

أثر التسويق الداخلي على تحسين جودة الخدمة الصحية المقدمة

- دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية الخاصة الونشريس
بخميس مليانة-

**The impact of internal marketing on improving the
quality of the health service provided
- A Case Study of Private Hospital Elwancharis in
Khamis Miliana-**

رضوان أنساعد*
جامعة حسبية بن بو علي بالشلف
r.ensaad@univ-chlef.dz

حليمة قمري
جامعة حسبية بن بو علي بالشلف
h.gomeri@univ-chlef.dz

<i>Date of réception :</i> 21-04-2020	<i>Date of acceptance :</i> 21-10-2020	<i>Date of publication :</i> 28-12-2020
--	---	--

ملخص:

تهدف الدراسة الى التعرف على أثر التسويق الداخلي بأبعاده الخمسة (التدريب، التمكين، التحفيز، الاتصال الداخلي، فرق العمل) على تحسين جودة الخدمة الصحية المقدمة بالمؤسسة الاستشفائية الخاصة الونشريس بخميس مليانة تكونت عينة الدراسة من (38) موظف، تم اختيارهم بواسطة طريقة المسح الشامل، وقد تم الاعتماد في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، حيث توصلت الدراسة لوجود أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد التسويق الداخلي (التدريب، الاتصال الداخلي، فرق العمل) على تحسين الخدمة الصحية المقدمة بالمؤسسة الاستشفائية الخاصة الونشريس، وعدم وجود أثر ذو دلالة احصائية لبعدي (التمكين، التحفيز)، وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها لابد من الاهتمام أكثر بالتسويق الداخلي

*المؤلف المراسل

بجميع أبعاده في المؤسسة الاستشفائية الخاصة الونشريس لتقديم خدمات صحية ذات جودة و تحقيق رضا المرضى.

كلمات مفتاحية: تسويق داخلي ، خدمة صحية ، مؤسسة استشفائية خاصة الونشريس، خميس مليانة.

Abstract :

The Study aims to identify The extent of the contribution of Internal Marketing in its five dimensions (Training, Empowerment, Motivation ,Intercom, and Work teams) in Improving The Quality of Health Services provided in Private Hospital Elwancharis in Khamis Miliana ,The sample of study consisted of (38) Staff, chosen by the comprehensive survey method, based on the descriptive analytical method.

We found that internal marketing dimensions(training, intercom ,Work teams) positively and significantly affect on improving the health service provided in the institution under study. While there were no statistically significant affect in (empowerment, motivation) dimensions.

The study presented a number of recommendations, the most important of which should be more attention to internal marketing in all its dimensions in the private hospital Elwancharis To provide high quality health services and achieve patient satisfaction.

Keywords : Internal Marketing, Health Service, Private Hospital Elwancharis, Khamis Miliana.

1- مقدمة:

نظرا للخصائص التي تتميز بها الخدمات الصحية عن باقي الخدمات، حيث يغلب فيها وجود الاتصال الدائم بين مقدمي الخدمات و المرضى، لذلك فإن مقدم الخدمة يلعب دورا مهما في تسويقها، وتفعيل جودتها وهذا الأمر يتوقف على ما يملكه من مهارات وقدرات لتقديم أفضل الخدمات والحصول على رضا المستفيد من الخدمة، ونتيجة لهذه الخصائص فإن المؤسسة الصحية عليها أن تهتم بمقدم الخدمة وتلبي حاجاته ورغباته، لكي تتمكن من تحسين جودة خدماتها المقدمة وذلك من خلال تبني وتطبيق فلسفة التسويق الداخلي الذي يعتمد على استخدام المنظور التسويقي لإدارة العاملين ورفع قدراتهم ومهاراتهم، وهذا من أجل تحسين مستوى أدائهم حتى يكونوا أكثر قدرة على تقديم الأفضل إلى المستفيد من الخدمة (المرضى)، مما يؤدي الى تحقيق رضاهم وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة.

● **الاشكالية الرئيسية :** يمكن بلورت الاشكالية الرئيسية لموضوع دراستنا في السؤال الرئيس التالي:

ما أثر التسويق الداخلي على تحسين جودة الخدمة الصحية المقدمة في المؤسسة الاستشفائية الخاصة "الونشريس" بخميس مليانة؟

دور التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة الصحية
المقدمة

- دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية الخاصة الونشريس
بخميس مليانة-

- **الاسئلة الفرعية:** وينبثق من هذه الاشكالية سؤالين رئيسيين كالتالي:
 - هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد التسويق التسويقي الداخلي في تحسين جودة الخدمة الصحية المقدمة بالمؤسسة الاستشفائية الخاصة الونشريس بخميس مليانة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؟
 - هل توجد فروق ذات دلالة احصائية لإجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة تعزى لخصائصهم الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة) عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ؟.
- **فرضيات الدراسة:** وكماحولة للإجابة على هذه التساؤلات قدمنا الفرضيات التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد التسويق الداخلي على تحسين جودة الخدمة الصحية المقدمة بالمؤسسة الاستشفائية الخاصة الونشريس بخميس مليانة عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

- توجد فروق ذات دلالة احصائية لإجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة تعزى لخصائصهم الشخصية عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

- **نموذج الدراسة:** يتجسد نموذج الدراسة في توضيح متغيرات الدراسة والمتمثلة في التسويق الداخلي كمتغير مستقل وجودة الخدمة الصحية كمتغير تابع ويمكن التوضيح في الشكل رقم (01) أنظر الملاحق.

- **أهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة الى:

– التطلع على واقع وجود التسويق الداخلي في المؤسسات الصحية وابرار دوره في تحسين خدماتها.

– التعرف كيفية تطبيق مفهوم التسويق الداخلي على ارض الواقع في المؤسسات الصحية للرفع من جودة خدماتها.

– تحديد ابعاد التسويق الداخلي الأكثر تأثيرا على جودة الخدمة الصحية المقدمة من قبل المؤسسات الصحية.

- **أهمية الدراسة:** تكتسب الدراسة اهميتها من كون موضوع التسويق الداخلي موضوع مهم، يتناول علاقة العاملين مع الإدارة في المؤسسات، إضافة الى اعتبار موضوع جودة الخدمة الصحية يعد من اهم الموضوعات المعاصرة في ظل التطورات الحديثة الحاصلة في تطبيقات ادارة المؤسسات الصحية، كما تسعى الدراسة الى تقديم معلومات مهمة لمقدم القرار التسويقي فيما يتعلق بضرورة الاهتمام بالتسويق الداخلي من أجل تحقيق جودة أفضل في تقديم الخدمات، وبالتالي فإن الدراسة ستساهم في تسليط الضوء على الدور الاستراتيجي للتسويق الداخلي لما يقدمه من مساهمات للتحسين المستمر في تقديم خدمة صحية ذات جودة .

