

أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمة
دراسة تطبيقية على قطاع الشئون الصحية بمنطقة شمال الصعيد
أعداد

د/ إبراهيم أبو النور محمد
مدرس بقسم إدارة الاعمال - كلية التجارة - جامعة القاهرة - فرع بنى سويف

ملخص البحث

لقد زاد اهتمام الباحثين والدراسين فى مجال التسويق خلال العقدين الماضيين بدراسة العلاقة بين التسويق الداخلى وجودة الخدمة وقد حاول الباحث من خلال هذه الدراسة استكشاف مدى تأثير تبني فلسفة التسويق الداخلى على رضاء العاملين من ناحية ومدى تأثير رضاء العاملين على جودة الخدمة من ناحية أخرى .

وتظهر نتائج الدراسة أن هناك أختلافا جوهريا فى تطبيق فلسفة التسويق الداخلى بين النوعيات المختلفة من المستشفيات موضوع الدراسة كما تشير نتائج الدراسة الى أنه توجد علاقة جوهريّة بين تبني فلسفة التسويق الداخلى ورضاء العاملين ، وأن الاخير يمتلك تأثيرا قويا على مستوى جودة الخدمة المقدمة .

يشير مفهوم التسويق الداخلي إلى الجهود التي تبذلها إدارة المنظمة للتعرف على رغبات واحتياجات العاملين ، والعمل على إشباع هذه الرغبات والاحتياجات ، لتحقيق رضا هؤلاء العاملين عما يقومون به من وظائف وأعمال . وهو فلسفة إدارية تنظر إلى العاملين بالمنظمة كعملاء داخليين لها ، وتعتبر وظائفهم منتجات داخلية يجب ان تتبع احتياجات ورغبات هؤلاء العاملين ، باعتبارهم هم العملاء الداخليون للمنظمة . ولذلك يجب العمل على استقطاب وجذب أفضل العاملين للعمل بالمنظمة ، والمحافظة عليهم ، وتحفيزهم بفاعلية ، وذلك من خلال تطبيق فلسفة وأساليب التسويق الخارجي على السوق الداخلي بالمنظمة . (Harrells and Fors , 1992 , PP. 299 – 303) ، (Mitchell , 1992 , PP. 3 – 7) .

ولقد كان التسويق الداخلي موضوعا لكثير من البحوث ، ورغم ذلك فلا يزال في حاجة إلى الكثير من الأبحاث المكثفة ، وبخاصة في تأثيره على جودة الخدمات التي تقدمها المنظمة . (Pitt and Foreman , 1999 , P. 25) . ويمكن إرجاع بداية الحديث عن مفهوم التسويق الداخلي إلى دراسة كوتلر واسيفي عام 1969 ، تحت عنوان " توسيع مفهوم التسويق " ، وقد أشارت هذه الدراسة إلى ضرورة توسيع المفهوم التقليدي للتسويق ليشمل التسويق الداخلي ، والتسويق الاجتماعي ، والتسويق في المنظمات التي لا تهدف إلى الربح . (Kotler , and Levey , 1969 . PP. 10 – 15) .

وتزداد أهمية التسويق الداخلي في منظمات الخدمات ، وذلك بسبب التداخل بين العاملين والعملاء عند تقديم الخدمة ، كما ان أداء العاملين هنا

هو المنتج الذي يشتريه العملاء الخارجيون ، وهو وسيلة من وسائل تحقيق التميز في السوق . (Wong and Perry , 1991 , PP. 11 – 16) .

وتتلخص فكرة هذه البحث في دراسة العلاقة بين مدى تطبيق مفهوم التسويق الداخلي وبين جودة الخدمة المقدمة بواسطة المنظمة . حيث يقوم البحث على أساس افتراض وجود علاقة بين تطبيق فلسفة التسويق الداخلي بالمنظمة ، وبين رضا العاملين كعملاء داخليين بالمنظمة ، وبالتالي جودة الخدمة المدركة بواسطة العملاء الخارجيين لهذه المنظمة . ويقوم الباحث بالتطبيق على قطاع الشؤون الصحية بمنطقة شمال الصعيد ، ويرجع اختيار الباحث لقطاع الخدمات إلى الاهتمام المتزايد من جانب منظمات الخدمات بجودة الخدمة باعتبارها إحدى الوسائل الهامة لتحقيق ميزة تنافسية ، وضمان رضا العملاء . (Nel and Pitt , 1993 , P. 37) .

الدراسات السابقة ومشكلة البحث :

لقد نالت مشكلة قياس جودة الخدمة اهتماما كبيرا من الباحثين في السنوات الأخيرة ، إلا أن هذه الجهود البحثية قد تباينت في المداخل التي اتبعتها وفي النتائج التي توصلت إليها ، ومن أسباب ذلك طبيعة الخدمة ذاتها وخصائصها وتداخل عمليات الإنتاج والتسويق فيها ، وكذلك سيطرة العنصر البشري وتأثيره الواضح على جودة الخدمة . (Carman, 1990, PP. 13 - 15) . ورغم كثرة الدراسات التي تناولت جودة الخدمة ، إلا أن غالبية هذه الدراسات قد ركزت على العملاء كمصدر رئيسي لتقييم جودة الخدمة ، وذلك من خلال مقارنة التوقعات بالأداء الفعلي ، أو قياس اتجاهات العملاء تجاه الأداء الفعلي للخدمة . (Bolton and Drew, 1991, PP. 375 – 378) . (Cronin and Taylor , 1994 , PP. 125 – 128) .

ان عددا محدودا من الدراسات قد تناول العلاقة بين التسويق الداخلى وجودة الخدمة ، على اعتبار ان العاملين هم العملاء الداخليون للمنظمة ، وان رضاهم هو مفتاح جودة الخدمة ، على أساس ان العامل الراضى هو الذى يقدم خدمات جيدة . (Ferguson , et al. , 1993 , P. 187) ، (Grimoud , 1994 , P. 34) . ولذلك يقوم الباحث فى هذه الدراسة بتناول العلاقة بين التسويق الداخلى كمتغير مستقل ، وبين جودة الخدمة كمتغير تابع ، وذلك من خلال متغير وسيط هو رضا العاملين بالمنظمة ، وذلك على افتراض ان جودة الخدمات المقدمة للعاملين كعملاء داخليين ، تتعكس إيجابيا أو سلبيا على جودة الخدمات المقدمة للعملاء الخارجيين .

ونظراً لأهمية الخدمات الصحية ، ولوجود شكوى من انخفاض جودة هذه الخدمات فى المستشفيات العامة والحكومية ، كما أشارت إلى ذلك الدراسة الاستطلاعية التى قام بها الباحث على مائة مريض من المترددين على المستشفيات بأنواعها الثلاثة (الجامعية والعامة والخاصة) ، فقد اختار الباحث قطاع الخدمات الصحية فى منطقة شمال الصعيد ، والتى تضم محافظات المنيا وبنى سويف والفيوم ، وذلك لدراسة العلاقة بين التسويق الداخلى وبين جودة الخدمة فى ثلاث مستشفيات عامة وثلاث مستشفيات جامعية وثلاث مستشفيات خاصة .

ويمكن تلخيص مشكلة البحث فى الأسئلة التالية :

- ١- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية فى مدى تطبيق مفهوم التسويق الداخلى ، بين المستشفيات العامة والجامعية والخاصة موضع الدراسة ؟

٢- هل هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية ، بين درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلي وبين رضا العاملين (كعملاء داخليين) ، فى المستشفيات العامة والجامعية والخاصة موضع الدراسة ؟

٣- هل هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين رضا العاملين ، الناتج عن تطبيق مفهوم التسويق الداخلى ، وبين جودة الخدمة الصحية ، فى المستشفيات العامة والجامعية والخاصة موضع الدراسة ؟

ويوضح الشكل التالى رقم (١) نموذج الدراسة :

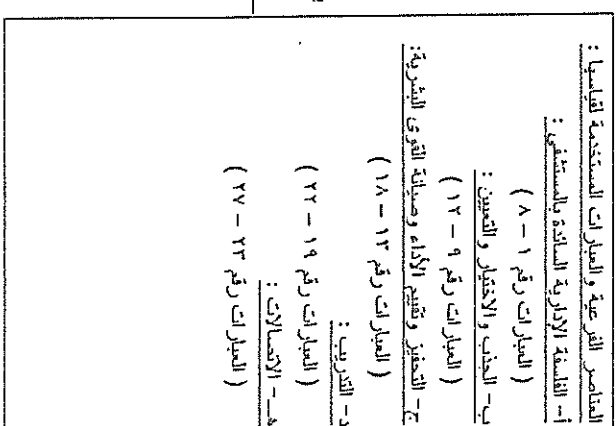
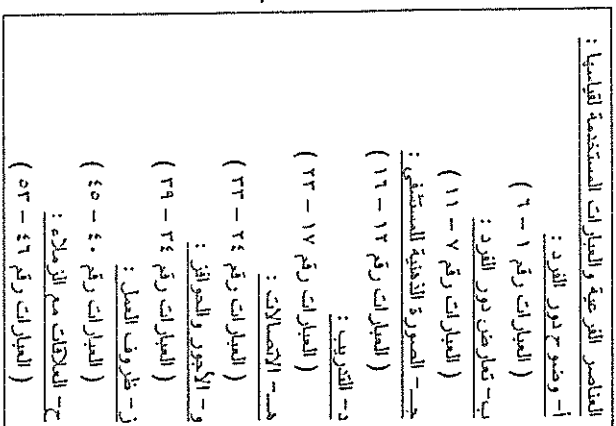
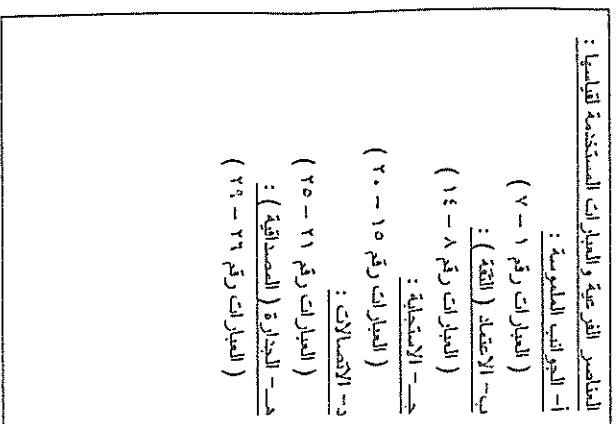
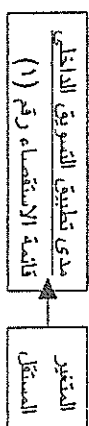
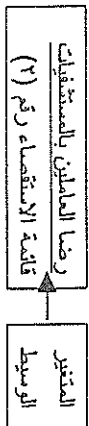
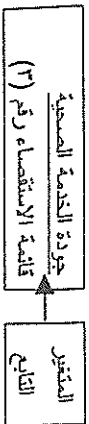
تعريف المصطلحات الأساسية للبحث :

أ- التسويق الداخلى :

* هو جذب واختيار وتدريب وتحفيز وصيانة أفضل العاملين ، والعمل على إشباع احتياجاتهم ، وذلك كخطوة ضرورية تسبق إشباع احتياجات العملاء ، وذلك لأن العاملين هم العملاء الداخليون للمنظمة ، وبالتالي يجب ان يتلقوا أفضل الخدمات ، حتى يستطيعوا خدمة العملاء الخارجيين . (Payne , 1993 , PP. 163 – 165) .

* هو الاهتمام بالعاملين وتدريبهم وتحفيزهم ومراعاة المتميزين منهم ، والعمل على بناء فرق عمل فعالة بالمنظمة ، وتشجيع الاتصالات الفعالة ، والاهتمام بالتغذية المرتدة ، لضمان فاعلية برنامج التسويق

شكل رقم (١) نموذج الدر اسمية



يؤثر على

يؤثر على

الداخلي ، كخطوة ضرورية لنجاح برنامج التسويق الخارجي .
(Wilson and Gilligan , 1997 ; PP. 683 – 685) .

* هو فلسفة إدارية يتم بموجبها النظر إلى العاملين بالمنظمة باعتبارهم عملاء داخليين ، ووظائفهم هي منتجات داخلية ، وبالتالي لا بد من إشباع احتياجات هؤلاء العملاء الداخليين ، وذلك لضمان إشباع احتياجات العملاء الخارجيين وتحقيق الأهداف التنظيمية . (Berry , 1984 , P. 242) .

