

تطبيقات التسويق الداخلي في المؤسسات الصحية كمدخل لتحقيق أخلاقيات مهنة الطب "دراسة
حالة مستشفى نفيسة حمود بالجزائر العاصمة"

**Internal marketing applications in health institutions as an entrance to
achieve medical ethics " a case study of Nafisa Hammoud Hospital in Algiers"**

رحمي فيصل*

جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، rahfai@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2022/12/31

تاريخ القبول: 2022/12/25

تاريخ الاستلام: 2022/11/12

ملخص:

هدفت الدراسة لقياس العلاقة الاحصائية بين أبعاد التسويق الداخلي كمقاربة تساهم في تحقيق متطلبات أخلاقيات مهنة الطب في مؤسسات الصحة بالجزائر بالتركيز على أربع متطلبات لتحقيق أخلاقيات المهنة، وعلى أربع ابعاد للتسويق الداخلي، وأظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن عينة الدراسة تلتزم بأهمية تحقيق متطلبات أخلاقيات مهنة الطب كالتزام من الطاقم اطي التي تدعمها توجه الطاقم الاداري نحو التسويق الداخلي كما توصل الباحث الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المتغير المفسر الذي يمثل متطلبات أخلاقيات مهنة الطب والمتغير التابع الذي يمثل أبعاد التسويق الداخلي.

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات المهنة، التسويق الداخلي، المؤسسات العمومية الاستشفائية

تصنيف JEL : i1.s18

Abstract:

The study aimed to measure the statistical relationship between the dimensions of internal marketing as an approach that contributes to achieving the requirements of medical ethics in health institutions in Algeria by focusing on four requirements to achieve the ethics of the profession, and on four dimensions of internal marketing, and the results of the field study showed that the study sample adheres to the importance of achieving the requirements of medical ethics as a commitment From the medical staff supported by the administrative staff's orientation towards internal marketing, as the researcher concluded that there is a statistically significant relationship between the explanatory variable that represents the requirements of medical ethics and the dependent variable that represents the dimensions of internal marketing

Keywords: professional ethics, internal marketing, hospital public institutions

Jel Classification Codes : i1.s18

* المؤلف المرسل

تلعب الاخلاقيات بصفة عامة وأخلاقيات مهنة الطب بصفة خاصة أهمية بالغة في تحسين جودة الخدمات الصحية ، حيث يلعب قطاع الصحة أحد أهم مؤشرات التنمية الاجتماعية بالبلد فوجب على مؤسساته الوصول الى درجة عالية من الاخلاقيات لأنها تهتم بالدرجة الأولى بحياة الفرد وصحته وصحة الاسرة والمجتمع وزيادة معدل الحياة، وقد جرى العرف قبل أن يبدأ أي طبيب في مزاولة نشاطه ومهنته أن يؤدي قسم الشرف قبل مزاولة مهنته على أحسن وجه من خلال مهاراته في التطبيب إضافة الى مواهب خاصة تتمثل في النزاهة والتضحية واحترام حياة الشخص فضلا عن الكفاءة في اداء مهامه، ولا يتم هذا إلا من خلال تحقيق ادارة الصحة لمجموعة متطلبات يجب مراعاتها من أجل حسن سير القطاع الصحي سواء في القطاع الخاص أو القطاع العمومي ويعتبر التسويق الداخلي باعباده أحد أهم الأساليب الإدارية الحديثة التي تساهم في تحسين الخدمات الصحية وهذا من خلال تعزيز الثقة بين طالبي الخدمات الصحية ومقدميها مما يسهم في التحسين المستمر للأداء العام للخدمات، كما وضع المشرع الجزائري مدونة تعنى بأخلاقيات مهنة الطب وأملت بالنواحي القانونية وآليات تحكم مزاولة مهنة الطب سواء كان طبيب أو ممرض أو صيدلي أو طبيب أسنان في مجموعة شروط وقيم منصوص عليها تنظم وتحكم مهنة كل منهم وفي ظل التغيرات والانفتاح الذي وصل اليه العالم اليوم تصاعد الحديث عن مدى مواكبة التطور التكنولوجي والثورة العلمية في هذا القرن والمفاهيم الجديدة التي ظهرت في المجتمعات و أصبح من الضروري التأكيد على أهمية الأخلاق التي تحكم مهنة الطب ومنه نطرح الإشكالية التالية:

الإشكالية الرئيسية:

ما مدى امكانية توظيف ابعاد التسويق الداخلي كمدخل لتحقيق متطلبات أخلاقيات مهنة الطب لدى الطاقم الطبي بالمؤسسات العمومية الاستشفائية بالجزائر؟

الأسئلة الفرعية:

- ما هو مستوى تحقيق متطلبات أخلاقيات مهنة الطب في المؤسسات العمومية الاستشفائية بالجزائر من وجهة نظر عينة الدراسة؟
- هل يسعى الطاقم الإداري للمؤسسات الاستشفائية بالجزائر لتحقيق أبعاد التسويق الداخلي للطاقم الطبي من وجهة نظر عينة الدراسة؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين أبعاد التسويق الداخلي وتحقيق متطلبات أخلاقيات مهنة الطب بالمؤسسات العمومية الاستشفائية بالجزائر؟

الفرضيات:

- هناك إلتزام عال من طرف المؤسسات العمومية الاستشفائية بالجزائر بتحقيق متطلبات أخلاقيات مهنة الطب من حيث إدراك المهام، الولاء الوظيفي، الرقابة الذاتية، التعليم المستمر.
- لدى الطاقم الإداري التزام عالي لتحقيق ابعاد التسويق الداخلي من حيث الإستقطاب، التحفيز، التدريب، الإتصال الداخلي.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متطلبات أخلاقيات مهنة الطب وأبعاد التسويق الداخلي بالمؤسسات العمومية الاستشفائية بالجزائر من وجهة نظر عينة الدراسة.

أهداف البحث:

تهدف الدراسة من جهة إلى تسليط الضوء على أهم متطلبات تحقيق أخلاقيات مهنة الطب في المؤسسات العمومية الاستشفائية، و من جهة أخرى ابراز الدور الذي قد تلعبه أبعاد التسويق الداخلي في تحقيق هذه المتطلبات من خلال:

- تحديد مدى تحقيق متطلبات أخلاقيات مهنة الطب في المؤسسات الاستشفائية الجزائرية
- تحديد مدى مسؤولية الأطباء والمرضى في المؤسسات الاستشفائية العمومية بالجزائر والتزامهم بتحقيق متطلبات أخلاقيات مهنة الطب.
- تحديد كيفية تحقيق الإدارة العليا في مؤسسات الصحة لترسيخ أبعاد التسويق الداخلي بين الطاقم الطبي وشبه الطبي
- قياس العلاقة الاحصائية بين متغيرات الدراسة

منهجية البحث:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي الاستكشافي من خلال مختلف المصادر الثانوية لجمع المعلومات التي تخص في الجانب النظري للدراسة عن طريق الكتب والمقالات والجريدة الرسمية من أجل وصف متغيرات الدراسة، والمنهج التحليلي من خلال المصادر الأولية التي اعتمدنا فيها دراسة ميدانية تم فيها استقصاء عينة من الطاقم الطبي والطاقم شبه طبي في المؤسسات العمومية الاستشفائية بالجزائر "مستشفى نفيسة حمود بارني سابقا بالجزائر العاصمة.

المحور الأول: الإطار النظري للدراسة:

في هذا الصدد حاول الباحث التركيز على تعاريف وتفسيرات التسويق الداخلي التي تعطينا أكثر انسيابية للولوج الى متطلبات تحقيق اخلاقيات مهنة الطب المتعارف عليها نظريا.

1 - التسويق الداخلي:

يندرج التسويق الداخلي ضمن المفهوم التسويقي وقواعده وفلسفته وقد تم التطرق للعديد من التعاريف الخاصة به وسنقوم بالتطرق لبعض هذه التعاريف:

- عرفه كوتلر على أنه العمل الذي يقوم به المؤسسات لتدريب وتحفيز عملائها الداخليين، وعلى الأخص تلك الموظفين الذين يتكون بشكل مباشر مع الزبائن وكذلك دعم موظفي الخدمة للعمل كفريق لتحقيق الرضا واشباع العملاء (نظام موسى سويدان، عبد المجيد البرواري، 2009)

فركز تعريف فيليب كوتلر للتسويق الداخلي على الاساليب الادارية المتبعة من أجل تحفيز الموظفين واشباع حاجياتهم من أجل تقديم افضل خدمة للعميل كما تطرق الى نقطة مهمة جدا في التسويق الداخلي ألا وهي العمل الجماعي.