● **المنهج المستخدم:** تم الاعتماد في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي وذلك لإثراء الموضوع نظريا من خلال المعلومات والمفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة، أما الجانب التطبيقي فقد تم استخدام أسلوب دراسة الحالة وذلك بالإعتماد على أداة الاستبيان الذي وزع على العمال في المؤسسة محل الدراسة (عيادة الونشريس الخاصة).

● **الدراسات السابقة:**

-دراسة **خطابت أمينة ولخلف عثمان (2019)** بعنوان: أثر تطبيق التسويق الداخلي في المنظمات السياحية على جودة الخدمات السياحية في الجزائر (دراسة على عينة من موظفي وضيوف الفنادق الجزائرية)، هدفت الدراسة إلى تحديد أثر تطبيق التسويق الداخلي في المنظمات السياحية على جودة الخدمات السياحية في الجزائر، واستكشاف درجة تطبيق التسويق الداخلي في الفنادق الجزائرية، ومستوى جودة خدماتها السياحية التي تقدمها للضيوف، ومحاولة اقتراح توصيات بناء على النتائج المتوصل إليها، أجريت الدراسة من خلال استبيانين، الأول موجه إلى موظفي الفنادق الجزائرية، والثاني موجه إلى ضيوف هذه الفنادق توصلت الدراسة إلى أن التسويق الداخلي يطبق في الفنادق المبحوثة بمستوى متوسط، وأن جودة الخدمات السياحية فيها تعتبر متوسطة، وأن كل بعد من أبعاد التسويق الداخلي (التوظيف، التكوين، التحفيز، الاتصال الداخلي، التمكين) يطبق بمستوى متوسط في الفنادق المبحوثة، كما توصلت إلى أن كل بعد من أبعاد التسويق الداخلي يؤثر في جودة الخدمات السياحية، وأنه يوجد أثر لتطبيق إجراءات التسويق الداخلي في المنظمات السياحية على جودة الخدمات السياحية في الجزائر.

-دراسة **Simo Mfonte Colette, Douanla Jean Christian, Fangue Laure (2019)** بعنوان:

the Impact of Internal Marketing on Service Quality (Case Study: African Community Credit – West Region, Cameroon)

وهدفت هذه الورقة البحثية لدراسة الأثر التجريبي لممارسات التسويق الداخلي على أبعاد جودة الخدمات في مجال التمويل الصغير الواقع في منطقة غرب الكاميرون، أي الائتمان المجتمعي لأفريقيا، ويستند التحليل التجريبي إلى نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) يسبقه تحليل استطلاعي وتأكدي، واستخدمت هذه الدراسة عينة ملائمة من 372 موظفا تم الحصول عليهم من خلال دراسة استقصائية وزعت في ثلاث مدن هي: دشانغ، وبافوسام، ومبودا، وتوصلت الدراسة إلى أن الأبعاد الثلاثة للتسويق الداخلي المستخدم (التدريب على الخدمات، وحوافز الأداء، والرؤية) لها أثر إيجابي ومهم على نوعية الخدمة المقدمة.

-دراسة **خوالد أبوبكر (2018)** بعنوان: التسويق الداخلي ودوره في تحسين جودة الخدمات المصرفية: مقارنة نظرية

حيث هدفت هذه الدراسة بشكل أساسي إلى إبراز الدور الذي يلعبه تبني إجراءات وممارسات التسويق الداخلي في تحسين جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها

دور التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة الصحية
المقدمة

- دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية الخاصة الونشريس
بخميس مليانة-

المصارف التجارية، ولتحقيق الهدف السابق الذكر اعتمد الباحث على المنهج الوصفي عبر مناقشة النقاط التالية: مفهوم التسويق الداخلي في المصارف، مميزات تطبيق التسويق الداخلي في المصارف، أهداف تطبيق التسويق الداخلي في المصارف، إجراءات تفعيل التسويق الداخلي في المصارف، متطلبات إنجاح ممارسات التسويق الداخلي في المصارف وأخيرا دور التسويق الداخلي في تحسين جودة المنتجات والخدمات المصرفية، وقد توصلت هذه الدراسة في الأخير إلى عدة نتائج أبرزها ضرورة تبني كافة ممارسات التسويق الداخلي في المصارف التجارية بشكل فعال يساهم في تطوير مختلف منتجاتها وخدماتها كما خلصت الدراسة أيضا إلى أن إنجاح ممارسات التسويق الداخلي في المصارف هي مسؤولية جميع الموظفين وليست مقتصره على قسم إدارة التسويق فحسب.

- دراسة كفاح صالح الأسدي و أزهار نعمة أبو غنيم (2018) بعنوان استراتيجية التسويق الداخلي و أثرها على جودة الخدمة المصرفية (دراسة تطبيقية على عينة من المصارف العراقية): حيث هدفت الدراسة الى تحديد أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمة المصرفية و اجريت الدراسة على عينة من المصارف العراقية في محافظة النجف و البالغ عددها (08) مصرف وهي تمثل مجتمع الدراسة ، واستخدمت بعض الأساليب الاحصائية في اختبار فرضيات الدراسة ومن النتائج المتوصل اليها : ان مستوى جودة الخدمات المصرفية اتي تقدمها المصارف كان متوسطا وان هناك ارتباط ايجابي ذو دلالة احصائية بين التسويق الداخلي و جودة الخدمات المصرفية المقدمة ،وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها على الادارة ان تسعى لتحقيق درجات عالية من الرضا الوظيفي لموظفيها وان تتبنى مفهوم التسويق الداخلي من خلال تصميم الاستراتيجيات الموجهة باحتياجات ورغبات عملائها الداخليين .

2- التاصيل النظري للتسويق الداخلي و جودة الخدمة الصحية

سنحاول تقديم مفاهيم نظرية متعلقة بالتسويق الداخلي و جودة الخدمات الصحية من خلال مايلي:

2-1. التسويق الداخلي : تقوم استراتيجية التسويق الداخلي على الاستقطاب والمحافظة على أفضل العاملين لديها وحثهم على أداء وظائفهم على أفضل وجه ممكن، وذلك من خلال تطبيق كل من فلسفة وأساليب التسويق على السوق الداخلي للعاملين.

2-1-1. مفهوم التسويق الداخلي : عرف **BERRY** التسويق الداخلي على أنه: "النظر إلى العاملين كزبائن داخليين والأعمال كمنتجات داخلية، وتقديم المنتجات الداخلية التي تعمل على إشباع الحاجات والرغبات للزبائن الداخليين عند توجيه أو صياغة أهداف المنظمة"، ويعرف **johnson** التسويق الداخلي على أنه:

"جهود خدمات المؤسسات لتزويد جميع أعضاء المؤسسة بالفهم الواضح لرسالتها وأهدافها من خلال البرامج التدريبية والحوافز والتقييم لتحقيق الأهداف المنشودة" (ابراهيم حداد و الرضا علي، 2008:ص399)، ووصف (Bojarskyte) التسويق الداخلي بأنه عملية التواصل الداخلي و توظيف و تدريب الموظفين وفهم احتياجات و رغبات الموظفين. (Bojarskyte ,2017 :p14) من خلال هذه التعاريف نستنتج أن مفهوم التسويق الداخلي هو التوجه نحو العاملين والاهتمام بهم وتطبيق فلسفة التسويق على العمال وذلك بالتدريب، التحفيز، التمكين والعمل كفريق عمل داخلي على اعتبار أنها معرفة أوضاع السوق للمؤسسات للتأكد من حاجات و رغبات زبائنها الداخليين قد تم إشباعهم.

