

أثر التسويق الداخلي في رفع كفاءة أداء العاملين في المستشفيات (حالة دراسية للمستشفيات الخاصة الأردنية في مدينة عمان)

سمير حسين الوادي *

مصطفى سعيد الشيخ **

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الداخلي في رفع كفاءة أداء العاملين في المستشفيات الخاصة الأردنية في مدينة عمان. تم أخذ عينة ملائمة حجمها (120) استبانة وزعت على الأطباء، الممرضين، مساعدي الممرضين، إداريين وصيادلة في المستشفى الإسلامي، والمستشفى التخصصي، ومستشفى الإسراء؛ كعينة عن المستشفيات الأردنية الخاصة في مدينة عمان.

توصلت الدراسة إلى عدم وجود تأثير للثقافة التنظيمية، حيث بلغت قيمة T ما يعادل 0.36% وهي ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05%. أما بخصوص متغير روح الفريق فتبين أنه يوجد تأثير له حيث بلغت قيمة t ما يعادل 4.014% وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05%. 5%. كما وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود تأثير لعامل تحفيز العاملين حيث بلغت قيمة t ما يعادل 1.016% وهي ليست ذات دلالة عند مستوى دلالة 0.05%. أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بعامل تحفيز العاملين لما له من أثر واضح على رضا العاملين وبالتالي رفع مستوى أدائهم.

الكلمات الدالة: التسويق الداخلي، كفاءة أداء العاملين، المستشفيات الخاصة، الأردن.

* كلية الزرقاء، الأردن.

** كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزرقاء.

تاريخ قبول البحث: 2016/3/10م.

تاريخ تقديم البحث: 2015/5/28م.

© جميع حقوق النشر محفوظة لجامعة مؤتة، الكرك، المملكة الأردنية الهاشمية، 2017م.

The Impact of Internal Marketing to Raise the Efficiency of the Performance of Employees in Hospitals(A Case Study of the private hospitals in the city of Amman, Jordan)

Sameer H. Al Wadi

Mustafa S. Al Shaikh

Abstract

This study aimed to identify the impact of the internal marketing to raise the efficiency of the performance of employees in the Jordanian private hospitals in the city of Amman. An appropriate sample size of(120)questionnaires was taken, and were distributed to doctors, nurses, assistant nurses, administrators and pharmacists at each of the Islamic Hospital, Specialty Hospital, and Isra hospital as a sample of the Jordanian private hospitals in the city of Amman.

The study found that there is a lack of the influence of organizational culture, hence valorem T reaches an equivalent to 0.36% which is not statistically significant at the level of 05.0%. As for team spirit variable, it turned out to have an impact whereas valorem T reaches it is equivalent to 4.014%, which is statistically significant at 05.0% level of significance. 5%. The study found that there is no impact of incentives factor to workers where t value reaches the equivalent of 1.016%, which is not significant at the 05.0% level of significance. The study recommended the need for the factor of motivating employees because of its clear impact on the satisfaction of employees and thus raise the level of their performance.

Keywords: Internal Marketing, Efficiency of Employees Performance, Private Hospitals, Jordan.

المقدمة:

يعتبر التسويق الداخلي عملية إدارية واجتماعية تعمل على تكامل الوظائف المختلفة داخل المنظمة، ويعد من المفاهيم الحديثة في الإستراتيجيات التسويقية، وهو أحد فروع التسويق الشمولي الذي يهتم بالعاملين داخل المنظمة، وقد أخذ التسمية من هذا المنطلق، حيث يهتم بالتوظيف الفعال وتدريب العاملين وتحفيزهم لخدمة العملاء بشكل ممتاز (الزيادات والعوامرة، 2012). كما ويعد التسويق الداخلي أحد مكونات تحقيق الميزة التنافسية لدى منظمات الأعمال، وتزايدت أهميته في القطاع الخدمي، نظراً لأن عملية تقديم الخدمة تعتمد بشكل كبير على الموارد البشرية ضمن المنظمة، وكون أن المستشفيات واحدة من تلك المنظمات الخدمية الموجودة في أي مجتمع، التي تعنى بشكل دائم في السعي إلى زيادة الأرباح، وخصوصاً في البيئات ذات التنافسية العالية، فقد أصبح التسويق الداخلي أحد الأهداف الرئيسية لدى إدارات هذه المستشفيات نحو تعزيز بيئتها الداخلية في سبيل زيادة عملاتها. ويعد التسويق الداخلي ذا أهمية بالغة للمنظمة من حيث تعريف الموظفين بأهمية التعرف على أهداف المنظمة ورؤيتها وتطوير أدائهم، حيث يؤدي هذا النجاح إلى رفع قدرة العاملين على التعامل الفعال والتميز مع العميل الخارجي (Ewing & Caruana, 1999).

ويعد المفهوم الحديث للتسويق أن المستهلك يجب أن يكون في القمة حتى تبقى المنظمة محافظة على أرباحها واستمراريتها في السوق، وأن تقوم بإرضاء عملاتها من خلال جودة المنتجات التي تقدمها والاهتمام بجودة العلاقة معهم، ولكي تضمن ذلك عليها الاهتمام بالعميل الداخلي (العاملين) بشكل جيد ما يعكس ذلك إيجابياً على العميل الخارجي (الزبون) (Lings & Brooks, 1998; Hart, 1995).

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

تعتبر المستشفيات من القطاعات التي تساهم في توفير الرعاية الصحية للأفراد، ومع ازدياد الوعي الثقافي والصحي للأفراد، وكذلك ارتفاع عدد السكان بشكل متزايد، ارتفع حجم الطلب على هذه الخدمات، الأمر الذي جعل هذا القطاع هدفاً للكثيرين من المستثمرين، وبالتالي اشتدت المنافسة فيما بينهم.

أثر التسويق الداخلي في رفع كفاءة أداء العاملين في المستشفيات (حالة دراسية للمستشفيات الخاصة الأردنية...)
سمير حسين الوادي، مصطفى سعيد الشيخ

فسعت المنظمات الصحية إلى تطوير منتجاتها الصحية من أجل تحقيق رضا زبائنها والعمل على إشباع حاجاتهم بأساليب مختلفة، ويعتبر تطوير العاملين ورفع كفاءتهم من هذه الأساليب المهمة. فما هي أهم الإستراتيجيات التي يمكن أن تتبعها المنظمات الصحية لتطوير العاملين ورفع أدائهم ونيل رضاهم الذي يؤدي إلى نيل رضا الزبون الخارجي من خلال تقديم خدمات صحية لهم ذات كفاءة عالية؟

ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل هناك تأثير لعامل الثقافة التنظيمية على رفع كفاءة أداء العاملين في المستشفيات الأردنية الخاصة؟
2. هل هناك تأثير لعامل الدورات التدريبية على رفع كفاءة أداء العاملين في المستشفيات الأردنية الخاصة؟
3. هل هناك تأثير لعامل تحفيز العاملين على رفع كفاءة أداء العاملين في المستشفيات الأردنية الخاصة؟
4. هل هناك تأثير لعامل روح الفريق على رفع كفاءة أداء العاملين في المستشفيات الأردنية الخاصة؟
5. هل هناك تأثير لعامل مدى رضا العاملين على رفع كفاءة أداء العاملين في المستشفيات الأردنية الخاصة؟
6. هل هناك تأثير لعامل الاتصال الفعال على رفع كفاءة أداء العاملين في المستشفيات الأردنية الخاصة؟
7. هل هناك تأثير لعامل وضوح أدوار العمل لدى العاملين على رفع كفاءة أداء العاملين في المستشفيات الأردنية الخاصة؟

أهمية الدراسة

من أجل العمل على تقديم الخدمة بشكل أفضل للمستفيدين من خدمات المستشفيات كان لا بد من الاهتمام بالإستراتيجيات التسويقية المختلفة لتقديم الخدمة الصحية بشكل أفضل، وبما أن الاهتمام يزداد من قبل الباحثين على التسويق الخارجي بشقيه: علاقة المؤسسة بالزبائن وعلاقة

العاملين بالزبائن، ففي هذا البحث سنلقي الضوء على الجانب الآخر من التسويق وهو التسويق الداخلي الذي يتناول علاقة العاملين مع إدارة المنظمة الصحية، كون العاملين هم زبائن داخليين للمنظمة، وأن العمل على تحفيزهم ورفع أدائهم سينعكس إيجابيا على علاقتهم مع بعضهم بعضا وعلى العلاقة مع الزبون الخارجي، كون العاملين في المنظمات الخدمية على تماس مباشر مع الزبون الخارجي مما يسهم بشكل فعال على تحقيق رضا الزبون للوصول إلى مرحلة الولاء للمؤسسة، وزيادة الحصة السوقية، وتحقيق أهداف المنظمات الصحية المختلفة.