* وبعد استعراض الباحث للكثير من التعريفات الخاصة بالتسويق الداخلي^(*) ، يمكن القول ان التسويق الداخلي هو فلسفة إدارية شاملة تهتم بالسوق الداخلية للمنظمة ، كمرحلة سابقة وضرورية للاهتمام بالسوق الخارجية ، وذلك من خلال التركيز على العاملين بالمنظمة ، ويشمل ذلك العمل على جذب واختيار أفضل العناصر ، ثم العمل على تدريبهم وتنمية قدراتهم ، وتحفيزهم والاهتمام بالمتميزين منهم ، والاهتمام بالاتصالات الفعالة ، وذلك كله من منطلق ان إشباع احتياجات العاملين هو أساس إشباع احتياجات العملاء الخارجيين .

-
- (*) – Flipo , 1986 , PP. 5 – 14 .
– Hardy and Mayrath , 1988 , P. 357 .
– Cirasuolo and Scheaing , 1991 , PP. 42 – 44 .
– Tansuhaj , et al. , 1991 , PP. 193 – 202 .
– Baker , 1991 , P. 568 .

ب- رضا العاملين :

* يشير هذا المفهوم إلى ظاهرة متعددة الأبعاد تشمل الرضا عن الأجر، وإجراءات العمل، وعلاقات العمل مع الزملاء والرؤساء والمرؤوسين، وبيئة العمل. (Porter, et al., 1987, P. 333).

* الرضا هو مشاعر العاملين تجاه وظائفهم، والنتائج عن إدراكهم لما تقدمه الوظيفة فعلا، وإدراكهم لما ينبغي ان يحصلوا عليه منها، وكما تقارب الإدراك ارتفع الرضا. (Heneman, et al., 1980, P. 146).

* ويقصد برضا العاملين في هذا البحث مشاعر وأراء العاملين تجاه أدوارهم في المنظمة التي يعملون بها، ومدى تعارض هذه الأدوار، وكذلك آراؤهم تجاه الصورة الذهنية للمنظمة، والتدريب، والاتصالات، والأجور والحوافز، وظروف العمل، والعلاقات مع الزملاء.

ج- جودة الخدمة وكيفية قياسها :

هناك جدل علمي بين الباحثين حول كيفية قياس جودة الخدمة، ويمكن التمييز بين نموذجين أساسيين في هذا المجال، ويتمثل النموذج الأول فيما توصل إليه كرونيه وتايلور عام ١٩٩٢، ويسمى نموذج الأداء الفعلي (SERVPERF). ويقوم هذا النموذج على القياس والتقييم المباشر للأساليب والعمليات المصاحبة لأداء الخدمة، بمعنى ان يتم قياس جودة الخدمة على أساس الاتجاهات نحو الأداء الفعلي للخدمة. ورغم بساطة

وموضوعية هذا النموذج إلا أنه قد واجه العديد من الانتقادات المتمثلة في ضعف النتائج التي تستخلص من استخدامه ، بالإضافة إلى تجاهله للفجوة بين توقع العملاء لجودة الخدمة ، وبين إدراكهم الفعلي لهذه الجودة^(١) .

أما النموذج الثاني ، والذي يعتمد عليه الباحث في هذه الدراسة ، فيتمثل في قياس جودة الخدمة من خلال الفجوة بين توقعات العملاء لجودة الخدمة ، وبين إدراكهم للأداء الفعلي لها ، ويسمى هذا النموذج بنموذج الفجوة (SERVQUAL) . وقد أشارت دراسات عديدة إلى تمتع هذا النموذج بقدر مقبول من الثبات والصلاحية^(٢) .

ويعتمد الباحث ، كما ذكرنا ، على النموذج الثاني (SERVQUAL)، حيث يتم قياس جودة الخدمة الصحية ، في المستشفيات موضع هذه الدراسة، بمدى الفجوة بين توقعات العملاء للجودة وبين إدراكهم الفعلي لها ، وذلك من خلال قائمة الاستقصاء الخاصة بذلك ، والتي تشمل خمسة عناصر رئيسية وتسعة وعشرين عنصراً فرعياً .

أهداف الدراسة :

١- قياس مدى تطبيق مفهوم وفلسفة التسويق الداخلي في المستشفيات موضع الدراسة ، مع تحديد مدى التفاوت في هذا المجال بين المستشفيات العامة والجامعية والخاصة .

-
- (1) - Boulding , et al. , 1993 , PP. 7 – 27 .
- Mc Alexander , et al. , 1994 , PP. 34 – 40 .
(2) - Nel and Pitt , 1993 , PP. 37 – 56 .
- Gronroos , 1981 , P. 296 .

- ثابت ادريس ، وجمال الدين المرسي ، ١٩٩٥ ، ص ١٠ - ١١ .

١- قياس مدى تأثير تطبيق مفهوم وفلسفة التسويق الداخلي على رضا العاملين بالمستشفيات موضع الدراسة ، مع تحديد مدى التفاوت في هذا بين المستشفيات العامة والجامعية والخاصة .

٣- قياس مدى تأثير تطبيق مفهوم وفلسفة التسويق الداخلي على جودة الخدمة الصحية ، المقدمة للعملاء في المستشفيات موضع الدراسة ، مع تحديد مدى التفاوت في جودة الخدمة بين المستشفيات العامة والجامعية والخاصة موضع الدراسة ، وذلك باستخدام مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراك (SERVQUAL) .

أهمية الدراسة :

تستمد هذه الدراسة أهميتها النظرية والتطبيقية من النقاط التالية :

١- تزايد أهمية قطاع الخدمات في العصر الحديث ، فالعالم الآن يعيش عصر الخدمات ، حيث تبلغ نسبة العاملين في قطاع الخدمات حوالي ٧١% من إجمالي العمالة بالعالم ، كما يسهم القطاع بحوالي ٧٠% من الناتج القومي الإجمالي العالمي . وفي الولايات المتحدة الأمريكية يسهم قطاع الخدمات بثلاثي الناتج القومي الإجمالي ، ويعمل به نحو ثلثي القوى العاملة ، ويبلغ نصيبه نحو ٦٣% من إجمالي الاستهلاك الفردي (في عقد التسعينات)^(١) . كما تزايدت أهمية قطاع الخدمات

(١) Kotler , 1980 , P. 25 – Boddewyn , 1982 , P. 29 – Assael , 1985 , P. 694 – Payne , 1993 , PP. 1 – 2 – Greene , et al. , 1994 , PP. 5 – 13 – Waters , 1996 , PP. 33 – 34 – Cateora , 1996 , P. 436 – Jain , 1997 , P. 7 .

ففى السدول النامية ، وفى مصر يعتبر قطاع الخدمات هو مصدر تعويض العجز فى الميزان التجارى ، وذلك بشكل دائم ، وقد بلغت حصيلة الخدمات حوالى ١١,٤ مليار دولار عام ١٩٩٩ / ٢٠٠٠ ، وبلغ الفائض فى ميزان الخدمات فى نفس العام حوالى ٥,٦ مليار دولار (١) .

-٢ ورغم هذه الأهمية المتزايدة لقطاع الخدمات عالميا ومحليا ، لم ينل التسويق على المستوى الأكاديمي فى مجال الخدمات نفس الاهتمام الذى ناله فى مجال السلع . (Hardy , 1988 , P. 365) . وعلى المستوى العملى أيضا لم توجه منظمات الخدمات اهتماما كافيا للتسويق بها بالمقارنة بالمنظمات السلعية . (Kotler , 1991 , P. 607) . وينسحب نفس هذا القول على مصر ، حيث لم ينل التسويق فى قطاع الخدمات الاهتمام الكافى نظريا وعمليا . (شريف العاصى ، ١٩٨٩ ، ص ٩٨ - ثابت ادريس وجمال الدين المرسي ، ١٩٩٥ ، ص ٢) .

-٣ وتستمد هذه الدراسة أهميتها كذلك من موضوع البحث ، حيث يعتبر التسويق الداخلى من الموضوعات الهامة فى مجال التسويق ، ويتوقف نجاح التسويق الخارجى على نجاح التسويق الداخلى . كما يقوم التسويق الداخلى بجذب أفضل العاملين إلى المنظمة، والمحافظة عليهم ، وبالتالي رفع كفاءة وفاعلية المنظمة . (Greene et al. , 1994 , P. 5 - Taylor , 1998 , P. 135 - Goldsmith ,

(١) البنك الاهلى المصرى ، النشرة الاقتصادية عام ٢٠٠٠ ، ص ٣٤ - ٣٥ .

(1990 , 1. 410 . هذا بالإضافة إلى الجدل العلمي الذي لم يحسم بعد بين كتاب التسويق حول طرق قياس جودة الخدمة ، سواء بمقياس الفجوة (SERVQUAL) أو بمقياس الأداء الفعلى (SERVPERF) . (Parsuraman , et al. , 1994 , P. 111 . (SERVPERF) - Teas , 1994 , P. 132) .

٤- وهناك بعد إضافي لأهمية الدراسة مستمد من مجال ومنطقة التطبيق، فمجال التطبيق هو قطاع الشؤون الصحية ، وهو مجال حيوى للمواطنين ، كما ينال اهتماما من الدولة ، حيث بلغ الإنفاق العام على الشؤون الصحية حوالى ٧ مليار جنيه فى موازنة عام (٢٠٠١ / ٢٠٠٢) . أما منطقة التطبيق فهى شمال الصعيد ، وتضم محافظات المنيا وبنى سويف والفيوم ، وهى منطقة لا تنال الاهتمام الكافي من الباحثين فى هذا المجال ، حيث تتركز معظم الدراسات على العاصمة والوجه البحرى .

فروض الدراسة :

قام الباحث بتصميم وإجراء هذه الدراسة لاختبار مدى صحة

الفروض التالية :

(١) " هناك تباين ذات دلالة إحصائية ، فى درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى ، بين المستشفيات العامة والجامعية والخاصة موضع الدراسة " ومن هذا الفرض الرئيسى يخرج الغرضان الفرعيان

التاليان :

(١/١) ترتفع درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلي في المستشفيات الخاصة عنها في المستشفيات الجامعية والعامّة موضع الدراسة .

(٢/١) ترتفع درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلي في المستشفيات الجامعية، عنها في المستشفيات العامّة موضع الدراسة .

(٢) " توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية ، بين درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلي وبين رضا العاملين في المستشفيات موضع الدراسة " . ومن هذا الفرض الرئيسي يخرج الفرضان الفرعيان التاليان :

(١/٢) يؤدي ارتفاع درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلي ، إلى ارتفاع رضا العاملين في المستشفيات الخاصة عن المستشفيات الجامعية والعامّة موضع الدراسة .

(٢/٢) يؤدي الارتفاع النسبي ، في درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلي ، إلى ارتفاع رضا العاملين في المستشفيات الجامعية عن المستشفيات العامّة موضع الدراسة .

(٣) توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين رضا العاملين ، الناتج عن تطبيق مفهوم التسويق الداخلي ، وبين جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات موضع الدراسة ، وذلك باستخدام مقياس التوقعات / الأداء (SERVQUAL) . ومن هذا الفرض الرئيسي يخرج الفرضان الفرعيان التاليان :

(١/١) يودى ارتساح رصا اعاملين ، اساج عن ارتفاع درجه تطبيق مفهوم التسويق الداخلى ، إلى ارتفاع جودة الخدمة فى المستشفيات الخاصة عن المستشفيات الجامعية والعامية موضع الدراسة ، وذلك باستخدام مقياس التوقعات / الأداء (الفجوة) .

(٢/٣) يؤدى الارتفاع النسبى فى رضاء العاملين ، الناتج عن الارتفاع النسبى فى درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى ، إلى ارتفاع جودة الخدمة فى المستشفيات الجامعية عن المستشفيات العامة موضع الدراسة ، وذلك باستخدام مقياس التوقعات / الأداء (الفجوة) .