2-1-2. أهمية التسويق الداخلي: يعد التسويق الداخلي طريقة إدارية تهدف للوصول إلى الزبائن من خلال تحفيز أفراد المنظمة بالقيام بمهامهم على أكمل وجه، وتظهر أهميته من خلال ما يلي: (clémentine,2015:p)

- يساهم في توفير بيئة محفزة تؤدي إلى تحقيق رضا العاملين.
- يمثل التسويق الداخلي التوجيه نحو العاملين لتحقيق مستوى مقبول من الرضا الوظيفي.

- يساهم التسويق الداخلي في تحقيق التكامل والتنسيق في نشاطات المنظمة الداخلية التي تتعلق بالعاملين وعلاقاتهم.

- يساهم في تطبيق فلسفة التسويق داخليا كما هو التوجه نحو تطبيقها خارجيا (أي على العملاء).

- يساهم التسويق الداخلي في تطبيق استراتيجية للمنظمة محددة وشاملة يمكن من خلالها تحقيق الأهداف بعيدة المدى المتعلقة بالعاملين.

2-1-3. أبعاد التسويق الداخلي: تعتبر أبعاد التسويق الداخلي هي البرامج المتبعة من قبل المؤسسات الخدمية والمتمثلة في كيفية إختيار العاملين وتدريبهم وتحفيزهم وترقيتهم ومكافأتهم وكل ما يتعلق ببناء علاقات جيدة بين إدارتها وعاملها، وعلى هذا الأساس سنقوم في هذه الدراسة باختيار الأبعاد التالية: (الصريرة وخلف الغريب، 2010:ص503)

- التدريب: هو تلك الأنشطة التي تساعد العاملين على رفع أدائهم في العمل الحالي والمقبل من خلال زيادة مهاراتهم أو تنمية معارفهم.

- التمكين: ويقصد به مشاركة العاملين في اتخاذ القرارات وإعطائهم المزيد من الحرية في العمل والتصرف والرقابة الذاتية مع دعم قدراتهم ومهاراتهم، وتوفير الموارد الكافية والمناخ الملائم.

- التحفيز: هو مجموعة العوامل التي تؤثر على سلوك الفرد من خلال إشباع حاجاته.

- الاتصال الداخلي: هو جميع عمليات الاتصال الرسمية منها وغير الرسمية التي تحدث داخل المؤسسة على جميع المستويات الوظيفية.

- الرضا الوظيفي: هو الاتجاهات النفسية للعاملين التي تصاحب بلوغ الفرد غايته وإشباع حاجاته ورغباته التي يتطلبها، وذلك من خلال التفاعل بين العوامل

دور التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة الصحية
المقدمة
- دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية الخاصة الونشريس
بخميس مليانة-

الشخصية للفرد نفسه والعوامل الخاصة بطبيعة الوظيفة ذاتها والعوامل المرتبطة
بمحيط العمل.

2-2 جودة الخدمة الصحية: تعد جودة الخدمة الصحية سلاحا تنافسيا مهما
تستخدمه معظم المؤسسات الصحية لجذب الزبائن (المرضى)، و كذلك لتحقيق
التميز والريادة لضمان البقاء والاستمرارية في وسط المحيط التنافسي الذي تنشط
فيه.

2-2-1. مفهوم جودة الخدمة الصحية: بالرغم من الاهتمام المتزايد بجودة
الخدمات الصحية إلا أن هناك اختلاف في تعريفها، وذلك حسب الأطراف
المتعاملة مع المؤسسات الصحية فكل طرف يراها من وجهة نظره ومن بين
التعاريف المقدمة لجودة الخدمة الصحية، عرفت الهيئة الأمريكية المشتركة
لاعتماد منظمات الرعاية الصحية على أنها: "درجة الالتزام بالمعايير المتعارف
عليها لتحديد مستوى جيد من الممارسة ومعرفة النتائج المتوقعة للخدمة أو اجراء
أو تشخيص أي مشكلة بية". (مخير و الطعامنة، 2013:ص187)، ويرى
Kotler ان جودة الخدمات الصحية هي المميزات التي تتم بواسطتها تجسيد
الانسجام مع جميع رغبات الزبائن والحصول على إرضائهم
وتوقعاتهم. (Kotler & Keller, 2012 :p66)

ومنه نستخلص أن جودة الخدمة الصحية هي مجموعة من الاجراءات والأنشطة
لتحقيق مستوى عال وجيد من الخدمة الصحية المقدمة للمريض، أي هي ذلك
المستوى من الرضا الذي يدركه المريض أثناء تلقيه للخدمة الصحية قياسا بما كان
يتوقعه.

2-2-2. أهمية جودة الخدمة الصحية: ان الاهتمام المتزايد بالجودة في الخدمات
الصحية مؤخرا مؤشر يدل على أهميتها في القطاع الصحي، وتتمثل هذه الأهمية
في ما يلي: (جميل وهاب وآخرون، 2010:ص11)

- تساعد برامج الجودة على تشجيع العاملين في المؤسسات الصحية بمختلف
مستوياتها على زيادة انتاجيتهم و تقديم الأفضل.
- تمكن ادارة المؤسسة الصحية من التعرف على احتياجات المرضى، والعمل
على تحقيقها مما يؤدي الى تحسين سمعة المؤسسة .
- تميز الخدمات الصحية المقدمة من طرف المؤسسة الصحية عن المؤسسات
الصحية الأخرى.
- تعد جودة الخدمة الصحية مؤشرا مهما في قياس مستوى الرضا المتحقق لدى
المريض عن الخدمات الصحية المقدمة له.
- تساعد على التحسين المستمر، فجودة الخدمات الصحية تحقق الشمولية
والتكاملية في الأداء،

2-2-3 أبعاد جودة الخدمة الصحية: هناك عدة أبعاد لجودة الخدمة الصحية وقد اعتمدنا في بحثنا هذا على خمسة أبعاد متفق عليها في غالبية الدراسات وهي: (الربيعاوي و عبد ثجيل، 2018:ص173)

- **الاعتمادية:** وهي قدرة المنظمة على انجاز الوعود بشكل يضمن الدقة والاجراء الصحيح من أول مره وبدون اخطاء.

- **الملموسية:**هي عبارة عن المظهر الخارجي للتسهيلات ،و المظهر المادي للغرف ومظهر الأخصائيين والعاملين ولطافة التعامل ، وحرارة ومذاق وتنوع الطعام ونظافة المستشفى ومرافقه كافة.

- **الامان ، التوكيد ، الضمان :** وهي مؤشر يعبر عن درجة الثقة والأمان في الخدمة المقدمة ومن يقوم بتقديمها.