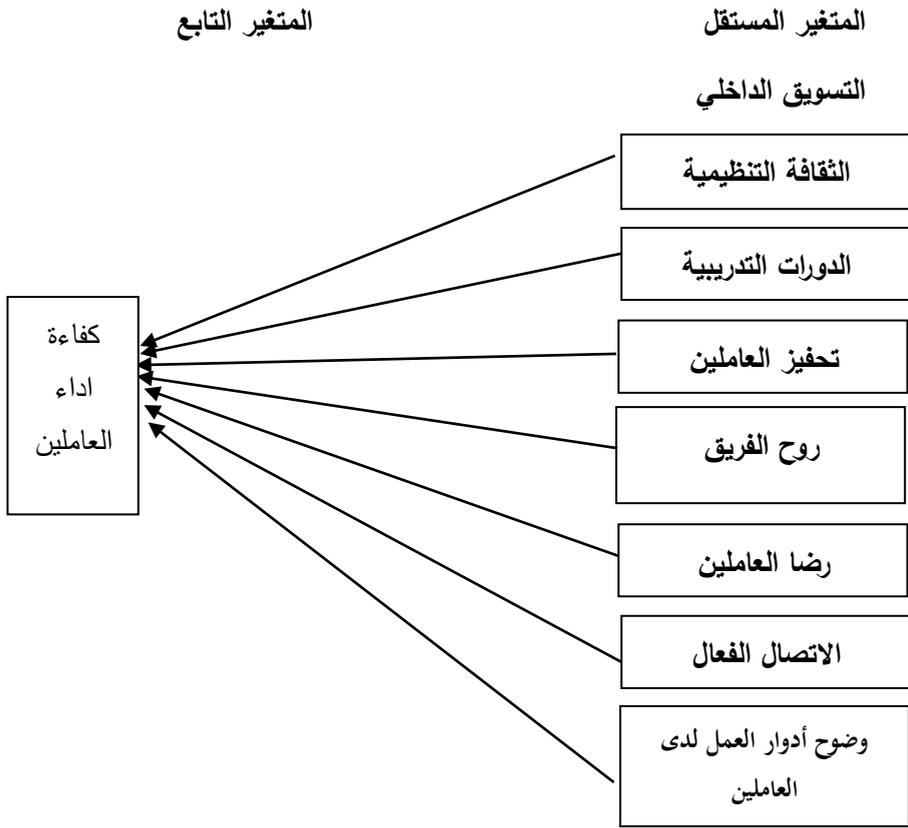
أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على التسويق الداخلي بأبعاده المختلفة (التدريب، التحفي، روح الفريق، ثقافة المنظمة، الاتصال، وأخيرا وضوح أدوار العمل) ودورها في رفع كفاءة أداء العاملين لكي تصبح كوادرات ذات كفاءة ومهارة عالية من خلالها تستطيع تقديم أفضل الخدمات إلى المرضى، وتلبي رغباتهم، وتتجاوز توقعاتهم بشكل متميز ومتفوق عن المنافسين.

نموذج الدراسة:

بناء على فرضيات الدراسة ومشكلتها قام الباحثان بوضع النموذج التالي بعد الرجوع إلى دراسة كل من (أبو رمان، وأحمد 2012) و (الشوابكة، 2010).

أثر التسويق الداخلي في رفع كفاءة أداء العاملين في المستشفيات (حالة دراسية للمستشفيات الخاصة الأردنية ...)
سمير حسين الوادي، مصطفى سعيد الشيخ



فرضيات الدراسة :

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار الفرضيات التالية:

- H01: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية على رفع كفاءة العاملين في المستشفيات الخاصة يعزى لعامل الثقافة التنظيمية.
- H02: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية على رفع كفاءة العاملين في المستشفيات الخاصة يعزى لعامل الدورات التدريبية.

H03: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية على رفع كفاءة العاملين في المستشفيات الخاصة يعزى لعامل تحفيز العاملين.

H04: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية على رفع كفاءة العاملين في المستشفيات الخاصة يعزى لعامل روح الفريق.

H05: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية على رفع كفاءة العاملين في المستشفيات الخاصة يعزى لعامل رضا العاملين.

H06: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية على رفع كفاءة العاملين في المستشفيات الخاصة يعزى لعامل الإتصال الفعال.

H07: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية على رفع كفاءة العاملين في المستشفيات الخاصة يعزى لعامل وضوح أدوار العمل لدى العاملين.

التعريفات الاصطلاحية

- الثقافة التنظيمية: هي نمط من المشاركة في القيم والمعتقدات التي تعطي بعدا معنويا إلى الموظفين في المنظمة، وتزودهم بالقواعد الخاصة بالسلوك، حيث إن لكل منظمة ثقافة خاصة بها تتميز بها. والثقافة القوية تساعد المنظمة في السلوك المباشر بحيث يعرف الموظفون جيدا كيف يعملون وما هو المتوقع منهم، كما أنها تعطي للعاملين إحساسا أو شعورا بالهدف وبالتالي يولد لديهم إتجاها إيجابياً نحو مؤسساتهم وأنهم يشكلون جزءا مهما منها (Deal & Kennedy, 1982).

- الإتصال الفعال: هو عملية نقل هادفة للمعلومات من شخص إلى آخر بغرض إيجاد نوع من التفاهم المتبادل بينهما. وهو يهدف إلى نقل المعلومات وتبادلها للتأثير على سلوك الآخرين وتوجيههم الوجهة المطلوبة (السكرانة، بلال، 2015).

- تحفيز العاملين: هو ممارسة إدارية للمدير للتأثير في العاملين من خلال تحريك الدوافع والرغبات والحاجات لغرض إشباعها، وجعلهم أكثر استعدادا لتقديم أفضل ما عندهم، كي تحقق مستويات عالية من الأداء والانجاز في المنظمة (المساعدة، ماجد، وآخرون، 2013).

- التدريب: هو خلق فرص أفضل للعاملين أنفسهم ومساعدتهم على إنجاز أعمالهم، ما يسهل تحقيق أهداف المنظمة (Bernard 2008).

أثر التسويق الداخلي في رفع كفاءة أداء العاملين في المستشفيات (حالة دراسية للمستشفيات الخاصة الأردنية ...)
سمير حسين الوادي، مصطفى سعيد الشيخ

- روح الفريق: بث روح الفريق الواحد وتكاتف جهود العاملين والتفاعل مع بعضهم البعض بهدف الوصول إلى أداء جيد (الوادي، سمير، الشيخ، مصطفى، 2016).
- وضوح الأدوار: هو مجموعة من الصفات التي تحدد تصرفات الشخص في وظيفة معينة. (Bille & Thomas, 1966).
- رضا العاملين: هو المدى الذي توفره الوظيفة لشاغليها من نتائج ذات قيم إيجابية، أي أن عبارة الرضا تترادف التكافؤ (الصيرفي، 2007). وهو درجة إشباع حاجات الفرد في العمل، ويتحقق هذا الإشباع من عوامل خارجية (بيئة العمل) وعوامل داخلية (العمل نفسه) (المشعان، 1993).
- أداء العاملين: هو السلوك الذي يتخذه الفرد في أدائه للأنشطة المختلفة في عمله. إذ يركز هذا التعريف على سلوك العاملين في أداء وظائفهم مثل: التضحية، الأمانة، والثقة بالنفس (الملا ولفته 1996).
- الحافز: توجيه سلوك الأفراد وتقويته ومواصلته لتحقيق أهداف مشتركة (الطائي، فضل 2006).

الإطار النظري

يمكن القول بأن مفهوم التسويق الداخلي بدأ من القرن الماضي، حينما نظر مديرو الجودة في اليابان إلى الأنشطة التي يؤديها العاملون في المنظمة على أنها منتجات داخلية، وعلى المنظمة أن تحاول تلبية احتياجات العاملين، لكي ينعكس ذلك بأدائهم ويؤدي إلى إرضاء الزبون الخارجي (Ballantyne, 1995). ثم بدأ هذا المفهوم بالتزايد في بداية ثمانينات القرن الماضي، وذلك بسبب اشتداد المنافسة بين المنظمات. وقدم (Berry, 1981) تعريفاً للتسويق الداخلي على أنه الأنشطة التي تعنى باستقطاب العاملين والمحافظة عليهم وصولاً إلى أفضل أداء لهم. وأشار كل من (Kotler and Levey, 1969) إلى ضرورة توسيع المفهوم التسويقي ليشمل مفهوم التسويق الداخلي، والتسويق التفاعلي، وتسويق العلاقات، والتسويق في المنظمات غير الربحية. وتزايدت أهمية مفهوم التسويق الداخلي بالنسبة لجميع منظمات الأعمال وخاصة في قطاع الخدمات لما تتفرد به الخدمات من خصائص تميزها عن السلع خاصة أنه يتم إنتاج الخدمة واستهلاكها في الوقت نفسه، مما ينتج عنه نوع من التفاعل بين كل من مقدمي الخدمة والعميل النهائي (Ballantyne, 1997, Richard, 1995).