منهج الدراسة :

تسير هذه الدراسة على محورين هما :

أ- المحور النظرى :

قام الباحث ، على هذا المحور ، بتجميع وقراءة وتحليل العديد من الدراسات النظرية والميدانية ، والتي تناولت التسويق الداخلى ورضا العاملين وجودة الخدمة . وقد اعتمد الباحث على هذه الدراسات فى كتابة الجانب النظرى لهذه الدراسة ، وكذلك فى صياغة قوائم الاستقصاء الثلاثة ، والتي اعتمد عليها الباحث فى تجميع البيانات الميدانية الخاصة بمدى تطبيق مفهوم التسويق الداخلى (القائمة الأولى) ، ورضا العاملين (القائمة الثانية) ، وجودة الخدمة (القائمة الثالثة) (*) .

(*) انظر فى هذا :

- 1- Joseph , 1996 , PP. 45 – 49 .
- 2- Wasmer and Burner , 1991 , PP. 132 – 134 .
- 3- Kelly , 1990 , PP. 25 – 29 .
- 4- Mc Alexander , et al. , 1994 , PP. 34 – 40 .
- 5- Assael , 1985 , P. 694 .

ب- المحور التطبيقي :

قام الباحث ، وبعد دراسة الكثير من الدراسات السابقة النظرية والتطبيقية ، بتصميم ثلاث قوائم استقصاء ، لتجميع البيانات الميدانية الخاصة بهذا البحث . واستعان الباحث في هذا المجال بجهود المعيدين والمدرسين المساعدين وطلاب الدراسات العليا بقسم إدارة الأعمال ، بكلية التجارة - جامعة القاهرة فرع بنى سويف . وذلك نظرا للانتشار الجغرافى للمستشفيات موضع الدراسة ، وذلك فى ثلاث محافظات هى المنيا وبنى سويف والفيوم .

(ب/1) مجتمع وعينة البحث :

يتمثل مجتمع هذا البحث فى كافة المستشفيات العامة والجامعية والخاصة فى منطقة شمال الصعيد ، والتي تشمل محافظات المنيا وبنى سويف والفيوم . وبالنسبة للمستشفيات العامة (التابعة لوزارة الصحة) ، فقد اختار الباحث المستشفيات العامة بمدن المنيا وبنى سويف والفيوم ، وذلك على اعتبار ان هذه المستشفيات الثلاث هى أكبر المستشفيات الحكومية التابعة لوزارة الصحة ، والتي توجد بمعدل مستشفى واحد فى عاصمة كل محافظة من هذه المحافظات الثلاث . أما بالنسبة للمستشفيات الجامعية ، فيوجد فقط ثلاث مستشفيات جامعية ، وقد اختار الباحث هذه المستشفيات الثلاث وهى المستشفى الجامعى التابع لكلية الطب - جامعة المنيا ، والمستشفى الجامعى التابع لكلية الطب جامعة القاهرة - فرع بنى سويف ، والمستشفى الجامعى التابع لكلية الطب - جامعة القاهرة - فرع الفيوم . أما المستشفيات الخاصة ، فقد اختار الباحث أكبر ثلاث مستشفيات خاصة ، بمعدل مستشفى واحد لكل مدينة من المدن الثلاث .

بكل مستشفى من المستشفيات التسع موضع الدراسة . ويبلغ حجم العينة ٢٠% من العدد الإجمالي للعاملين بكل مستشفى ، مع تقسيم العينة طبقاً لتشمل الفئات المختلفة للعاملين ، وهم الإداريون ، والأطباء ، وهيئة التمريض ، والفنيون ، وفئات العمالة الأخرى بالمستشفيات التسع موضع الدراسة .

وبالنسبة لتحديد حجم العينة الخاصة بالمرضى (العملاء) ، فقد اعتمد الباحث على دراسة (Churchill , 1987 , P. 490) ، وترى هذه الدراسة ان حجم العينة ، فى الدراسات التى تتم على المستوى القومى (الدولة) ، يجب ان يتراوح بين ١٠٠٠ - ١٥٠٠ مفردة ، وان حجم العينة ، فى الدراسات التى تتم على المستوى المحلى (المحافظات والمناطق مثلاً) ، يجب ان يكون فى حدود ٤٠٠ مفردة . ولذلك فقد قام الباحث باختيار عينة عملاء المستشفى (المرضى) من ٤٥٠ مفردة ، وتم توزيع هذا العدد على المستشفيات التسع موضع الدراسة ، وبمعدل ٥٠ مفردة لكل مستشفى . وقد تم اختيار مفردات العينة بطريقة عشوائية ، من سجلات المرضى بكل مستشفى من المستشفيات التسع موضع الدراسة ، ويوضح الجدول التالى رقم (١) العينة الخاصة بالدراسة^(*) .

(*) انظر فى موضوع العينات :

١- محمود صادق بازرعة ، ١٩٩٦ ، ص ١٧٥ - ١٧٨ .

٢- شريف العاصى ، ١٩٨٩ ، ص ٩٥ .

3- Churchill , 1987 , P. 490 .

جدول رقم (١)

عينة الدراسة

المستشفيات الخاصة			المستشفيات الجامعية			المستشفيات العامة			بيان
النوم	بنى سوييف	الغنا	النوم	بنى سوييف	الغنا	النوم	بنى سوييف	الغنا	
٦	٩	٩	١٠	١٦	١٥	١٤	١٣	١٤	الإداريون
									<u>العاملون :</u>
١٦	١٥	١٨	٢٢	١٤	١٨	١٢	١٧	١٥	الأطباء
١٩	١٢	١٦	٢١	١٨	٢١	٤٥	٢٧	٢٨	التمريض
٢	٤	٣	٣	٥	٤	٤	٥	٥	الفنيون
١١	١١	١٣	٢٧	٢٣	٢٦	٣٠	٣٢	٢٨	آخرون
٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	العملاء

ملاحظات :

- * نسبة عينة الإداريين والعاملين بجميع فئاتهم هي ٢٠% من إجمالي عدد العاملين بكل مستشفى من المستشفيات التسع .
- * إجمالي عدد مفردات عينة العملاء هو ٤٥٠ مفردة ، وتم توزيعها طبقيا على المستشفيات التسع ، وبمعدل ٥٠ مفردة لكل مستشفى .

ب/١) نوح ومصادر البيانات .

ب/٢) البيانات الثانوية :

اعتمد الباحث على مصدرين من مصادر البيانات الثانوية ، ويتمثل المصدر الأول فى العديد من الأبحاث والدراسات التى تناولت موضوع التسويق الداخلى ورضا العاملين وجودة الخدمة والعلاقة بين هذه المتغيرات الثلاثة ، وشملت هذه الدراسات العديد من الدراسات العربية والأجنبية التى تناولت هذه الموضوعات . أما المصدر الثانى من مصادر البيانات الثانوية فقد شمل السجلات الخاصة بالمستشفيات التسع موضع الدراسة ، وشملت هذه السجلات سجلات العاملين بهذه المستشفيات ، من إداريين وأطباء وهيئة التمريض والفنيين والعمال الأخرى ، كما شملت السجلات الخاصة بالمرضى (العملاء) المترددين على المستشفيات التسع ، وذلك لتحديد حجم العينة واختيار مفرداتها .

ب/٢) البيانات الميدانية ومتغيرات الدراسة وكيفية قياسها :

تم تجميع البيانات الميدانية من خلال ثلاث قوائم استقصاء هى :

القائمة الأولى : إدارة المستشفى (قياس المتغير المستقل وهو مدى تطبيق التسويق الداخلى) :

وشملت هذه القائمة (الموجهة إلى فئة المديرين بالمستشفيات التسع موضع الدراسة) سبعا وعشرين عبارة تقىس مدى تطبيق مفهوم التسويق الداخلى بالمستشفى ، وتضم العناصر التالية :

- أ- الفلسفة الإدارية السائدة : العبارات من ١ - ٨ .
- ب- الجذب والاختيار والتعيين : العبارات ٩ - ١٢ .
- ج- التحفيز وتقييم الأداء وصيانة القوى البشرية : العبارات ١٣ - ١٨ .
- د- التدريب : العبارات ١٩ - ٢٢ .
- هـ- الاتصالات : ٢٣ - ٢٧ .

القائمة الثانية : العاملون بالمستشفى (قياس المتغير الوسيط وهو مدى رضا العاملين) :

وشملت هذه القائمة ثلاثا وخمسين عبارة لقياس مدى رضا العاملين عن أعمالهم ، وعن المستشفى الذى يعملون به ، وتضم القائمة العناصر التالية :

- أ- وضوح دور الفرد : العبارات ١ - ٦ .
- ب- تعارض دور الفرد : العبارات ٧ - ١١ .
- ج- الصورة الذهنية للمستشفى : العبارات ١٢ - ١٦ .
- د- التدريب : العبارات ١٧ - ٢٣ .
- هـ- الاتصالات : العبارات ٢٤ - ٣٣ .
- و- الأجور والحوافز : العبارات ٣٤ - ٣٩ .
- ز- ظروف العمل : العبارات ٤٠ - ٤٥ .
- ح- العلاقات مع الزملاء : العبارات ٤٦ - ٥٣ .

الفانمه الثالثه : العملاء (قياس المتغير التابع وهو جودة الخدمة) :

وشملت هذه القائمة قسمين ، القسم الأولى خاص بتوقعات العملاء عن الخدمة ، والقسم الثانى خاص بإدراكات العملاء الفعلية للخدمة ، ويضم كل قسم العناصر التالية :

- أ- الجوانب الملموسة : العبارات ١ - ٧ .
- ب- الاعتماد (الثقة) : العبارات ٨ - ١٤ .
- ج- الاستجابة : العبارات ١٥ - ٢٠ .
- د- الاتصالات : العبارات ٢١ - ٢٥ .
- هـ- الجدارة (المصدقية) : العبارات ٢٦ - ٢٩ .

وقد اعتمد الباحث فى تجميع البيانات الميدانية على مجموعة مختارة من المعيدين والمدرسين المساعدين وطلاب الدراسات العليا بقسم إدارة الأعمال بكلية التجارة - فرع بنى سويف ، وذلك تحت الإشراف المباشر للباحث . وقد تم تجميع البيانات بواسطة قوائم الاستقصاء (والمرفقة فى نهاية البحث) ، وذلك بأسلوب الاستيفاء الذاتى للقوائم (Self - Administered Questionnaire) . وتعتبر هذه الطريقة نوعاً من المقابلة الشخصية ، والى تقتصر فيها مهمة المقابل على إعطاء التوجيهات الخاصة بكيفية استيفاء القائمة ، وتوضيح النقاط الغامضة فيها ، مع قيام المستقصى منه باستيفاء القائمة بنفسه . وهذه الطريقة تجمع بين مزايا المقابلة الشخصية ومزايا طريقة البريد فى تجميع البيانات . ان هذه الطريقة تتيح قدرأ من السرية والحرية للقائم بملء القائمة ، وذلك بعيداً عن ضغط المقابل،

مما يخفض من أثر التفاعل بين المستقصى والمستقصى منه (كما يحدث في المقابلة الشخصية) . ومع ذلك تتيح هذه الطريقة للمستقصى منه استيضاح الغامض من الأسئلة من المستقصى ، بالإضافة إلى قيام المستقصى بإعطاء التوجيهات الخاصة باستيفاء القائمة ، والتأكد من ذلك بنفسه . (Churchill, 1987 , PP. 490 – 493) .

وقد اعتمد الباحث ، في صياغة القوائم الثلاث للأسئلة ، على مقياس

ليكرت ، والمتدرج في خمس مستويات على النحو التالي :

- | | |
|-------|-----------------------|
| (٥) | موافق تماماً |
| (٤) | موافق |
| (٣) | غير متأكد |
| (٢) | غير موافق |
| (١) | غير موافق على الإطلاق |

التحليل الإحصائي واختبار صحة الفروض :

اعتمد الباحث في التحليل الإحصائي لقوائم الاستقصاء ، والتي تم استيفائها من المستشفيات موضع الدراسة ، على أحد المكاتب المتخصصة في التحليل الإحصائي ، وذلك باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS V. 9) .

الفرص الأولى :

(١) هناك تباين ذات دلالة إحصائية ، في درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلي ، بين المستشفيات العامة والجامعية والخاصة موضع الدراسة . ومن هذا الفرض الرئيسي يخرج الفرضان الفرعيان

التاليان :

(١/١) ترتفع درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلي في المستشفيات الخاصة، عنها في المستشفيات العامة والجامعية موضع الدراسة .

(٢/١) ترتفع درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلي في المستشفيات الجامعية، عنها في المستشفيات العامة موضع الدراسة .