- كما عرفه بيرري بأنه إعتبار الموظفين كزبائن داخليين بينما الوظائف عبارة عن منتجات داخلية وحب تصميمها لإرضاء رغبات العملاء الداخليين مما يدفعهم لتحقيق اهداف المؤسسة (parasuman, 2000)

اعتبر هذا التعريف أن التسويق الداخلي عبارة عن اداة تحفيز الموارد البشرية من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.

1-2- أبعاد التسويق الداخلي:

تتمثل في الاجراءات المتبعة التي من خلالها تستطيع المؤسسة صنع بيئة عمل داخلية تلائم المؤسسة والعاملين بها وتتلخص الاجراءات في مجال التسويق على:

أ- الاستقطاب:

يمكن تعريف الاستقطاب بأنه عملية إيجاد وتوظيف الأفراد لتنفيذ مهام محددة تحتاجها المنظمة، وهناك من يسميها الاستجلاب ويراد بها جذب واغراء المؤهلين لشغل وظائف شاغرة في المؤسسة (عدوان، 2011) نستنتج من خلال التعريف أن عملية الاستقطاب تتم من خلال تقليل عدد الأفراد الغير مؤهلين للتوظيف والإختيار الأفضل من بين عدد كبير من المؤهلين بأقل تكلفة وإعطاء صورة حسنة للمرشحين بأن الوظيفة المعروضة تعطيهم اضافة وظيفية في مسارهم المهني مع ضرورة عدم التركيز على استقطاب الموظفين الجدد فقط بل العمل على الاحتفاظ بهم.

ب- التحفيز:

يعتبر نظام الحوافز من الوسائل التي تستخدمها الإدارة لحث العاملين على بذل المزيد من الجهود لبلوغ الأهداف المحددة، وبالتالي يعتبر الهدف الرئيسي لنظام الحوافز هو تحقيق العاملين لمستويات عالية من الأداء ومن هنا نستطيع القول أن الحوافز هي بمثابة المقابل للأداء المتميز للأفراد العاملين بالمنظمة.

ويمكن التفرقة بين الدافع والحافز فالدافع شيء ينبع من نفس الفرد ويثير فيه الرغبة في العمل أي هو دفعة من الداخل تدفع الإنسان للبحث عن شيء محدد، وبالتالي توجه تصرفاته وسلوكه في اتجاه ذلك الشيء أو الهدف. أما الحافز على العمل فهو شيء خارجي يوجد في المجتمع أو البيئة المحيطة بالشخص يجذبه إليه باعتباره وسيلة لإشباع حاجاته التي يشعر بها. (القحطاني، 2008)

ج- التدريب:

يقصد بالتدريب ذلك الجهد المخطط الذي تقوم به المؤسسة لتسهيل على الموظف تعلم الكفاءات المرتبطة بوظائفهم وتتضمن تلك الكفاءات المعارف أو المهارات أو السلوكيات الضرورية للنجاح في أداء المهام الوظيفية، ومن أجل الحصول على ميزة تنافسية ينبغي على المؤسسة ان تنظر للتدريب على أنه وسيلة لتكوين رأس مال فكري يضمن المهارات اللازمة وفهم العميل والإبداع. فوظيفة التدريب تحسن من عملية التعليم المستمر مما يسمح للموظف باستيعاب نظام العمل بأكمله بما في ذلك العلاقة التي تربط وظيفته بباقي وحدات الإنتاج، كما يسمح بتشارك المعلومات بين الموظفين (انوي، 2018).

د- الإتصال الداخلي:

ويقصد بالاتصال الداخلي عملية نقل وتبادل المعلومات والأفكار والإتجاهات الخاصة بالمؤسسة بما يسمح بتحقيق الاثير المطلوب في تحريك جماعة العمل نحو الهدف وإحداث التغيير في السلوك البشري (محمود، 2001)

1. أخلاقيات مهنة الطب:

1-2- مدخل للأخلاق:

يعرّف "تايلور" الأخلاق بأنها "منظومة القواعد والمعايير التي تصبح جزءا من ثقافة المجتمع، متجسدة في عاداته وتقاليده وقوانينه وذلك بعد أن تحكم هذه المنظومة سلوك أفراد المجتمع، وبالتالي فإن هذه المنظومة يستخدمها الفرد كدليل يحكم بموجبه على أخلاقه وسلوكه، ويحدّد بناء عليها ما إذا كان عمله صحيحا أم خطأ. (Michele، 2006)

يشير تعريف "تايلور" للأخلاق بأنها عبارة عن منظومة تصدر أحكام قيمية عن أفعال الأفراد تلاقي الاستحسان أو الاستهجان الأخلاقي، والتميز بين الفضيلة والرذيلة والصواب والخطأ.