أما (Kotler&Keller, 2006) و (الصيرفي، 2006) فينظرون إلى التسويق الداخلي على أنه وظيفة تعنى بالاختيار والتدريب والتحفيز الجيد لجميع العاملين في المنظمة، خاصة أولئك الذين يرغبون بتقديم خدمات متميزة لزيائهم.

فذلك قام التسويق الداخلي على فكرة التبادل بين طرفين، أحدهما (المؤسسة الصحية) والآخر متلقي الخدمة الصحية (المرضى)، وذلك منسجما مع ما دفعه من تكاليف بهدف تلبية حاجاته ورغباته في الوقت والمكان المناسبين (الضمور، 2005) الموضح في جدول رقم (4) .

استعراض لأهم التعاريف الخاصة بالتسويق الداخلي

الباحثين / السنة	مفهوم التسويق الداخلي
Farzad, et al, 2008	هو جذب العاملين الجيدين والاحتفاظ بهم بهدف الحصول على أفضل أداء من قبلهم
Caruana and Callaya , 1998	هو جذب الموظفين المؤهلين وتطويرهم وتحفيزهم والاحتفاظ بهم من خلال منتجات العمل التي يتم من خلالها إشباع حاجات العاملين وإرضائهم
Chang and Chang , 2009	ينظر في التسويق الداخلي إلى العاملين على أنهم عبارة عن منتجات ونشاطات ووظائف ومفاهيم إدارية داخلية مهمة جداً لجذب الزبائن وإرضائهم
Kotler , 2006	هو عملية تدريب العاملين وتحفيزهم بهدف خدمة الزبائن بأفضل طريقة ممكنة
Zeithaml and Bitner , 2006	هو اختيار العاملين المناسبين وتوظيفهم وتدريبهم وتشجيعهم ومكافأتهم وتوافر المعدات والتكنولوجيا بهدف إيصال الخدمة ذات الجودة العالية والمطلوبة

المصدر: أبو رمان، أسعد و أحمد، علاء الدين (2012)، "العلاقة بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي للعاملين في الفنادق الأردنية"، مجلة تنمية الرافدين، العدد109، مجلد34 ، ص ص 45-63.

أثر التسويق الداخلي في رفع كفاءة أداء العاملين في المستشفيات (حالة دراسية للمستشفيات الخاصة الأردنية ...)
سمير حسين الوادي، مصطفى سعيد الشيخ

ومن وجهة نظر الباحثين فإن التسويق الداخلي هو عبارة عن الفلسفة التي تتخذها المنظمة في عملياتها الإدارية والأنشطة التي تقوم بها خاصة بما يخص العاملين فيها وبما يحقق أهدافها وأهداف العاملين المستقبلية.

كما يشير أداء العاملين إلى مستوى تحقيق الأعمال المكونة لوظيفة العامل والكيفية التي يحقق فيها متطلبات الوظيفة. فقد عرف أداء العاملين على أنه درجة تحقيق والمهام المكونة للوظيفة. حيث يعكس هذا المفهوم الكيفية التي يحقق بها الفرد متطلبات الوظيفة (البرنوطي، 2000).

أهداف التسويق الداخلي:

إن هدف التسويق الداخلي كفلسفة إدارية هو جعل العاملين أكثر وعياً وتفهماً للعملاء وأكثر تحفيزاً لخدمتهم، وعلى المستوى الإستراتيجي فإن هدفه يكمن في خلق البيئة الداخلية المناسبة التي تدعم تفهم العميل والانفتاح الذهني البيعي بين الأفراد، أما هدفه على المستوى التكتيكي فهو بيع الخدمات وترويج الجهود التسويقية للموظفين (الضمور، 2005). كما يسعى التسويق الداخلي إلى إيجاد رؤية واضحة للمنظمة وجعل القوى العاملة أكثر تفهماً وإدراكاً وتحفزاً بالعملاء وللعمل على جذبهم وإرضائهم وتحقيق كافة طموحاتهم وتطلعاتهم المتوقعة من خدمات المنظمة، وكذلك حثهم على أداء وظائفهم على أفضل وجه ممكن (Pubravka& Nina, 2007).

الدراسات السابقة

- دراسة (مختار، 2015) بعنوان: دور الثقافة التنظيمية في الرضا الوظيفي. دراسة ميدانية بمؤسسة ديوان الترقية والتسيير العقاري بمدينة الجلفة.

جاءت هذه الدراسة للتعرف إلى دور الثقافة التنظيمية في الرضا الوظيفي بمؤسسة ديوان الترقية والتسيير العقاري بمدينة الجلفة. تم تصميم استبانة لعينة الدراسة وبلغ مجتمع الدراسة (70) موظفاً. تم استعمال المسح الشامل. توصلت الدراسة إلى أن الارتباط الخاص بالرضا الوظيفي بلغ قيمته 0.83 بمستوى دلالة 0.000 مما يعني وجود علاقة قوية بين الثقافة التنظيمية والرضا الوظيفي.

- دراسة (Santiago,et al 2015) بعنوان: أدلة جديدة للعلاقة بين رضا العاملين والأداء الاقتصادي للشركات.

هدفت هذه الدراسة لمعرفة الأدلة الجديدة للعلاقة بين رضا العاملين والأداء الاقتصادي للشركات من خلال معرفة العائد على رأس المال والتشغيل والإيرادات. تم أخذ عينة بلغت 475 شركة. توصلت الدراسة إلى وجود تأثير كبير بين رضا العاملين والأداء الاقتصادي للشركات عينة الدراسة من خلال العوامل التالية، وهي: رضا الإدارة العليا على العاملين، والتعويض، والتوازن بين العمل والحياة الشخصية للموظفين.

- دراسة (Yafang Tsai,2014) بعنوان: المنظمات المتعلمة، والتسويق الداخلي، والالتزام التنظيمي في المستشفيات.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أهمية عملية التعلم المستمر للعاملين في مؤسسات الرعاية الصحية باعتباره رأس المال المعرفي، وخاصة في المستشفيات التي تواجه تغييرا في الأنماط الاجتماعية، والتعرف على أشكال التسويق الداخلي الذي يساعد مديري المستشفيات لتحسين نوعية الخدمة المقدمة من قبل طاقم التمريض لمرضاهم، ويسمح للمستشفيات ببناء ثقافة التعلم وتعزيز الالتزام التنظيمي للهيئة التمريضية فيها. تم توزيع 200 استبانة للممرضين العاملين في مراكز طبية في مدينة تايتشونغ في تايوان.

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية لتبني المستشفيات لمفهوم المنظمة المتعلمة، والتسويق الداخلي، والالتزام التنظيمي. واستفاد الباحثان من هذه الدراسة في التعرف على الإستراتيجيات التي يمكن أن تعزز أبعاد التسويق الداخلي في المستشفيات.

- دراسة (James W. Peltier, 2013 et al) بعنوان: النموذج الهرمي للتسويق الداخلي لرضا الممرضين وولائهم.

هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى النموذج الهرمي للتسويق الداخلي وأثره على رضا الممرضين وولائهم. تم اختبار هذا النموذج عبر مسح شمل 200 ممرضة من ثلاث مؤسسات في مجال الرعاية الصحية في الولايات المتحدة.

أثر التسويق الداخلي في رفع كفاءة أداء العاملين في المستشفيات (حالة دراسية للمستشفيات الخاصة الأردنية ...)
سمير حسين الوادي، مصطفى سعيد الشيخ

توصلت الدراسة إلى أن الرضا الوظيفي للمرضين والاحتفاظ بهم وزيادة الولاء على وجه التحديد لا يكون إلا من خلال وجود علاقات اجتماعية قوية بين الموظفين، ثم يأتي بعد ذلك وجود هيكل تنظيمي فعال للمستشفى ومعرفة كل موظف دوره، وأخيرا وجود حوافز جيدة للموظفين.

واستفاد الباحثان من هذه الدراسة في التعرف إلى مدى تأثير هذا النموذج من أنشطة اجتماعية، والحوافز المالية على الرضا الوظيفي للممرضات في داخل المستشفى والاحتفاظ بهم.

- دراسة الطائي (2012) بعنوان: تحليل العلاقة التفاضلية بين الذكاء التسويقي والتسويق الداخلي وأثرها على رضا العاملين.

هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة التفاضلية بين الذكاء التسويقي والتسويق الداخلي وأثرهما على رضا العاملين في فنادق السلسلة العاملة في العاصمة عمان، من وجهة نظر العاملين في هذه الفنادق. وقد تم اختيار عينة قصدية ملائمة مؤلفة من 378 عاملاً، يعملون في أقسام الموارد البشرية والتسويق والمبيعات وتكنولوجيا المعلومات والمالية والمكتب الأمامي في الفنادق.

تم اختبار العلاقة بين إجراءات التسويق الداخلي ورضا العاملين في الفنادق المبحوثة بوجود الذكاء التسويقي، وباستخدام البرنامج الإحصائي Amos v18 لتحليل استبانة الدراسة المرتبطة بالمتغيرات المستقلة والوسيلة والمتغير التابع. أظهرت نتائج التحليل وجود تأثير واضح لإجراءات التسويق الداخلي في رضا العاملين، في ظل تطبيق آليات الذكاء التسويقي في فنادق السلسلة. وقد أوصت الدراسة بضرورة قيام إدارات الفنادق المبحوثة بالعمل على إثراء المعلومات التسويقية والتعامل الأخلاقي معها، وضرورة توزيعها وإطلاع العاملين عليها حتى تتمكن الإدارات الفندقية من اتخاذ القرارات المناسبة، إضافة إلى الاستخدام الأمثل لتكنولوجيا المعلومات لتحقيق المنفعة المتبادلة، ليس فقط للعاملين في الفنادق وزبائنهم بل ضرورة توزيعها للموردّين والوسطاء وحتى جمهور الفنادق.

- دراسة (صبيح، 2011) بعنوان: تأثير التسويق الداخلي في ولاء العملاء من خلال الرضا الوظيفي.

تناولت هذه الدراسة تحليل العلاقة والأثر بين إجراءات التسويق الداخلي المتمثلة في عدة عناصر، ومنها: البرامج التدريبية، الأجر المناسب، نشر المعلومات التسويقية المتعلقة بأداء العاملين. وتناولت الرضا الوظيفي من خلال نظام الحوافز والمكافآت، فرص الترقية، القيام

بالواجبات الوظيفية. كما تناولت ولاء العملاء من خلال دور العاملين في الاهتمام والعناية بالعملاء وفهم احتياجاتهم والعمل على تلبيةها بأسرع وقت ممكن.

تم في هذه الدراسة اختيار قطاع المؤسسات المالية بوصفها مجالاً مناسباً لإجراء الجانب الميداني من الدراسة، حيث تم انتقاء عينة قوامها 153 مؤسسة مالية في مدينتي نابلس وجنين، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد العاملين في هذه المؤسسات. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين إجراءات التسويق الداخلي والرضا الوظيفي.

- دراسة (Chang&Chang, 2009) بعنوان: علاقة التسويق الداخلي بالالتزام التنظيمي في تايوان.

هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى بيان العلاقة بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي. أجريت الدراسة على عينة من العاملين في مهنة التمريض مكونة من 300 ممرض وممرضة. توصلت الدراسة إلى أن التوجه نحو العاملين وإدارة الاتصالات الداخلية أكثر الأبعاد قدرة على بناء الالتزام التنظيمي. واستفاد الباحثان من هذه الدراسة في معرفة عوامل أخرى كان لها الأثر في العلاقة بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي مثل العدالة بين الموظفين، والتعويض والتدريب.

- دراسة (Tsai & Tang, 2008) بعنوان: العوامل المؤثرة على تطوير جودة الخدمة: التسويق الداخلي كعامل تأثير.

هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى التسويق الداخلي كعامل مؤثر على تطوير جودة الخدمة الطبية والكشف عن كيفية تحسينها. أجريت هذه الدراسة على عينة من العاملين في مهنة التمريض مكونة من 250 ممرضا وممرضة في قطاع المستشفيات. توصلت الدراسة إلى أن أبعاد التسويق الداخلي مثل التدريب، حوافز الأداء، ورؤية المستشفى نحو خدمة مميزة كان لها التأثير المباشر على تحسين جودة الخدمة في المستشفى. واستفاد الباحثان من هذه الدراسة في معرفة أهمية وجود تأثير قوي للبرامج التدريبية وحوافز الأداء في تحسين جودة الخدمة العلاجية المقدمة للمرضى.

- دراسة عبدالحليم (2007) بعنوان: تقييم المديرين العاملين في المستشفيات الحكومية في إقليم الشمال في الأردن للمناخ التنظيمي السائد.

أثر التسويق الداخلي في رفع كفاءة أداء العاملين في المستشفيات (حالة دراسية للمستشفيات الخاصة الأردنية ...)
سمير حسين الوادي، مصطفى سعيد الشيخ

هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى نمط القيادة ونمط الاتصال والعلاقات السائدة بين العاملين وسياسة الأجور والولاء التنظيمي. تألف مجتمع الدراسة من كافة الإداريين العاملين في مستشفيات الشمال. وأظهرت نتائج الدراسة أن تقييم العاملين للمناخ التنظيمي كان متوسطاً، ووجد أيضاً أن الولاء التنظيمي أكثر قرباً لرضا العاملين، وأن سياسة الأجور أقلها رضا. كما وأظهرت الدراسة وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر سنوات الخدمة في بعدي فلسفة القيادة وسياسة الأجور والمرتببات. وقدمت مقترحات من أهمها ضرورة العمل على دراسة وتحليل سياسة الأجور والرواتب المعمول بها في المستشفيات الحكومية الأردنية، والتأكيد على دور القيادة في تحسين المناخ التنظيمي والعمل على إعادة تقييم المناخ التنظيمي من حين إلى آخر بهدف تقديم أفضل الخدمات الصحية. ويمكن الاستفادة من هذه الدراسة في دراسة الباحثين بالتعرف على أهم التوصيات في مجال رفع أداء العاملين من خلال تطوير سياسة الأجور والرواتب وتفعيل التحفيز للعاملين.

- دراسة (الجريري، 2006) بعنوان: أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبائن.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبائن وأهمية تحسين العمليات الداخلية في المصارف بهدف تقديم خدمات عالية الجودة. أجريت الدراسة في القطاع المصرفي اليمني حيث تم توزيع (78) استبانة على عينة من موظفي المصارف اليمنية، و(95) استبانة على عينة من زبائن هذه المصارف، وجاءت نتائج هذه الدراسة إلى أن للتسويق الداخلي ارتباطاً قوياً مع جودة الخدمات، وبالتالي إن لجودة الخدمات أثراً كبيراً على تحقيق رضا الزبائن. وأن النقطة الأساسية للوصول إلى رضا الزبائن تبدأ من رضا العاملين في المصرف.

واستفاد الباحثان من هذه الدراسة من خلال معرفة أسباب رضا الأفراد أثناء تقديم الخدمات المصرفية، وتقديم أفضل ما لديهم من جهد ووقت لارضاء العملاء، وأهمية ذلك في كسب ولاء الزبائن، وذلك من خلال تهيئة الكوادر المؤهلة وتدريبهم لمواجهة المنافسة الحالية والمتوقعة.

- دراسة (عبيد، 2005) بعنوان: دور التسويق الداخلي في تنمية ولاء العميل-دراسة تطبيقية على المراكز الطبية المتخصصة بالجامعات المصرية.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة درجة ممارسة المراكز الطبية المتخصصة في مصر. توصلت الدراسة إلى أن متغيرات التسويق الداخلي المتمثلة بخبرة المديرين، والهيكل التنظيمي، وطبيعة نشاط كل مركز، ومدة تشغيل المركز كان لها أثر إيجابي في تنمية ولاء العميل. قدمت هذه الدراسة للباحثين نموذجاً لعلاقة التسويق الداخلي بولاء الزبائن. وتبين أن أكثر متغيرات التسويق الداخلي تأثيراً في متغير رضا العاملين هو تحفيز العاملين.

- دراسة (Ahmed & Saad, 2003) بعنوان: التسويق الداخلي ودوره في رفع كفاءة المنظمة.

هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى دور التسويق الداخلي في رفع كفاءة المنظمات. أجريت هذه الدراسة على عينة من المنظمات الخدمية في بريطانيا. حيث توصلت إلى أن حوافز العاملين، والرضا الوظيفي، والتمكين، والتكامل والتنسيق بين الوظائف، وأخيراً التوجه نحو الزبون هي أبعاد التسويق الداخلي التي تؤثر في زيادة كفاءة المنظمة. وأن التمكين، والحوافز، والتوجه نحو الزبون هي أكثر الأبعاد تأثيراً في تطبيق الإستراتيجيات التسويقية. واستفاد الباحثان من هذه الدراسة بمعرفة العلاقة القوية بين التسويق الداخلي والخارجي من خلال بيان أن التغيرات التي تحدث في التسويق الخارجي كان سببها تطبيق أبعاد التسويق الداخلي مما أدى إلى تحسين الأداء المنظمي.

