

أثر ممارسات التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي للأطباء في المستشفيات العمومية - دراسة ميدانية

Impact of Internal Marketing Practices on Doctors' Job Satisfaction in Algeria Public Hospitals - An Empirical Study

- د. كمال مولوج* - جامعة يحي فارس بالمدينة
د. فوزية مقاش - جامعة الصديق بن يحي بجيجل
د. إسماعيل مولوج - جامعة يحي فارس بالمدينة

تاريخ النشر: 2019/06/27

تاريخ القبول: 2016/06/02

تاريخ الإرسال: 2019 /05/ 17

الملخص:

الغرض من هذا البحث هو استكشاف أثر ممارسات التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي لأطباء المستشفيات العمومية، تم استخدام الاستبيان كطريقة لجمع البيانات الأولية، وقد تم جمع ما مجموعه 63 استبياناً باستخدام عينة ميسرة. أشارت نتائج البحث إلى أن لأبعاد التسويق الداخلي (الاتصالات، التحفيز والتدريب) تأثير إيجابي على الرضا الوظيفي لأطباء في المستشفيات العمومية. كما تبين عدم وجود أثر دال معنويًا للتمكين على الرضا الوظيفي. لذلك، إذا كانت المستشفيات الجزائرية العامة ترغب في زيادة مستويات رضا الأطباء، فمن الموصى به إيلاء الاهتمام الكافي للتسويق الداخلي. ويتوقع أن ستساعد نتائج البحث مدراء المستشفيات (العامة والخاصة) على تبني سياسات مناسبة لزيادة الرضا الوظيفي للأطباء.

الكلمات المفتاحية: التسويق الداخلي، الأطباء، الرضا الوظيفي، المستشفيات العمومية.

Abstract:

The purpose of this research is to examine the impact of internal marketing practices on job satisfaction among doctors in Algeria public hospitals. The research questionnaire was used as a primary data collection method. A total of 63 questionnaires have been collected using convenience sampling. The findings of the research showed that internal marketing dimensions (communication, motivation, and training) have a positive impact on job satisfaction in public hospitals. In addition, empowerment had no significant impact on job satisfaction. Therefore if public hospitals of Algeria want to increased levels of job satisfaction among doctors, it is recommended that sufficient attention should be given to internal marketing. The findings of the research would help managers of hospitals (public & private) to adopt proper policies for increased overall job satisfaction among doctors.

Key words: Internal Marketing, Doctors, Job Satisfaction, Public Hospitals.

*الباحث المرسل: kmouloudj@yahoo.fr

1. مقدمة

لقد أدت زيادة عمليات الاندماج والاستحواذ لدى الشركات إلى شعور الموظفين بالاستياء من الشركات التي يعملون بها ويطاردهم القلق من الأمن الوظيفي بشكل عام، ونتيجة لذلك، يقوم الموظفون بتحركات مهنية إستراتيجية لضمان التوظيف الذي يلي حاجتهم إلى الأمن (Sinha & Sinha, 2012). كما أن ظاهرة ترك الأطباء للمستشفيات العمومية لفتح عيادات طبية خاصة من الظواهر التي تستوجب الدراسة والتدقيق، ففي السنوات العشر الأخيرة ونظرا لانتشار العيادات الخاصة كعيادات تصفية الدم، التحاليل الطبية، الأشعة وغيرها امتدت هذه الظاهرة لتشمل باقي أعضاء الطاقم الطبي من مستخدمي سلك الشبه الطبي (مولوج، 2015).

وعليه فقد أصبحت قضية الاحتفاظ بالموظفين قضية رئيسية تواجه مدراء المؤسسات، نتيجة لعدم وجود العمالة الماهرة والنمو الاقتصادي ودوران الموظفين (Ahmad, Iqbal & Sheeraz, 2012). حيث يحتاج أصحاب العمل إلى الاحتفاظ بموظفيهم لتجنب مغادرتهم أو ذهابهم إلى العمل لدى مؤسسات أخرى، بسبب النفقات الكبيرة المرتبطة بتوظيف وإعادة تدريب الموظفين الجدد (Sinha & Sinha, 2012). فقد أشار (Agrela, et al. (2008 إلى ضرورة التركيز على العوامل التي تؤثر في الاحتفاظ بالموظفين، كون الاحتفاظ يؤدي إلى نمو ونجاح الشركات.

من جهة أخرى يعد التسويق الداخلي نشاط يتم التعامل فيه مع الموظفين على أنهم "عملاء داخليين"، يتوجب دراسة احتياجاتهم ورغباتهم بهدف كسب رضاهم ولائهم للمؤسسة التي يشتغلون فيها، وغالبا ما تكون حملات التسويقية الداخلي تحت قيادة قسم الموارد البشرية، وهي مسؤولة عن توزيع المعلومات وتوفير التدريب وتحفيز الموظفين بشكل يساعد على تحقيق أهداف الشركة وتنفيذ استراتيجياتها.

إن تنامي ظاهرة بحث الأطباء عن ظروف عمل جيدة في العيادات الخاصة باعتبارها توفر لهم ظروف عمل أفضل من المستشفيات العمومية من جهة، ومن جهة أخرى باعتبار أن تطبيق التسويق الداخلي من طرف أي مؤسسة مهمة بالاحتفاظ بأفضل موظفيها ولأهمية المستشفيات العمومية بالنسبة للمجتمع بما تقدمه من خدمات لضمان صحة أفراد هذا الأخير، تم اختيار هذه الدراسة والتي جاءت لاختبار أثر ممارسات التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي للأطباء في المستشفيات العمومية.

