظيفي .

* دراسة بلبالي عبد النبي "دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية، ثم كسب رضا الزبائن" رسالة ماجستير جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2009/2008، حيث هدفت الدراسة إلى الوقوف على مدى الأهمية التي يحظى بها التسويق الداخلي لدى المصارف (عينة الدراسة) ،معرفة مستوى جودة الخدمات التي تقدمها المصارف ، معرفة مستوى رضا زبائن المصارف عينة الدراسة.

- وتختلف دراستنا عنها من حيث بيئة الدراسة، مع البحث في تأثير تطبيق التسويق الداخلي على جودة الخدمة الصحية مروراً على الرضا الوظيفي .

خلاصة الفصل الأول:

من خلال ما تم استعراضه في ثنايا هذا الفصل نخلص إلى النقاط التالية:

- يتميز التسويق في الخدمات بوجود طرفين وهما زبون داخلي وزبون خارجي يميزه عن التسويق في السلع ، ويجب على المؤسسة أن تتعامل مع طرفي التسويق إذا أرادت تحقيق نتائج لتخطيطها و الوصول إلى هدفها.
- يمكن العبور إلى الزبون الخارجي عن طريق الزبون الداخلي.
- للتسويق الداخلي مجموعة عناصر على المؤسسة الإهتمام بها.
- تعتبر الدراسات الحديثة أن الزبائن الداخليين يمثلون أعظم الأصول لدى المؤسسات ، حيث يعتبر هؤلاء الزبائن الأكثر مساهمة في الاحتفاظ بالزبائن الخارجيين من خلال المزيج التسويقي.
- يعني التسويق الداخلي بيع وظائف المؤسسة للزبائن الداخليين وذلك باختيار أحسن المرشحين لشغل الوظيفة على أسس علمية وموضوعية، وتكوينهم وترقيتهم ومكافأتهم، وكل ما يتعلق ببناء علاقات جيدة بين إدارات هذه المؤسسات وعاملها.
- تعتبر جودة الخدمات الصحية التغذوية العكسية لمستوى تطبيق المستشفى التسويق الداخلي .
- من أجل ضمان الجودة للتسويق الخارجي، يجب على كل قسم أو فرد في المستشفى أن يقدم ويتلقى خدمة ممتازة بدقة وسرعة مناسبة .
- يحصل الزبون الخارجي على نوعين من جودة الخدمة وهما الجودة الفنية والتي تخص الإمكانيات المادية المتطورة وأنظمة الحاسوب والحلول الفنية، والجودة الوظيفية والتي تتجلى في سلوك العاملين الزبائن الداخليين المتمثلة بعد رضاهم على وظائفهم في تفانيهم في أداءهم المتميز .

الفصل الثاني

الفصل الثاني

* المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

* المبحث الثاني : النتائج والمناقشة .

1- المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى الكيفية التي قمنا من خلالها بالدراسة الميدانية.

(1-1)المطلب الأول : الطريقة المستخدمة في الدراسة الميدانية:

إن عملية البحث الميداني في المؤسسات الإستشفائية الجزائرية قد لا تكون بالأمر الهين ، وهذا نظرًا للنظام البيروقراطي الضارب بجذوره في هذه المؤسسات ، زد على ذلك صعوبة الاقتناع بجدوى مثل هذه الدراسات و الأبحاث ، لكن مع ذلك فإن حتمية الوصول إلى نتائج و صلابة الإيمان بها يفرض علينا عدم الالتفات إلى مجموعة المعوقات ، وعلى هذا الأساس تم تحديد المؤسستين الإستشفائيتين محل الدراسة ، و استعمال مجموعة من الأدوات والطرق و هذا من أجل تحليل المعطيات المجمعَة و عرضها ومقارنتها مع الفرضيات وتحليل النتائج المتوصل إليها .

(1-1-1) مجتمع الدراسة : يشتمل مجتمع الدراسة من جهة على جميع عمال و موظفي و إدارات المؤسسة العمومية

الإستشفائية محمد بوضياف ورقلة ، و عيادة الضياء ورقلة كزبائن داخليين و يبلغ تعدادهم 950 زبون .

ومن جهة أخرى على كل زوار و متلقي الخدمات الصحية لهاتين المؤسستين الإستشفائيتين كزبائن خارجيين .

(2-1-1) عينة الدراسة : تم توزيع 150 إستبئانة على الزبائن الداخليين الخاصة بتطبيق التسويق الداخلي

و الرضا الوظيفي ، وأستعيد منها 100 إستبئانة أي بنسبة 66.66 % ، وتم توزيع كذلك 120 إستبئانة الخاصة بجودة الخدمات الصحية على الزبائن الخارجيين متلقي الخدمات الصحية بين مريض و زائر للمشافي الصحية سألقة الذكر أستعيد منها 100 إستبئانة بنسبة 83.33 %، والتي خضعت لتحليل الإحصائي .

(3-1-1) متغيرات الدراسة :**(1-3-1-1) المتغير المستقل الأول :** تطبيق التسويق الداخلي .**(2-3-1-1) المتغير المستقل الثاني :** الرضا الوظيفي .**(3-3-1-1) المتغير التابع :** جودة الخدمات الصحية .

1-1-4) طريقة قياس متغيرات الدراسة :**1-1-4-1) المتغير المستقل الأول تطبيق التسويق الداخلي :** تم قياس التسويق الداخلي باستخدام المقياس الذي

أعدّه (Gronroos, 1990) والذي يشمل البنود التالية : نظام التوظيف ، وضوح الأدوار والمهام، التكوين والتطوير، نظام الأجور والحوافز، الاتصالات، العلاقات العمودية و الأفقية، المشاركة في إتخاذ القرارات.

1-1-4-2) المتغير المستقل الثاني الرضا الوظيفي : نستطيع قياس هذا المتغير بالبنود التالية :

نظام العمل ،توازن الأجر ،بيئة العمل ،العلاقات ،المكانة الاجتماعية ،الأمن و السلامة .