- دراسة (Hagg, et al1998) بعنوان: الاستثمار في الناس: التسويق الداخلي وثقافة الشركات.

هدفت هذه الدراسة لمعرفة مدى تأثير التسويق الداخلي على الثقافة التنظيمية للمنظمة، وذلك من خلال توضيح أهداف وقيم وأداء المنظمة وتوصيل ذلك للعاملين بها، وذلك لتشجيعهم على المشاركة الفعالة في نجاح المنظمة. توصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من وجود مفهوم شامل وعام لدى العاملين بالمنظمة عن أهداف المنظمة وقيمها، إلا أن هناك مقاومة من جانبهم لتغيير الثقافة التنظيمية السائدة. واستفاد الباحثان من هذه الدراسة في أن تطبيق إستراتيجية التسويق الداخلي بنجاح والتزام الموظفين يؤدي إلى توثيق العلاقة مع الزبون وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة.

أثر التسويق الداخلي في رفع كفاءة أداء العاملين في المستشفيات (حالة دراسية للمستشفيات الخاصة الأردنية ...)
سمير حسين الوادي، مصطفى سعيد الشيخ

- دراسة (Nigel, 1995) بعنوان: رضا الزبون والتسويق الداخلي.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة في رضا الزبون الداخلي، والمتمثل بالعاملين داخل المنظمة الخدمية الذي يؤثر على رضا الزبون الخارجي، ولن يكتب النجاح لجهود هذه المنظمات دون إيجاد إستراتيجية لإرضاء الموظفين، والعمل على رفع كفاءتهم، فقبل إشباع حاجات الزبائن لا بد من الاهتمام وبشكل خاص بالعاملين داخل المنظمة الخدمية.

منهجية الدراسة:

أسلوب الدراسة

استخدم الباحثان المنهج الوصفي من أجل التعرف على الإستراتيجيات التسويقية للتسويق الداخلي في المستشفيات، ودورها في رفع كفاءة أداء العاملين، وكذلك المنهج التحليلي لتوضيح العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

مجتمع الدراسة وعينتها:

تكون مجتمع الدراسة من العاملين في المستشفيات الخاصة الأردنية داخل مدينة عمان، حيث بلغ عدد العاملين في هذه المستشفيات 10143 طبيبا وملاك ترميز وصيدليا وإداريا وفنيا ومهنيا أخرى (الكتاب الإحصائي، وزارة الصحة، 2014). ونظرا لكبر حجم المجتمع فقد تم أخذ عينة ملائمة، حجمها (120) كادرا، حيث تم توزيع الاستبانة حسب الأهمية في التأثير في المستشفى والعلاقة مع المرضى، وليس حسب حجم أعداد الكوادر من كل فئة، حيث كان نصيب الأطباء 35% من حجم العينة، وتلاههم الممرضون والممرضات 30% والإداريون والفنيون ومهن أخرى 19%، ثم المساعدون 13% الصيدلي 2% وأخيرا القابلة القانونية 1%. وقد تم اختيار المستشفى الإسلامي ومستشفى التخصصي ومستشفى الإسراء لكي تطبق عليها هذه الدراسة كعينة عن المستشفيات الخاصة داخل مدينة عمان حيث كان توزيع العاملين في هذه المستشفيات حسب الجدول رقم(1) على النحو التالي:

مؤتة للبحوث والدراسات، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد الثاني والثلاثون، العدد الثالث، 2017م.

المجموع	إداريون ومهن أخرى	قابلة قانونية	مساعد ممرض/ ممرضة	ممرض/ ممرضة	صيدلي	طبيب
10143 كادر	5486	129	1527	1886	202	913

والجدول رقم (2) يوضح عدد الكوادر البشرية في المستشفيات الأردنية الخاضعة للدراسة وبما أن الدراسة عن المستشفيات الخاصة الأردنية في العاصمة عمان تم اختيار هذه المستشفيات كمجتمع دراسة، وحسب وجهة نظر الباحثين تبين لهما أنها الأكثر ملائمة لمجتمع الدراسة، وهي كما يلي:

المستشفى	طبيب	ممرضون	الإداريون	أخرى
الإسلامي	114	720	350	235
التخصصي	62	289	400	
الإسراء	30	241	96	

أداة جمع البيانات:

تم جمع بيانات الدراسة الأولية باستخدام استبانة أعدت من قبل الباحثين. وتقيس أثر كل متغير من المتغيرات المستقلة في كفاءة أداء العاملين في المستشفيات، وتم تصميم الاستبانة بعد مسح أولي لعينة الدراسة ومراجعة الأدبيات المتوفرة في هذا المجال. وتم توزيع الاستبانة على عدد من العاملين وذلك لتوفر المعرفة اللازمة لديهم عن محتوى الأسئلة التي ستتناولها الاستبانة.

قياس متغيرات الدراسة:

تم قياس المتغيرات المختلفة من أدبيات الدراسة التي تم الاطلاع عليها، ومنها دراسة أبو رمان، وأحمد (2012) ودراسة (الشوابكة، 2010):

أثر التسويق الداخلي في رفع كفاءة أداء العاملين في المستشفيات (حالة دراسية للمستشفيات الخاصة الأردنية ...)
سمير حسين الوادي، مصطفى سعيد الشيخ

المتغيرات المستقلة: وهي المتعلقة باستراتيجيات التسويق الداخلي الموضحة في جدول رقم (3)

المتغير ورقم الفقرة في الاستبانة	جوانب القياس
الثقافة التنظيمية (من 1 - 8)	المشاركة في صنع القرار، احترام المسؤولين للعاملين، الثقة المتبادلة، المركزية واللامركزية
تدريب العاملين (من 9- 15)	التدريب المستمر، كفاية البرامج، ملائمة البرامج للمهارات الوظيفية، اعتبار التدريب استثمار
روح الفريق (من 16- 22)	تعزيز فرص التعاون، العلاقات الطيبة، النقد، النقاش وتبادل الآراء
نظام الاتصال الفعال (من 23 - 30)	الرئيس الواحد، وضوح الأوامر، وضوح الرسالة، سهولة الاتصال، نطاق الإشراف
حوافز العاملين (من 31 - 39)	تناسب المكافآت والأجور مع مستوى المعيشة، نظام الحوافز يؤدي للاستقرار النفسي، تناسب الأجور حجم العمل
وضوح دور العمل (من 40-45)	تضارب القرارات، وضوح مهام الوظيفة، التنسيق الجيد
رضا العاملين (من 46-51)	الفخر والاعتزاز، الرضا عن وضوح دور العمل، لرضا عن الراتب
قياس المتغير التابع: كفاءة أداء العاملين	جوانب القياس
كفاءة الأداء (من 52 - 64)	القدرة على تطوير العمل، المهارة العالية، المحافظة على اوقات الدوام. الفهم الجيد لدور العمل، القدرة على تحمل المسؤولية

اختبار التوزيع الطبيعي:

تم استخدام اختبار (Kolmogorov-Smirnov) لاختبار مدى اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي حيث كانت القيمة المعنوية بالنسبة لكل متغير أكبر من مستوى الدلالة 5% مما يدل على إتباع البيانات التوزيع الطبيعي (Lema Sekaran (2003). وفيم يلي جدول يوضح قيم اختبار (T-S):

جدول رقم (7) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مجال العمل

المتغير	Sig
الثقافة	.49
التدريب	.06
فرق العمل	.58
الاتصال	.41
الحافز	.36
الرضا	.20
التابع	.33

حدود الدراسة:

تشمل هذه الدراسة العاملين في المستشفيات الخاصة الأردنية داخل مدينة عمان، وتشمل هذه الدراسة كافة العاملين من أطباء وملاك طبي وفنيين وإداريين ومساعدین وغيرها من المهن.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

ويهدف التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية وذلك باستخدام برنامج spss .

- الإحصاء الوصفي والذي يتضمن الوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- الانحدار المتعدد واختبار التباين الأحادي (ANOVA).
- استخدام اختبار الارتباط العادي.

نتائج البحث واختبار الفرضيات:

سوف نستعرض في هذا الجزء أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، بالإضافة إلى اختبار فرضياتها من خلال استخدام أساليب الإحصاء الوصفي التحليلي لوصف متغيرات البحث من خلال استخدام البرنامج الإحصائي ال SPSS. ويوضح جدول (5) الإحصاء الوصفي لخصائص عينة الدراسة حسب الجنس.