تم اختبار صحة الفرض الرئيسي باستخدام أسلوب تحليل التباين ، وذلك لقياس مدى وجود تباين ذات دلالة إحصائية ، بين المستشفيات العامة والجامعية والخاصة موضع الدراسة ، ويوضح الجدول التالي رقم (٢) نتائج اختبار صحة الفرض الأول الرئيسي ، وذلك باستخدام تحليل التباين ، ومن الجدول نلاحظ ان هناك اختلافات معنوية في درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلي ، بين المستشفيات العامة والجامعية والخاصة موضع الدراسة ، مما يعنى صحة الفرض الأول الرئيسي .

جدول رقم (٢)

" اختبار معنوية الفروق بين المستشفيات العامة والجامعية والخاصة في تطبيق مفهوم التسويق الداخلي باستخدام تحليل التباين "

" مستوى المعنوية ٠,٠٥ "

نوع الاختلاف	مستوى الدلالة	F المحسوبة من تحليل التباين	المتوسطات (المستشفيات)			عناصر التسويق الداخلي
			الخاصة	الجامعية	العامة	
معنوى	٠,٠٠	٣٥١,٩٣	٣٥,٧٥	٣٠,٣٥	١٢,٠٩	أ- الفلسفة الإدارية السائدة بالمستشفى
معنوى	٠,٠٠	٢٩٧,٧٥	١٧,١٦	١٤,٤٦	٦,٩٠	ب- الجذب والاختيار والتعيين
معنوى	٠,٠٠	٣٥٩,٢٤	٢٧,٠٨	٢٢,٢٦	١١,٤٦	ج- التحفيز وتقييم الأداء وصيانة القوى البشرية
معنوى	٠,٠٠	١٩٨,٣١	١٨,١٦	١٤,١٣	٧,١٩	د- التدريب
معنوى	٠,٠٠	١٥٠,٤٥	٢٣,٠٨	١٨,٥٣	٠٩,٩٥	هـ- الاتصالات

وقد تم اختبار الفرض الرئيسي الأول كذلك ، باستخدام الأسلوب الإحصائي كروسكال ولاس ، ويوضح الجدول التالي رقم (٣) اختبار صحة هذا الفرض الرئيسي باستخدام هذا الأسلوب ، ومن الجدول يتضح وجود اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية ، فى درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلي ، وذلك بين المستشفيات العامة والجامعية والخاصة موضع الدراسة ، مما يؤكد النتيجة السابقة ، والتي تم التوصل إليها بأسلوب تحليل التباين ، وبالتالي تثبت صحة الفرض الأول الرئيسي .

جدول رقم (٣)
 اختبار معنوية الفروق بين المستشفيات العامة والجامعية والخاصة في تطبيق مفهوم التسويق الداخلي " باستخدام أسلوب كروسكال و لاس " " مستوى المعنوية ٠,٠٥ "

نوع الاختلاف	مستوى الدلالة	قيمة χ^2 المحسوبة من كروسكال و لاس	المستشفيات						عناصر التسويق الداخلي
			الخارجي		الجامعي		العامة		
			النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
معنوي	٠,٠٥	٦٦,١٧	—	—	—	—	٦١	٢٥	أ- القسمة الإدارية السائدة : (١) غير موافق على الإطلاق (٢) غير موافق (٣) غير متأكد (٤) موافق (٥) موافق تماما ب- الحذف والاختيار والتعيين :
			—	—	—	—	٣٧	١٥	
			—	—	٧٣	٣٠	—	—	
			٥٤	١٣	٢٧	١١	٢	١	
			٤٦	١١	—	—	—	—	
معنوي	٠,٠٥	٦٣,٧٨	—	—	—	—	٣٧	١٥	
			—	—	—	—	٤٩	٢٠	
			—	—	٢٢	٩	١٤	٦	
			٥٨	١٤	٧٨	٣٢	—	—	
			٤٢	١٠	—	—	—	—	

تابع الجدول رقم (٣)

نوع الاختلاف	مستوى الدلالة	قيمة كاي ^٢ المحسوبة من كروسكال و لانس	المستشفيات						عناصر التسويق الداخلي ج - التحفيز وتقييم الاداء وصيانة القوى البشرية : (١) (٢) (٣) (٤) (٥)
			الخارجي		الاجمعي		العام		
			النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
محتوى	٠,٠٠٠	٦٦,٦٣	—	—	—	—	١٢	٥	د - التدريب : (١) (٢) (٣) (٤) (٥)
			٢٨	٩	٢٤	١٠	٧٣	٣٠	
			٦٢	١٥	٧٦	٣١	—	—	
			—	—	—	—	٣٧	١٥	
			—	—	—	—	٤٩	٢٠	
محتوى	٠,٠٠٠	٦٢,٧١	—	—	—	—	١٢	٥	هـ - الاتصالات : (١) (٢) (٣) (٤) (٥)
			٢٧	٩	٢٩	١٢	١٢	١	
			٦٣	١٥	٧١	٢٩	٢	—	
			—	—	—	—	٣٧	١٥	
			—	—	—	—	٢٧	١٥	
محتوى	٠,٠٠٠	٦١,٦٢	—	—	—	—	٢٤	١	
			٣٣	٨	٢٧	١١	٢٤	١٠	
			٦٧	١٦	٧٣	٣٠	٢	—	
			—	—	—	—	٣٧	١٥	
			—	—	—	—	٢٧	١٥	

ولاختبار صحة الفرضين الفرعيين للفرض الرئيسي الأول ، تم الاعتماد على فكرة المتوسط العام المرجح للإجابات الواردة بقوائم الاستقصاء الخاصة بالتسويق الداخلى ، حيث تم ضرب هذه الإجابات فى الدرجة المعطاة لكل فئة على النحو التالى :

-	موافق تماما	(٥) درجات .
-	موافق	(٤) درجات .
-	غير متأكد	(٣) درجات .
-	غير موافق	(٢) درجتان .
-	غير موافق على الإطلاق	(١) درجة واحدة .

ويوضح الجدول التالى رقم (٤) التكرارات ، والوزن المرجح لها والمتوسط العام للوزن المرجح ، ومن الجدول يتضح لنا ما يلى :

١- ترتفع درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى فى المستشفيات الخاصة عن المستشفيات العامة والجامعية موضع الدراسة ، لأن المتوسط العام للوزن المرجح لإجابات المستقصى منهم ، والواردة بقوائم الاستقصاء والخاصة بالتسويق الداخلى ، يبلغ ٢٤,٩ للمستشفيات الخاصة ، مقابل ١٨,٣ للمستشفيات الجامعية ، ٨,٨ للمستشفيات العامة . وبالتالي تتضح صحة الفرض الفرعى (١/١) .

٢- ترتفع درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى فى المستشفيات الجامعية عن المستشفيات العامة موضع الدراسة ، لأن المتوسط العام للوزن المرجح للإجابات بقوائم الاستقصاء يبلغ ١٨,٣ فى المستشفيات الجامعية ، مقابل ٨,٨ فى المستشفيات العامة . وبالتالي تتضح صحة الفرض الفرعى (٢/١) .

جدول رقم (٤)

" قياس الاختلافات في درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلي بين

المستشفيات العامة والجامعية والخاصة موضع الدراسة "

" باستخدام الوزن المرجح للتكرارات والمتوسط العام له "

المستشفيات الخاصة		المستشفيات الجامعية		المستشفيات العامة		عناصر التسويق الداخلي
الوزن المرجح	التكرارات	الوزن المرجح	التكرارات	الوزن المرجح	التكرارات	
<u>أ- الفلسفة الإدارية السائدة :</u>						
—	—	—	—	٢٥	٢٥	(١)
—	—	—	—	٣٠	١٥	(٢)
—	—	٩٠	٣٠	—	—	(٣)
٥٢	١٣	٤٤	١١	٤	١	(٤)
٥٥	١١	—	—	—	—	(٥)
<u>ب- الجذب والاختيار والتعيين:</u>						
—	—	—	—	١٥	١٥	(١)
—	—	—	—	٤٠	٢٠	(٢)
—	—	٢٧	٩	١٨	٦	(٣)
٥٦	١٤	١٢٨	٣٢	—	—	(٤)
٥٠	١٠	—	—	—	—	(٥)
<u>ج- التحفيز والتقييم والصيانة:</u>						
—	—	—	—	٥	٥	(١)
—	—	—	—	٦٠	٣٠	(٢)
—	—	٣٠	١٠	١٨	٦	(٣)
٣٦	٩	١٢٤	٣١	—	—	(٤)
١٢٥	٢٥	—	—	—	—	(٥)

المستشفيات الخاصة		المستشفيات الجامعية		المستشفيات العامة		عناصر التسويق الداخلي
الوزن المرجح	التكرارات	الوزن المرجح	التكرارات	الوزن المرجح	التكرارات	
د- التدرج :						
—	—	—	—	١٥	١٥	(١)
—	—	—	—	٤٠	٢٠	(٢)
—	—	٣٦	١٢	١٥	٥	(٣)
٣٦	٩	١١٦	٢٩	٤	١	(٤)
٧٥	١٥	—	—	—	—	(٥)
هـ- الاتصالات :						
—	—	—	—	١٥	١٥	(١)
—	—	—	—	٣٠	١٥	(٢)
—	—	٣٣	١١	٣٠	١٠	(٣)
٣٢	٨	١٢٠	٣٠	٤	١	(٤)
٨٠	١٦	—	—	—	—	(٥)
٥٩٧	—	٧٥٠	—	٣٦١	—	إجمالي الوزن المرجح
٢٤,٩	—	١٨,٣	—	٨,٨	—	المتوسط العام
الأول		الثاني		الثالث		الترتيب العام

الفرض الثاني :

(٢) " توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية ، بين درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلي ، وبين رضا العاملين في المستشفيات موضع الدراسة " ومن هذا الفرض الرئيسي يخرج الفرضان الفرعيان التاليان :

(١/٢) يؤدي ارتفاع درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلي ، إلى ارتفاع رضا العاملين في المستشفيات الخاصة عن المستشفيات الجامعية والعامّة موضع الدراسة .

(٢/٢) يؤدي الارتفاع النسبي ، في درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلي ، إلى ارتفاع رضا العاملين في المستشفيات الجامعية عن المستشفيات العامّة موضع الدراسة .

وقد اعتمد الباحث ، في اختبار صحة الفرض الثاني ، حول العلاقة بين تطبيق مفهوم التسويق الداخلي (متغير مستقل) ، وبين رضا العاملين (متغير تابع) ، على أسلوب تحليل الانحدار ، والذي اظهر وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية ، بين كل من التسويق الداخلي ورضا العاملين في المستشفيات موضع الدراسة . وأوضح التحليل ان تأثير التسويق الداخلي على رضا العاملين هو تأثير معنوي . وكما يتضح في الجدول التالي رقم (٥) نجد أن :

- معامل الارتباط المتعدد بين التسويق الداخلي ورضا العاملين (R) ٠,٩٦٩

- معامل التحديد (R 2) ٠,٩٣٨

ومن الجدول رقم (٥) يمكن القول بصحة الفرض الثاني الرئيسي ، حول وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية ، بين درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلي وبين رضا العاملين بالمستشفيات موضع الدراسة ، ومع وجود استثناء وحيد هو عنصر الاتصالات ، حيث اظهر التحليل الإحصائي، ان تأثير الاتصالات على رضا العاملين هو تأثير غير معنوي (انظر الجدول رقم ٥) .