- **التعاطف:** وهي مراعاة الزبون ودرجة الاهتمام الشخصي به والاستماع إليه وعدم اهمال مشكلته أو ملاحظاته ومدى تمتع الأطباء و العاملين بالمستشفى بالسلوك الجيد واحترام لمشاعر المرضى والمرافقين.

- **الاستجابة :** هي استجابة الاطباء والممرضين والعاملين بالمستشفى لطلب المريض و الالتزام بنظام المواعيد، وتقليل مدة الانتظار، وسرعة وسهولة اجراءات الدخول والخروج من المستشفى واعادة التأمينات ان وجدت.

3- الدراسة الميدانية:

ولتشخيص واقع دراستنا ميدانيا تم اختيار إحدى المؤسسات الاستشفائية الخاصة والتي تعتبر من أهم المرافق الصحية الرائدة بولاية عين الدفلى، المتمثلة في المؤسسة الاستشفائية الخاصة "الونشريس" بخميس مليانة.

3-1-1. مجتمع و عينة الدراسة وخصائصها: سنحاول تقديم عرض مختصر لمجتمع و عينة الدراسة من خلال مايلي:

3-1-1-1. مجتمع الدراسة: حيث يتمثل مجتمع الدراسة على هذا المستوى في جميع الموظفين الذين ينتمون الى المؤسسة الاستشفائية الخاصة "الونشريس" والمقدر عددهم بـ 38 فرد، وذلك باعتبارهم مشاركين في جودة الخدمة الصحية .

3-1-2. عينة الدراسة: من أجل عدم الاخلال بنتائج الدراسة، تم الاعتماد على أسلوب المسح الشامل لمجتمع الدراسة و المتمثل في 38 فرد، و اعتمادها كعينة للدراسة، ويوضح الجدول رقم (01) (أنظر الملاحق) عدد ونسبة الاستثمارات الموزعة والمسترجعة والسليمة، حيث يتضح أنه اجمالي نسبة الاستثمارات المستردة والصالحة للمعالجة الاحصائية بلغت (100%) من اجمالي الاستثمارات الموزعة، وهي نسبة نعتبرها كافية من أجل القيام بدراستنا.

3-1-3. خصائص العينة: يمكن استخلاص خصائص عينة الدراسة في الشكل رقم (2) (انظر الملاحق)، حيث من خلال عرض الخصائص الشخصية لأفراد

دور التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة الصحية
المقدمة
- دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية الخاصة الونشريس
بخميس مليانة-

عينة الدراسة، يمكن القول بأن هذه العينة يمثلها ذكور وإناث ذوي خبرات متنوعة تقل عن 5 سنوات وتكون 16 سنة، كما أن نصف عينة الدراسة لديهم مستوى جامعي وبأعمار مختلفة تغلب عليها الفئة العمرية التي تتراوح بين 31 سنة - 43 سنة.

3-2. بناء أداة القياس واختبار أداة الصدق والثبات.

3-2-1. الصدق الظاهري: لتحديد الصدق الظاهري للمقياس، تم عرض الاستبانة على مجموعة اساتذة محكمين مختصين في مجال ادارة الأعمال و التسويق ، بغرض الحكم على مستوى وضوح وصحة صياغة عبارات المقياس.
3-2-2. الصدق البنائي: تم استخدام الصدق البنائي لتحديد مصداقية ومدى درجة الاعتماد على المقاييس المستخدمة في الدراسة، أما عن أداة الثبات، فيشير هذا المقياس إلى مدى ثبات الأداة المستخدمة (الاستبيان) في قياس المتغيرات التي تشمل عليها الدراسة، و الجدول التالي رقم (02) (أنظر الملاحق) يوضح نتائج ثبات المقياس المستخدم في دراستنا، حيث يتبين بأن قيمة معامل الفا كرونباخ بلغت 0.858 وهي قيمة مقبولة كونها تفوق 0.60 اي (60%).

3-3. مناقشة نتائج تحليل الدراسة: نحاول عرض و تحليل ما توصلت اليه دراستنا من خلال مايلي:

3-3-1. قياس الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة: قبل اختبار فرضيات الدراسة، نستعرض الأهمية النسبية لمتغيرات و أبعاد الدراسة من وجهة نظر أفراد العينة في مايلي.

أ - قياس الأهمية النسبية لفقرات التسويق الداخلي: لقياس وترتيب الأهمية النسبية لفقرات التسويق الداخلي، فقد تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ويمكن معرفة الفقرة الأكثر أهمية عن طريق المتوسط الحسابي، أي الفقرة التي لها أعلى متوسط للترتيب و هي الفقرة الأكثر أهمية من وجهة نظر عينة الدراسة، فيمكن ترتيبها وتحليلها في الجدول رقم (03) (أنظر الملاحق) حيث يتبين بأن أعلى درجة نسبية لمقياس التسويق الداخلي كانت للفقرة " تسود روح المودة والاحترام بين العاملين في العيادة" و ذلك بمتوسط حسابي 4.71 وانحراف معياري 0.46 ، مما يدل على أن روح المودة و الاحترام بين العاملين هو أداة مهمة لممارسة التسويق الداخلي وفق ادراك أفراد عينة الدراسة، في حين أن أقل أهمية نسبية لفقرات التسويق الداخلي كانت لـ "يمتلك العاملون الصلاحيات والمسؤوليات في اتخاذ القرارات اللازمة بدلا من المشرفين" و ذلك بمتوسط حسابي 1.61 وانحراف معياري 1.10. مما يدل على أن منح الصلاحية للعاملين في اتخاذ القرارات الأقل أهمية عند ممارسة التسويق الداخلي بالمؤسسة، و بمقارنة نتيجة دراستنا مع الدراسة السابقة سواء دراسة خطابت امينة و خلف (2019) أو

دراسة خوالد أبوبكر (2018) حيث نجد الدراستين كانتا في الجزائر يعني نفس بيئة دراستنا و رغم اختلاف نوع الخدمات فالدراسة الاولى استهدفت الخدمات السياحية في حين الدراسة الثانية اختارت الخدمات المصرفية ، لكن رغم هذا الاختلاف فالدراستين توصلتا لنفس النتيجة من حيث الاهتمام بالتسويق الداخلي و حتى دراسة **كفاح والازهار(2018)** التي استهدفت قطاع الخدمات المصرفية لكن العراقية و دراسة **(simo and al) (2018)** و التي اجريت على عينة من مؤسسات التمويل الصغير في الكاميرون ،فهما بدورها توصلوا الى اهمية التسويق الداخلي و يوجد اهتمام به من طرف المؤسسات محل الدراسة.