1.1. مشكلة البحث

أشارت دراسة (Fang et al. (2014 إلى أن أكثر من ثلث (36.8%) الأطباء المستجوبين (1889 طبيب في مدينة شيانغ يانغ بالصين) يفكرون في ترك المؤسسة التي يعملون فيها حاليا بشكل إرادي. في الجزائر، شهدت السنوات الأخيرة ارتفاع معدلات تسرب الأطباء من المستشفيات العمومية إلى القطاع الخاص وإلى الخارج (هجرة الأدمغة خاصة إلى فرنسا)، ومن ثم يعد الاحتفاظ بالطبيب الكفاء مطلبا هاما لإدارة الموارد البشرية لتحقيق الأهداف المرسومة والأداء

المخطط له (مولوح، 2015). وعليه يمكن بلورة إشكالية البحث في التساؤل الرئيسي الآتي: ما مدى تأثير ممارسات التسويق الداخلي في الرضا الوظيفي للأطباء في المستشفيات العمومية؟.

التساؤل الرئيسي السابق تدرج تحته التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يؤثر التحفيز بشكل دال إحصائيا على الرضا الوظيفي لدى الأطباء في المستشفيات العمومية؟
- هل تؤثر الاتصالات بشكل دال إحصائيا على الرضا الوظيفي لدى الأطباء في المستشفيات العمومية؟
- هل يؤثر التمكين بشكل دال إحصائيا على الرضا الوظيفي لدى الأطباء في المستشفيات العمومية؟
- هل يؤثر التدريب بشكل دال إحصائيا على الرضا الوظيفي لدى الأطباء في المستشفيات العمومية؟

2.1. أهمية البحث

للبحث أهمية نظرية وأخرى تطبيقية، فالأولى تنبع من سد القليل من الفجوة البحثية في مجال التأثيرات المحتملة لممارسات التسويق الداخلي، وتنبع أهمية البحث من الناحية التطبيقية في محاولة بحث سبل تخفيض حدة التسرب الوظيفي بين الأطباء، كون عدم الرضا من بين أهم العوامل المؤدية للتسرب في قطاع الصحة حسب ما أكدته العديد من الدراسات المذكورة في متن هذا البحث.

3.1. أهداف البحث

تم البحث في هذا الموضوع لتحقيق مجموعة من أهداف، ومن أبرزها ما يلي:

- تحديد أثر أبعاد التسويق الداخلي الأربعة على الرضا الوظيفي لأطباء المستشفيات العمومية الجزائرية؛
- تقديم بعض التوصيات التي قد تساهم في رفع قدرة المستشفيات على زيادة مستويات رضا الأطباء.

2. أدبيات البحث وتطوير الفرضيات

سيتم في هذا الجزء من البحث سيتم توضيح أدبيات الدراسة التي عاجلت التسويق الداخلي وكذلك الرضا الوظيفي، كما سيتم تطوير فرضيات البحث.

1.2. التسويق الداخلي:

شعار التسويق الداخلي هو "الموظفون أولا" (Ahmad et al., 2012). وقد عرف التسويق الداخلي بأنه "المحاولة المسبقة باستخدام مدخل (مقاربة) شبيه بالتسويق للتغلب على المقاومة التنظيمية للتغيير، المواءمة، التحفيز والتنسيق فيما بين الموظفين وتوحيدهم من أجل التنفيذ الفعال للاستراتيجيات المؤسسية والوظيفية (Rafique & Ahmed, 2000). كما أشار Hult et al. (2000) إلى أن التسويق الداخلي يعني النظر إلى الموظف الداخلي باعتباره العميل الداخلي والتفكير في تحقيق رضا العميل (الموظف) الداخلي. ووفقا لـ (Kotler 1991) فإن التسويق الداخلي هو " مهمة توظيف وتعليم وتحفيز الموظفين بشكل ناجح من أجل خدمة العملاء بشكل مثالي"، ويضيف كوتلر إلى أنه

من غير المنطقي توقع الحصول على خدمات مثالية من إحدى الشركات التي لا يكون موظفوها على استعداد لتقديم مثل هذه الخدمات، وعليه يصبح التسويق الداخلي هو السبيل لتحقيق ذلك.

عملياً، يهدف التسويق الداخلي إلى توظيف الموظف الداخلي وتنقيفه وتحفيزه، وتشجيعه على إدراك ومعرفة مفاهيم وأهمية رضا العملاء، بالإضافة إلى دعم ومساعدة قسم التسويق لتقديم خدمات ممتازة (Huang, 2003). كما يساعد التسويق الداخلي في صناعة الخدمات لجميع الموظفين على فهم مهمة الشركة وأهدافها، ويشير إلى التعليم والدوافع والتقييم المناسب لتحقيق الأهداف المتوقعة للشركة والحفاظ على الموظفين الممتازين (Johnson, Scheuing, & Gaida, 1986). وقد قام Kang (2001) بتصنيف التسويق الداخلي في أربعة زوايا هي (1) جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالسوق الداخلية والبيئة التنافسية؛ (2) معرفة تقسيم السوق الداخلية؛ (3) تجزئة المزيج الترويجي الداخلي؛ و(4) إدارة التسويق الداخلي. كما ادعى Bansal, Mendelson & Sharma (2001) أن التسويق الداخلي يتضمن ست نقاط على النحو التالي: (1) ضمان التوظيف؛ (2) التدريب الواسع؛ (3) راتب جيد يحدد حسب الأداء التنظيمي؛ (4) تبادل ومشاركة المعلومات؛ (5) تمكين الموظفين؛ و(6) تقليل الاختلافات في الرتبة. في حين خلص Hogg (1996) إلى أن التسويق الداخلي يمكن أن يكون هو الإجابة الأفضل لكسب الموظف، فيما أشار Schultz (2004) إلى أن التسويق الداخلي شرط أساسي لرضا الموظف. وقد توصلت دراسة (2012) Ahmad et al. إلى أن التسويق الداخلي (الاتصالات الداخلية، التدريب والتحفيز) له تأثير إيجابي على الاحتفاظ بالموظفين.