1-1-4-3) المتغير التابع جودة الخدمات الصحية: تم قياس جودة الخدمة الصحية باستخدام مقياس (Taylor,

1994) والذي يشمل خمسة بنود وهي : الجوانب المادية الملموسة , الاعتمادية , الاستجابة , الأمان , والتعاطف

1-2)المطلب الثاني :أدوات الدراسة :**1-2-1) الاستبيان :** استعمل الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات اللازمة، حيث كانت لدينا ثلاث (03) استبيانات ،

خصصت منها إثنان للزبون الداخلي ،حيث تبحث الإستبيانة الأولى في تطبيق التسويق الداخلي وتحتوي على (4) أسئلة للمعلومات الشخصية، وسبعة (07) بنود تمثل عناصر التسويق الداخلي يدور حولها سبعة عشر (17) سؤالاً ،وتبحث الإستبيانة الثانية الرضا الوظيفي وتحتوي على (4) أسئلة للمعلومات الشخصية، وستة (06) بنود تمثل الرضا الوظيفي يدور حولها تسعة (09) أسئلة ،وخصصت الإستبيانة الثالثة للزبون الخارجي ،حيث تبحث في جودة الخدمات الصحية وتحتوي على (3) أسئلة للمعلومات الشخصية، وخمسة (05) بنود تمثل جودة الخدمات الصحية يدور حولها خمسة عشر (15) سؤالاً .

1-2-2) الأساليب الإحصائية: قام الباحث بتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان باستخدام الحزمة

الإحصائية SPSS ، النسخة 20 ، وقد تم الاعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات التي احتوى عليها هذا الاستبيان وذلك لاختبار فروض البحث وتمثلت هذه الأساليب فيما يلي:

* معامل ألفا كرنباخ من أجل قياس ثبات وصدق أسئلة الاستبيان .

* المقاييس الإحصائية المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري من أجل التعرف على اتجاه أفراد العينة نحو

الأسئلة المطروحة .

* معامل الارتباط ومعامل التحديد من أجل التعرف على العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

* تحليل التباين الأحادي One-way ANOVA.

* أسلوب الانحدار البسيط Regression analysis.

الجدول 01 : سلم لكارث الخماسي

الرأي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

وبالاعتماد على الجدول 01 (سلم لكارث الخماسي)، يتم تحديد مجال المتوسط الحسابي المرجح من خلال درجة الموافقة ومستوى التقييم، ويتم ذلك بحساب طول الفترة وهي عبارة على حاصل قسمة 4 على 5، حيث 4 تمثل عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة، من 2 إلى 3 مسافة وهكذا...)، و5 عدد الاختيارات، ومنه طول المسافة يساوي $\frac{4}{5}$ =0,80، فيصبح التقييم وفق السلم التالي:

✓ من 1,00 إلى 1,79: غير موافق بشدة (سليبي جداً).

✓ من 1,80 إلى 2,59: غير موافق (سليبي).

✓ من 2,60 إلى 3,39: محايد (متوسط).

✓ من 3,40 إلى 4,19: موافق (إيجابي).

✓ من 4,20 إلى 5,00: موافق بشدة (إيجابي جداً).

1-2-3 اختبار صدق وثبات المقياس :

تم التأكد من صدق الاستبيان بواسطة التحكيم عرضه على مجموعة من الأساتذة المختصين في ميدان التسويق، أما الثبات فتم التأكد منه بحساب معامل الثبات (ألفا كرونباخ) الذي تتراوح قيمته بين الصفر والواحد ، ولكي يكون المقياس قادر على تحقيق نتائج البحث يجب أن يكون أكبر أو يساوي 0.6 .

الجدول 02 : معامل ألفا كرونباخ للمتغير المستقل الأول تطبيق التسويق الداخلي

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
17	0.933

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول 02 ، نلاحظ أن قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ للمتغير المستقل الأول تطبيق التسويق الداخلي هي 0.933 أكبر من 0,6 وهي قيم تعبر على مدى ثبات الاستبيان حيث أن نسبة (93 %) من العينة يعيدون نفس الإجابة إذا أعيد استجوابهم .

الجدول 03 : معامل ألفا كرونباخ للمتغير المستقل الثاني الرضا الوظيفي

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
9	0.840

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول 03 ، نلاحظ أن قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ للمتغير المستقل الثاني هي 0.840 أكبر من 0,6 وهي قيم تعبر على مدى ثبات الاستبيان حيث أن نسبة (84 %) من العينة يعيدون نفس الإجابة إذا أعيد استجوابهم .

الجدول 04 : معامل ألفا كرونباخ للمتغير التابع جودة الخدمات الصحية

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
15	0.923

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول 04 ، نلاحظ أن قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ للمتغير التابع هي 0.923 أكبر من 0,6 وهي قيم تعبر على مدى ثبات الاستبيان حيث أن نسبة (92 %) من العينة يعيدون نفس الإجابة إذا أعيد استجوابهم .

2- المبحث الثاني :النتائج والمناقشة

1-2 (المطلب الأول :نتائج الدراسة

1-1-2) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المعلومات الشخصية:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين و مرضى و زوار المؤسسات الإستشفائيتين (المؤسسة العمومية الإستشفائية

محمد بوضياف ورقلة و عيادة الضياء ورقلة) ،وفيما يلي وصف لخصائص عينة الدراسة :

1-1-1-2) حسب الجنس :

1-1-1-1-2) الجنس (الزبون الداخلي):

الجدول 05 : الجنس (الزبون الداخلي)

النسبة	العدد	الجنس
42.0 %	42	ذكور
58.0 %	58	إناث
100 %	100	المجموع

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من الجدول 05، أن غالبية أفراد العينة من الإناث حيث بلغت نسبة الإناث (58 %) في مقابل نسبة (42 %) للذكور ، وهذا يعكس طبيعة ووظائف الخدمات في المؤسسات الصحية ، ويفسر وجود الجنس الأنثوي بهذه النسبة لعوامل

عديدة منها الرغبة في هذا النوع من الأعمال ،وكذا الملائمة الفيزيولوجية .

2-1-1-1-2) الجنس (الزبون الخارجي):

الجدول 06 : الجنس (الزبون الخارجي)

النسبة	العدد	الجنس
37.0 %	37	ذكور
63.0 %	63	إناث
100 %	100	المجموع

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من الجدول 06، أن غالبية أفراد العينة من الإناث حيث بلغت نسبة الإناث (63 %) ، وهذا يفسر نوعية زوار و زبائن المؤسسات الصحية ،وتعبر النسبة (37 %) على النظرة العامة عند الذكور حيال المستشفيات ،حيث قد لا يفكرون في خدمات هاته المؤسسات إلا للضرورة القصوى .

2-1-1-2 حسب السن :

1-2-1-1-2 السن الزبون الداخلي :

الجدول 07 : السن (الزبون الداخلي)

النسبة	العدد	السن
3.0 %	3	أقل من 30 سنة
48.0 %	48	من 30 إلى 39 سنة
30.0 %	30	من 40 إلى 50 سنة
19.0 %	19	أكثر من 50 سنة
100 %	100	المجموع

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من الجدول 07 ، أن هناك تفاوت في نسب الأعمار ،ويفسر هذا نوعية الخدمات وكثافتها ،حيث نجد الفئتين العمريتين من 30 إلى 39 سنة ومن 40 إلى 50 سنة ذات أعلى نسب على التوالي (48 %) ، (30 %) ويتقاسمها الموظفين في الخدمات الشبه طبية ،ومن جهة أخرى الأطباء و المستويات الإدارية الوسطى و العليا .