ب — قياس الأهمية النسبية لفقرات جودة الخدمة الصحية: لقياس وترتيب الأهمية النسبية لفقرات جودة الخدمة الصحية، فقد تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حيث يمكن ترتيبها وتحليلها في الجدول رقم **(04) (أنظر الملاحق)** ،ويتبين من الجدول بأن أعلى درجة نسبية لمقياس جودة الخدمات الصحية كانت للفقرة " اخبار المريض عن حالته الصحية أولا بأول" و ذلك بمتوسط حسابي 4.92 و انحراف معياري 0.27 ، مما يدل على أن اخبار المريض عن حالته الصحية هو أداة مهمة لتطبيق جودة الخدمات الصحية وفق ادراك أفراد عينة الدراسة، في حين أن أقل أهمية نسبية لفقرات جودة الخدمات الصحية كانت لـ " تغطي العيادة احتياجات المرضى على مدار الساعة " و ذلك بمتوسط حسابي 3.79 و انحراف معياري 0.87 مما يدل على أن منح الصلاحية للعاملين في اتخاذ القرارات الأقل أهمية مقارنة بالعناصر الأخرى عند محاولة تحقيق جودة الخدمات الصحية بالمؤسسة محل الدراسة. و المتوسط الحسابي العام لجودة الخدمات الصحية الذي بلغ 4.55 و هي قيمة مرتفعة جدا، هذا يعني أنه هناك أهمية كبيرة وبالغة جدا لتطبيق جودة الخدمة الصحية بالمؤسسة محل الدراسة (عيادة الونشريس)، ان النتائج المتوصل اليها في دراستنا من حيث اهمية جودة الخدمات بالنسبة للأفراد المستقصى منهم فهي كذلك لا تختلف نتائجها بالنسبة للدراسات السابقة حتى وان اختلف نوع الخدمات ، فانه الجودة شيء مهم بالنسبة لمنظمات الأعمال خاصة الخدمية و مهما كان نوع الخدمات التي تقدمها صحية ، سياحية أو حتى تمويلية و مصرفية.

ج — قياس الأهمية النسبية لأبعاد و متغيرات الدراسة: نوضح الأهمية النسبية لأبعاد و متغيرات الدراسة في الجدول رقم **(05) (أنظر الملاحق)**، حيث يتبين من الجدول بأن ممارسة التسويق الداخلي بالمؤسسة محل الدراسة (عيادة الونشريس) مرتفع بمتوسط حسابي بلغ 3.94 ، وفي هذا الصدد تشير الى أن ممارس التسويق الداخلي بالمؤسسة الاستشفائية الخاصة "الونشريس" بخميس مليانة تركز بشكل كبير على بعد الاتصال الداخلي، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا البعد 4.40، تليها بعد التدريب، فرق العمل، التحفيز، و التمكين بمتوسط حسابي قيمته 4.25، 4.25، 3.92، 3.60 على التوالي.

دور التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة الصحية
المقدمة
- دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية الخاصة الونشريس
بخميس مليانة-

4-3. اختبار فرضيات الدراسة: تمت عملية معالجة البيانات المتحصل عليها بأداة الاستبيان و تم اختبار الفرضيات كمايلي:

1-4-3. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لممارسات التسويق الداخلي على جودة الخدمات الصحية المقدمة بالمؤسسة الاستشفائية الخاصة الونشريس بخميس مليانة" عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

أ-إختبار فيشر (F) لأثر التسويق الداخلي في جودة الخدمات الصحية: فيمابلي تحليل إنحدار وإختبار (F) لأثر التسويق الداخلي في جودة الخدمات الصحية، حيث يلاحظ من الجدول رقم (06) (أنظر الملاحق) أن قيمة اختبار "f" = 5.577 وهي دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0,05) مما يعكس جودة النموذج وإمكانية الاعتماد عليه، أما قيمة معامل التحديد (R^2) = 0.134 ويدل على أن عنصر التسويق الداخلي أقل ارتباطا بالمتغير التابع، فالتغير في جودة الأداء نسبته 13.4% من التسويق الداخلي، و الباقي تفسره متغيرات أخرى.

ب-إختبار معنوية المعلمات بإستعمال إختبار ستودنت: الجدول رقم (07) (أنظر الملاحق) يمثل اختبار جودة نموج العلاقة بين التسويق الداخلي في جودة الخدمات الصحية، والمتأمل في الجدول يجد أن قيم إختبار "t" لمقاييس التسويق الداخلي يساوي (2.362) وهو دال احصائيا عند مستوى معنوي 0,05 ، يمكن تقديم نموذج الإنحدار الخطي للعلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات الصحية كما يلي: $Y=3.361 + 0.291 x$

بتوصلنا في دراستنا الحالية الى انه يوجد تأثير للتسويق الداخلي على تحسين جودة الخدمات الصحية المقدمة في مؤسسة الونشريس الصحية ، نكون قد أكدنا نفس النتائج المتوصل عليها في الدراسات السابقة حتى ولو كان هناك اختلاف في نوعية الخدمات المدروسة من طرف الباحثين ،فدراسة كل من (خطابت أمينة و خلف عثمان) توصلوا الى ان هناك تأثير لابعاد التسويق الداخلي على جودة الخدمة السياحية ، أما كل من دراسة (خوالد أبوبكر) و (دراسة كفاح و أزهار) فقد كانت نتيجة بحثهما ووجود تأثير للتسويق الداخلي وممارساته في البنوك على جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء ، و حتى دراسة (Simo and al) فقد أكدت هي الأخرى على وجود تأثير ايجابي على جودة خدمات مؤسسات التمويل.

2-4-3. الفرضية الفرعية الأولى: "يوجد أثر ذو دلالة احصائية للبرامج التدريبية على تحسين جودة الخدمة الصحية المقدمة بالمؤسسة محل الدراسة" عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

حسب النتائج الموضحة في الجدول رقم (08) (أنظر الملاحق) نلاحظ ان قيمة (f) المحسوبة أكبر من قيمة (f) الجدولية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)

ومنه قبول الفرضية الفرعية الأولى أي وجود أثر للبرامج التدريبية على تحسين جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة الونشريس الصحية، و هذا التأثير الايجابي كان كذلك في الدراسات السابقة التي درسته على الخدمات المصرفية و السياحية و حتى التمويلية، هذا ما يؤكد ان البرامج التدريبية مهمة في المؤسسات التي تبحث عن الريادة من خلال جودة خدماتها .

3-4-3. الفرضية الفرعية الثانية: " يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتمكين على جودة الخدمات الصحية المقدمة بالمؤسسة محل الدراسة" عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

حسب النتائج المبينة في الجدول رقم (09) (أنظر الملاحق) نلاحظ أنه الدلالة الاحصائية (0,506) و بالتالي فهي اكبر من مستوى الدلالة الاحصائية (0,05) و عليه يتم رفض الفرضية الفرعية الثانية المتعلقة بالتمكين و أثره على تحسين جودة الخدمة الصحية المقدمة من طرف المؤسسة الصحية الونشريس بخميس مليانة، و النتيجة التي توصلنا اليها اختلفت عن نتائج الدراسات السابقة التي توصلت ان التمكين له تأثير على جودة الخدمات السياحية بالنسبة لدراسة خطايبت أمينة و زميلها ، و كذلك دراسة كل من خوالد ابوبكر و دراسة كفاح و أزهار الذين توصلوا أن التمكين له أثر ايجابي مرتفع على جودة الخدمات المصرفية، أما دراسة (simo and al ...) فقد اهتموا بالتمكين في أبعاد التسويق الداخلي و اكتفوا بدراسة ثلاثة ابعاد حسب نظرهم هي المهمة و تمثلت في (التدريب و التحفيز و الرؤية).