وهناك ثلاث مستويات للأخلاق: أخلاق القانون، أخلاق الحرية، أخلاق الإبداع (عبده، فلسفة الأخلاق، 1999)

- أخلاق القانون: وهي الأخلاق التي تجعل سلوك الخير مجرد طاعة لقواعد قانونية تسلتزم العقوبة في حالة مخالفتها فهي قوانين مغلقة تتضمن تنظيم اجتماعي يخضع فيه كل فرد لمقتضيات الحياة الجمعية تشبه جماعات النمل والنحل.
- أخلاق الحرية: قال عنها الفيلسوف الفرنسي "برجسون" "أهم أخلاق متفتحة تتداعى أمام ناضريها العوائق المادية"، فهي أخلاق ليست وليدة ضغط اجتماعي بل ترتبط بتطلع الإنسان لغايات قُديسية تسمو فوق الطبيعة تتجاوز حدود الجماعة، وتُسم بالإبداع وتنتشر بين الأفراد من خلال نموذج خلقي ينتشر لباقي الأفراد عن طريق القدوة والإتباع، كما قرّر المسلمون أن الأخلاق الإنسانية جمعت في شخصية النبي محمد صل الله عليه وسلم.
- الأخلاق الإبداعية: وهي أخلاق وليدة الحرية، يكون فيها فعل الفرد بوصفه ذلك الشخص المعين، نابع من ضميره ملتزما بالحرية الإنسانية ونابعة من العقل البشري الواعي.

2-2- أخلاقيات المهنة:

يرى "ميلتون فريدمان" الحائز على جائزة نوبل للاقتصاد سنة 1963 أن الدوافع الاقتصادية هي أساس المشروع الخاص، وأن وظيفته الأساسية هي تعظيم الربح لصالح حملة الأسهم، أما المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية فإنها ترتبط بالدوافع غير الاقتصادية وهي ليست من طبيعة المشروع الخاص، ويأتي هذا الرأي انطلاقاً من أفكار "آدم سميث" عن الثروة حيث يشير في كتابه خلق الثروة أن خلق الثروة هي مسؤولية الأفراد والدولة وأن الشركة لها هدف أساسي هو أن تبقى كمنشأة للثروة لتنتج السلع المادية وتجلبها إلى السوق وتحمي رأس المال وتعظم الربح (بومدين، أخلاقيات الأعمال وإرتباطها بالممارسات السليمة للحكومة في منظمات الأعمال المعاصرة من منظور إسلامي، 2015).

والحقيقة أن هذه النظرة المادية للحياة غير ممكنة في عالم الأعمال وغير مفضلة، فهي تؤثر على حياة ورفاهة المجتمع حتى ولو لم يكن هناك رادع للأعمال غير الأخلاقية، ونظراً للتحويلات الإدارية الكبيرة والأزمات الاقتصادية التي عصفت في العالم نتيجة الممارسات غير الأخلاقية للشركات وجشع رجال الأعمال، كثر الحديث عن القواعد الأخلاقية التي تحكم المجتمع المدني وعلاقة المؤسسات والمنظمات بالمجتمع المدني والبيئة، وبرزت عدة وسائل ومفاهيم لجعل الأخلاق عنصراً أساسياً للتنمية وتحقيق الجودة وتحسين الأداء، وبالرغم من الفجوة الموجودة بين ما يكتب عن أخلاقيات المهنة وممارستها في أرض الواقع فإنه يتوجب على الإدارة البحث عن الأساليب الإدارية والممارسات التي ترسخ مبادئ أخلاقيات المهنة والقواعد التي تحكم الموظف بينه وبين الإدارة وبينه وبين زملاءه في العمل وبينه وبين المجتمع وقد عرف مركز التوجيه الوظيفي أخلاقيات المهنة بأنها القاعدة الثقافية التي تدفع الفرد لأن يكون مسؤولاً عن النشاط الذي يزاوله معتقداً بأن العمل الذي يقوم به ذو قيمة من خلال إتباع مجموعة من الخطوات حتى يصل إلى المستوى المقبول (www.squ.edu.om Guidance)