أشارت الدراسات إلى أن الاتصالات الفعالة مع الموظفين تعمل على تحسين هوية الموظفين مع شركاتهم وبناء ثقافة الانفتاح والثقة (Sinha & Sinha, 2012). حيث تقدم الشركات بشكل متزايد معلومات عن القيم والمهام والاستراتيجيات والأداء التنافسي والتغييرات وهو ما قد يؤثر على حماس (حرص واهتمام) الموظفين (Gopinath & Becker 2000). فالعديد من الشركات تعمل على توفير المعلومات التي يريدها الموظفون ويحتاجون إليها بأفضل طريقة اتصال ومن خلال المصادر الأكثر مصداقية (على سبيل المثال، الرئيس التنفيذي واستراتيجيات الإدارة العليا) وفي الوقت المناسب وبشكل ثابت (Sinha & Sinha, 2012).

يشكل إنشاء نظام عادل للتعويضات تحدياً كبيراً للشركات، حيث تدعي العديد من الشركات أن الأجر القاعدي لموظفيها أعلى من أدايتهم، ولكن هذا ليس صحيحاً في الواقع، حيث تحاول بعض الشركات التأكيد على فكرة الفريق الواحد (العمل الجماعي) ولكنها تستمر في مكافأة الأفراد لقاء تحقيق الإنجازات الفردية (Feldman, 2000)، وعليه فإن مثل هذه التناقضات يمكن أن تسبب الإحباط والسخرية من قبل الموظفين (Sinha & Sinha, 2012). ويصبح من الصعب إقناع الموظفين بجدوى ذلك، خاصة عندما لا يشهد الموظفون زيادة معتبرة في الرواتب مقابل تمتع قادة الشركات بمكافأة كبيرة (Feldman, 2000).

2.2. الرضا الوظيفي:

يعتبر الرضا الوظيفي أحد العناصر الرئيسة للرضا العام الذي يمد الإنسان بالطاقة اللازمة التي تمكنه من القدرة على أداء عمله والاستمرار فيه، بل وحتى تطويره والإبداع فيه، ويسهم الرضا الوظيفي في بعث الطمأنينة في قلب العامل، وعندما يشعر المرء بالرضا عن نفسه وعمله، فإنه يشعر بسمو الروح وعلو الهمة وصفاء الفكر ونشاط الذهن، فيلتهب حماسه ويركز طاقاته على عمله وتزداد إنتاجيته ويبدع في عمله (الأفندي، 2012). ويشير الرضا الوظيفي بشكل عام إلى المشاعر التي يشعر بها الموظف بشأن وظيفته، وكيف يتفاعل معها (Shiu & Yu, 2010). حيث يقود عدم رضا الموظف عموماً إلى تدمره من العمل مما يدفعه إلى التغيب عن العمل، كما يؤدي إلى ترك العمل والاستقالة منه، وإلى التمارض (أي اللجوء إلى تبرير غيابيه بالمرض)، وكثرة الشكاوي والتي تعتبر جهاز إنذار مبكر لإدارة الموارد البشرية، وإلى الإضرابات عن العمل، كما يؤثر عدم الرضا على درجة احتفاظ الشركة بالعمال، وبالتالي ارتفاع تكاليف التدريب مما ينعكس على الجودة والتكلفة.

وفي هذا الإطار توصلت دراسة همام ومقابلة (2005) إلى أن أهم العوامل المؤثرة في رضا العاملين في الفنادق الأردنية تتمثل في -وعلى الترتيب- أسلوب القيادة؛ بيئة العمل، الإدارة الفندقية، التنظيم الفندقي، وأقلها نظام التعويضات الفندقي. أما دراسة الرشيد (2011) فقد وجدت أن أهم العوامل الوظيفية التي تؤثر على الرضا الوظيفي لدى الموظفين في رئاسة الحرس الوطني هو عامل الرضا عن زملاء العمل، يليه عامل الرضا عن أسلوب الإدارة في العمل، متبوع بعامل الرضا عن المكانة الاجتماعية التي يحققها العمل، وأن أقل العوامل الوظيفية التي تؤثر على الرضا الوظيفي هو عامل الرضا عن التدريب الذي يتم الحصول عليه في العمل، يليه عامل الرضا عن الراتب، ثم عامل الرضا عن الترقية في العمل. في حين أشارت نتائج دراسة عساف وآخرون (2013) إلى أن هناك درجة عالية من الرضا لدى العاملين في شركات الأدوية الأردنية عن متغيرات بيئة العمل الداخلية والمتمثلة (البيئة الطبيعية، الأمن والسلامة، علاقات العمل والحوافز)، وأن هذه المتغيرات لها تأثير ملموس على رضا العاملين وعلى استقرارهم وعلى مستوياتهم الإنتاجية، وكذلك على المبادرة والإبداع لديهم.

وفي نفس السياق أشارت نتائج دراسة غواش (2008) إلى أن الرضا الوظيفي لدى العاملين بالبنوك في قطاع غزة يتحقق من خلال إدراك الجهد والقدرة على القيام بالعمل؛ إدراك الانجاز والقدرة على الوصول لمستوى الأداء المطلوب وإدراك قيمة العوائد وعدالتها. كما كشفت دراسة الشمري (2009) عن وجود فروقات دالة إحصائية في زيادة معدل أداء الموظفين تعزى إلى كل من: مدى قبول الموظف النفسي عن وظيفته (مدى شعوره بالنجاح وأهمية وظيفته)؛ بيئة العمل الداخلية (مكان العمل والعلاقة بين الموظفين، والعلاقة بين الموظف ومرؤوسيه)؛ مدى الرضا عن الأجر والحوافز والترقيات.