" قياس العلاقة بين درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلي وبين رضا العاملين "

" باستخدام أسلوب تحليل الانحدار "

" معامل الثقة ٠,٠٥ "

معنوية المعامل	مستوى الدلالة	قيمة ف	معاملات الانحدار المعيارية	معاملات الانحدار B	عناصر التسويق الداخلي
معنوى	٠,٠٠٣	٣,٠٤	٠,٢٤	١,٠٨	أ- الفلسفة الإدارية السائدة
معنوى	٠,٠٠٣	٣,٠٢	٠,٢٣	٢,٤١	ب- الجذب والاختيار والتعيين
معنوى	٠,٠٠٥	٢,٨٤	٠,٢٧	١,٩٤	ج- التحفيز وتقييم الأداء وصيانة القوى البشرية .
معنوى	٠,٠٠٧	٢,٧٤	٠,١٨	١,٧٩	د- التدريب
غير معنوى	١٣٦	١,٥٠	٠,١٠	٠,٨٣	هـ- الاتصالات
مؤشرات جودة النموذج					
٢٩٠,٨٣					ف
٠,٠٠٠					مستوى دلالة ف
٠,٩٦٩					معامل الارتباط المتعدد R
٠,٩٣٨					معامل التحديد R ²

ولاختبار صحة الفرضين الفرعيين للفرض الرئيسى الثانى ، اعتمد الباحث على تحليل التباين والمتوسطات العامة للرضا ، ويوضح الجدول رقم (٦) هذا التحليل ، ومن الجدول نلاحظ ان :

١- هناك اختلافات معنوية فى الرضا عن العمل بين المستشفيات الخاصة والجامعية والعامة ، وذلك باستخدام تحليل التباين ، والذي يوضح وجود اختلافات جوهرية بين هذه المستشفيات فى كافة العناصر الفرعية للرضا عن العمل ، وهى العناصر الثمانية التى تم الاعتماد عليها فى قياس رضا العاملين بقائمة الاستقصاء الثانية . وتشمل هذه العناصر وضوح دور الفرد ، وتعارض دور الفرد ، والصورة الذهنية للمستشفيات ، والتدريب ، والاتصالات ، والأجور والحوافز ، وظروف العمل ، والعلاقات مع الزملاء .

٢- هناك اختلافات معنوية كذلك فى الإجمالي العام لهذه العناصر ، وكما يتضح فى نهاية الجدول رقم (٦) .

٣- ترتفع المتوسطات العامة للرضا فى المستشفيات الخاصة عن المستشفيات الجامعية والعامة ، فى سبعة عناصر من عناصر قياس الرضا ، وباستثناء العنصر الثانى وهو تعارض دور الفرد ، ويلاحظ ان انخفاض المتوسط العام لهذا العنصر فى المستشفيات الخاصة عن المستشفيات الجامعية والعامة ، هو مؤشر إيجابي لأن العنصر هو عنصر سلبى ، وانخفاض المتوسط فيه يوضح ارتفاع مستوى الرضا .

المستشفيات العامة ، وذلك فى العناصر السبعة الإيجابية ، وباستثناء
العنصر الثانى ، وهو تعارض دور الفرد ولنفس السبب السابق .

٥- بلغ المتوسط العام للرضا فى المستشفيات الخاصة (٢٢٨,٣) ، وفى
المستشفيات الجامعية (١٧٥,٣) ، وفى المستشفيات العامة
(١٠٥,٤) . وهذا يعنى ان المستشفيات الخاصة فى المركز الأول
من حيث مستوى رضا العاملين ، تليها المستشفيات الجامعية ،
وأخيرا المستشفيات العامة .

مما سبق يمكن القول :

١- ان التحليل الإحصائى ، باستخدام تحليل الانحدار ، قد اثبت صحة
الفرض الثانى الرئيسى ، حول وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة
إحصائية ، بين درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى وبين رضا
العاملين فى المستشفيات موضع الدراسة . وذلك مع استثناء وحيد
هو عنصر الاتصالات .

٢- ان التحليل الإحصائى ، باستخدام تحليل التباين والمتوسطات العامة
للرضا ، قد اثبت صحة الفرضين الفرعيين للفرض الرئيسى الثانى ،
حيث يودى ارتفاع درجة تطبيق التسويق الداخلى إلى ارتفاع رضا
العاملين فى المستشفيات الخاصة عن المستشفيات الجامعية والعامة
(١/٢) . وكذلك ارتفاع رضا العاملين فى المستشفيات الجامعية عن
المستشفيات العامة موضع الدراسة (٢/٢) .

جدول رقم (٦)

" قياس الاختلافات بين مستويات رضا العاملين في
المستشفيات الخاصة والجامعية والعامة "

" باستخدام أسلوب تحليل التباين والمتوسطات العامة للرضا "

" مستوى المعنوية ٠,٠٥ "

نوع الاختلاف	مستوى الدلالة	F المحسوبة من تحليل التباين	المتوسط العام للرضا (المستشفيات)			عناصر الرضا عن العمل
			الخاصة	الجامعية	العامة	
معنوى	٠,٠٠	٢٥٤,٥	٢٧,١	٢٢,٣	١٥,٩	١- وضوح دور الفرد
معنوى	٠,٠٠	٣٥٠,٦	١٢,٤	١٨,٦	٢١,٠	٢- تعارض دور الفرد
معنوى	٠,٠٠	١٢٤٧,٤	٢٣,٢	١٦,٦	٩,٤	٣- الصورة الذهنية للمستشفيات
معنوى	٠,٠٠	٢٨١١	٣٣,٠	٢٢,٤	١٠,٣	٤- التدريب
معنوى	٠,٠٠	٤١١٤,٨	٤٦,٢	٣٥,١	١٥,٦	٥- الاتصالات
معنوى	٠,٠٠	٣٤٣٣	٢٧,٤	١٠,٢	٧,٩	٦- الأجور والحوافز
معنوى	٠,٠٠	١٥٤٧,٤	٢٤,٣	١٩,٨	١٠,٩	٧- ظروف العمل
معنوى	٠,٠٠	٤٢٩٥,٩	٣٤,٥	٢٨,٩	١٤,٦	٨- العلاقات مع الزملاء
معنوى	٠,٠٠	٦٢٦٩,٧	٢٢٨,٣	١٧٥,٣	١٠٥,٤	الإجمالي العام
			الأول	الثاني	الثالث	الترتيب حسب درجة الرضا

(٣) توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين رضا العاملين ، النتائج عن تطبيق مفهوم التسويق الداخلي ، وبين جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات موضع الدراسة ، وذلك باستخدام مقياس التوقعات / الأداء (SERVQUAL) ومن هذا الفرض الرئيسي يخرج الفرضان الفرعيان التاليان :

(١/٣) يؤدي ارتفاع رضا العاملين ، الناتج عن ارتفاع درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلي ، إلى ارتفاع جودة الخدمة في المستشفيات الخاصة عن المستشفيات الجامعية والعامة موضع الدراسة ، وذلك باستخدام مقياس التوقعات / الأداء (الفجوة) .

(٢/٣) يؤدي الارتفاع النسبي في رضا العاملين ، الناتج عن الارتفاع النسبي في درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلي ، إلى ارتفاع جودة الخدمة في المستشفيات الجامعية عن المستشفيات العامة موضع الدراسة ، وذلك باستخدام مقياس التوقعات / الأداء (الفجوة) .

وقد اعتمد الباحث في دراسة العلاقة بين التسويق الداخلي وبين جودة الخدمة ، وكذلك في دراسة العلاقة بين رضا العاملين وبين جودة الخدمة ، على الأسلوب الإحصائي المعروف بتحليل الانحدار . وقد تم قياس الفجوة الخاصة بجودة الخدمة بالمعادلة التالية :

الفجوة = الإدراكات - التوقعات .

ويوضح الجدول التالي رقم (٧) استخدام أسلوب تحليل الانحدار ،
فى دراسة العلاقة بين درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى (متغير مستقل)،
وبين جودة الخدمة (متغير تابع) . ويتضح من الجدول ان هناك علاقة ارتباط
طرديّة ذات دلالة إحصائية ، بين درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى وبين
جودة الخدمة ، وذلك بالنسبة للعناصر الأربعة الأولى من عناصر التسويق
الداخلى ، ولم تثبت صحة هذه العلاقة بالنسبة للعنصر الخامس الخاص
بالاتصالات . ومن هذا يتضح ان تأثيرات العناصر الأربعة الأولى ، من
عناصر التسويق الداخلى على جودة الخدمة ، هى تأثيرات معنوية ، بينما
يعتبر تأثير عنصر الاتصالات غير معنوى . كما يتضح من الجدول نفسه
ان :

- معامل الارتباط المتعدد بين التسويق الداخلى وجودة الخدمة (R) ٠,٩٥ .

- معامل التحديد (R²) ٠,٩٢

وبالتالى يمكن القول بوجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة
إحصائية ، بين درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى وبين جودة الخدمة
الصحية فى المستشفيات موضع الدراسة ، باستثناء عنصر الاتصالات .

جدول رقم (٧)

" قياس العلاقة بين درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى وبين جودة الخدمة "

" باستخدام أسلوب تحليل الانحدار "

" مستوى المعنوية ٠,٠٥ "

نوع التأثير	مستوى الدلالة	قيمة ف	معاملات الانحدار المعيارية	معاملات الانحدار B	عناصر التسويق الداخلى
معنوى	٠,٠٤٠	٢,٠٨١	٠,١٨٨	٠,٦١٥	أ- الفلسفة الإدارية السائدة
معنوى	٠,٠٠٧	٢,٧٤٠	٠,٢٣٩	١,٨١١	ب- الجذب والاختيار والتعيين
معنوى	٠,٠٢٤	٢,٢٩٦	٠,٢٥٢	١,٣٠١	ج- التحفيز وتقييم الأداء وصيانة القوى البشرية .
معنوى	٠,٠٠٨	٢,٧٠٧	٠,٢٠٤	١,٤٦٦	د- التدريب
غير معنوى	٠,١١٤	١,٥٩٥	٠,١٢٤	٠,٧٢٨	هـ- الاتصالات
مؤشرات جودة النموذج					
٢١٢,٨			ف		
٠,٠٠٠			مستوى دلالة ف		
٠,٩٥			معامل الارتباط المتعدد R		
٠,٩٢			معامل التحديد R2		

ويوضح الجدول التالي رقم (٨) استخدام أسلوب تحليل الانحدار ،
في دراسة العلاقة بين رضا العاملين (متغير مستقل) ، وبين جودة الخدمة
(متغير تابع) . ويتضح من الجدول ان هناك علاقة ارتباط طردية ذات
دلالة إحصائية ، بين رضا العاملين وبين جودة الخدمة الصحية في
المستشفيات موضع الدراسة ، وذلك بالنسبة لكافة عناصر الرضا عن العمل
الثمانية . وهذا يعني ان لجميع عناصر الرضا عن العمل تأثيرات معنوية
على جودة الخدمة . كما يتضح من الجدول كذلك ان :

- معامل الارتباط المتعدد بين الرضا عن العمل وبين جودة الخدمة (R) ١,٠
- معامل التحديد (R2) ١,٠

وبالتالي يمكن القول بوجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة
إحصائية ، بين درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلي (متغير مستقل) ،
وبين رضا العاملين (متغير وسيط) ، وبين جودة الخدمة الصحية في
المستشفيات موضع الدراسة (متغير تابع) ، وبالتالي تثبت صحة الفرض
الثالث الرئيسي ، وباستثناء وحيد هو تأثير عنصر الاتصالات على رضا
العاملين ، حيث لم تثبت صحة هذه العلاقة .