✓ **الالتزام:** فالالتزام بالمواعيد في العمل يؤثر إيجاباً على النجاح الفردي والجماعي لأهداف المؤسسة، كما أن التأخر والغياب يكون له تأثير سلبي على الأداء داخل المؤسسة، ويمكن المحافظة على الالتزام في العمل من خلال جعل عمل الفرد من أولوياته، وتحديد الجدول الزمني الخاص به وتحديد ساعات وأيام الراحة وترتيب النقل الخاص بالعامل وإبلاغ الجهات المسؤولة في حالة الغياب أو التأخر.

- ✓ **صفات الموظف:** شعور الموظف بروح المسؤولية الذاتية يدفعه لتطوير الصفات المرغوبة لحسن سير العمل داخل المؤسسة مثل الصدق والأمانة والموثوقية والمبادرة والانضباط الذاتي.
- ✓ **العمل الجماعي:** من الضروري أن يعمل الموظفون كفريق واحد بطريقة منهجية من أجل التحسين المستمر للأداء داخل المؤسسة.
- ✓ **المظهر الخارجي:** المظهر الخارجي يعطي انطباع عن التزام الموظف واحترامه للوظيفة والمؤسسة والزملاء والمستفيدين.
- ✓ **المواقف:** من المهم أن يظهر الموظف مواقف إيجابية تظهر الثقة في النفس.
- ✓ **الإنتاجية:** من أجل أن يعطي الموظف أكبر إنتاجية في العمل يجب عليه احترام اجراءات العمل وإتباع اجراءات الصحة والسلامة وإتباع التوجيهات والإرشادات.
- ✓ **المهارات التنظيمية:** على الموظف تطوير مهاراته في إدارة الوقت مثل تحديد قائمة أولويات العمل والجدول الزمنية وتقييم ما تحقق من العمل ومالا يزال عالق....الخ.
- ✓ **الاتصالات:** يجب تحديد قنوات الاتصال الرسمية والغير رسمية مهما كان شكلها في المؤسسة بوضوح تام من أجل حسن سير العمل.
- ✓ **التعاون:** على الموظف أن يطور علاقات عمل جيدة مع الموظفين الآخرين، وأن يحسن ادارة الصراعات والنزاعات في مكان العمل وإيجاد حلول جماعية.
- ✓ **الاحترام:** فعلاقات العمل مبنية على الاحترام المتبادل بين مختلف المستويات التنظيمية.
- ركز مركز التوجيه الوظيفي في خطوات تحقيق أخلاقيات المهنة لدى الموظف في علاقة الموظف مع الزملاء في المهنة والمنظمة والتي تنعكس على الأداء العام للمؤسسة والمجتمع
- ثانيا: الإطار التطبيقي للدراسة:**
- من أجل التطبيق الميداني للدراسة والإجابة على فرضيات البحث اعتمد الباحث على استبيان موجه لعينة من الأطباء والطاقم الشبه طبي في مؤسسات استشفائية عمومية بالجزائر العاصمة حيث وزعت 150 استبانة تحتوي على محورين رئيسيين يتعلق المحور الأول متطلبات اخلاقيات مهنة الطب ويحتوي على 10 أسئلة والمحور الثاني يتعلق بابعاد التسويق الداخلي ويحتوي على 9 أسئلة واسترجعت الاستبيانات بالكامل لغرض التحليل الاحصائي باستخدام برنامج التحليل الاحصائي spss v25 وقد تم الاعتماد على:
- ذ- معادلة الفا كرونباخ ومعامل الارتباط لبيرسون من أجل قياس ثبات الاستبيان حيث قمنا بتحليله على 40 فرد من العينة استبعدت كليا اثناء التحليل
- ر- المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمعرفة مستوى وترتيب استجابات العينة حيث تم تقسيم نموذج ليكرت الى ثلاث مستويات (منخفض، متوسط، مرتفع) وهذا من أجل اختبار الفرضية الأولى والثانية
- ز- معامل الانحدار البسيط بين محوري الاستبيان من أجل معرفة العلاقة بين المتغيرين

1.2 قياس ثبات الاستبيان:

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) استخدم الباحث (معادلة ألفا كرونباخ) ((a)cronbach's alpha) للتأكد من ثبات أداة الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من (40) إستبانة تم استبعادها كلياً في التحليل، والجدول التالي يبين معاملات ثبات أداة الدراسة وبعد حذف العبارات التي كانت تتسم بعدم الثبات.