كما توصلت دراسة الملحم (2007) إلى وجود علاقة ارتباط طردية دالة إحصائية بين أبعاد ضغوط العمل (العبء الوظيفي، ظروف العمل، صراع الدور، غموض الدور، التطور والرقي الوظيفي، الضغوط الاقتصادية والاجتماعية) وبين

الاتجاه نحو التسرب الوظيفي، حيث كلما زاد الشعور بضغط العمل زادت القناعة بترك العمل. في حين يشير الحربي (2008) إلى أن لترك العمل ثلاثة أنواع من الأسباب هي: (1) الأسباب التنظيمية ومنها غموض الترقية، لا عدالة تقويم الأداء، غياب الأمن الوظيفي وقلة التدريب، (2) الأسباب المادية والمعنوية ومنها انخفاض الرواتب، قلة الحوافز وعدم مكافأة الموظف المجتهد، (3) الأسباب الشخصية والاجتماعية ومنها الرغبة في إكمال الدراسة، تفضيل العمل بالقطاع الحكومي، الالتحاق بالمنشأة بنية العمل لفترة مؤقتة، عدم القدرة على الوفاء بالمتطلبات العائلية والاجتماعية بسبب الارتباط بالعمل، وبعد مقر العمل عن السكن.

ومن جهتها أشارت دراسة Peltzer et al. (2009) إلى ارتفاع مستويات التوتر بشكل كبير بين المعلمين في جنوب إفريقيا، وتبين وجود علاقة بين ضغوط العمل وعدم الرضا عن العمل مع معظم الأمراض المرتبطة بالضغط (ارتفاع ضغط الدم، أمراض القلب، قرحة المعدة، الاضطرابات النفسية وإساءة استخدام التبغ والكحول)، حيث تبين أن ضغوط طرق التدريس وانخفاض دعم الأقران كانت مرتبطة بارتفاع ضغط الدم، وارتبط انعدام الأمن الوظيفي وغياب التقدم الوظيفي بالإصابة بقرحة المعدة والاضطراب العقلي. وبالإضافة إلى ذلك، توصلت دراسة الدوسري (2013) إلى وجود علاقة عكسية بين مستوى الرضا الوظيفي والنمط القيادي الأوتوقراطي، ووجود علاقة طردية بين مستوى الرضا الوظيفي والنمط القيادي التشاوري، كما تبين وجود علاقة طردية بين مستوى الرضا الوظيفي والنمط القيادي الحر.

وكشفت دراسة Ahmad & Riaz (2011) أن الرضا الوظيفي للأطباء يؤثر على نية البقاء كما أنه محدد هام لمعدلات التسرب، كما بينت أن أهم العوامل المؤثرة على نوايا تسرب الأطباء في كليات الطب والمستشفيات العمومية في باكستان تتمثل في إدراك فرص العمل البديلة؛ غياب العدالة في التوزيع (لا عدالة التعويضات المحصل عليها مقابل المهام المؤداة)؛ أسلوب الإدارة البيروقراطي (السلطة غير المحدودة)؛ عدم كفاية الراتب؛ عدم الرضا عن عبئ (حجم) العمل والاتجاه نحو المسؤول المباشر.

وأظهرت نتائج دراسة حويجي (2008) أن هناك علاقة دالة إحصائياً بين العوامل المسببة للرضا الوظيفي والرغبة في الاستمرار في العمل وكل من ظروف العمل، الاستقرار الوظيفي، الرؤساء والمرؤوسين، الراتب والحوافز، توقعات الفرد، قيمة الإنجاز والعدالة. بالإضافة إلى ذلك، كشفت دراسة دياب (2002) أن أهم العوامل المؤثرة على الرضا الوظيفي لأطباء الأسنان في وزارة الصحة والمنظمات غير الحكومية بقطاع غزة تتمثل في العمر وسياسة المؤسسة، ثقافة وفلسفة العمل في المؤسسة، جدول العمل، نظام الحوافز والمكافآت، عدد سنوات الخبرة، حجم العمل، كما تبين عدم رضا الأطباء عن سياسة المؤسسة الصحية في التوظيف، التعليم المستمر، الترتيبات والرواتب، نظام الاتصال، نظام الإدارة والإشراف وعدم معرفتهم بفلسفة ونظم وقوانين المؤسسة التي يعملون بها.

في الصين توصلت دراسة Fang et al. (2014) إلى تأثير رغبة الأطباء في ترك العمل بكل من: الرضا عن الدخل؛ الطريقة التي يتم بها وضع سياسات المؤسسة موضع التنفيذ؛ الأجر وحجم العمل؛ فرص التقدم والتطور في العمل؛

وظروف العمل. وقد أشارت دراسة مولوج (2015) إلى أن أهم العوامل المؤثرة على التسرب الوظيفي للأطباء هي (وعلى الترتيب): لا عدالة الراتب الشهري والمكافآت؛ نقص التحفيز المادي والمعنوي للطبيب المتميز؛ إمكانية فتح عيادة خاصة؛ عدم توفر الإمكانيات والمستلزمات الطبية اللازمة؛ ثقل عبء العمل؛ وبعد موقع المستشفى عن مقر السكن.

عمليا، يؤدي التسرب الوظيفي من القطاعات الصحية إلى العديد من الآثار السلبية ومنها: (1) زيادة الحاجة إلى تعيين موظفين جدد؛ (2) نقص الكوادر الطبية؛ (3) زيادة الحاجة إلى برامج التدريب؛ (4) شعور بعض الوظائف بمدد طويلة؛ (5) تدني مستوى الخدمات الصحية؛ (6) إرباك في العمل أثناء الأزمات؛ و (7) الحاجة إلى الاعتماد على العمالة الأجنبية وزيادة التكاليف المالية (الهلل، 2003).

بناء على العرض السابق لأدبيات البحث، يمكننا طرح الفرضية الرئيسية الآتية:

H- يؤثر التسويق الداخلي بشكل دال إحصائيا على الرضا الوظيفي لدى الأطباء في المستشفيات العمومية.