3-4-4. الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة احصائية للحوافز والمكافآت على جودة الخدمات الصحية المقدمة بالمؤسسة محل الدراسة" عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

حسب النتائج المبينة في الجدول رقم (10) (أنظر الملاحق) أعلاه ملاحظ أنه الدلالة الاحصائية (0,808) و بالتالي فهي اكبر من مستوى الدلالة الاحصائية (0,05) و عليه يتم رفض الفرضية الفرعية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة احصائية للحوافز والمكافآت على جودة الخدمات الصحية المقدمة بالمؤسسة محل الدراسة، و هي عكس النتائج المتوصل اليها في دراسة كل السابقة الذين أثبتت دراستهم ان التحفيز له تأثير ايجابي على تحسين جودة الخدمة ، وهذا يرجع ربما أن في المؤسسة الصحية محل الدراسة لا يوجد بها تحفيزات و مكافآت بحكم انهم ينظرون ان تطوير و تحسين الخدمات التي يقدمونها واجب يدخل في مهنتهم النبيلة و هي مهنة الطب .

3-4-5. الفرضية الفرعية الرابعة: والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة احصائية للاتصال الداخلي على جودة الخدمات الصحية المقدمة بالمؤسسة محل الدراسة" عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

نلاحظ من الجدول رقم (11) (أنظر الملاحق) أن الشرطين المتعلقين بقبول الفرضية قد تحققا ومنه قبول الفرضية الفرعية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة

دور التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة الصحية
المقدمة
- دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية الخاصة الونشريس
بخميس مليانة-

احصائية للاتصال الداخلي على جودة الخدمات الصحية المقدمة بالمؤسسة محل الدراسة". وهذه النتيجة تؤكد النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة مما يجعلنا نستنتج ان الاتصال الداخلي مهم جدا في تحسين الجودة و حتى تحسين اداء الموظفين بكل انواعهم ، كما نضيف ان الاتصال الداخلي يساعد فيما يعرف بالتشارك المعرفي الذي يزيد من التحسين المستمر لمختلف الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة .

3-4-6. الفرضية الفرعية الخامسة: والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة احصائية لفرق العمل على جودة الخدمات الصحية المقدمة بالمؤسسة محل الدراسة" عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

حسب نتائج الجدول رقم (12) (أنظر الملاحق) يتم قبول الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة احصائية لفرق العمل على جودة الخدمات الصحية المقدمة بالمؤسسة محل الدراسة، ان فرق العمل له تأثير ايجابي و هو مهم في عملية تحسين الجودة سواء الصحية كما في دراستنا أو حتى السياحية كما توصلت دراسة خطابت أمينة و لخلف عثمان ، و أكد هذا التأثير الايجابي بقوة في مجال الخدمات المصرفية كما هو الحال في دراسة خوالد ابوبكر و دراسة كفاح و أزهار.

3-4-7. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: والتي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة احصائية لإجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة تعزى لخصائصهم الشخصية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA one way، و كانت نتائج الاختبار كما يوضحها الجدول رقم (13) (أنظر الملاحق) ،حيث يتبين من خلال الجدول و كذا من اختبارات الفرضيات الفرعية المتعلقة بالفرضية الرئيسية الثانية بأنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لإجابات أفراد العينة تعزى لخصائصهم الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي،الخبرة)، و ذلك بالنسبة لمتغير أبعاد التسويق الداخلي و متغير جودة الخدمات الصحية، و ما ثبت ذلك قيمة مستوى الدلالة لجميع الاختبارات للفرضيات الفرعية لهذه الفرضية الرئيسية الثانية التي كانت قيمتها أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05). و عليه نرفض الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة احصائية لإجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة تعزى لخصائصهم الشخصية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)"، و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على ذلك.

4-خاتمة:

بعد دراسة و تحليل واقع التسويق الداخلي في المؤسسة الصحية الخاصة
الونشريس، ومدى تأثيره على تحسين جودة الخدمات الصحية المقدمة تبين أنه
هناك تأثيرا ايجابيا للتسويق الداخلي على تحسين جودة الخدمة الصحية المقدمة
على مستوى المؤسسة الصحية الخاصة (الونشريس)، أما على مستوى تأثير كل
بعد من أبعاد التسويق الداخلي على مدى توصلت الدراسة الى أن هناك تأثير
ايجابي لكل من (الاتصال الداخلي، التدريب، فرق العمل) على تحسين جودة
الخدمة المقدمة في حين أن (التحفيز و التمكين) لا يوجد لهما تأثير على تحسين
جودة الخدمة المقدمة، كما أثبتت الدراسة أن واقع التسويق الداخلي و جودة الخدمة
الصحية حسب المتوسط الحسابي المتوصل اليه مرتفع للاثنتين هذا ما يدل ان
العنصرين مهمين في المؤسسة الصحية محل الدراسة.

على ضوء نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها، يمكننا تقديم مجموعة من
التوصيات والاقتراحات تتلخص فيما يلي:

- العمل المتواصل في تطبيق أبعاد التسويق الداخلي التي تحسن أكثر جودة
الخدمات الصحية المقدمة .
- ضرورة تفعيل البرامج التدريبية التي بينت النتائج ان ليس هناك اهتمام بها
من طرف مسيري المؤسسة الصحية، حيث أن التدريب يزيد من مهارات
العاملين ويساهم في تحسين أدائهم.
- تفعيل نظام الحوافز الذي يساهم في تشجيع العاملين (الطاقم الطبي و
الاداري) على الأداء الجيد.
- ضرورة المؤسسة الصحية بالجوانب الملموسة لما لها من أثر كبير في
تحسين جودة الخدمات الصحية المقدمة.
- توفير العدد الكافي من الأطباء الاختصاصيين حسب حاجات المستهلكين
(المرضى) على مدار ايام الاسبوع واثناء العطل.
- تحسين الظروف الاجتماعية للعاملين (الطاقم الطبي و الاداري) من خلال
توفير غرف المداومة، وتوفير وجبات غذائية خاصة بهم.
- ضرورة الاطلاع والانفتاح على تجارب العالم المتقدم، واجراء المقارنات
المرجعية لمواجهة المتغيرات المستقبلية المحتملة.
- الحرس على تشجيع التشارك المعرفي بين الطاقم الطبي و تفعيله لما له اثر
ايجابي على عمل الطاقم الطبي .