أثر التسويق الداخلي في رفع كفاءة أداء العاملين في المستشفيات (حالة دراسية للمستشفيات الخاصة الأردنية ...)
سمير حسين الوادي، مصطفى سعيد الشيخ

جدول رقم (5) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة	تكرار	الجنس
63.3%	76	ذكر
36.7%	44	أنثى
100%	120	المجموع

من الملاحظ أن ما نسبته 63.3% من عينة الدراسة من الذكور و 36.7% من الإناث. كما يوضح جدول رقم (6) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر على النحو التالي:

جدول رقم (6) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة %
30 - 20	51	42.5%
40 - 30	32	26.7%
50-40	30	25%
50 فأكثر	7	2.8%
المجموع	120	100%

من الملاحظ من جدول رقم (6) أن 42.5% من العينة تتراوح أعمارهم بين (20 - 30) سنة و 26.7% من المبحوثين تتراوح أعمارهم بين (30 - 40) سنة و 25% تتراوح أعمارهم بين (40 - 50) سنة و 2.8% من العينة تزيد أعمارهم عن 50 سنة.

جدول رقم (7) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مجال العمل

النسبة%	التكرار	المهنة
29.2%	35	طبيب
27.5%	33	ممرض
9.2%	11	مساعد ممرض
18.3%	22	إداري
5%	6	صيدلي
10.8%	13	أخرى
100%	120	المجموع

لقد تبين من خلال الجدول رقم(7) أن نسبة الأطباء هي الأعلى من بين العاملين في المستشفيات بنسبة 29.2% و 27.5% من الممرضين وهكذا حسب الجدول السابق.

جدول رقم (8) توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	المؤهل
16.7%	20	ثانوية عامه فما دون
53.3%	64	بكالوريوس
22.5%	27	دبلوم
7.5%	9	دكتوراه أو ماجستير
100%	120	المجموع

وقد تبين من خلال الجدول رقم(8) أن 53.3% من عينة الدراسة هم من حملة البكالوريوس، وهي نسبة مطابقة لعدد الأطباء والممرضين الذين يحملون المؤهل العلمي نفسه، وكانت نسبة الدبلوم 22.5% ونسبة 16.7% من حملة الثانوية العامة. وهذا يدل على أهمية المستوى التعليمي في توليد الوعي الصحي لدى المواطنين، وكذلك أهميته في ثقافة الوقاية من الأمراض والفحص الدوري وعدم التأجيل.

أثر التسويق الداخلي في رفع كفاءة أداء العاملين في المستشفيات (حالة دراسية للمستشفيات الخاصة الأردنية ...)
سمير حسين الوادي، مصطفى سعيد الشيخ

جدول رقم (9) توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

النسبة	تكرار	المدة
41.7%	50	أقل من 5 سنوات
20%	24	5 - 9 سنوات
17.5%	21	10 - 14 سنة
20.8%	25	15 سنة فأكثر
100%	120	المجموع

لقد تبين من الجدول رقم (9) أن النسبة الأكبر هم من الأقل خبرة وهي نسبة 41.7%، حيث كانت خبرتهم 5 سنوات، ونسبة 20% خبرتهم 5 - 9 سنوات والباقي أكثر من 9 سنوات، وهذا شيء طبيعي في المستشفيات حيث يستقطبون فئة الشباب لإعادة تأهيلهم وتدريبهم حسب سياسات المستشفى وأهدافه، وكذلك لانخفاض أجور الأطباء حديثون التخرج.

عرض نتائج الدراسة:

نتائج الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي وذلك حسب الجدول رقم (10) :

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير
.69724	3.232	الثقافة التنظيمية
.75399	3.289	تدريب العاملين
.69505	3.759	روح الفريق
.64800	3.340	الاتصال الفعال
.86130	2.411	الحوافز
.66180	3.338	وضوح دور العمل
.75924	3.011	رضا العاملين
.61584	3.545	رفع أداء العاملين

يلاحظ من خلال تحليل الجدول رقم (10) أن اتجاهات العينة سلبية نحو متغير الحوافز، وذلك لأن المتوسط الحسابي أقل من متوسط أداة القياس (3)، بينما اتجاهات العينة إيجابية نحو باقي الفقرات وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3).

لقد تم استخدام اختبار (كرونباخ ألفا) لقياس مدى ثبات أداة القياس، حيث بلغت قيمة ألفا 92.5% وهي نسبة ممتازة كونها أعلى من النسبة المقبولة 60%، كما بلغت قيمة ألفا بالنسبة للمتغيرات التالية أعلى من النسبة المقبولة 60% (Uma Sekaran, 2003) وذلك حسب الجدول رقم(11):

المتغير	قيمة ألفا
الثقافة التنظيمية	.771
تدريب العاملين	.778
روح الفريق	.772
الاتصال الفعال	.694
الحوافز	.873
وضوح دور العمل	.701
رضا العاملين	.707
رفع أداء العاملين	.781

اختبار Multicollierity

إن جدول رقم (12) يبين اختبار Multicollierity على النحو التالي:

المتغير	VIF
الثقافة التنظيمية	2.309
تدريب العاملين	1.73
روح الفريق	1.285
الاتصال الفعال	1.78 5
الحوافز	1.451
وضوح دور العمل	1.82
رضا العاملين	2.748

لقد تم استخدام اختبار VIF لاختبار مدى وجود تداخل بين المتغيرات المستقلة بعضها مع بعض، حيث بلغت قيمة VIF أقل من 5 مما يدل على وجود Multicollierity.

أثر التسويق الداخلي في رفع كفاءة أداء العاملين في المستشفيات (حالة دراسية للمستشفيات الخاصة الأردنية ...)
سمير حسين الوادي، مصطفى سعيد الشيخ

اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية:

H0 : لا يوجد تأثير للمتغيرات المستقلة على كفاءة العاملين.

Ha : يوجد تأثير للمتغيرات المستقلة على كفاءة العاملين.

لقد تم استخدام اختبار الانحراف المتعدد حيث تبين أن قيمة F المحوسبة البالغة 9,535 أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة 5% وبالتالي نرفض H0 ونقبل Ha وهذا يعني أنه يوجد تأثير للعوامل المستقلة مجتمعة على كفاءة العاملين، وتعتبر العلاقة قوية كون R يساوي 0.611. والمتغيرات المستقلة تفسر 37.3% من التغير في المتغير التابع وذلك حسب الجدول التالي:

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	sig	المتغير المستقل	Beta	T المحوسبة	sig
الانحراف	16,853	7	2,408	9,535	.0000	الثقافة	.042	.367	.71
الباقي	28,279	112	0,252			التدريب	.09	.92	.36
المجموع	45,131	119				فرق العمل	.34	4,14	0,00
						الاتصال	47.	47.	.638
						الحافز	.92	1,16	.312
						ادوار العمل	.215	2,12	0,036
						الرضا	.129	1,43	.299

نتائج الفرضية الأولى:

H0 : لا يوجد تأثير للثقافة التنظيمية على كفاءة أداء العاملين.

Ha : يوجد تأثير للثقافة التنظيمية على كفاءة أداء العاملين.

بالإشارة الى قيم جدول معاملات الانحدار المتعدد في اختبار الفرضية الرئيسية فقد تبين أن قيمة t تبلغ 367. وهي ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5%، وبالتالي لا يوجد تأثير للثقافة التنظيمية السائدة في المنظمة على أداء العاملين في مستشفيات مجتمع الدراسة.

نتائج الفرضية الثانية:

H_0 : لا يوجد تأثير لتدريب العاملين على كفاءة أداء العاملين.

H_a : يوجد تأثير لتدريب العاملين على كفاءة أداء العاملين.

بالإشارة إلى قيم جدول معاملات الانحدار المتعدد في اختبار الفرضية الرئيسية فقد تبين قيمة t تبلغ 92. وهي ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5%، وبالتالي لا يوجد تأثير للتدريب على أداء العاملين في مستشفيات مجتمع الدراسة.

نتائج الفرضية الثالثة

H_0 : لا يوجد تأثير لروح الفريق الواحد على كفاءة أداء العاملين.

H_a : يوجد تأثير لروح الفريق الواحد على كفاءة أداء العاملين.

بالإشارة الى قيم جدول معاملات الانحدار المتعدد في اختبار الفرضية الرئيسية فقد تبين أن قيمة t المحوسبة والبالغة 4.014 ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5%، وبالتالي يوجد تأثير لروح فريق العمل على كفاءة أداء العاملين في مستشفيات مجتمع الدراسة.

الفرضية الرابعة:

H_0 : لا يوجد تأثير للاتصال الفعال على كفاءة أداء العاملين.

H_a : يوجد تأثير للاتصال الفعال على كفاءة أداء العاملين.