ولاختبار صحة الفرضيين الفرعيين للفرض الرئيسي الثالث ، اعتمد
الباحث على تحليل التباين والمتوسطات العامة للفجوة (كمقياس لجودة
الخدمة) . ويوضح الجدول التالي رقم (٩) هذا التحليل ، ومن الجدول
نلاحظ ما يلي :

النتائج

" دراسة العلاقة بين الرضا عن العمل وبين جودة الخدمة "

" باستخدام أسلوب تحليل الانحدار "

" مستوى المعنوية ٠,٠٥ "

عناصر الرضا عن العمل	معاملات الانحدار B	معاملات الانحدار المعيارية	قيمة ف	مستوى الدلالة	نوع التأثير
١- وضوح دور الفرد	- ١,٨٩	- ٠,٢٤	- ٣١,٦٨	٠,٠٠	معنوى
٢- تعارض دور الفرد	- ٥,٩٤	- ٠,٥٦	- ٧٥,٥٨	٠,٠٠	معنوى
٣- الصورة الذهنية للمستشفيات	٨,٤٦	- ١,٣٠	٩٠,١١	٠,٠٠	معنوى
٤- التدريب	- ٢,٠١	- ٠,٥٢	- ٣٣,٩٤	٠,٠٠	معنوى
٥- الاتصالات	١,٢٣	٠,٤٤	٢٣,٢٤	٠,٠٠	معنوى
٦- الأجور والحوافز	- ١,٦٠	- ٠,٣٦	- ٧٠,٠٢	٠,٠٠	معنوى
٧- ظروف العمل	- ٠,٨٨	- ٠,٢١	- ١٥,١٢	٠,٠٠	معنوى
٨- العلاقات مع الزملاء	- ٠,٨٩	- ٠,٢١	- ١٥,١٤	٠,٠٠	معنوى
مؤشرات جودة النموذج					
ف					٣٢٣٧٣٣٢,٣
مستوى دلالة ف					٠,٠٠٠
معامل الارتباط المتعدد R					١,٠٠
معامل التحديد R2					١,٠٠

جدول رقم (٩)

" قياس الاختلافات بين جودة الخدمة فى المستشفيات الخاصة والجامعية
والعامة باستخدام أسلوب تحليل التباين والمتوسطات العامة للفجوة."
" مستوى المعنوية ٠,٠٥ "

نوع الاختلاف	مستوى الدلالة	ف	الفجوة بالنسبة لكل عنصر (المستشفيات)			عناصر جودة الخدمة
			الخاصة	الجامعية	العامة	
أ- الجوانب الملموسة :						
معنوى	٠,٠٠	٤٠٥,١	٠,٣	١,٥ -	٢,٧ -	١- مبانى المستشفى جذابة ومريحة
معنوى	٠,٠٠	٣٥١,٨	٠,٢	١,٤ -	٢,٧ -	٢- يبدو العاملون فى مظهر أنيق.
معنوى	٠,٠٠	٣٣٥,١	٠,٢	١,٥ -	٢,٧ -	٣- التصميم الداخلى جذاب ومريح
معنوى	٠,٠٠	٣٢٦,٧	٠,١	١,٧ -	٢,٩ -	٤- التسهيلات المادية مريحة وكافية .
معنوى	٠,٠٠	٢٧٨,١	٠,٣	١,٧ -	٢,٧ -	٥- يوجد أجهزة ومعدات طبية كافية .
غير معنوى	٠,٣١	١,٢	١,٣ -	١,٢ -	١,٥ -	٦- تكاليف الحصول على الخدمة مناسبة .
معنوى	٠,٠٠	٢٨٨,٨	٦,٦	١,٦ -	٢,٦ -	٧- جميع التخصصات متوافرة وبالمستوى المطلوب .
ب- الاعتماد (الثقة) :						
معنوى	٠,٠٠	٣٩٧,٤	٦,٦	١,٤ -	٣,١ -	٨- تقديم الخدمات فى المواعيد المناسبة .
معنوى	٠,٠٠	٥٣,٦	٠,٢	٠,٣ -	٣,١ -	٩- الاستجابة الفورية لحالات الطوارئ .
معنوى	٠,٠٠	٤٣١,٤	٠,٣	١,٢ -	٣,٤ -	١٠- الثقة والأمان فى مقدمى الخدمة .
معنوى	٠,٠٠	٣٦٦,٦	٦,٦	١,٦ -	٣,٢ -	١١- الحرص على حل مشكلات المرضى .
معنوى	٠,٠٠	٤٦٦,٧	٠,٤	١,٨ -	٣,٣ -	١٢- الدقة عالية والأخطاء لا تذكر .
معنوى	٠,٠٠	٣٢٠,٢	٠,١	١,٥ -	٣,٠ -	١٣- الأطباء بالعلم والخبرة الكافية .
معنوى	٠,٠٠	٣٤٢,١	٠,٣	٢,٠ -	٢,٩ -	١٤- هيئة التمريض تسودى بفاعلية .

سابع الجداول رقم (١)

نوع الاختلاف	مستوى الدلالة	ف	الفجوة بالنسبة لكل عنصر (المستشفيات)			عناصر جودة الخدمة
			الخاصة	الجامعية	العامة	
ج- الاستجابة :						
معنوى	٠,٠٠	٤١١,٥	٠,٣	١,٣ -	٢,٩ -	١٥- الاستجابة الفورية لحاجات العملاء .
معنوى	٠,٠٠	٣٦٥,٧	٠,٣	١,٣ -	٢,٨ -	١٦- الرد على الاستفسارات بسرعة وفاعلية .
معنوى	٠,٠٠	٣٠٥,٧	٦,٦	١,٣ -	٣,٠ -	١٧- تقديم كافة المساعدات للعملاء .
معنوى	٠,٠٠	٤٢٩,٤	٠,٢	١,٦ -	٣,٣ -	١٨- تفهم حاجات العملاء وبشكل محدد .
معنوى	٠,٠٠	٥٧٣,٧	٠,٥	١,٧ -	٣,٣ -	١٩- يعامل المرضى بروح الود والصدقة .
معنوى	٠,٠٠	٥٧٦,٢	١,٧	١,٧ -	٣,١ -	٢٠- تراعى الجوانب الإنسانية فى التكاليف .
د- الاتصالات :						
معنوى	٠,٠٠	٤٣٤,٢	٠,١	١,٥ -	٢,٩ -	٢١- اتصال العملاء بالأطباء بسهولة .
معنوى	٠,٠٠	٣٥٢,٠	٠,١	١,١ -	٢,٩ -	٢٢- اتصال العملاء بالإدارة بسهولة .
معنوى	٠,٠٠	٣٣١,٩	٠,٣	٠,٩ -	٢,٩ -	٢٣- تتم الاتصالات فى جو ودى .
معنوى	٠,٠٠	٣٤٦,٨	٠,٢	٠,٩ -	٢,٩ -	٢٤- توفير المعلومات للعملاء .
معنوى	٠,٠٠	٢٣٤,٤	٠,١	٠,٩ -	٢,٨ -	٢٥- المتابعة الفعالة لحل مشكلات العملاء .
هـ- الجدارة (المصداقية) :						
معنوى	٠,٠٠	٣٨١,٥	٠,٣	١,٣ -	٢,٧ -	٢٦- الأطباء على علم وخبرة .
معنوى	٠,٠٠	٣٣٦,٤	١,٧	١,١ -	٣,٠ -	٢٧- هيئة التمريض مناسبة علماً وخبرة .
معنوى	٠,٠٠	٢٥٥,٥	٠,١	١,٣ -	٣,٠ -	٢٨- توافر التخصصات المطلوبة .
معنوى	٠,٠٠	٢١٦,٤	٠,٣	١,٤ -	٢,٧ -	٢٩- العاملون قادرين وراغبون فى العمل .
معنوى	٠,٠٠	٦٦٦,٧	٤,٣	٣٩,٧ -	٨٥,٣ -	الفجوة الإجمالية

١- هناك اختلافات معنوية فى جودة الخدمة (بمقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات) ، بين المستشفيات الخاصة والجامعية والعامية ، حيث يوضح تحليل التباين وجود اختلافات جوهرية بين هذه المستشفيات ، وذلك بالنسبة لكافة العناصر الخاصة بقياس جودة الخدمة ، وذلك باستثناء واحد ، وهو العنصر الخاص بتكاليف الحصول على الخدمة المناسبة . وهذا العنصر يمثل عنصرا فرعيا من العنصر الرئيسى الأول الخاص بالجوانب الملموسة . وتشمل العناصر الرئيسية لقياس جودة الخدمة : الجوانب الملموسة ، والاعتماد (الثقة) ، والاستجابة ، والاتصالات ، والجدارة (المصدقية) .

٢- هناك اختلافات معنوية أيضا فى الإجمالي العام للعناصر الخاصة بقياس جودة الخدمة ، بين المستشفيات الخاصة والجامعية والعامية موضع الدراسة .

٣- بدراسة الفجوة الخاصة بكافة عناصر قياس جودة الخدمة ، نجد ان المستشفيات الخاصة تأتي فى المرتبة الأولى للجودة ، وذلك بالنسبة لكافة العناصر الفرعية الخاصة بقياس جودة الخدمة ، والتي تبلغ تسعة وعشرين عنصرا فرعيا . ويلاحظ ان الإشارة الجبرية لكافة هذه العناصر فى المستشفيات الخاصة هى إشارة موجبة ، مما يعنى ان الإدراكات الفعلية لجودة الخدمات تفوق التوقعات الخاصة بها ، وهذا دليل على ارتفاع جودة الخدمة الصحية بهذه المستشفيات ، مع استثناء وحيد وهو عنصر تكاليف الحصول على الخدمة ، حيث نجد

كما نجد ان تأثير هذا العنصر على الجودة هو تأثير غير معنوى ،
كما يوضح ذلك تحليل التباين (انظر جدول رقم ٩) .

٤- بدراسة العناصر الفرعية لجودة الخدمة ، وكذلك مقياس الفجوة
الإجمالية ، نجد ان المستشفيات الخاصة تأتي فى المركز الأول
(٤,٣) ، وتأتى المستشفيات الجامعية فى المرتبة الثانية (- ٣٩,٧) ،
وتأتى المستشفيات العامة فى المرتبة الثالثة (- ٨٥,٣) .

مما سبق يمكن القول :

١- ان التحليل الإحصائى ، باستخدام تحليل الانحدار ، قد اثبت صحة
الفرض الثالث الرئيسى ، وذلك بوجود علاقة ارتباط طردية ذات
دلالة إحصائية ، بين درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى (متغير
مستقل) وبين جودة الخدمة (متغير تابع) ، وذلك من خلال رضا
العاملين (كمتغير وسيط) .

٢- ان التحليل الإحصائى ، باستخدام تحليل التباين والمتوسطات العامة
للعناصر الفرعية المتعلقة بجودة الخدمة ، وكذلك المتوسط الإجمالى
العامة لجودة الخدمة ، قد اثبت صحة الفرضين الفرعيين (١/٣ ، ٢/٣)
للفرض الرئيسى الثالث ، حيث ثبت ان ارتفاع رضا العاملين ،
والنواتج عن ارتفاع درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى ، قد أدى
إلى ارتفاع جودة الخدمة الصحية فى المستشفيات الخاصة موضع
الدراسة عن المستشفيات الجامعية والعامة (١/٣) . وكذلك فإن

الارتفاع النسبي في رضا العاملين ، والنتائج عن الارتفاع النسبي في درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلي ، قد أدى إلى ارتفاع جودة الخدمة في المستشفيات الجامعية عن المستشفيات العامة موضع الدراسة .

٣- لم تثبت صحة هذه العلاقات بالنسبة لعنصر الاتصالات ، وذلك في قياس العلاقة بين درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلي وبين جودة الخدمة ، حيث أشار التحليل إلى ان تأثير الاتصالات غير معنوية . كما لم تثبت صحة هذه العلاقات أيضا بالنسبة للعنصر الفرعي الخاص بقياس جودة الخدمة ، وهو عنصر تكاليف الحصول على الخدمة المناسبة ، حيث أشار التحليل ان تأثير هذا العنصر الفرعي غير معنوى .

النتائج والتوصيات :

أ- النتائج :

١- هناك تباين ذات دلالة إحصائية ، في درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلي ، بين المستشفيات العامة والجامعية والخاصة موضع الدراسة .

٢- ترتفع درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلي في المستشفيات الخاصة، عنها في المستشفيات العامة والجامعية ، كما ترتفع درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلي في المستشفيات الجامعية عنها في المستشفيات العامة موضع الدراسة .

مست عمقه ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية ، بين درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى وبين رضا العاملين فى المستشفيات الخاصة والجامعية والعامه موضع الدراسة .

٤- يؤدي ارتفاع درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى إلى ارتفاع رضا العاملين فى المستشفيات الخاصة عن كل من المستشفيات العامة والجامعية ، كما يؤدي الارتفاع النسبى فى تطبيق مفهوم التسويق الداخلى ، فى المستشفيات الجامعية عن المستشفيات العامة ، إلى ارتفاع رضا العاملين فى المستشفيات الجامعية عن المستشفيات العامة موضع الدراسة .

٥- توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين رضا العاملين ، والنتائج عن تطبيق مفهوم التسويق الداخلى ، وبين جودة الخدمة الصحية فى المستشفيات موضع الدراسة ، وذلك باستخدام مقياس التوقعات / الأداء (SERVQUAL) .

٦- يؤدي ارتفاع رضا العاملين ، والنتائج عن ارتفاع درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى ، إلى ارتفاع جودة الخدمة فى المستشفيات الخاصة عن المستشفيات الجامعية والعامه موضع الدراسة . كما يؤدي الارتفاع النسبى فى رضا العاملين ، والنتائج عن الارتفاع النسبى فى درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى ، إلى ارتفاع جودة الخدمة فى المستشفيات الجامعية عن المستشفيات العامة موضع الدراسة .