الفرضية الرئيسية السابقة يمكن تقسيمها إلى الفرضيات الفرعية الآتية:

H1- يؤثر التحفيز بشكل دال إحصائيا على الرضا الوظيفي لدى الأطباء في المستشفيات العمومية.

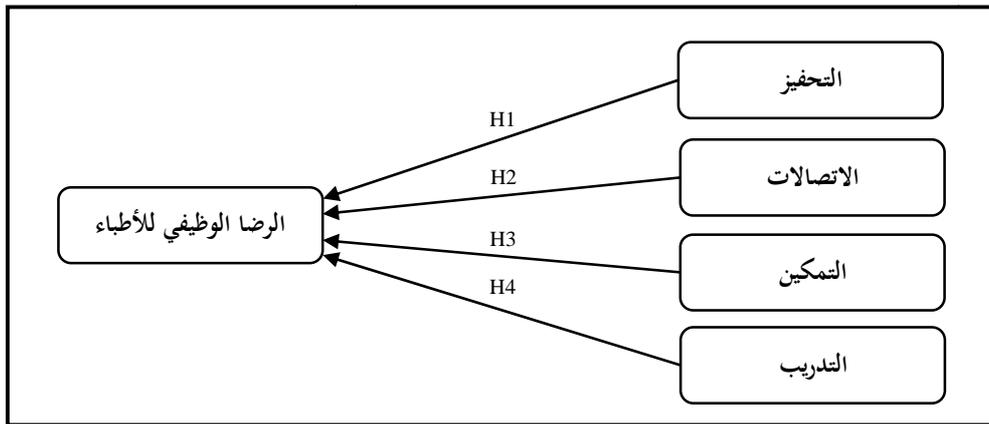
H2- تؤثر الاتصالات بشكل دال إحصائيا على الرضا الوظيفي لدى الأطباء في المستشفيات العمومية.

H3- يؤثر التمكين بشكل دال إحصائيا على الرضا الوظيفي لدى الأطباء في المستشفيات العمومية.

H4- يؤثر التدريب بشكل دال إحصائيا على الرضا الوظيفي لدى الأطباء في المستشفيات العمومية.

ومن خلال هذه الفرضيات يمكننا بناء نموذج البحث كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): يمثل النموذج المقترح للبحث.



3. منهجية وإجراءات البحث

1.3. أداة القياس

تضمن الاستبيان مقاييس إدراكية تم تقييمها على مقياس ليكرت الخماسي (5 موافق تماما، 1 غير موافق تماما)، كون هذا الشكل موصى به في دراسات إدارة وتسويق الخدمات الصحية (Ahmad & Al-Borie, 2012). ولقياس أبعاد متغيرات البحث تم تبني المقاييس المعتمدة في البحوث السابقة، حيث تم قياس متغير التسويق الداخلي بثمانية

عبارات، وقياس متغير الرضا الوظيفي للأطباء بست عبارات، وبذلك اشتملت الاستبانة على 14 عبارة، والجدول رقم (01) يوضح مصادر المقاييس التي تم الاعتماد عليها.

جدول رقم (01): قياس متغيرات البحث

| المتغيرات | عدد العبارات | المقاييس المعتمدة في البحوث السابقة |
|-----------------------|--------------|-------------------------------------|
| التسويق الداخلي | 02 | Ahmad & Al-Borie (2012) |
| | 02 | Gounaris (2008) |
| | 02 | Hanaysha (2016) |
| | 02 | Gounaris (2008) |
| الرضا الوظيفي للأطباء | 06 | Ahmad & Al-Borie (2012) |

وقد تم تكييف العبارات بما يتناسب وأغراض هذا البحث، وبعد الانتهاء من إعداد الاستبيان في شكله الأولي تم عرضه على محكمين (02) للحكم على صدقه الظاهري، بعدها تم تعديل مضمونه وفقا لتوصيات المحكمين (مقاييس النسخة النهائية لأداة البحث في ملحق البحث - الجدولين 02 و03).

2.3. مجتمع وعينة البحث

تكون مجتمع البحث من جميع الأطباء (أطباء عامون، متخصصون وأطباء الأسنان) العاملين في المستشفيات العمومية الجزائرية، وتم اعتماد ثلاثة ولايات (المدينة، البلدة والجزائر العاصمة) كمجال لتطبيق البحث والحصول على البيانات الأولية، أما عينة البحث فهي عينة ملائمة، وستكون وحدة التحليل هي الأطباء العاملون في هذه المستشفيات. وقد بلغ عدد الإستبانات الموزعة على عينة البحث (90) استمارة استبيان، استرجعت منها (67) استمارة، وصلحت منها (63) للتحليل بعد استبعاد أربع استمارات كونها غير مكتملة، وقد جرت عملية توزيع وجمع الاستمارات في الفترة الممتدة من 02 أكتوبر إلى غاية 15 ديسمبر 2018.

3.3. ثبات أداة القياس

تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتأكد من ثبات أداة القياس، والجدول رقم (04) يبين معامل الثبات للاستبانة ككل والذي بلغ 0.823، وهو أعلى من الحد الأدنى المقبول 60%، وهذا يدل على ثبات أداة البحث.

جدول رقم (04): معاملات الثبات لمتغيرات البحث

| المتغيرات | عدد العبارات | ألفا كرونباخ |
|---------------|--------------|--------------|
| الاستبانة ككل | 14 | 0.823 |

المصدر: نتائج البحث الميداني

4. تحليل ومناقشة النتائج

لاختبار صحة الفرضية الرئيسية يتم استخدام نتائج الجدول رقم (05) والتي توضح نتائج تحليل التباين لتأثير أبعاد التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي للأطباء.