2-2-1-1-2 السن الزبون الخارجي :

الجدول 08 : السن (الزبون الخارجي)

النسبة	العدد	السن
9.0 %	9	أقل من 30 سنة
25.0 %	25	من 30 إلى 39 سنة
34.0 %	34	من 40 إلى 50 سنة
32.0 %	32	أكثر من 50 سنة
100 %	100	المجموع

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من الجدول 08 ، أن الفئتان العمريتان من 40 إلى 50 سنة و الأكثر من 50 سنة هما الأعلى بنسب (34%) و (32%) ، ويفسر هذا على كثرت تعرض هاته الأعمار للمشاكل الصحية .

3-1-1-2) حسب المستوى الدراسي :

1-3-1-1-2) المستوى الدراسي (الزبون الداخلي) :

الجدول 09 : المستوى الدراسي (الزبون الداخلي)

النسبة	العدد	المستوى الدراسي
12.0 %	12	ابتدائي
13.0 %	13	متوسط
43.0 %	43	ثانوي
32.0 %	32	جامعي
100 %	100	المجموع

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من الجدول 09 ، نلاحظ أن نسبة (43 %) تحمل مستوى دراسي ثانوي ، وغالبا ما ترجع إلى موظفي الشبه طبي و التي تغلب على باقي المستويات الدراسية ، و هذا راجع إلى شروط الالتحاق بهذه الوظيفة ، تليها نسبة (32 %) وتخص تعداد الأطباء وموظفي الإدارة الوسطى والعليا .

1-3-1-1-2) المستوى الدراسي (الزبون الخارجي) :

الجدول 10 : المستوى الدراسي (الزبون الخارجي)

النسبة	العدد	المستوى الدراسي
36.0 %	36	ابتدائي
26.0 %	26	متوسط
32.0 %	32	ثانوي
06.0 %	06	جامعي
100 %	100	المجموع

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من الجدول 10 ، نلاحظ أن المستوى الدراسي لزيائن هاتين المؤسستين موزع بين ابتدائي بنسبة (36.0 %) ومتوسط بنسبة (26%) وثانوي بنسبة (32 %) ، ، و يفسر هذا على مستوى الوعي الصحي ،حيث نجد أن المشاكل الصحية و الامراض تنتشر بين الطبقات ذات المستويات الدراسية الدنيا .

4-1-1-2) حسب الخبرة المهنية :

الجدول 11: الخبر المهنية

النسبة	العدد	الخبرة المهنية
17.0 %	17	أقل من 03 سنوات
28.0 %	28	من 03 إلى 05 سنوات
36.0 %	36	من 06 إلى 10 سنوات
19.0 %	19	أكثر من 10 سنوات
100 %	100	المجموع

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من الجدول 11 ، أن هناك تقارب بين النسبتين على التوالي (36 %) و(28 %) و التي تتراوح خبرتهم ما بين 06 إلى 10 سنوات ومن 03 إلى 05 سنوات للموظفين والعمال وخصوصًا في وظائف شبه الطبي و الأطباء في المؤسستين المبحوثتين ، و يفسر هذا على أن هذه الفئة لا يغيرون مهام وظائفهم ،أو لا بالأحرى لا يستطيعون ذلك ،نظرًا لتكوينهم التقني الخاص .

2-1-2) استجابة أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة :

1-2-1-2) المتغير المستقل الأول: تطبيق التسويق الداخلي

الجدول 12 : المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمتغير تطبيق التسويق الداخلي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	المستشفى يطبق نظام توظيف عادل	2.68	0.952	متوسط
02	تستخدم المستشفى شروط واضحة للالتحاق بالوظيفة	2.99	0.718	متوسط
03	اشعر انني اعرف مهام وظيفتي جيدا	3.41	0.933	إيجابي
04	كل فرد فى المستشفى يعرف بدقة الدور المطلوب منه القيام به	3.56	0.820	إيجابي
05	تهتم إدارة المستشفى بتكوين العاملين وتنمية مهاراتهم	2.90	1.087	متوسط
06	يتم تكوين العاملين جيدا لأداء المهام المطلوبة منهم	3.27	1.004	متوسط
07	المستشفى ترى ان تطوير معرفة ومهارات العاملين بها استثمار وليس تكلفة	2.87	1.002	متوسط
08	المرتب الذي احصل عليه يتناسب مع حجم العمل الذي أقوم به	2.17	1.064	سلبى
09	يتم مكافأة العاملين الذين يبذلون جهدا متميزا فى أداء الخدمة الصحية	2.38	1.023	سلبى
10	تتبع إدارة المستشفى سياسة الباب المفتوح مع جميع العاملين بها	2.38	0.982	سلبى
11	تهتم إدارة المستشفى بالتركيز على الاتصالات بين العاملين بها	2.57	0.924	سلبى
12	توفر إدارة المستشفى المعلومات الكافية للعاملين بها	2.86	0.697	متوسط
13	يشعر كل فرد بالمستشفى بأنه يتمتع بعلاقات طيبة مع رؤسائه	2.27	0.973	سلبى
14	ان العلاقات بين الزملاء بالمستشفى تعتبر طيبة ومتعاونة	3.32	0.886	متوسط
15	يسود المستشفى بيئة عمل مريحة	2.92	0.662	متوسط
16	اشترك أحيانا مع الادارة فى تحليل المشكلات واتخاذ القرارات التى تساعد المستشفى على تحقيق أهدافها	2.11	0.875	سلبى
17	لدى العمال الصلاحيات الكافية لاتخاذ قرارات تخص مهامهم	2.85	1.067	متوسط
	الدرجة الكلية	2.79	0.646	متوسط