جدول رقم (01): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

الفقرات	عدد العبارات	ثبات العبارات
إدراك المهام	2	79%
الولاء الوظيفي	2	76%
الرقابة الذاتية	3	85%
التعليم المستمر	3	93%
الاستقطاب	3	90%
التحفيز	2	84%
التدريب	2	87%
الاتصال الداخلي	2	84%
الثبات العام للإستبيان	19	82%

المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات برنامج spss

يتضح من خلال الجدول رقم (01) أن معامل الثبات لإجمالي فقرات الاستبيان التسعة عشر بلغ (82%) فيما بلغ ما بين 76% كحد أدنى، و 90% كحد أعلى، وهذا يدل على أن الإستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة بحسب مقياس نانلي والذي اعتمد على 0,70 كحد أدنى للثبات.

تحليل نتائج الاستبيان:

أولاً: تحليل آراء العينة على محاور الاستبيان

نسعى من خلال تحليل نتائج الدراسة الميدانية، عن طريق التحليل الاحصائي لمحوري الاستبيان بالاعتماد على برنامج التحليل الاحصائي SPSSV25 باستخدام التكرارات والمتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية حيث تصنف المتوسطات كما هو مبين في الشكل الموالي:

جدول رقم (02): ميزان تقديري وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي

المستوى	طول الفئة	المتوسط المرجح بالأوزان	الإجابة
منخفض	0,79	من 1 الى 1,79	لا أوافق بشدة
	0,79	من 1,80 الى 2,59	لا أوافق
متوسط	0,79	من 2,60 الى 3,39	محايد
مرتفع	0,79	من 3,40 الى 4,19	أوافق
	0,80	من 4,20 الى 5,00	أوافق بشدة

Source :marie-laure Gavard perret, David Gotteland, christophe haon, Alian jolibert, Méthodologie de la recherche :réussir son mémoire ou sa thèse en science de gestion, pearson education France, paris, 2008

جدول رقم (03): تحليل العينة على فقرات المتغير التابع: تحقق متطلبات أخلاقيات مهنة الطب

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		الفقرة
مرتفع	0,47594	4,10			7	84	19	تكرار	أدرك واجباتي الوظيفية في المؤسسة بكل دقة ووضوح
					6,4	76,3	17,3	%	
مرتفع	0,41850	4,09			5	90	15	تكرار	أقوم باحترام وتبادل المعلومات بين المسيرين والموظفين
					4,5	81,9	13,6	%	
مرتفع	0,58931	3,96	1	3	6	89	11	تكرار	أفهم كون وظيفتي تتعدى الحضور والانصراف وتأدية مهامها بأقل جهد
			0,9	2,7	5,5	80,9	10	%	
مرتفع	0,56599	4,02	2		4	91	13	تكرار	أشعر بأن المشكلات التي تواجهها المؤسسة بأنها مشكلاتي الخاصة
			1,8		3,6	82,8	11,8	%	
مرتفع	0,44591	4,14			4	86	20	تكرار	أقوم بإنجاز مهامي وواجباتي اتجاه المؤسسة دون الحاجة لرقابة معينة
					3,6	78,2	18,2	%	
مرتفع	0,46647	4,17			4	83	23	تكرار	أقوم بإفشاء الحقيقة في المواقف التي تم وتضر الجمهور ذات العلاقة بالعمل
					3,6	75,5	20,9	%	
مرتفع	0,68103	4,06	2	2	4	81	21	تكرار	أقوم باستغلال ممتلكات المؤسسة في الإطار المحدد لها فقط
			1,8	1,8	3,6	73,7	19,1	%	
مرتفع	0,50063	4,22			4	77	29	تكرار	أقوم بتطوير قدراتي العلمية من خلال التعليم الذاتي والتعليم المستمر
					3,6	70	26,4	%	
مرتفع	0,51020	4,24			4	75	31	تكرار	أقوم بالاستفادة والتعلم من خبرات الموظفين الأقدم
					3,6	68,2	28,2	%	
مرتفع	0,68195	4,10		5	5	73	27	تكرار	أقوم بالمشاركة في كل الدورات التكوينية والمتقيات التي تنظمها إدارة المستشفى
				4,5	4,5	66,5	24,5	%	
مرتفع	0,29823	41,15	المتوسط الموزون والانحراف المعياري للمتغير المستقل						