بالإشارة الى قيم جدول معاملات الانحدار المتعدد في اختبار الفرضية الرئيسية فقد تبين أن قيمة t المحوسبة والبالغة 472. وهي ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% مما يدل إنه لا يوجد تأثير للاتصال على كفاءة أداء العاملين في مستشفيات مجتمع الدراسة.

أثر التسويق الداخلي في رفع كفاءة أداء العاملين في المستشفيات (حالة دراسية للمستشفيات الخاصة الأردنية ...)
سمير حسين الوادي، مصطفى سعيد الشيخ

نتائج الفرضية الخامسة:

H0 : لا يوجد تأثير لتحفيز العاملين على كفاءة أداء العاملين.

Ha : يوجد تأثير لتحفيز العاملين على كفاءة أداء العاملين.

بالإشارة الى قيم جدول معاملات الانحدار المتعدد في اختبار الفرضية الرئيسية فقد تبين أن قيمة t والبالغة 1.016 ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5%، وبالتالي لا يوجد تأثير لعنصر التحفيز على رفع كفاءة أداء العاملين في مستشفيات مجتمع الدراسة.

نتائج الفرضية السادسة:

H0 : لا يوجد تأثير لوضوح دور العمل على كفاءة أداء العاملين.

Ha : يوجد تأثير لوضوح دور العمل على كفاءة أداء العاملين.

بالإشارة إلى قيم جدول معاملات الانحدار المتعدد في اختبار الفرضية الرئيسية فقد تبين أن قيمة t المحوسبة والبالغة 2.128 ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5%، وبالتالي يوجد تأثير لعنصر وضوح دور العمل على رفع كفاءة أداء العاملين في مستشفيات مجتمع الدراسة.

نتائج الفرضية السابعة:

H0 : لا يوجد تأثير لرضا العاملين على كفاءة أدائهم.

Ha : يوجد تأثير لرضا العاملين على كفاءة أدائهم.

بالإشارة الى قيم جدول معاملات الانحدار المتعدد في اختبار الفرضية الرئيسية فقد تبين أن قيمة t المحوسبة والبالغة 1.043 ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5%، وبالتالي لا يوجد تأثير لعنصر رضا العاملين على رفع كفاءة أدائهم في مستشفيات مجتمع الدراسة.

مناقشة النتائج:

على ضوء التحليل الإحصائي للدراسة توصل الباحثان إلى مجموعة من النتائج التي من المتوقع أن تفيد المستشفيات الخاصة الأردنية عينة الدراسة، والارتقاء بواقع خدمات المستشفى إلى الأفضل على صعيد العاملين والمرضى وأصحاب العلاقة هي:

1. تبين من خلال التحليل الإحصائي أن معظم أعمار العاملين هي من الفئات (20-30) سنة بنسبة 42.5% وسنوات خبرة اقل من (5) سنوات، ويدل ذلك على تركيز المستشفيات على هذه الفئة للتمكن من إعادة تأهيلهم بشكل يتوافق مع سياسة المستشفى، وكذلك استقطاب هذه الفئة الأقل خبرة كونها الأقل أجرا.

2. بالنظر إلى نتائج اختبار الفرضية الرئيسية يظهر لنا أن العلاقة قوية بين متغيرات الدراسة المستقلة وبين المتغير التابع، حيث $R = 0.611$. وهذا يدل على أهمية التسويق الداخلي بعناصره المختلفة للمستشفيات وتحسين أداء العاملين بشكل خاص، واتفقت هذه النتيجة مع كل الدراسات السابقة خاصة دراسة (الجري، 2006) ودراسة (عبدالحليم، 2007).

3. ويمكن أن نستنتج أن العلاقة القوية بين التسويق الداخلي وأداء العاملين ينعكس بشكل ايجابي على رضا المرضى وتعزيز ولائهم للمستشفى (فرضا العميل الداخلي هو أساس رضا العميل الخارجي).

4. أكدت نتائج الدراسة أنه لا يوجد تأثير للثقافة التنظيمية السائدة في المستشفى على رفع كفاءة أداء العاملين داخل المستشفى حيث كانت قيمة t المحسوبة 3.67. وهي ليست ذات دلالة عند مستوى 0.05%.

5. أكدت نتائج الدراسة بأنه لا يوجد تأثير لتدريب العاملين في المستشفى على أدائهم، حيث كانت قيمة t المحسوبة 0.92. وهي ليست ذات دلالة عند مستوى 0.05%.

6. تبين أن اتجاهات عينة الدراسة سلبياته نحو متغير الحوافز، حيث كانت قيمة t المحسوبة 1.16 وهي ليست ذات دلالة عند مستوى 0.05%. مما يدل على وجود تقصير واضح من قبل المستشفيات على تحفيزهم إذا أنجزوا أو أبدعوا، وكذلك هناك تقصير بالنسبة للرواتب مقارنة مع إنجازاتهم وأهمية الدور الذي يقومون فيه وحساسيته. وقد اتفقت هذه النتيجة مع

أثر التسويق الداخلي في رفع كفاءة أداء العاملين في المستشفيات (حالة دراسية للمستشفيات الخاصة الأردنية ...)
سمير حسين الوادي، مصطفى سعيد الشيخ

بعض الدراسات السابقة التي أبرزت أهمية نظام الحوافز داخل المستشفى على رفع أداء العاملين، ومن أبرز هذه الدراسات دراسة (James et al, 2013) عن أهمية نظام الحوافز في رفع كفاءة العاملين ورضا الموظفين وانفتحت مع دراسة (عبد الحليم، 2007) بأنه لا يوجد رضا عن نظام الحوافز والأجور في المستشفيات، وكذلك انفتحت مع دراسة (صبيح، 2011) على أهمية نظام الحوافز في المؤسسات، الخدمة على رفع أداء العاملين.

7. أكدت نتائج الدراسة بأن هناك أثراً بالعمل بروح الفريق الواحد من قبل العاملين داخل المستشفى على أدائهم حيث كانت قيمة t المحسوبة 4.14 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05%.

8. أكدت نتائج الدراسة بأنه لا يوجد تأثير للاتصال السائد في المستشفى على أداء العاملين، حيث كانت قيمة t المحسوبة 4.7 وهي ليست ذات دلالة عند مستوى 0.05%.

9. أكدت نتائج الدراسة أن هناك أثراً لعامل وضوح العمل السائد في المستشفى على أداء العاملين، حيث كانت قيمة t المحسوبة 2.12 وهي ذات دلالة عند مستوى 0.05%.

10. أكدت نتائج الدراسة أن هناك أثراً لعامل رضا العاملين على أداء عملهم، حيث كانت قيمة t المحسوبة 1.043 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05%.

التوصيات:

بناء على النتائج السابقة التي تم التوصل إليها يوصي الباحثان بضرورة الأخذ بما يلي:

1. ضرورة الاستمرار في تركيز المستشفيات على الفئة العمرية (20-30) للتمكن من إعادة تأهيلهم كونهم مفعمين بالحيوية والنشاط وحديثي التخرج.

2. ندعو المستشفيات للتركيز أكثر على عناصر التسويق الداخلي لأهميتها في تحسين أداء العاملين في هذه المشتشفيات وتحقيق أهدافها المختلفة.

4. ضرورة تعميق مفهوم الثقافة التنظيمية بين العاملين في مستشفيات عينة الدراسة كون نتائجها ضعيفة ولا ترقى الى المستوى المطلوب.

5. على المستشفيات الاهتمام بشكل أكبر بتدريب العاملين في كافة المستويات الإدارية والمهنية لأهميته في تحسين أدائهم.
6. على المستشفيات زيادة الاهتمام بعامل تحفيز الموظفين ماديا ومعنويا لزيادة الثقة والولاء لديهم.
7. الاهتمام أكثر بالاتصال الداخلي والتركيز على حصول العاملين على المعلومات الدقيقة والصحيحة، وتفعيل قنوات الاتصال الرسمية في إيصال المعلومات، ويمكن عمل برامج وحفلات جماعية للموظفين هدفها التفاعل والتعارف فيما بينهم وكذلك بينهم وبين الإدارة.
8. ضرورة إجراء أبحاث مستقبلية تخدم موضوع الدراسة بأبعاد جديدة وشيقة.

أثر التسويق الداخلي في رفع كفاءة أداء العاملين في المستشفيات (حالة دراسية للمستشفيات الخاصة الأردنية ...)
سمير حسين الوادي، مصطفى سعيد الشيخ

المراجع

أبو رمان، أسعد وأحمد، علاء الدرين (2012)، "العلاقة بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي للعاملين في الفنادق الأردنية"، مجلة تنمية الراقدين، العدد 109، مجلد 34، ص ص 45-63.

البرنوطي، سعاد نايف (2000)، إدارة الموارد البشرية، عمان: دار وائل للنشر.