المراجع:

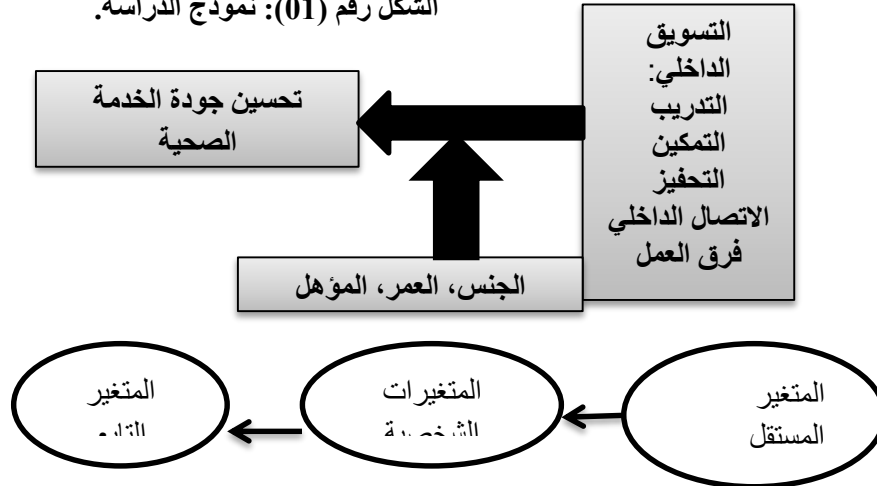
1. ح شفيق ابراهيم، ، ع عبد الرضا علي، اختبار صلاحية تطبيق مقياس التسويق الداخلي
في بيئة الأعمال الأردنية : دراسة تحليلية لأبعاد التسويق الداخلي في البنوك التجارية في
الأردن، المجلة الأردنية في ادارة الأعمال، الجامعة الأردنية،المجلد04،العدد04، 2008، ص
426-393

دور التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة الصحية
المقدمة
- دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية الخاصة الونشريس
بخميس مليانة-

2. أ عبد المجيد الصرايرة ، ر خلف الغريب ، أثر وظائف إدارة الموارد البشرية في الإبداع التنظيمي كما يراها العاملون في شركة الاتصالات الأردنية :دراسة حالة، المجلة الاردنية لإدارة الاعمال ، الجامعة الأردنية،2010،المجلد 06،العدد 04، 2010 ص ص 498-519.
 - 3.ع مخيمر،م الطعمنة ،الاتجاهات الحديثة في ادارة المستشفيات ، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة (مصر)،2013
 - 4.ر جميل وهاب،أ حبيب الجليلي،أ أحمد الطويل ،إمكانية إقامة أبعاد جودة الخدمات الصحية دراسة في مجموعة مختارة من المستشفيات في محافظة نينوى مجلة تكريت للعلوم الادارية و الاقتصادية،جامعة تكريت،المجلد 6 ،العدد 19، 2010،ص ص 9-38.
 - 5.س حمو خيثر الربيعاوي ، ع عبد ثجيل، التعاون و الصراع بين الملاك الطبي و التمريضي و تأثيره على جودة الخدمة (بحث تطبيقي) ،مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية و الادارية ،المجلد 10 ،العدد،23، 2018،ص ص 162-182.
6. Bojarskyte L , **The impact of internal marketing on employee engagement in innovation organizatios**,A Thesis Presented to the faculty ISM University of Management and Economics, Lithuania, 2017.
7. Kotler P , Keller K , **Marketing management**, 14th ed , Prentice Hall , One Lake Street , Upper Saddle River , New Jersey;2012.
- 8.Clémentine L , **Pourquoi adopter le marketing RH en interne ?**,DigitaWeb <https://www.digitaweb.com/blog/pourquoi-marketing-interne-entreprise> ,vu le :22/09/2019.

الملاحق:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة.



المصدر: من اعداد الباحثين

الشكل رقم (02): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق خصائصهم الشخصية.

الخبرة	أقل من 5 سنوات	5 - 10 سنوات	11 - 16 سنة
1 سنة			
المؤهل العلمي	متوسط	ثانوي	جامعي
	0%	20%	40%
		60%	80%
			100%

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على نتائج التحليل لخصائص عينة الدراسة
الجدول رقم (01): عدد ونسبة الاستثمارات الموزعة، المستردة والسليمة

البيان	العدد	النسبة (%)
الاستثمارات الموزعة	38	100%
الاستثمارات المستردة	38	100%
الاستثمارات السليمة	38	100%

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على نتائج التحليل ببرنامج (spss v20).
الجدول رقم (02): نتائج ثبات المقياس المستخدم (الفا كرونباخ).

المتغيرات	قيمة معامل الفا كرونباخ
التدريب	0.685
التمكين	0.683
التحفيز و المكافآت	0.659
الاتصال الداخلي	0.623
فرق العمل	0.711
الكلية	0.858

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على نتائج التحليل ببرنامج (spss v20).
الجدول رقم (03): قياس وترتيب الأهمية النسبية لفقرات مقياس التسويق الداخلي

الترتيب	فقرات مقياس إدراك أفراد عينة الدراسة للتسويق الداخلي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تسود روح المودة و الاحترام بين العاملين في العيادة	4.71	0.46
2	سهولة الاتصال بالمدير أو الرئيس المباشر في حالة مواجهة مشكلة ما بالعمل	4.63	0.49
3	تستطيع الحصول على المعلومات التي تحتاجها في الوقت المطلوب دائما	4.51	0.56
4	يتم مكافأة العاملين الذين يقدمون جهدا متميزا في تقديم الخدمة	4.43	0.75
5	يتمتع العاملون بعلاقات جيدة مع الرؤساء	4.38	0.67
6	بيئة العيادة الداخلية تشجع عملية التواصل بين العاملين	4.32	0.47
7	توفر ادارة العيادة بيئة عمل محفزة للعاملين	4.24	0.49

دور التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة الصحية
المقدمة
- دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية الخاصة الونشريسي
بخميس مليانة-

0.59	4.19	توفر إدارة العيادة فرص الإبداع و الابتكار للعاملين اثناء العمل في الوظيفة	8
0.97	4.17	الحوافز التي تقدمها العيادة للعاملين كافية و موضوعية	9
0.62	4.15	تدعم ادارة العيادة فرص ابداع العاملين في اعمالهم	10
1.06	4.07	تحرص ادارة العيادة على توفير برامج الرفاهية الاجتماعية للعاملين	11
0.72	4.06	تعتبر البرامج التدريبية المتاحة في العيادة كافية	12
0.62	4.03	تتناسب الدورات والبرامج التدريبية في العيادة مع طبيعة عمل العاملين (الأطباء، الممرضين، عمال الاستقبال)	13
0.52	4.00	تتيح إدارة العيادة ابداء الرأي في حل المشكلات وطرح الأفكار	14
0.84	3.87	تفوض ادارة العيادة الصلاحية لاتخاذ بعض القرارات المناسبة الخاصة بمتطلبات المرضى	15
1.20	3.60	المرتب الذي تحصل عليه يتناسب مع حجم العمل الذي تقوم به	16
1.10	1.61	يمتلك العاملون الصلاحيات والمسؤوليات في اتخاذ القرارات اللازمة بدلا من المشرفين	17
0.33	3.94	المتوسط الحسابي العام للتسويق الداخلي	

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على نتائج التحليل ببرنامج(spss v20).