٧- لم تصح العلاقات السابقة فى بعض العناصر الفرعية ، حيث اظهر التحليل الإحصائي ان تأثير الاتصالات (كعنصر فرعى من المتغير المستقل الرئيسى وهو التسويق الداخلى) على رضا العاملين هو تأثير غير معنوى . وكذلك لم تثبت معنوية العلاقة بين الاتصالات وبين جودة الخدمة . وأخيرا لم تثبت معنوية العلاقة بين تكاليف الحصول على الخدمة المناسبة وبين جودة الخدمة .

ب- التوصيات :

١- ضرورة الاهتمام بتطبيق مفهوم وفلسفة التسويق الداخلى فى المنظمات المصرية ، وخاصة فى منظمات الخدمات ، لأن العاملين الراضين عن وظائفهم وأعمالهم ، هم الأقدر على إشباع حاجات ورغبات العملاء .

٢- رفع درجة الاهتمام بالاتصالات ، كعنصر هام من عناصر تطبيق مفهوم التسويق الداخلى ، وعنصر مؤثر على رضا العاملين ، حيث أشارت الدراسة إلى ضعف الاهتمام بهذا العنصر .

٣- العمل على رفع جودة الخدمة الصحية ، وبخاصة فى المستشفيات العامة والجامعية ، نظرا لاشتداد حدة المنافسة بين هذه المستشفيات التابعة للدولة وبين المستشفيات الخاصة .

٤- العمل على تأصيل ثقافة التوجه بالتسويق ووضع العميل فى بؤرة اهتمام المنظمات ، وبالتالي ضرورة الاهتمام ببحوث التسويق ، كمدخل علمى للنهوض بمستوى الخدمات فى المستشفيات وبخاصة التابعة للدولة .

بأسعار مناسبة دون مغالاة في ذلك .

٦- يوصى الباحث بإجراء المزيد من البحوث التي تتناول جودة الخدمات الحكومية المؤداة للمواطنين ، خاصة في ظل ارتفاع الاعتمادات المخصصة لهذه الخدمات ، والتي وصلت على سبيل المثال إلى ثمانية مليار جنيه للصحة ، واثنين وعشرين مليار جنيه للتعليم (الموازنة العامة للدولة لعام ٢٠٠٢ / ٢٠٠٣) ، في الوقت الذي تتزايد فيه شكاوى المواطنين من ضعف هذه الخدمات .

٧- يوصى الباحث كذلك بإجراء المزيد من البحوث التي تتناول أثر تطبيق فلسفة التسويق الداخلي على أداء المنظمة ومركزها التنافسي ، وبخاصة في شركات القطاع الخاص ، وكذلك حول العلاقة بين تطبيق التسويق الداخلي وبين رضا العاملين في هذه الشركات .

- 13- Ferguson , J. et al. , “ How to Evaluate and Upgrade Technical Service “ , Industrial Marketing Management , 22 , 1993 .
- 14- Flipo , J. P. , “ Service Firms : Interdependence of External and Internal Marketing Strategies “ , European Journal of Marketing 20 , 1986 .
- 15- George , W. R. , and Barksdale , H. C. , “ Marketing Activities in the Service Industries “ , Journal of Marketing , 38 , October , 1974 .
- 16- Goldsmith , Ronald E. , “ Internal Marketing : Your Company’s Next Stage of Growth “ , Service Industrial Journal , 16 , July , 1996 .
- 17- Greene , Walter , et al. , “ Internal Marketing : The Key to External Marketing Success “ , Journal of Service Marketing , 8 , 1994 .
- 18- Grimoud , A. , “ The Importance of Creating A Branch Marketing Plan “ , Institute of Canadian Bankers , March – April , 1994 .
- 19- Gronroos , C. , et al. , “ Internal Marketing – An Integral Part of Marketing Theory in Marketing Service “ , American Marketing Association Proceeding Series , 1981 .
- 20- Hardy , Kenneth G. and Mayrath , Allan J. , Marketing Channel Management , London : Scott Foreman and Company , 1988 .

- 21- Hatch, G. , and Fols, M. , "Internal Marketing of Service " , Industrial Marketing Management , 21 , 1992 .
- 22- Heneman , Herbert G. , et al. , Personnel , Human Resource Management , Illinois : Irwin , 1980 .
- 23- Jain , Subhash C. , International Marketing Management , 5th ed. , N. Y. : South Western College Publishing Company , 1997 .
- 24- Joseph , W. B. , " Internal Marketing Builds Service Quality " , Journal of Health Care Marketing , 12 , Spring 1996 .
- 25- Kelly , S. , " Customer Orientation of Bank Employees and Culture " , The International Journal of Bank Marketing , 6 , 1990 .
- 26- Kotler , P. , and Levey , S. , " Broadening the Concept of Marketing " , Journal of Marketing , 32 , January , 1969 .
- 27- Kotler , P. , Principles of Marketing , N. J. : Prentice-Hall , 1980 .
- 28- Kotler , P. , and Armstrong , G. , Principles of Marketing , 5th ed. , N. Y. : Prentice - Hall International Inc. , 1991 .
- 29- MC Alexander , et al. " Service Quality Measurement " , Journal of Health Care Marketing , 14 , Fall , 1994 .

- 30- Mitchell , V. , “ Organizational Homoestasis : A Role of Internal Marketing “ , Management Decision , 30 , 1992 .
- 31- Nel , D. , and Pitt , L. , “ Service Quality in A Retail Environment : Closing the Gaps “ , Journal of General Management , 18 , 1993 .
- 32- Parsuraman , et al. , “ Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implication for Future Research “ , Journal of Marketing , 58 , January , 1994 .
- 33- Payne , Adrian , The Essence of Services Marketing , N. Y. : Prentice – Hall , 1993 .
- 34- Pitt , Leyland F. and Foreman , Susan k. , “ Internal Marketing Role in Organization : A Transaction Cost Perspective “ , Journal of Business Research , 44 , January , 1999 .
- 35- Porter , W. et al. , Behavior in Organizations , 4th ed , London : MC Graw – Hill Company , 1987 .
- 36- Tansuhaj , P. et al. , “ Applying the Internal Marketing Concept Within Large Organizations , Journal of Professional Service Marketing , 6 , 1991 .
- 37- Taylor , Susan Lee , and Cosenza , Robert M. , “ Reducing Turnover in Public Accounting Firms : An Internal Marketing Strategy “ , Journal of Professional Service Marketing , 17 , 1998 .

- 38- Paras , K. , " Expectations as A Comparison Standard in Measuring Service Quality : An Assessment of A Reassessment " , Journal of Marketing , 58 , January , 1994 .
- 39- Wasmer , D. , and Burner , G. , " Using Organizational Culture to Design Internal Marketing Strategies " , The Journal of Services Marketing , 58 , January , 1991 .
- 40- Waters , Donald , Producing Goods & Services , N. Y. : Addison Wesley , 1996 .
- 41- Wilson , Richard M. S. , and Gilligan , Colin , Strategic Marketing Management : Planning , Implementation and Control , Oxford : Butterworth – Heinemann , 1997 .
- 42- Wong , S. , and Perry , C. , " Customer Service Strategies in Financial Retailing " , The International Journal of Bank Marketing , 9 , 1991 .

القائمة الأولى

قائمة الاستقصاء الخاصة بإدارة المستشفى

الاسم /		السن :	
المؤهل :		الوظيفة :	

فسيما يلى مجموعة من العبارات التى تعكس مدى تطبيق مفهوم التسويق الداخلى بالمنظمة ، أرجو قراءتها بعناية ووضع علامة (√) فى الخانة التى تعبر عن رأيك فى كل منها ، وذلك حسب ما هو سائد فعلا فى المستشفى الذى تعمل به .

موافق تماما	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	العبارات
(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)	
					أ- الفلسفة الإدارية السائدة بالمستشفى :
					١- ان إشباع حاجات العاملين هى من أولويات إدارة المستشفى .
					٢- تنظر الإدارة إلى إشباع حاجات العاملين كمدخل لإشباع حاجات العملاء .
					٣- تهتم الإدارة بالتسويق الداخلى كمرحلة سابقة على التسويق الخارجى .
					٤- تحرص الإدارة على تسويق الوظائف إلى العاملين بالمستشفى وإقناعهم بها ، حيث تعتبرهم هم العملاء الداخليون للمستشفى .
					٥- تحرص الإدارة على توفير بيئة عمل مناسبة ومشبعة للعاملين .
					٦- تعتبر الإدارة الموارد البشرية أهم موارد المستشفى .
					٧- تمنح الإدارة العاملين قدرا من الحرية فى ممارسة وظائفهم .
					٨- ترى الإدارة ان من واجبيها تقديم خدمة متميزة على كافة المستشفيات المنافسة .
					ب- الجذب والاختيار والتعيين :
					٩- تحرص الإدارة على جذب واختيار أفضل العناصر البشرية وتعيينهم بالمستشفى .
					١٠- يتم التركيز فى الاختيار على انتقاء أفضل العاملين الموجهين بخدمة العملاء .

موافق تماما	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	الملاحظات
(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)	
					١١- تعتبر الإدارة الجذب والاختيار لأفضل العاملين أحد مجالات المناقشة مع المستشفيات الأخرى .
					١٢- يتم التركيز فى الاختيار والتعيين على مهارات التعامل مع العملاء.
					<u>ج- التحفيز وتقييم الأداء وصيانة القوى البشرية :</u>
					١٣- تهتم الإدارة بدرجة كافية بالتحفيز الإيجابي للعاملين.
					١٤- تركز برامج التحفيز على إشباع حاجات العملاء .
					١٥- تشجع برامج التحفيز وتقييم الأداء على الابتكار والمبادرة .
					١٦- ان فلسفة الإدارة هى ان العمال الراضين عن أعمالهم هم القادرون على إرضاء العملاء وإشباع حاجاتهم .
					١٧- يعتمد نظام تقييم الأداء على مدى النجاح فى إشباع حاجات العملاء والاستجابة السريعة لهم .
					١٨- تعتبر إدارة القوى العاملة استثماراً بشريا يجب الحفاظ عليه .
					<u>د- التدريب :</u>
					١٩- تهتم الإدارة بعقد برامج تدريبية لتسويق الوظائف للعاملين.
					٢٠- تركز برامج التدريب على إشباع حاجات العملاء .
					٢١- تقاس فاعلية التدريب بإشباع حاجات العمال والعملاء معا .
					٢٢- تركز برامج التدريب على كيفية مواجهة المواقف الطارئة .
					<u>هـ- الاتصالات :</u>
					٢٣- تحرص الإدارة تماما على الاستماع لحاجات ورغبات العاملين .
					٢٤- تهتم الإدارة بدرجة كافية بحل مشكلات العاملين .
					٢٥- توفر الإدارة لكل عامل فرصة لقاء رئيسه المباشر فى أى وقت.
					٢٦- هناك صناديق للشكاوى والاقتراحات والتي تهتم بها الإدارة .
					٢٧- تهتم الإدارة بالاتصالات غير الرسمية مثل الحفلات والنوادى والرحلات .

القائمة الثانية

قائمة استقصاء العاملين بالمستشفى

الاسم / (اختياري)

المؤهل : اقل من المتوسط متوسط أعلى من جامعي جامعي

الوظيفة : سنوات العمل بالمستشفى (الخدمة) :

العبارات التالية تقيس مدى رضاك عن العمل وعن المستشفى الذي تعمل به ،
الرجا تحديد مدى موافقتك على كل منها بوضع علامة (√) في الخانة التي تراها مناسبة.

موافق تماما	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	العبارات
					أ- وضوح دور الفرد : ١- اعرف مهام وظيفتي جيدا . ٢- اعرف لماذا أقوم بهذه الوظيفة . ٣- اعرف مستوى الأداء المتوقع مني . ٤- تتناسب مهام وظيفتي مع مؤهلاتي وقدراتي . ٥- تتناسب وظيفتي مع ميولي الشخصية . ٦- ان مهمتي الأساسية هي التسويق الجيد للمستشفى الذي اعمل به.
					ب- تعارض دور الفرد : ٧- يعتبر العمل المكلف به أكبر مما كنت أتوقع . ٨- ان حجم عملي يستوعب كل وقتي تماما دون أي وقت للراحة . ٩- تتوافق مسئوليات عملي مع السلطة الممنوحة لي . ١٠- لا يوجد لدى وقت لحضور البرامج التدريبية بالمستشفى . ١١- لا يوجد لدى وقت لممارسة هواياتي المفضلة .