الجدول رقم (05): نتائج تحليل التباين لتأثير أبعاد التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي للأطباء

| معامل التحديد (R ²) | الارتباط (R) | مستوى الدلالة | قيمة F | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | النموذج Model |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|--------|----------------|--------------|----------------|---------------|
| ,621 | ,788 ^a | ,000 ^a | 23,735 | 4,123 | 4 | 16,490 | الانحدار |
| | | | | ,174 | 58 | 10,074 | البواقي |
| | | | | - | 62 | 26,564 | المجموع |

المصدر: نتائج البحث الميداني

بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (R) لهذا النموذج (0.788) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وتشير إلى وجود علاقة قوية نوعاً ما بين المتغير المستقل (ممارسات التسويق الداخلي) والمتغير التابع (الرضا الوظيفي للأطباء)، أي كلما زاد التركيز على تطوير ممارسات إدارة التسويق الداخلي سيؤدي ذلك إلى زيادة الرضا الوظيفي للأطباء. كما أن قيمة معامل التحديد (R²) والتي تمثل القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار المتعدد قد بلغت (0.621) وهي ذات دلالة إحصائية، فقيمة الاختبار الإحصائي F قد بلغت (23,735) بمستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.000$)، مما يعني أن نموذج الانحدار المتعدد ومن خلال المتغير المستقل يمكنه أن يفسر ما نسبته (62.10%) من الاختلاف والتباين في المتغير التابع (الرضا الوظيفي للأطباء)، وهي نسبة مرتفعة وتدلل على وجود علاقة تأثير دلالة معنوية، لذا فالفرضية الرئيسية (H) مقبولة.

الجدول رقم (07) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي للأطباء.

| مستوى دلالة T | قيمة T المحسوبة | المعاملات غير النمطية | | النموذج Model |
|---------------|-----------------|-----------------------|----------------|---------------|
| | | Beta | الخطأ المعياري | |
| ,001 | -3,467 | | -1,347 | ثابت Constant |
| ,000 | 4,058 | ,335 | ,482 | التدريب |
| ,002 | 3,252 | ,266 | ,222 | الاتصالات |
| ,486 | ,702 | ,058 | ,048 | التمكين |
| ,000 | 6,860 | ,571 | ,598 | التحفيز |

المصدر: نتائج البحث الميداني

من الجدول السابق يمكن استنتاج ما يلي:

- للتدريب أثر إيجابي على الرضا الوظيفي للأطباء، لأن مستوى الدلالة ($T = 0.000 < 0.05$)، كما أن المعاملات النمطية "Beta" والتي تعبر عن أثر التدريب على الرضا الوظيفي للأطباء تساوي 0.335 أي 33.50% وهي قيمة مرتفعة، إذن الفرضية (H1) مقبولة؛
- للاتصالات أثر إيجابي على الرضا الوظيفي للأطباء، لأن مستوى الدلالة ($T = 0.002 < 0.05$)، كما أن المعاملات النمطية "Beta" والتي تعبر عن أثر الاتصالات على الرضا الوظيفي للأطباء تساوي 0.266 أي 26.60% وهي قيمة مرتفعة نوعا ما، إذن الفرضية (H2) مقبولة؛
- ليس للتمكين أثر إيجابي على الرضا الوظيفي للأطباء، لأن مستوى الدلالة ($T = 0.486 > 0.05$)، إذن الفرضية (H3) مرفوضة؛
- للتحفيز أثر إيجابي على الرضا الوظيفي للأطباء، لأن مستوى الدلالة ($T = 0.000 < 0.05$)، كما أن المعاملات النمطية "Beta" والتي تعبر عن أثر التحفيز على الرضا الوظيفي للأطباء تساوي 0.571 أي 57.10% وهي قيمة مرتفعة، إذن الفرضية (H4) مقبولة.

وبناء على النتائج أعلاه فقد تم قبول الفرضيات الثلاث (H1; H2; H4)، وهذا ما يتفق مع ما أظهرته نتائج دراسة (Ahmad & Al-Borie (2012) من أن التسويق الداخلي (الاختيار والتعيين، التدريب والتطوير، الدعم التنظيمي، الحوافز والمكافآت، وسياسة الاحتفاظ) كان له تأثير إيجابي على كل من الرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي للأطباء لدى المستشفيات السعودية. ومع ما توصلت إليه دراسة (Gad (2012) من أن أبعاد التسويق الداخلي (التدريب والتطوير، الدعم التنظيمي، المكافآت والحوافز، وسياسة الاحتفاظ) كان لها تأثير إيجابي على الرضا الوظيفي لموظفي البنك الوطني المصري. كما يتفق أيضا مع ما خلصت إليه دراسة العالول (2016) من وجود تأثير إيجابي للتسويق الداخلي بأبعاده المختلفة على كلا من الرضا الوظيفي والولاء التنظيمي لموظفي الشركة، وتأثير للرضا الوظيفي على الولاء التنظيمي للموظفين.

من جهة أخرى تم رفض الفرضية (H3) المتعلقة ببعده التمكين، وقد يعود السبب في ذلك إلى عدم اهتمام الأطباء بمستوى التمكين الإداري الممنوح لهم نتيجة لطبيعة عملهم. فالتمكين ينطوي على منح السلطة والنفوذ والقوة وتحمل المسؤولية في القرارات التي يتخذها الموظفون أو يشاركون في اتخاذها مع الإدارة العليا، فلا شك أن الطبيب لديه السلطة الكافية لاتخاذ القرارات التي تخص مجال عمله (كتقرير إجراء عملية أو عدم إجرائها)، وبالتالي قد لا يكون بحاجة كبيرة إلى منحه سلطة في اتخاذ قرارات إدارية بعيدة عن اختصاصه.

5. نتائج وتوصيات البحث

سيقدم الباحثون أهم النتائج المتوصل إليها، وكذلك بعض التوصيات حتى تستفيد المستشفيات الجزائرية من التسويق الداخلي لتزيد الرضا الوظيفي للأطباء.