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

2-2-1-2 المتغير المستقل الثاني: الرضا الوظيفي

الجدول 13 : المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمتغير الرضا الوظيفي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	أشعر أن إدارة المستشفى في تنظيم العمل ملائمة	2.65	0.880	متوسط
02	أشعر أن نوعية الإشراف و المتابعة للعاملين مناسبة	2.26	1.070	سلبى
03	الأجر الذي أتقاضاه يتناسب مع تكاليف المعيشة	2.52	1.078	سلبى
04	إمكانية الترقية و التأهيل متاحة لجميع العاملين	2.58	0.945	سلبى
05	أقوم بإنجاز مهام دون ضغوط	3.36	0.882	متوسط
06	العلاقات بين العاملين تتميز بالاحترام المتبادل	3.29	1.183	متوسط
07	أشعر بالرضا من المكانة الإجتماعية المكتسبة من خلال العمل في المستشفى	3.49	1.168	إيجابي
08	يوجد بالمستشفى نظام أمن و ضمانات كافية لسلامة العاملين	2.64	0.847	متوسط
09	يتكفل المستشفى بمتابعة العاملين بنظام حماية إجتماعية دقيق	2.55	0.892	سلبى
	الدرجة الكلية	2.82	0.664	متوسط

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

2-2-1-3 المتغير التابع : جودة الخدمات الصحية

الجدول 14 : المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمتغير جودة الخدمات الصحية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	المستشفى ذات موقع ملائم ويسهل الوصول إليها بسرعة	3.23	1.136	متوسط
02	المستشفى مجهزة تماما بأحدث الأجهزة	2.78	0.927	متوسط
03	المستشفى بها لوحات إرشادية تسهل الوصول للأقسام	3.53	1.077	إيجابي
04	تؤدى المستشفى خدماتها الصحية بطريقة صحيحة من أول مرة	2.72	1.092	متوسط
05	أضع ثقتي الكاملة فى الأطباء والفنيين والعاملين بالمستشفى	3.00	0.841	متوسط
06	عندما تعد المستشفى بتقديم خدمة فى وقت محدد فأنها تلتزم بذلك	2.89	0.952	متوسط
07	الاستجابة الفورية لاحتياجات الزبائن مهما كانت درجة الانشغال	2.62	0.993	متوسط
08	العاملين بالمستشفى لديهم الاستعداد الدائم لخدمة الزبائن	2.39	0.931	سلبى

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
09	تقوم المستشفى بالرد الفوري على استفسارات وشكاوى الزبائن	3.18	0.914	متوسط
10	يشعر الزبون بالأمان فى التعامل مع المستشفى	3.15	1.019	متوسط
11	يتابع العاملون بالمستشفى حالة الزبون بصفة مستمرة	2.90	0.948	متوسط
12	الأدب وحسن الخلق لدى العاملين بالمستشفى	2.93	1.103	متوسط
13	تقدر المستشفى ظروف الزبون وتتعاطف معه	2.29	0.946	سلبى
14	الروح المرحة والصدقة فى التعامل مع الزبون	2.93	0.891	متوسط
15	العناية الشخصية بكل زبون	2.64	1.097	متوسط
الدرجة الكلية				
		2.88	0.690	متوسط

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من الجداول 12 أعلاه، أن هناك موافقة متوسطة من قبل مفردات العينة نحو المتغير المستقل (تطبيق التسويق الداخلي) ،فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية 2.79 ، وهي استجابة متوسطة حسب مقياس لكارث الخماسي ، مما يعبر على الجهود المتواضعة التي تبذلها هاتين المؤسستين محل الدراسة ،و التي لم تبلغ بعد المستوى المطلوب .

كما ويلاحظ من الجدول 13 أعلاه، أن هناك موافقة متوسطة كذلك من قبل مفردات العينة نحو المتغير المستقل الثاني (الرضا الوظيفي)، فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية 2.82 وهي استجابة متوسطة ،ويشير ذلك إلى متوسط الاهتمام بالبيئة الداخلية للمؤسسة، وتوفير جو مناسب للعمل للوصول إلى تحقيق الأهداف من خلال تحقيق رضا الزبائن الداخليين .

ويلاحظ من الجدول 14 أعلاه، أن هناك موافقة متوسطة من قبل مفردات العينة نحو المتغير التابع (جودة الخدمات الصحية)،فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية 2.88 وهي متوسطة، ويشير ذلك إلى متوسط الرضا عند الزبائن الخارجيين على جودة الخدمات الصحية المقدمة من طرف هاتين المؤسستين الإستشفائيتين .

2-2) المطلب الثاني: مناقشة و تفسير النتائج

في هذا المطلب نتطرق إلى اختبار الفرضيات، ثم مناقشة نتائجها.

1-2-2) الفرضية الأولى : وتعتبر عن اختبار العلاقة بين المتغير المستقل (تطبيق التسويق الداخلي)

و المتغير المستقل الثاني كمتغير تابع أول (الرضا الوظيفي) .

- لا يؤثر تطبيق التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي للعاملين .

الجدول 15 : اختبار العلاقة بين تطبيق التسويق الداخلي و الرضا الوظيفي

t الجدولية	t المحسوبة	R Square	R	F	Sig
1.66	21.818	0.829	0.911	476.029	0.000

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من الجدول 15، أن هناك تأثير لتطبيق التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي للعاملين ،حيث نجد أن t المحسوبة أكبر من t الجدولية ،واستنادًا للقاعدة التي تنص على انه يتم رفض الفرضية الصفرية ونقبل بالفرضية البديلة إذا كانت t المحسوبة أكبر من t الجدولية عند مستوى دلالة الاختبار أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية .

كم يلاحظ من نتائج الجدول أن قيمة $R=0.911$ ،مما يدل على أن العلاقة بين المتغير المستقل الأول التسويق الداخلي و المتغير التابع الأول الرضا الوظيفي علاقة موجبة قوية،كما أن نسبة مساهمة المتغير المستقل الأول في تفسير المتغير التابع قد بلغت 83 % ،حيث أن قيمة $R^2= 0.829$ ، وهي تعتبر نسبة جيدة و مستوى دلالة الاختبار $=Sig=0.000$ أقل من 0.05 مستوى دلالة الفرضية الصفرية.

ويمكن تفسير النتيجة السابقة بالإشارة إلى أن التسويق الداخلي يحتوي على عدة عناصر وهي (نظام التوظيف - معرفة مهام الوظيفة - البرامج التكوينية - الأجر المناسب و الحوافز- الاتصالات داخل المؤسسة - العلاقات الأفقية و العمودية داخل المؤسسة - مشاركة العاملين في بناء و تنفيذ قرارات المؤسسة)، بحيث تؤثر هذه العناصر على المتغير التابع وهو الرضا الوظيفي بشكل مباشر ، وبالتالي فإن المؤسسات الصحية اذا قامت بتطبيق التسويق الداخلي أدى ذلك إلى زيادة الرضا الوظيفي لدى العاملين.

2-2-2) الفرضية الثانية: وتعتبر عن اختبار العلاقة بين المتغير المستقل الثاني (الرضا الوظيفي) والمتغير التابع (

جودة الخدمات الصحية) .