غير موافق	على الإطلاع	غير موافق	غير متأكد	موافق	موافق تماما	العبارات
						<p>ج- الصورة الذهنية للمستشفى :</p> <p>١٢- يعتبر المستشفى الذى اعمل به إضافة هامة للمجتمع .</p> <p>١٣- يقدم المستشفى الذى اعمل به خدمات متميزة عن جميع المستشفيات الأخرى .</p> <p>١٤- يعمل بالمستشفى عاملون متميزون فى كافة المجالات .</p> <p>١٥- أشعر بالفخر لأنني اعمل بهذا المستشفى .</p> <p>١٦- احصل على مزايا وخدمات متميزة عن كافة العاملين بالمستشفيات الأخرى .</p>
						<p>د- التدريب :</p> <p>١٧- تقدم المستشفى برامج تدريب كافية للعاملين .</p> <p>١٨- تركز برامج التدريب بالمستشفى على تنمية مهارات التعامل مع العملاء .</p> <p>١٩- تعتبر الإدارة التدريب استثمارا بشريا وليس تكلفة .</p> <p>٢٠- تعتبر الإدارة التدريب عملية مستمرة .</p> <p>٢١- تتم برامج التدريب بالمستشفى لمواجهة احتياجات تدريبية حقيقية .</p> <p>٢٢- تهتم الإدارة بمتابعة مدى فاعلية التدريب .</p> <p>٢٣- نتيج الإدارة للعاملين فرص تطبيق ما تدرّبوا عليه .</p>
						<p>هـ- الاتصالات :</p> <p>٢٤- تعتمد الإدارة على سياسة الباب المفتوح فى الاتصالات مع العاملين .</p> <p>٢٥- يمكننى مقابلة رئيسى المباشر فورا عند الحاجة إلى ذلك .</p> <p>٢٦- يمكننى الحصول على كافة المعلومات المطلوبة لعملى .</p> <p>٢٧- هناك نظام معلومات فعال بالمستشفى .</p> <p>٢٨- تهتم الإدارة بالاتصالات الصاعدة اهتماما خاصا .</p> <p>٢٩- تهتم الإدارة بالاتصالات غير الرسمية مثل الحفلات واللقاءات غير الرسمية .</p> <p>٣٠- نعمل جميعا فى المستشفى بأسلوب فريق العمل .</p> <p>٣١- تهتم الإدارة بشكاوى العاملين بدرجة كافية .</p> <p>٣٢- تهتم الإدارة باقتراحات العاملين وتطبيق المفيد منها .</p> <p>٣٣- تشرح الإدارة للعاملين مبررات القرارات الغامضة عليهم .</p>

غير موافق	على الإطلاق	غير موافق	غير متأكد	موافق	موافق تماما	العبارات
						<p>و- الأجر والحوافز :</p> <p>٣٤- يتناسب الأجر الذى حصل عليه مع أعباء وظيفتى .</p> <p>٣٥- تطبق إدارة المستشفى نظاما عادلا للحوافز .</p> <p>٣٦- يحصل العاملون بالمستشفى على مرتبات وحوافز أفضل من العاملين بالمستشفيات الأخرى .</p> <p>٣٧- تمنح الإدارة حوافز تشجيعية لكل العاملين ذوى الأداء المتميز .</p> <p>٣٨- تركز الإدارة على جودة الخدمة عند منح الحوافز للعاملين .</p> <p>٣٩- تولي الإدارة اهتماما خاصا للصورة الذهنية للمستشفى عند العملاء عند مكافأة العاملين .</p>
						<p>ز- ظروف العمل :</p> <p>٤٠- اعمل فى ظروف عمل مناسبة تماما .</p> <p>٤١- يعتبر وقت العمل مناسباً لى تماما .</p> <p>٤٢- نعمل جميعا فى المستشفى فى جو من الصداقة والود مع الزملاء .</p> <p>٤٣- تحرص الإدارة على علاقات الصداقة والود مع العاملين .</p> <p>٤٤- تعتبر فترات الراحة من العمل كافية ومناسبة .</p> <p>٤٥- اشعر أحيانا بتأخر الترقيات الوظيفية .</p>
						<p>ح- العلاقات مع العملاء :</p> <p>٤٦- توضح الإدارة للعاملين رغبات وحاجات العملاء تماما .</p> <p>٤٧- ان تسويق خدمات المستشفى هى مسئولية جميع العاملين .</p> <p>٤٨- تسبق خدمة العملاء فى الأهمية أية اعتبارات أخرى .</p> <p>٤٩- نحرص دائما على ان يحصل عملائنا على خدمات ممتازة .</p> <p>٥٠- تعتبر أسعارنا مناسبة للخدمة التى نؤديها .</p> <p>٥١- نحرص المستشفى على تفسير الخدمات للعملاء فى الوقت المناسب .</p> <p>٥٢- تهتم الإدارة بشكاوى العملاء والعمل على إزالة أسبابها فورا .</p> <p>٥٣- نحاول المستشفى دائما التعرف على مستوى رضا العملاء عن الخدمات المؤداة لهم ، ومعالجة أى جوانب للقصور فى الأداء .</p>

الجامعة الثالثة

قائمة استقصاء عملاء المستشفى

الاسم / (اختياري)

السن : الوظيفة :

الجزء الأول : توقعات العملاء عن الخدمة

يتناول هذا الجزء توقعاتكم عن الخدمة بالمستشفى ، بعناصرها المختلفة ، والرجاء وضع علامة (✓) في الخانة التي تمثل توقعكم لكل عنصر من هذه العناصر .

موافق تماما	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	العبارات
					أ- الجوانب الملموسة :
					١- مباني المستشفى جذابة ومريحة .
					٢- يبدو العاملون في المستشفى في مظهر أنيق .
					٣- التصميم الداخلي للمستشفى جذاب ومريح للعملاء .
					٤- التسهيلات المادية مثل المصاعد وأجهزة التكييف مريحة وكافية .
					٥- يوجد بالمستشفى أجهزة ومعدات طبية كافية .
					٦- تكاليف الحصول على الخدمة تعتبر مناسبة .
					٧- جميع التخصصات الطبية متوفرة وبالمستوى المطلوب .
					ب- الاعتماد (الثقة) :
					٨- يقدم المستشفى الخدمات في المواعيد المناسبة للمرضى.
					٩- هناك استجابة فورية لحالات الطوارئ .
					١٠- الثقة في مقدمي الخدمة والأمان في التعامل معهم .
					١١- هناك حرص من الإدارة والعاملين على حل مشكلات المرضى.
					١٢- الدقة عالية ولا توجد أخطاء تذكر .
					١٣- الأطباء على المستوى العلمي المطلوب والخبرة الكافية .
					١٤- هيئة التمريض تؤدي واجباتها بفاعلية .

غير موافق	على الاطلاق	غير موافق	غير متأكد	موافق	موافق تماما	العبارة
						ج- الاستجابة : ١٥- هناك استجابة فورية لحاجات العملاء . ١٦- يتم الرد على استفسارات المرضى بسرعة وفاعلية . ١٧- يقدم المستشفى كافة أشكال المساعدة لعملائه . ١٨- يتم تفهم حاجات العملاء بشكل محدد . ١٩- يعامل المرضى بروح الود والصدقة . ٢٠- تراعى الجوانب الإنسانية فى تكاليف الخدمة .
						د- الاتصالات : ٢١- يمكن للعملاء الاتصال بالأطباء بسهولة . ٢٢- يمكن للعملاء الاتصال بالإدارة بسهولة . ٢٣- تتم الاتصالات فى جو ودى . ٢٤- يتم توفير كافة المعلومات المطلوبة للعملاء . ٢٥- هناك متابعة فعالة من الإدارة والأطباء لحل مشكلات العملاء .
						هـ- الحدارة (المصداقية) : ٢٦- يعمل بالمستشفى أطباء على علم وخبرة كافية . ٢٧- تعتبر هيئة التمريض مناسبة علما وخبرة . ٢٨- تتوافر بالمستشفى كافة الخبرات المتخصصة المطلوبة . ٢٩- العاملون قادرون وراغبون فى أداء وظائفهم بفعالية .

الجزء الثاني : الإدراكات

يتناول هذا الجزء إدراكاتكم الفعلية للخدمة بالمستشفى ، بعناصرها المختلفة ، والرجاء وضع علامة (√) في الخانة التي تمثل إدراكاتكم الفعلية لكل عنصر من هذه العناصر .

غير موافق	على الإطلاق	غير موافق	غير متأكد	موافق	موافق تماما	العبارات
						<u>أ- الجوانب الملموسة :</u>
						١- مباني المستشفى جذابة ومريحة .
						٢- يبدو العاملون في المستشفى في مظهر أنيق .
						٣- التصميم الداخلي للمستشفى جذاب ومريح للعملاء .
						٤- التسهيلات المادية مثل المصاعد وأجهزة التكييف مريحة وكافية .
						٥- يوجد بالمستشفى أجهزة ومعدات طبية كافية .
						٦- تكاليف الحصول على الخدمة تعتبر مناسبة .
						٧- جميع التخصصات الطبية متوافرة وبالمستوى المطلوب .
						<u>ب- الاعتماد (الثقة) :</u>
						٨- يقدم المستشفى الخدمات في المواعيد المناسبة للمرضى.
						٩- هناك استجابة فورية لحالات الطوارئ .
						١٠- الثقة في مقدمي الخدمة والأمان في التعامل معهم .
						١١- هناك حرص من الإدارة والعاملين على حل مشكلات المرضى.
						١٢- الدقة عالية ولا توجد أخطاء تذكر .
						١٣- الأطباء على المستوى العلمي المطلوب والخبرة الكافية .
						١٤- هيئة التمريض تؤدي واجباتها بفاعلية .

موافق تماماً	موافق	غير متأكد	غير موافق	على الإطلاق	غير موافق
					<p>ج- الاستجابة :</p> <p>١٥- هناك استجابة فورية لحاجات العملاء .</p> <p>١٦- يتم الرد على استفسارات المرضى بسرعة وفاعلية .</p> <p>١٧- يقدم المستشفى كافة أشكال المساعدة لعملائه .</p> <p>١٨- يتم تفهم حاجات العملاء بشكل محدد .</p> <p>١٩- يعامل المرضى بروح الود والصدقة .</p> <p>٢٠- تراعى الجوانب الإنسانية في تكاليف الخدمة .</p>
					<p>د- الاتصالات :</p> <p>٢١- يمكن للعملاء الاتصال بالأطباء بسهولة .</p> <p>٢٢- يمكن للعملاء الاتصال بالإدارة بسهولة .</p> <p>٢٣- تتم الاتصالات في جو ودي .</p> <p>٢٤- يتم توفير كافة المعلومات المطلوبة للعملاء .</p> <p>٢٥- هناك متابعة فعالة من الإدارة والأطباء لحل مشكلات العملاء .</p>
					<p>هـ- الجدارة (المصدقية) :</p> <p>٢٦- يعمل بالمستشفى أطباء على علم وخبرة كافية .</p> <p>٢٧- تعتبر هيئة التمريض مناسبة علماً وخبرة .</p> <p>٢٨- تتوافر بالمستشفى كافة الخبرات المتخصصة المطلوبة .</p> <p>٢٩- العاملون قادرين وراغبون في أداء وظائفهم بفعالية .</p>

سوفف - حاصل على دكتوراة فى التسوق من جامعة القاهرة عام ١٩٩٣ له
عشر مؤلفات فى الفروع المختلفة لعلم الادارة .

The Influence of Internal Marketing On Service Quality :An applied Study on health affairs Sector in the Northern area of upper Egypt

During the past decade an increasing number of marketing Scholars and practitioners have placed a considerable importance on the relationship between Internal marketing and Service quality. In this article the author examines the impact of the adoption of internal marketing approach on employee Satisfaction and accordingly the effect of employee Satisfaction on Service quality .

The results of the Study show that there is a significant Variance in the application of the internal marketing philosophy between the different types of hospitals under investigation .

The results of the Study indicate also that there is a significant relationship between the adoption of the internal marketing concept and employee Satisfaction . finally the Study has confirmed the trend Shown in previous Studies that employee Satisfaction has Strong impact on Service quality .