المصدر: إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات نتائج التحليل الإحصائي spss v25

إختبار الفرضية الأولى:

نلاحظ من خلال جدول التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد الدراسة حول متطلبات أخلاقيات مهنة الطب أن أدنى قيمة للمتوسط الحسابي هي 3,96 والانحراف المعياري 0,58931، و نستنتج وفق ما جاء في الجدول رقم (03) أن كل الفقرات ذات مستوى مرتفع تتراوح بين موافق وموافق بشدة و منه فإن إجمالي أفراد عينة الدراسة يملكون متطلبات أخلاقيات مهنة الطب وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

جدول رقم (04): تحليل آراء العينة على فقرات المتغير المفسر: أبعاد التسويق الداخلي

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	تكرار	المحور
مرتفع	0,57062	4,50			4	46	60	تكرار	الاستقطاب
					3,6	41,9	54,5	%	
مرتفع	0,55821	4,38			4	60	46	تكرار	التدريب
					3,6	54,6	41,8	%	
مرتفع	0,63673	4,39			9	49	52	تكرار	التحفيز
					8,2	44,5	47,3	%	
مرتفع	0,60164	4,36			7	56	47	تكرار	الإتصال الداخلي
					6,4	50,9	42,7	%	
					5,5	21,8	72,7	%	المتوسط الموزون والانحراف المعياري للمتغير التابع
					مرتفع	0,29063	39,95		

المصدر: إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات نتائج التحليل الاحصائي spss

إختبار الفرضية الثانية:

نلاحظ من خلال جدول التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد الدراسة حول التسويق الداخلي في مؤسسة الاستشفائية نفيسة حمود أن كل الفقرات تقترب من موافق وموافق بشدة كما جاء في الجدول رقم (02) و جدول (04) حيث بلغت أدنى قيمة للمتوسط الحسابي 4,18 والانحراف المعياري 0,78028 وهي تقترب من موافق و منه نستنتج أن اجمالي أفراد عينة الدراسة يلتزمون بالواجبات الملقاة على عاتقهم من أجل تفادي الأخطاء الطبية وتعزيز الثقة بينهم وبين الجمهور

ثانيا: تحليل نتائج الانحدار البسيط لمحاور الاستبيان

جدول رقم (05): جدول anova تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط لمحاور الاستبيان

المتغير المفسر	المتغير التابع	R	R ²	قيمة F	دلالة F	Beta	قيمة T	Sig دلالة t
أبعاد التسويق الداخلي	تحقق متطلبات أخلاقيات مهنة الطب	0,342	0,109	14,33	0,00	0,334	3,787	0,000

المصدر: إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات نتائج التحليل الاحصائي spss

إختبار الفرضية الثالثة:

من أجل معرفة العلاقة بين التسويق الداخلي والمتغير المفسر متطلبات أخلاقيات مهنة الطب تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط أنظر الجدول رقم (05) والذي اعتبرنا فيه متطلبات أخلاقيات مهنة الطب كمتغير مفسر وتقليل الأخطاء الطبية كمتغير تابع، أظهرت النتائج نموذج الانحدار أن نموذج الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة F البالغة 14,33 بدلالة أصغر من المستوى المعنوي 0,01 وتفسر النتائج أن المتغير التابع يفسر 10,9% من التباين الحاصل في متطلبات أخلاقيات مهنة الطب وذلك بالنظر إلى معامل التحديد R²، كما جاءت قيمة Beta التي توضح العلاقة بين متطلبات أخلاقيات مهنة الطب وتقليل

الأخطاء الطبية بقيمة 0,334 ذات دلالة إحصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من خلال قيمة T والدلالة المرتبطة بها، ويعني ذلك أنه كلما تحسنت متطلبات أخلاقيات مهنة الطب بمقدار قلت الأخطاء الطبية بمقدار 0,334 وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة

تحليل النتائج:

جاءت هذه الدراسة الموسومة لتعالج إشكالية رئيسية وهي كيفية الانتقال من أبعاد التسويق الداخلي نحو تحقيق متطلبات أخلاقيات مهنة الطب في المؤسسات الاستشفائية بالجزائر، وبعد إسقاط الجانب النظري للدراسة على الجانب الميداني وإجراء بعض الاختبارات للمعلومات المسترجعة عن طريق بعض الأساليب الإحصائية تم التأكيد على سلامة أداة الدراسة وقابليتها لإكمال التحليل والإجابة على فرضيات الدراسة وأظهرت نتائج التحليل:

د- تأكيد الفرضية الأولى التي تقول أن هناك التزام من طرف الطاقم الطبي والشبه طبي بتحقيق متطلبات أخلاقيات مهنة الطب، حيث كان تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأغلب الفقرات مرتفع وأغلب الاجابات كانت بين موافق وموافق بشدة

ذ- تأكيد الفرضية الثانية التي تقول على أن هناك التزام من طرف الطاقم الإداري على تحقيق أبعاد التسويق الداخلي حيث كان تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأغلب الفقرات مرتفع وأغلب الاجابات كانت بين موافق وموافق بشدة

ر- قبول الفرضية الثالثة حيث أوضحت نتائج تحليل anova لاختبار معنوية الانحدار أن الانحدار معنوي وبالتالي نستنتج أنه يوجد تأثير بين المتغير المستقل على المتغير التابع ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع من خلال المتغير المستقل.

خاتمة:

نظرا لأن مهنة الطب تعد أكثر المهن إنسانية و بما أن المورد البشري يلعب دور اساسي في تحسين جودة الخدمات الصحية يجب الوقوف على ضرورة الالتزام بمتطلبات أخلاقيات مهنة الطب على مستوى عالي والزام إدارة المؤسسات الصحية على تحقيق أرضية عمل بالاعتماد على مقارنة التسويق الداخلي لتحقيق كل هذه المتطلبات من خلال:

- توضيح الدور والمهام لكل العاملين داخل المؤسسة ووضع نظام اتصال مرن يسمح بانتقال المعلومات بين المسيرين والموظفين مما يساهم في تحديد كل المسؤوليات وأشكال التفويض والتنظيم وتبادل المعارف بين وحدات المؤسسة.
- تحفيز المورد البشري عن طريق الأجور والمنح والترقيات مما يعطي للموظف ولاء وظيفي يسمح له بتقديم كل ما يملك من طاقات ومواهب.
- تجسيد مبدأ الاستقلالية مما يسمح للموظف المشاركة في نجاح نظام الرقابة من خلال الرقابة الذاتية التي تساهم في تحقيق أخلاقيات مهنة الطب.
- التقييم المستمر لأداء المورد البشري والتحسين المستمر من خلال التعليم المستمر عن طريق توفير دورات تكوينية وملتقيات تنظمها إدارة المستشفى مما يساهم في تطوير أداء المورد البشري.

1. (Récupérésur Center For Carrer Guidance www.squ.edu.om..)
2. Beery parasuman .(2000) .services marketing starts ..internal marketing direction for management routledg pp176.177.
3. p47 .(2006) .The Ethics Of Busness Stratygy ..Management Review. H. F. Michele
4. حمد بن دليم القحطاني. (2008). إدارة الموارد البشرية -نحو منهج إستراتيجي متكامل. العبيكان. الرياض، ص183
5. ريموند انوي. (2018). تدريب وتطوير الموظفين. مركز البحوث والدراسات ص43.
6. مصطفى عبده. (1999). فلسفة الأخلاق. مصر: مكتبة مدبولي، القاهرة ص42-44.
7. منال طلعت محمود. (2001). مدخل إلى علم الإتصال.. مصر: المكتب الجامعي الحديث ص 22.
8. منير زكرياء عدوان. (2011). واقع سياسة الاختيار والتعيين وأثرها على المسار الوظيفي للعاملين في المصارف العامة في قطاع غزة. رسالة مقدمة ضمن الحصول على رسالة الماجستير في إدارة الأعمال، ص38.
9. نظام موسى سويدان، عبد المجيد البرواري. (2009). إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية. إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، عمان الاردن: دار الحتمد للنشر والتوزيع. ص57
10. يوسف يومدين. (2015). أخلاقيات الأعمال وإرتباطها بالممارسات السليمة للحكومة في منظمات الأعمال المعاصرة من منظور إسلامي (المجلد 1 (العدد 1)، ص7). الجزائر جامعة الشلف، مجلة الإقتصاد والمالية ص80.