- هل ينعكس الرضا الوظيفي للعاملين على جودة الخدمات الصحية المقدمة؟

الجدول 16 : اختبار العلاقة بين الرضا الوظيفي و جودة الخدمات الصحية

t الجدولية	t المحسوبة	R Square	R	F	Sig
1.66	13.095	0.636	0.798	171.473	0.000

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من الجدول 16، أن هناك إنعكاس إيجابي للرضا الوظيفي للعاملين على جودة الخدمات الصحية المقدمة، حيث نجد أن t المحسوبة أكبر من t الجدولية ، واستناداً للقاعدة التي تنص على انه يتم رفض الفرضية الصفرية ونقبل بالفرضية البديلة إذا كانت t المحسوبة أكبر من t الجدولية عند مستوى دلالة الاختبار أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية .

كم يلاحظ من نتائج الجدول أن قيمة $R=0.798$ ، مما يدل على أن العلاقة بين المتغير المستقل الثاني الرضا الوظيفي و المتغير التابع جودة الخدمات الصحية علاقة موجبة قوية، كما أن نسبة مساهمة المتغير المستقل الثاني في تفسير المتغير التابع قد بلغت 64 % ، حيث أن قيمة $R^2= 0.636$ و مستوى دلالة الاختبار $Sig=0.000$ أقل من 0.05 مستوى دلالة الفرضية الصفرية.

ويمكن تفسير النتيجة السابقة بالإشارة إلى أن الرضا الوظيفي للعاملين وهو ليس وليد العدم ، و عند ظهوره بأبعاده المتمثلة في (نظام العمل - توازن الأجر - بيئة العمل - العلاقات - المكانة الإجتماعية - الأمن و السلامة) ينعكس بشكل إيجابي على جودة الخدمات الصحية المقدمة من طرف العاملين وهم الزبائن الداخليين ، وبالتالي فعلى المؤسسات الصحية اذا أرادت تمييزاً في جودة خدماتها كان حتماً عليها أنتاج رضا وظيفياً لزبائنهم الداخليين .

2-2-3) الفرضية الثالثة : وتعتبر عن اختبار العلاقة بين المتغير المستقل الأول (تطبيق التسويق الداخلي) والمتغير التابع (جودة الخدمات الصحية) .

- ليس هناك علاقة ارتباط بين تطبيق التسويق الداخلي و جودة الخدمات الصحية المقدمة .

الجدول 17 : إختبار العلاقة بين تطبيق التسويق الداخلي و جودة الخدمات الصحية

t الجدولية	t المحسوبة	R Square	R	F	Sig
1.66	12.666	0.621	0.788	160.419	0.000

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من الجدول 17، أن هناك علاقة ارتباط بين تطبيق التسويق الداخلي و جودة الخدمات الصحية المقدمة ،حيث نجد أن t المحسوبة أكبر من t الجدولية ،واستنادًا للقاعدة التي تنص على انه يتم رفض الفرضية الصفرية ونقبل بالفرضية البديلة إذا كانت t المحسوبة أكبر من t الجدولية عند مستوى دلالة الاختبار أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية .
كم يلاحظ من نتائج الجدول أن قيمة $R=0.788$ ،مما يدل على أن العلاقة بين المتغير المستقل الأول التسويق الداخلي و المتغير التابع جودة الخدمات الصحية علاقة موجبة قوية،كما أن نسبة مساهمة المتغير المستقل الأول في تفسير المتغير التابع قد بلغت 62 % ،حيث أن قيمة $R^2= 0.621$ و مستوى دلالة الاختبار $Sig=0.00$ أقل من 0.05 مستوى دلالة الفرضية الصفرية.

ويمكن تفسير النتيجة السابقة بالإشارة إلى أن التسويق الداخلي بعناصره المتمثلة في (نظام التوظيف - معرفة مهام الوظيفة - البرامج التكوينية - الأجر المناسب و الحوافز- الاتصالات داخل المؤسسة - العلاقات الأفقية و العمودية داخل المؤسسة - مشاركة العاملين في بناء و تنفيذ قرارات المؤسسة)، تؤثر على المتغير التابع جودة الخدمات الصحية بشكل مباشر ، وبالتالي فإن المؤسسات الصحية اذا قامت بتطبيق التسويق الداخلي وبوضع برامج تسويق داخلية مناسبة أدى ذلك إلى الرفع في مستوى و نوعية الخدمات الصحية المقدمة والتي يلمسها الزبون الخارجي في(الجوانب المادية الملموسة للخدمات - الإعتمادية - الإستجابة - الأمان - التعاطف) .

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال ما تم استعراضه في الدراسة الميدانية لهذا الفصل نخلص إلى النقاط التالية:

- (1) – أظهرت النتائج نجاح المؤسسات الإستشفائيتين محل الدراسة في تطبيق التسويق الداخلي من خلال :
 - وضوح الأدوار :حيث كان الاتجاه العام لعينة الدراسة ،والمتمثلة في الزبائن الداخليين حول هذا العنصر إيجابي وهذا يدل على دور التكوين و الرسكلة في رسم حدود الوظيفة والتفصيل في المهام المتعلقة بها.
 - التكوين :وهذا مما تحظى به الخدمة الصحية خصوصاً في الوظائف الطبية و الشبه طبي في أن مقدمها يتم تكوينه قبل مباشرة مهام وظيفته .
- (2) – و في المقابل لازالت المؤسسات الإستشفائيتين تعاني من تأخر في تطبيق التسويق الداخلي من خلال :
 - نظام الأجور و الحوافز :حيث أظهرت نتائج الدراسة أن الاتجاه العام للزبائن الداخليين يعتبر نظام الأجور و الحوافز لا يتناسب و وظيفته .
 - الاتصالات و العلاقات الداخلية :من خلال النتائج المتحصل عليها ،يظهر أن المؤسسات محل الدراسة تعاني من الاتصالات في توفير المعلومة في الوقت و المكان المناسبين ،وكذلك العلاقات الداخلية خصوصاً العمودية منها .
 - مشاركة العاملين في إتخاذ القرارات : ويرجع ذلك إلى المركزية في بناء و تنفيذ القرارات .
- (3) – نظراً لعلاقة تطبيق التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي ،و من خلال النتائج المتحصل عليها من الدراسة الميدانية ،يظهر أن المؤسسات محل الدراسة لم ترتقيا إلى المستوى المطلوب لكسب رضا زبائنها الداخليين، وتبين النتائج اتجاه سلبي لرضا الزبائن الداخليين عينة الدراسة على :
 - مرونة نظام العمل .
 - تغطية الأجر للتكاليف المعيشية.
 - إنتاج بيئة عمل مريحة .
 - توفير شبكة أمان و حماية اجتماعية دائمة و مستقرة .