الجري، صالح عمر (2006) "أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون"، رسالة دكتوراة غير منشورة، الجامعة الأردنية.

السكرانية، بلال (2015) "المهارات الادارية في تطوير الذات"، عمان: دار المسيرة للنشر، ط2، ص49.

الصيرفي، محمد (2003)، "مفاهيم إدارية حديثة"، عمان: الدار الدولية للنشر ودار الثقافة للنشر: ص 127.

الصيرفي، محمد (2007) السلوك الاداري العلاقات الانسانية، الاسكندرية: دار الوفاء للطباعة.

الضمور، هاني (2010) "تسويق الخدمات"، عمان: دار وائل للنشر.

الطائي، حميد عبد النبي (2012)، "تحليل العلاقة التفاضلية بين الذكاء التسويقي والتسويق الداخلي وأثرها على رضا العاملين في الفنادق"، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر بعنوان: ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية، من 23-26 نيسان.

الطائي يوسف ومؤيد الفضل (2006)، "إدارة الموارد البشرية: مدخل استراتيجي متكامل"، عمان: مؤسسة الوراق، ص404.

العبدلي، قحطان والعلاق، بشير (2006)، "إدارة التسويق"، عمان: دار زهران للنشر، ص120.

الوادي، سمير حسين والشيخ، مصطفى سعيد (2016) تسويق الخدمات الصحية، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 125.

المساعدة ماجد والزبيدين، خالد وهرامشة، حسين والمناصير، على (2013) مبادئ علم الادارة، عمان: دار المسيرة، ص 230.

المشعان، عون سلطان (1993) دراسة في الفروق بين الجنسين في الرضا الوظيفي، الكويت: دار القلم، ص 34 .

الشوابكة، سعيد (2010) اثر التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي متعدد الابعاد للعاملين في امانه عمان الكبرى، رسالة ماجستير، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، الاردن.

الزيادات، محمد عواد والعوامرة، محمد عبدالله (2012)، "إستراتيجيات التسويق"، عمان: دار الحامد للنشر، ص319.

عبدالحميد، أحمد (2007)، "تقييم المديرين العاملين في المستشفيات الحكومية في إقليم الشمال في الأردن للمناخ التنظيمي السائد"، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 34، العدد 1 .

عبدالرحمن، الملا وعبدالسلام لفته (1996)، "قياس ودراسة العلاقة بين الرضا الوظيفي والأداء التنظيمي الإدارة في مصرف الرافدين"، مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية، المجلد4، العدد10.

عبيد، أحمد حسين (2005)، "دور التسويق الداخلي في تنمية ولاء العميل-دراسة تطبيقية على المراكز الطبية المتخصصة بالجامعات المصرية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، مصر .

عثمان، ردينة (2009)، "التسويق الصحي والاجتماعي"، عمان: دار المناهج للنشر، ص13.

الكتاب الاحصائي السنوي (2014) وزارة الصحة الأردنية، ص43.

يوسف الطائي، مؤيد الفضل (2006)، "إدارة الموارد البشرية: مدخل استراتيجي متكامل"، عمان: مؤسسة الوراق للنشر، ص404.

مختار، يونس (2015) دور الثقافة التنظيمية في الرضا الوظيفي. دراسة ميدانية بمؤسسة ديوان الترقية والتسيير العقاري بمدينة الجلفة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية، جامعة محمد خضر، بسكرة، الجزائر.

أثر التسويق الداخلي في رفع كفاءة أداء العاملين في المستشفيات (حالة دراسية للمستشفيات الخاصة الأردنية ...)
سمير حسين الوادي، مصطفى سعيد الشيخ

يوسف، صبيح (2011)، "تأثير التسويق الداخلي في ولاء العملاء من خلال الرضا الوظيفي"، بحث
مقدم لغرض استكمال متطلبات التخرج من قسم التسويق، جامعة النجاح: نابلس، كلية
الاقتصاد والعلوم الادارية.

Ahmed, P.K., Rafiq, M. and Saad, N.M. 2003, "Internal Marketing and the Mediating Role of Organizational Competencies", European Journal of Marketing, Vol.37, No.9. Available at: www.emeraldinsight.com.

Ballantyne, D., Christopher, M. and Payne A. (1981), "Improving the Quality of Service Redesign is the Critical Link", Journal of Marketing Management, Vol. 2, No.1.

Bernard L. Erven (2008). Training New Employees Department of Agricultural, Environmental, & Development Economics, Ohio: Ohio University, P.5.

Biddle, B.J. & Thomas, E. J. (1966) Role Theory: Concepts and research. New York: Wiley, P.29 .

Berry, L. L (1981), "Relationship Marketing of Services Growing Interest: Emerging perspectives, Journal of the Academy of Marketing Sciences, Vol. 23, No. 4.

Chang, S. Ching and Chang, C. Hae, (2009), "Perceptions of Internal Marketing and Organizational Commitment by Nurses, Journal of Advanced Nursing, Vo. 65, No. 1, Available at: www.emeraldinsight.com.

Christopher H, Lovelock, (2010) Services Marketing, New Jersey: Prentice Hall Europe, P331.

David Ballantyne (1997) Internal Networks for Internal Marketing, Journal of Marketing Management, Vol. 13, No. 5, PP. 343-366.

Deal, T. and A. Kennedy (1982), Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Co.

Ewing, Michael T. and Albert Caruana (1999) "An Internal Marketing Approach to Public Sector Management: The Marketing and Human Resources Interface" The International Journal of Public Sector Management, 12(1), PP.17-29.

- Farzad, Atousa, Nahavandi, Nasim and Caruana (2008), The Effect of Internal Marketing on Organization Commitment in Iranian Hotels, American Journal of Applied Sciences, Vol.5, No. 11, Available at: www.emeraldinsight.com.
- James W. Peltier, John A. Schibrowsky, Alexander N, (2013) "A Hierarchical Model of the Internal Relationship Marketing Approach to Nurse Satisfaction and Loyalty", European Journal of Marketing, Vol.47 Iss: 5/6, pp.899 - 916.
- Hart, Christopher W.(1995), "The Power of Internal Guarantees", Harvard Business Review, 73(1). PP. 64-73.
- Gillian Hagg ,et al (1998), Investing in People: Internal Marketing and Corporate Culture, Journal of Marketing Management, Vol.14, No. 8, PP. 879-895.
- Kotler, Philip (2006), "Marketing for Hospitality and Tourism, 5th edition, New York: Prentice Hall Publication.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin (2006), Marketing Management, New York: 12ed., Pearson Prentice Hall. 20.
- Kotler Philip and Levy S.J(1969), "Broadening the Concept of Marketing", Journal of Marketing, January, PP.10-15.
- Lings K. and R F Brooks (1998), "Implementing and Measuring the Effectiveness of Internal Marketing", Journal of Marketing Management, 14(4), PP. 325-351.
- Nigel F. Piercy (1995), Customer Satisfaction and The Internal Market, Journal of Marketing practice, Vol. 2 , No.1 , PP.22- 44.
- Pubravka Sinaic and Nina Poloski Vokic (2007), "Integrating Internal Communications", Human Resources Management and Marketing Concepts into the New Internal Marketing Philo Sopny, University of Zagreb. Avialable on file:<http://www.web.efzg.hr>
- Richard J.Varey (1995), A Model of Internal Marketing for Building and Sustaining A Competitive Service Advantage, Journal of Marketing Management, Vol. 11, No. 3, PP. 41-54.

أثر التسويق الداخلي في رفع كفاءة أداء العاملين في المستشفيات (حالة دراسية للمستشفيات الخاصة الأردنية ...)
سمير حسين الوادي، مصطفى سعيد الشيخ

Santiago Melian-Gonzalez, Jacques Bulchand-Gidumal, Beatriz Gonzalez Lopez-Valcarcel (2015) "New evidence of the relationship between employee satisfaction and firm economic performance", *Personnel Review*, Vol. 44 Issue: 6, pp.906 – 929.

Tsai, Yafang & Tang, Ta-Wei (2008), "How to Improve Service Quality: Internal Marketing as a Determining Factor", *Total Quality Management*, Vol. 19, No. 11, Available at: www.emeraldinsight.com.

Level, *Journal of Business Research*, Vol. 20, No.1, January, PP63-70.

Uma Sekaran (2003) *Methods For Business :Skill Building Approach*, John Wileng Sons 4th, Edition.

Yafang Tsai (2014), "Learning Organizations, Internal Marketing, and Organizational Commitment in Hospitals", *Journal of Health Service Research*, Vol 4, April, Available at www.biomedcentral.com

Zeithaml, Valarie, Bitner, Mary and Gremler, Dwayne (2006), "Service Marketing", 5th edition, New York: Prentice Hall Publication.