1.5. نتائج البحث:

توصل الباحثون إلى النتائج التالية:

- يتأثر الرضا الوظيفي للأطباء بالتسويق الداخلي؛
- يتأثر الرضا الوظيفي للأطباء بمستوى التحفيز (المادي والمعنوي)؛
- يتأثر الرضا الوظيفي للأطباء بالتدريب؛
- يتأثر الرضا الوظيفي للأطباء بمستوى الاتصالات (العمودية والأفقية) داخل المستشفى؛
- لا يتأثر الرضا الوظيفي للأطباء بمستوى التمكين الممنوح لهم من قبل إدارة المستشفى.

2.5. توصيات البحث:

- بناء على النتائج المتوصل إليها، نوصي وزارة الصحة والمستشفيات العمومية (وحتى المؤسسات الصحية الخاصة) بضرورة تبني مدخل التسويق الداخلي في إدارة مواردها البشرية، وينبثق عن هذه التوصية العامة التوصيات التالية:
- يتوجب على وزارة الصحة مراجعة نظام قياس الأداء بطريقة تستجيب لتطلعات الأطباء (المرضين والموظفين)، وتولد رضاهم وتشجعهم على بذل المزيد من الجهود؛
- ضرورة ربط الحوافز بمستوى الأداء لتوليد المنافسة بين الأطباء، بحيث يحصل كل الطبيب على حوافز/مكافآت (مادية ومعنوية) تناسب أدائه، ولا يجب أن الإبقاء على نفس الحوافز لجميع الأطباء؛
- ضرورة تنظيم دورات تدريبية وتكوينية للأطباء لتطوير مهاراتهم وبشكل منتظم ومستمر؛
- ضرورة استماع مدراء المستشفيات لأراء، اقتراحات، شكاوي وانشغالات الأطباء، وإشراكهم (بشكل حقيقي وليس صوري) في اتخاذ القرارات وفي أي تغيير ترغب فيه إدارة المستشفى؛
- تنظيم اجتماعات دورية بين مدراء المصالح الاستشفائية والأطباء لمناقشة المشاكل والصعوبات والنظر في الحلول الممكنة.

المراجع

- الأفندي إسماعيل محمد، (2012). عوامل الرضا الوظيفي وتطوير فعالية أداء المعلمين في المدارس الثانوية الحكومية في محافظة بيت لحم، المؤتمر التربوي الثالث "المعلم الفلسطيني: بين أصالة الرسالة وأعباء المهنة"، مديرية التربية والتعليم بمحافظة الخليل، فلسطين، 16-17/05/2012.
- الدوسري حسين مرضي، (2013). الأنماط القيادية وعلاقتها بالرضا الوظيفي في الكلية التقنية بالخرج من وجهة نظر الموظفين، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، السعودية.
- الحري بندر بن فهد محمد، (2008). تسرب العمالة الوطنية من القطاع الخاص: الأسباب والحلول المقترحة "دراسة استطلاعية لأراء المتسربين من العمل في القطاع الخاص بمدينة الرياض"، رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود، السعودية.

- الهلليل تركي عبد العزيز، (2003). عوامل تسرب الموظفين بالقطاعات الصحية وانعكاساتها الإدارية والأمنية "دراسة تطبيقية على مستشفى قوى الأمن الداخلي ومجمع الرياض الطبي بالرياض"، رسالة ماجستير، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، السعودية.
- الملحم وليد عبد المحسن، (2007). ضغوط العمل وعلاقتها باتجاهات العاملين نحو التسرب الوظيفي "دراسة مسحية على حراس الأمن العاملين بشركات الحراسة الأمنية المدنية الخاصة بمدينة الرياض"، رسالة ماجستير، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، السعودية.
- العالول إباد فتحي، (2016). أثر التسويق الداخلي على الولاء التنظيمي من خلال الرضا الوظيفي لدى موظفي شركة جوال في قطاع غزة، أطروحة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- الرشيد عبد المحسن غازي، (2011). العوامل الوظيفية والشخصية المؤثرة في درجة الرضا الوظيفي لدى الموظفين المدنيين برئاسة الحرس الوطني، رسالة ماجستير، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية.
- الشمري سالم عواد، (2009). الرضا الوظيفي لدى العاملين وأثره على الأداء الوظيفي "دراسة تطبيقية على القطاع الصناعي في عمليات الخفجي المشتركة"، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية.
- عساف عبد المعطي وآخرون، (2013). دور متغيرات بيئة العمل الداخلية على رضا العاملين في شركات الأدوية الأردنية، مجلة دراسات وأبحاث لجامعة الجلفة، ع 11، 15-30.
- دياب حنان، (2002). الرضا الوظيفي لدى أطباء الأسنان العاملين في قطاع غزة، رسالة ماجستير، جامعة القدس، فلسطين.
- حويحي مروان أحمد، (2008). أثر العوامل المسببة للرضا الوظيفي على رغبة العاملين في الاستمرار بالعمل "حالة دراسية على اتحاد لجان العمل الصحي في قطاع غزة"، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- غواش هبه سلامة سالم، (2008). الرضا الوظيفي لدى موظفي الإدارات المختلفة وفق نموذج "بورتر ولولر" حالة دراسية على البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية - غزة، فلسطين.
- مولوج كمال، (2015). العوامل المؤثرة على التسرب الوظيفي للأطباء في المستشفيات العمومية الجزائرية (دراسة استطلاعية لأراء عينة من الأطباء)، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، (1)6، 121-131.
- همام عادل ومقابلة خالد، (2005). العوامل المؤثرة في رضا العاملين في الفنادق الأردنية، المؤتمر العلمي الرابع "الريادة والإبداع: استراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة"، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلادلفيا، الأردن، 15-16/03/2005.
- Ahmad, A. M. K., & Al-Borie, H. M. (2012). Impact of Internal Marketing on Job Satisfaction and Organizational Commitment: A Study of Teaching Hospitals in Saudi Arabia, *Business and Management Research*, 1(3), 82-94.
- Ahmad, N., Iqbal, N., & Sheeraz, M. (2012). The Effect of Internal Marketing on Employee retention in Pakistani Banks. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(8), 270-280.
- Ahmad, T., & Riaz, A. (2011). Factors Affecting Turn-Over Intentions of Doctors in Public Sector Medical Colleges and Hospitals. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(10), 57-66.
- Agrela, R., Carr, R., Veyra, v., Dunn, c., Ellis, D., Gandolfi, A., Gresham, B., King, L., Sims, A., & Troutman, L. (2008). Retention issues and solutions: tools to ensure University of California becomes an employer of choice.
- Bansal, H. S., Mendelson, M. B., & Sharma, B. (2001). The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes. *Journal of Quality Management*, 6(1), 61-76.
- Fang, P., Liu, X., Huang, L., Zhang, X., & Fang, Z. (2014). Factors that influence the turnover intention of Chinese village doctors based on the investigation results of Xiangyang City in Hubei Province. *International Journal for Equity in Health*, 13, 1-9.
- Feldman, D. (2000). The Dilbert syndrome: How employee cynicism about ineffective management is changing the nature of careers in organizations. *American Behavioral Scientist*, 43, 1286-1301.
- Gad, K. A. (2011). The Role of Internal Marketing in Job Satisfaction of Employees in the National Bank of Egypt. *Journal of Studies and Business Research (Benha University, Egypt)*, 2(1), 31-43.
- Gopinath, C., & Becker, T. E. (2000). Communication, procedural justice, and employee attitudes: relationships under conditions of divestiture. *Journal of Management*, 26(1), 63-83.
- Gounaris, S. (2008). The notion of internal market orientation and employee job satisfaction: some preliminary evidence. *Journal of Services Marketing*, 22(1), 68-90.
- Hanaysha, J. (2016) Examining the Effects of Employee Empowerment, Teamwork, and Employee Training on Organizational Commitment. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229, 298-306.
- Hogg, c. (1996). Selling your soul. *Human resources*, 96 (25), 88-90.
- Huang, J.Y. (2003). *World studied in marketing*, second edition. Common Wealth: Taipei.
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., Giunipero, L. C., & Nichols, Jr, E. L. (2000). Organizational learning in global purchasing: A model and test of internal users and corporate buyers. *Decision Science*, 31(2), 293-325.