(4) – وفي المقابل نلاحظ من نفس النتائج وجود رضاً وظيفياً على المكانة الاجتماعية التي يحظى بها عمال و موظفي المؤسسات محل الدراسة، ويرجع هذا إلى القيمة المعنوية الإيجابية التي ينظر بها الزبون الخارجي إلى هؤلاء العمال و الموظفين.

(5) – ومن خلال نتائج الدراسة الميدانية دائماً، يلاحظ التأثير المعنوي لتطبيق التسويق الداخلي على جودة الخدمات الصحية المقدمة من خلال الرضا الوظيفي وهذا يعني أنه عندما تتخذ المؤسسة إجراءات لزيادة الرضا الوظيفي فإن ذلك يؤدي إلى زيادة جودة الخدمات المقدمة بحيث ينعكس رضا الزبائن الداخليين على سلوكهم تجاه الزبائن الخارجيين، إذ يعتبر رضا الزبائن الداخليين من خلال (نظام العمل - توازن الأجر - بيئة العمل - العلاقات - المكانة الإجتماعية - الأمن و السلامة) بمثابة أحد مدخلات نظام تسويقي داخلي من بين مخرجاته جودة الخدمات المقدمة والتي تشمل الاهتمام والعناية بالزبائن الخارجيين، فهم إحتياجاتهم وتلبيتها بأسرع وقت ممكن، وهذا يعزز فرضية أن العامل السعيد عامل منتج.

الخاتمة

الختامة

مع اكتساح الرأسمالية الغربية الأسواق السلعية والخدمية واشتداد حدة المنافسة وانكماش دور الدول في كثير من المجالات الاقتصادية، ومع تحرير الأسواق و الدخول في اتفاقيات منظمة التجارة العالمية أصبح من المهم التركيز على تلبية حاجيات و رغبات الزبائن، وبم أنا سوق الخدمات لا يختلف في كثير من أساسياته الاقتصادية عن باقي الأسواق، ولكون الخدمة ترتبط أساساً بمقدمها، و الخدمة الصحية واحدة من أبرز الخدمات التي ازدادت الحاجة إليها عما سبق، هذا ما أوجب أن يكون هناك اهتمام واضح ومتزايد من قبل المؤسسات الصحية بالموظفين والعمال كمصدر هذه الخدمة ومقدميها وأحد مكونات منظومة تسويقية صحية متكاملة.

ومن هذا المنطلق حاولنا من خلال هذا البحث الإجابة عن إشكال تطبيق التسويق الداخلي وتأثيره على جودة الخدمات الصحية من خلال الرضا الوظيفي، كما وضعت فرضيات تم اختبارها على مسار هذا البحث .

وبعد الدراسة الميدانية والتحليل الإحصائي لمعطيات هذا البحث، نستطيع أن نضع بين يدي المؤسستين محل الدراسة مجموعة من الإقتراحات كتوصيات تساعد المؤسستين من تحسين مستوى جودة خدماتهما تتجلى أهم هذه التوصيات فيما يلي:

- أن يتم تبني مفهوم التسويق الداخلي على نحو واضح، حيث أن مصطلح التسويق الداخلي غير مهذوم الفهم جيداً .
- العمل على تطبيق السياسات والاستراتيجيات التسويقية في البيئة الداخلية والمواءمة قدر الإمكان فيما بينها وبين السياسات التسويقية الخارجية.
- اعتماد سياسة واضحة و شاملة لنظام الأجور والحوافز يتم فيها الربط بين الحوافز المادية والحوافز المعنوية معاً لما ظهر من أثر كبير للحوافز في الرضا الوظيفي.
- تبني مفهوم الزبون الداخلي عند التعامل مع الموظفين و العمال، والعمل على تلبية مطالبهم تماماً كما لو كان التعامل مع الزبون الخارجي.
- مواصلة برامج التكوين و التدريب لما لها من نتائج في تصميم الوظيفة .
- منح الموظفين الحرية في أداء أعمالهم ضمن سياسات العمل المسموح بها مما يؤدي إلى رفع مستوى أداءهم
- الإهتمام بالتغذية الرجعية للزبائن الداخليين من خلال مشاركتهم في بناء و تنفيذ القرارات المصيرية للمؤسسة .
- العناية على نحو أكبر بالاتصال الداخلي، كضرورة التركيز على حصول الموظفين و العمال على المعلومات الدقيقة

بسهولة من مصدرها، وتفعيل دور قنوات الاتصال الرسمية في إيصال المعلومة، والاهتمام بتنظيم نشاطات ترفيهية مما يعزز عملية الاتصال فيما بينهم من جهة وفيما بين الإدارة من جهة أخرى.

- تنظيم اجتماعات دورية بين الموظفين والعمال من جهة وصانعي القرار في المؤسسات من جهة أخرى ؛ حيث ظهر من خلال النتائج أن التفاعل فيما بينهما كان ضعيفا.
- دراسة أسباب عدم رضا الموظفين و العمال على شبكة الحماية و التأمين الصحي .

الآفاق:

كما يمكننا في الأخير أن نقترح آفاق لدراستنا بإدراج مواضيع من شأنها أن تكمل هذه الدراسة وتتوسع فيها

من بينها:

- أثر الرضا الوظيفي في الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية.

- أثر جودة الخدمة الصحية في خفض التكاليف .

المراجع

المراجع :

➤ باللغة العربية:

أ- الكتب:

- الصيرفي ، محمد ، السلوك الاداري والعلاقات الانسانية ، دار الوفاء للطباعة والنشر الاسكندرية،2007
- بشير عباس العلق ، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان،2007.
- ثامر البكري، التسويق،أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان،2006.
- علي محمد عبد الوهاب ،إدارة الأفراد ،ط1،القاهرة،مكتبة التجارة و التعاون،1992،ص185.
- عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية،2004-2005.
- سعيد شعبان حامد : اثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي بالقاهرة الكبرى ، (كلية التجارة – جامعة الأزهر)
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع،ط4، 2008.
- موساوي عبد النور،بركات يوسف،الإحصاء،دار العلوم للنشر و التوزيع ،الحجار عنابة، 2010 .