الجدول رقم (04): قياس وترتيب الأهمية النسبية لفقرات مقياس جودة الخدمات الصحية

الترتيب	فقرات مقياس إدراك أفراد عينة الدراسة جودة الخدمات الصحية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
18	اخبار المريض عن حالته الصحية أولا بأول	4.92	0.27
19	تقدم العناية الصحية للمريض دون علاقات وسيطية	4.81	0.64
20	توفر غرف نظيفة ومريحة كافية	4.79	0.41
21	المظهر الخارجي للعيادة يتلاءم مع نوع الخدمة المقدمة	4.76	0.43
22	سرعة الرد على شكاوي واستفسارات المرضى	4.71	0.46
23	توجد ثقة في الأطباء والأخصائيين في العيادة	4.46	0.64
24	يتم تقدير ظروف المريض والتعاطف معه	4.43	0.55

0.50	4.39	يتم الإصغاء والاهتمام بانشغالات المريض من قبل العاملين	25
0.53	4.35	عدم حدوث أخطاء في الفحص أو التشخيص أو العلاج	26
0.48	4.34	يمتاز الغذاء داخل العيادة بالجودة العالية	27
0.56	4.12	يظهر العاملون في العيادة الاهتمام الصادق لحل مشاكل المرضى	28
0.87	3.79	تغطي العيادة احتياجات المرضى على مدار الساعة	29
0.26	4.55	المتوسط الحسابي العام لجودة الخدمات الصحية	

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على نتائج التحليل ببرنامج (spss v20).
الجدول رقم (05): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول متغيرات و أبعاد الدراسة.

الانحراف المعياري		المتوسط الحسابي (Median)	الأبعاد	الترتيب	متغيرات الدراسة و أبعادها	
0.33	0.48	3.94	4.25	التدريب	2	التسويق الداخلي
	0.42		3.60	التمكين	5	
	0.64		3.92	التحفيز	4	
	0.28		4.40	الاتصال الداخلي	1	
	0.49		4.25	فرق العمل	3	
0.26	4.55				جودة الخدمة الصحية	

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على نتائج التحليل ببرنامج (spss v20).
الجدول رقم (06): نتائج تحليل إنحدار وإختبار F لأثر التسويق الداخلي في جودة الخدمات الصحية.

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحر	متوسط المربعات	قيمة f محسوبة	قيمة f مجدولة	مستوى الدلالة	معامل التحديد	معامل الارتباط
الإنحدار	0.339	1	0.339	5.577	4.08	0.037	0.134	0.3660
الخطأ	2.191	36	0.061					
المجموع	2.531	37						

المصدر: من اعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج برنامج (spss v20).

الجدول رقم (07): إختبار معنوية المعلمات بإستعمال إختبار (t) ستودنت.

المعلمة	T المحسوبة	T المجدولة	الخطأ المعياري للتقدير	المعنوية
A	6.778	2,000	0.496	0.000

دور التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة الصحية
المقدمة
- دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية الخاصة الونشريس
بخميس مليانة-

0.024	0.123		2.362	B
-------	-------	--	-------	---

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج (spss v20).

الجدول رقم (08): نتائج تحليل إنحدار واختبار أثر البرامج التدريبية في جودة الخدمات الصحية.

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f محسوبة	قيمة f مجدولة	مستوى الدلالة	معامل التحديد	معامل الارتباط
الإنحدار	0.027	1	0.027	0.386	4.08	0.001	0.011	0.103
الخطأ	2.504	36	0.061					
المجموع	2.531	37						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج (spss v20).

الجدول رقم (09): نتائج تحليل إنحدار واختبار أثر التمكين في جودة الخدمات الصحية.

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f محسوبة	قيمة f مجدولة	مستوى الدلالة	معامل التحديد	معامل الارتباط
الإنحدار	0.031	1	0.031	0.452	4.08	0.050	0.012	0.111
الخطأ	2.499	36	0.069					
المجموع	2.531	37						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج (spss v20).

الجدول رقم (10): نتائج تحليل إنحدار واختبار أثر الحوافز والمكافآت في جودة الخدمات الصحية.

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f محسوبة	قيمة f مجدولة	مستوى الدلالة	معامل التحديد	معامل الارتباط
الإنحدار	0.004	1	0.004	0.059	4.08	0.808	0.0016	0.0410
الخطأ	2.526	36	0.070					
المجموع	2.531	37						

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على نتائج التحليل ببرنامج (spss v20).
الجدول رقم (11): نتائج تحليل إنحدار وإختبار أثر الاتصال الداخلي في جودة الخدمات الصحية.

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f محسوبة	قيمة f مجدولة	مستوى الدلالة	معامل التحديد	معامل الارتباط
الإنحدار	0.914	1	0.914	20.360	4.08	0.000	.3610	0.601
الخطأ	1.616	36	0.045					
المجموع	2.531	37						

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على نتائج التحليل ببرنامج (spss v20).
الجدول رقم (12): نتائج تحليل إنحدار وإختبار أثر فرق العمل في جودة الخدمات الصحية.

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f محسوبة	قيمة f مجدولة	مستوى الدلالة	معامل التحديد	معامل الارتباط
الإنحدار	1.439	1	1.439	47.463	4.08	0.000	.5690	.7540
الخطأ	1.092	36	0.03					
المجموع	2.531	37						

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على نتائج التحليل ببرنامج (spss v20).
الجدول رقم (13): ملخص التباين الأحادي لإجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة بدلالة خصائصهم الشخصية.

الأبعاد	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة Sig
التسويق الداخلي	بين الجنسين	0.110	1.012	0.321
	بين أفراد الجنس الواحد	3.900		
جودة الخدمة الصحية	بين الجنسين	0.008	0.112	0.740
	بين أفراد الجنس الواحد	2.523		
التسويق الداخلي	بين الجنسين	0.292	1.373	0.267
	بين أفراد الجنس الواحد	3.718		
جودة الخدمة الصحية	بين الجنسين	0.095	0.681	0.512
	بين أفراد الجنس الواحد	2.436		
	بين الجنسين	.059	0.261	0.772

دور التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة الصحية
المقدمة
- دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية الخاصة الونشريس
بخميس مليانة-

		3.951	بين أفراد الجنس الواحد	المؤهل العلمي	التسويق الداخلي
0.858	0.154	.022	بين الجنسين		جودة الخدمة الصحية
		2.509	بين أفراد الجنس الواحد	الخبرة	التسويق الداخلي
0.562	0.695	0.232	بين الجنسين		جودة الخدمة الصحية
		3.778	بين أفراد الجنس الواحد		
0.123	2.068	0.391	بين الجنسين		
		2.140	بين أفراد الجنس الواحد		

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج (SPSS v20)