- Johnson, E. M., Scheuing, E. E., & Gaida, A. K. (1986). Profitable service marketing. Homewood, IL: Dow-Jones Irwin.
- Kang, Y.C. (2001). A study of internal marketing, behavior-based evaluation, job satisfaction, and customer oriented behaviors- an example of securities salesmen. Department of Business Management of National Sun Yat-Sen University, thesis, unpublished: Kaohsiung.
- Kotler, P. (1991). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 7th ed. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- Peltzer, K., Shisana, O., Zuma, K., Wyk, B. V., & Zungu-Dirwayi, N. (2009). Job stress, job satisfaction and stress-related illnesses among South African educators, Stress and Health, 25 (3), 247-257.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (2003). Internal marketing issues and challenges. European journal of marketing, 37 (9), 1177-1186.
- Shiu, Y., & Yu, T. (2010). Internal marketing, organisational culture, job satisfaction, and organisational performance in non-life insurance. The service industry journal 30(6), 793-809.
- Schultz, D. E. (2004). Building an internal marketing management calculus. Interactive marketing, 6(2), 111-129.
- Sinha, C., & Sinha, R. (2012). Factors Affecting Employee Retention: A Comparative - Analysis of two Organizations from Heavy Engineering Industry. European Journal of Business and Management, 4(3), 145-162.

الملاحق:

جدول رقم (02) مقياس أبعاد متغير التسويق الداخلي

| الرقم | العبارات |
|-------|---|
| 01 | عند حيازة تجهيزات طبية جديدة يحصل الأطباء على تدريب مكثف. |
| 02 | تنظم المستشفيات بشكل منتظم ومستمر حلقات تدريبية، بحيث يمكن للأطباء تطوير مهاراتهم لمواكبة المستجدات في مجالات تخصصهم. |
| 03 | مدراء المستشفى مهتمون بالاستماع إلى ما يقوله الأطباء عن عملهم، وعن أي اقتراحات يمكن أن يقدمونها لحل مشاكل العمل. |
| 04 | يجتمع مدراء المصالح الاستشفائية المختلفة بشكل دوري لمناقشة المشاكل مع الأطباء والنظر في الحلول الممكنة. |
| 05 | أمتلك الكفاءة اللازمة لأداء المهام المطلوبة مني. |
| 06 | لدي سلطة اتخاذ القرارات اللازمة لأداء عملي بشكل جيد. |
| 07 | نظام قياس الأداء والخوافز في المستشفى يشجع على العمل بشكل جيد. |
| 08 | الأطباء الذين يقدمون خدمات ممتازة، سيحصلون على مكافأة جيدة من المستشفى. |

جدول رقم (03) مقياس متغير الرضا الوظيفي للأطباء

| الرقم | العبارات |
|-------|--|
| 09 | أنا راض عن الوظيفة بشكل عام. |
| 10 | أنا راض عن المشرف/المسؤول المباشر (المشرفين). |
| 11 | أنا راض عن سياسات المستشفى (الاختيار، الاحتفاظ، التدريب... الخ). |
| 12 | أنا راض عن الدعم من المستشفى (من الإدارة، الموظفين والزملاء). |
| 13 | أنا راض عن فرص التقدم (الترقية). |
| 14 | أنا راض عن عدالة نظام الأجور والتعويضات. |