ب- الأطروحات :

- أحمد حواوره،سليمان شقيقان ،يوسف صبيح ،تأثير التسويق الداخلي في ولاء العملاء من خلال الرضا الوظيفي (مدينتي نابلس و جنين) ، رسالة ماجستير، تسويق،جامعة النجاح الوطنية نابلس ، 2011
- سلوى محمود محمود مطاحن ،تطبيق التسويق الداخلي في الشركات الصناعية في الأرض ،رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ،جامعة الشرق الأوسط ،لسنة 2010/2009.
- عائشة عتيق،جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية،دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لولاية سعيدة ،رسالة ماجستير،تسويق دولي، جامعة أبوبكر بلقايد ،تلمسان ، 2012/2011 .

ت- المجالات و الملتقيات :

- أمل إبراهيم أحمد الحاج عبدو، هاني الضمور، أثر تطبيق التسويق الداخلي في الرضا الوظيفي لموظفي المبيعات في مجموعة الاتصالات الأرضية،المجلة الأردنية في إدارة الأعمال،المجلد 6،العدد 2010، 1 .
- خالد سعد بن سعيد , مدى فاعلية برامج الجودة النوعية بمستشفيات وزارة الصحة السعودية , المجلة العربية للعلوم الإدارية , المجلد الثاني , العدد الأول , نوفمبر 1994 , ص 13
- طارق الحكواتي :أثر التسويق الداخلي على الصورة الذهنية للمنظمة جامعة دمشق كلية الاقتصاد قسم التسويق



- Adrin Payne, The Essence of Services Marketing, (New York: Prentice Hall Co., 1993), P. 167
- Ballantyne 1997, Cooper & Cronin 2000
- Berry L.,et.-al., Perceived Service Quality as a Customer – Based Performance Measure : An Empirical Examination of Organizational Barriers Using Ab Extended Service Quality
- David Ballantyne, Internal Networks for Internal Marketing, Journal of Marketing
- Developing Customer – Conscious Employees at Every Level, Journal of Business Research, (Vol. 20, No. 1, January 1990), PP. 63-70.
- Gronross C., Relationship Approach to Marketing and Organizational Behavior Interface , Journal of Business Research , (Vol.20, No. 3, 1990), pp. 3-
- Harrel & Fors 1992 Management, (Vol. 13, No. 5, 1997), PP. 343-366
- Kotler philip et Dubois Bernard, **Marketing Management**, 10 éme édition –publi-union.2001
- 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, January 1990), PP. 63-70

الملاحق

ملحق رقم: 01 استبيان تطبيق التسويق الداخلي والرضا الوظيفي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق خدمات

استمارة استبيان

يقوم الباحث بإعداد دراسة ميدانية حول: أثر تطبيق التسويق الداخلي على جودة الخدمات الصحية من خلال الرضا الوظيفي ، يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن بوضع إشارة في الخانة التي تتفق مع رأيك كمساعدة منكم على إنجاح الدراسة .

ونعلمكم مسبقاً بان إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط وليس مطلوب منك ذكر اسمك أو عنوانك ، شاكرا لكم سلفا جهودكم المباركة وحسن تعاونكم.

المشرف : الأستاذة سعدية السعيدية

الطالب: مصطفى عواشير

تابع:ملحق رقم:01

أولاً (البيانات العامة) :

يرجى وضع العلامة X في الخانة المناسبة التي تعتقد إنها أكثر أهمية

1- الجنس : ذكر () أنثى ()

2- العمر:

أقل من 30 سنة () ، 30 سنة – 39 سنة () ، 40 سنة – 50 سنة () ، أكثر من 50 سنة ()

3- المؤهل: ابتدائي () ، أساسي () ، ثانوي () ، شهادات عليا ()

4- عدد سنوات العمل:

أقل من 3 () ، من 3 – 5 ، من 6 – 10 ، أكثر من 10

ثانياً (تطبيق التسويق الداخلي :

فيما يلي مجموعة من العبارات المرتبطة بتطبيق التسويق الداخلي بالمستشفى.

الرجاء قراءتها جيداً ووضع علامة (X) بالخانة التي تعبر عن وجهة نظرك:

غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					1- نظام التوظيف - المستشفى تطبق نظام توظيف عادل . - تستخدم المستشفى شروط واضحة للالتحاق بالوظيفة .
					2- وضوح الأدوار - أشعر اننى اعرف مهام وظيفتي جيدا . - كل فرد فى المستشفى يعرف بدقة الدور المطلوب منه القيام به .
					3- التكوين - تهتم إدارة المستشفى بتكوين العاملين وتنمية مهاراتهم. - يتم تكوين العاملين جيدا لأداء المهام المطلوبة منهم . - المستشفى ترى ان تطوير معرفة ومهارات العاملين بها استثمار وليس تكلفة .
					4- نظام الأجور و الحوافز - المرتب الذي احصل عليه يتناسب مع حجم العمل الذي أقوم به . - يتم مكافأة العاملين الذين يبذلون جهدا متميزا فى أداء الخدمة الصحية .
					5- الاتصالات - تتبع إدارة المستشفى سياسة الباب المفتوح مع جميع العاملين بها . - تهتم إدارة المستشفى بالتركيز على الاتصالات بين العاملين بها . - توفر إدارة المستشفى المعلومات الكافية للعاملين بها .

غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					<p>6- العلاقات الداخلية</p> <p>- يشعر كل فرد بالمستشفى بأنه يتمتع بعلاقات طيبة مع رؤسائه</p> <p>- ان العلاقات بين الزملاء بالمستشفى تعتبر طيبة ومتعاونة .</p> <p>- يسود المستشفى بيئة عمل مريحة</p>
					<p>7- مشاركة العاملين في إتخاذ القرارات</p> <p>- اشترك أحيانا مع الادارة فى تحليل المشكلات واتخاذ القرارات التي تساعد المستشفى على تحقيق أهدافها .</p> <p>- لدى العمال الصلاحيات الكافية لاتخاذ قرارات تخص مهامهم .</p>

ثالثاً (الرضا الوظيفي :

فيما يلي مجموعة من العبارات المرتبطة بالرضا الوظيفي بالمستشفى.

غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					1- نظام العمل - أشعر أن سياسة إدارة المستشفى في تنظيم العمل ملائمة. - أشعر أن نوعية الإشراف و المتابعة للعاملين مناسبة .
					2- توازن الأجر - الأجر الذي أتقاضاه يتناسب مع تكاليف المعيشة .
					3- بيئة العمل - إمكانية الترقية و التأهيل عادلة متاحة لجميع العاملين. - أقوم بإنجاز مهام دون ضغوط.
					4- العلاقات - العلاقات بين العاملين تتميز بالاحترام المتبادل.
					5- المكانة الاجتماعية - أشعر بالرضا من المكانة الاجتماعية المكتسبة من خلال العمل في المستشفى
					6- الأمن و السلامة - يوجد بالمستشفى نظام أمن و ضمانات كافية لسلامة العاملين . - تتكفل المستشفى بمتابعة العاملين بنظام حماية إجتماعية دقيق .

الرجاء قراءاتها جيداً ووضع علامة (X) بالخانة التي تعبر عن وجهة نظرك:

تابع:ملحق رقم: 02

أولاً (البيانات العامة :

يرجى وضع العلامة X في الخانة المناسبة التي تعتقد إنها أكثر أهمية

1- الجنس : ذكر () أنثى ()

2- العمر:

أقل من 30 سنة () ، 30 سنة – 39 سنة () ، 40 سنة – 50 سنة () ، أكثر من 50 سنة ()

3- المؤهل :ابتدائي () ، أساسي () ، ثانوي () ، شهادات عليا ()

ثانياً (جودة الخدمات الصحية :

فيما يلي مجموعة من العبارات المرتبطة بجودة الخدمات الصحية بالمستشفى.
الرجاء قراءتها جيداً ووضع علامة (X) بالخانة التي تعبر عن وجهة نظرك

غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					1- الجوانب المادية الملموسة : - المستشفى ذات موقع ملائم ويسهل الوصول إليها بسرعة . - المستشفى مجهزة تماماً بأحدث الأجهزة . - المستشفى بها لوحات إرشادية تسهل الوصول للأقسام .
					2- الاعتمادية : - تؤدي المستشفى خدماتها الصحية بطريقة صحيحة من أول مرة . - أضع ثقتي الكاملة في الأطباء والفنيين والعاملين بالمستشفى . - عندما تعد المستشفى بتقديم خدمة في وقت محدد فأتمها تلتزم بذلك .
					3- الاستجابة : - الاستجابة الفورية لاحتياجات الزبائن مهما كانت درجة الانشغال . - العاملين بالمستشفى لديهم الاستعداد الدائم لخدمة الزبائن . - تقوم المستشفى بالرد الفوري على استفسارات وشكاوى الزبائن.

غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					4- الأمان:
					- يشعر الزبون بالأمان فى التعامل مع المستشفى .
					- يتابع العاملون بالمستشفى حالة الزبون بصفة مستمرة
					- الأدب وحسن الخلق لدى العاملين بالمستشفى .
					5- التعاطف :
					- تقدر المستشفى ظروف الزبون وتتعاطف معه.
					- الروح المرحة والصدقة فى التعامل مع الزبون .
					-- العناية الشخصية بكل زبون .

Reliability Statistics

(تطبيق التسويق الداخلي)

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	17

Reliability Statistics

(الرضا الوظيفي)

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	9

Reliability Statistics

(جودة الخدمات الصحية)

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	15

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التسويق الداخلي ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الرضا الوظيفي

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.829	.828	.276

a. Predictors: (Constant), التسويق الداخلي

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	36.145	1	36.145	476.029	.000 ^b
Residual	7.441	98	.076		
Total	43.586	99			

a. Dependent Variable: الرضا الوظيفي

b. Predictors: (Constant), التسويق الداخلي

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.203	.123		1.648	.103
التسويق الداخلي	.935	.043	.911	21.818	.000

a. Dependent Variable: الرضا الوظيفي

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الرضا الوظيفي ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: جودة الخدمات الصحية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.636	.633	.418

a. Predictors: (Constant), الرضا الوظيفي

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	30.003	1	30.003	171.473	.000 ^b
Residual	17.147	98	.175		
Total	47.150	99			

a. Dependent Variable: جودة الخدمات الصحية

b. Predictors: (Constant), الرضا الوظيفي

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.543	.183		2.962	.004
الرضا الوظيفي	.830	.063	.798	13.095	.000

a. Dependent Variable: جودة الخدمات الصحية

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التسويق الداخلي ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: جودة الخدمات الصحية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	.617	.427

a. Predictors: (Constant), التسويق الداخلي

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	29.269	1	29.269	160.419	.000 ^b
Residual	17.881	98	.182		
Total	47.150	99			

a. Dependent Variable: جودة الخدمات الصحية

b. Predictors: (Constant), التسويق الداخلي

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.527	.191		2.768	.007
التسويق الداخلي	.841	.066	.788	12.666	.000

a. Dependent Variable: جودة الخدمات الصحية

الفهرس

الفهرس

IV.....	الشكر
V.....	المخلص
VII.....	قائمة المحتويات
VIII.....	قائمة الجداول
X.....	قائمة الملاحق
أ.....	المقدمة

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية

03.....	المبحث الأول: التسويق الداخلي
03.....	المطلب الأول: مفهوم التسويق الداخلي
03.....	المطلب الثاني: عناصر التسويق الداخلي
03.....	نظام التوظيف :
04.....	وضوح الأدوار :
04.....	التكوين :
04.....	نظام الأجر و الحوافز :
04.....	الإتصالات :
05.....	العلاقات الداخلية :
05.....	مشاركة العاملين في إتخاذ القرارات
05.....	المطلب الثالث: مزيج التسويق الداخلي للمستشفى
05.....	المنتج :
05.....	السعر :
06.....	الإتصالات :
06.....	التوزيع :
06.....	المبحث الثاني : جودة الخدمات الصحية
06.....	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات الصحية
07.....	المطلب الثاني: تعريف جودة الخدمات الصحية
08.....	المبحث الثالث: علاقة التسويق الداخلي بجودة الخدمات الصحية
08.....	المطلب الأول: الرضا الوظيفي
09.....	المطلب الثاني: علاقة الرضا الوظيفي بجودة الخدمات الصحية
10.....	المبحث الرابع : الدراسات السابقة
11.....	خلاصة الفصل الأول :
	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
14.....	المبحث الأول: الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة
14.....	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة
14.....	مجتمع الدراسة :

14.....	عينة الدراسة :
14.....	متغيرات الدراسة :
15.....	طريقة قياس متغيرات الدراسة :
15.....	المطلب الثاني :أدوات الدراسة
15.....	الاستبيان :
15.....	الأساليب الإحصائية :
16.....	اختبار صدق وثبات المقياس :
18.....	المبحث الثاني :النتائج و المناقشة
18.....	المطلب الأول :نتائج الدراسة
18.....	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المعلومات الشخصية :
22.....	استجابة أفراد عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة :
25.....	المطلب الثاني :مناقشة و تفسير النتائج :
28.....	خلاصة الفصل الثاني :
31.....	الخاتمة :
34.....	المراجع:
36.....	الملاحق :