

أثر التسويق الداخلي على تحسين الأداء الاجتماعي للمؤسسات
دراسة حالة مؤسسة ماسينسيا الاستشفائية-الخروب- ولاية قسنطينة

The impact of internal marketing on improving the social performance of enterprises

Case study of the Hospital Massenia-El-Kharoub, Constantine

محمد بوشريبة

عبد الحميد مهري قسنطينة2- الجزائر

mohamedboucheriba@hotmail.com

Received: 26/03/2020

نسرين بوسنة

عبد الحميد مهري قسنطينة2- مخبر المغرب الكبير

الاقتصاد والمجتمع- الجزائر

nesrine.boussena@univ-constantine2.dz

Accepted: 15/04/2020

Published: 30/06/2020

ملخص:

تهدف الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الداخلي على تحسين الأداء الاجتماعي في مؤسسة ماسينسيا الاستشفائية ولتحقيق هذا الهدف تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وجمعت البيانات باستخدام الاستبيان الذي وزع على عينة من 63 عامل في المؤسسة، وتمت معالجتها احصائيا باعتماد برنامج SPSS . توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي على تحسين الأداء الاجتماعي، كما أكدت وجود أثر لأبعاد التمكين التدريب والتحفيز على تحسين الأداء، وكشفت عدم وجود أثر للإتصال الداخلي على تحسين الأداء الاجتماعي في المؤسسة محل الدراسة. الكلمات المفتاحية: التسويق؛ التسويق الداخلي؛ الأداء؛ الأداء الاجتماعي؛ مؤسسة ماسينسيا الاستشفائية. تصنيف JEL: M31، M4.

Abstract:

The study aims to determine the impact of internal marketing on improving the social performance in the hospital Masencia , to achieve the goal the study was based on the descriptive analytical approach a questionnaire was prepared for the purpose of collecting data and distributing it (63) to the sample members of the study sample. Data were processed using (spss).

The study found that there is a statistically significant effect of internal marketing on improving social performance, as well as confirming the existence of the impact of empowerment, training and motivation in improve performance, and found that there was no effect of internal communication on improving social performance

Keywords: Marketing, internal marketing, performance, social performance, the Masencia Hospital.

Jel Classification Codes: M31، M4.

المؤلف المرسل: بوسنة نسرين ، الإيميل المهني: nesrine.boussena@univ-constantine2.dz

تعد الخدمات الصحية من أهم الخدمات الاجتماعية التي تقدم، غير أن عمليات تقديمها لا ترقى إلى المستوى المطلوب، مخلفة شكاوي دائمة من المستفيدين على مستوى المؤسسات الاستشفائية الخاصة أو العامة، لذا فاعتماد إدارة صحية متكاملة تتضمن موارد بشرية ومادية قادرة على الرفع من كفاءة وفعالية ومهارة المستشفيات في تقديم خدمة صحية متميزة تستجيب للمواصفات المطلوبة ضروري وملح.

يختلف تسويق الخدمات عن تسويق السلع فأداء العامل ومدى قدرته على الإقناع وكسب رضا العميل هو المنتج الفعلي في التسويق الخدمي، لذا فلسفة هذا النوع من التسويق تنظر إلى العامل كعميل داخلي وتحتم العمل من أجل التعرف على حاجاته ورغباته وإشباعها لضمان نجاحه في تقديم خدمة متميزة للعميل الخارجي. نظرا لخصوصية الخدمة الصحية وأهمية العنصر البشري فيها من جهة، ونظرا لطبيعة عمل المؤسسات الصحية التي تعطي أهمية بالغة لأدائها الاجتماعي ولصورتها في المجتمع كشكل من أشكال المسؤولية الاجتماعية ترضي أصحاب المصالح بما فيهم العمال.

تستخدم المؤسسات في سعيها لتحسين أدائها الاجتماعي العديد من السياسات والممارسات بما فيها التسويق الداخلي لذي يفتقر بمجموعة من الضوابط الأخلاقية.

انطلاقا مما سبقا يمكننا طرح التساؤل التالي: ما تأثير التسويق الداخلي على تحسين الأداء الاجتماعي في المؤسسة الاستشفائية الخاصة ماسينيسا الخروب -ولاية قسنطينة-؟

تندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية التي يمكن صياغتها كالتالي:

- ما أثر التمكين على تحسين الأداء الاجتماعي في المؤسسة الاستشفائية ؟
- ما أثر الإتصال الداخلي على تحسين الأداء الاجتماعي في المؤسسة الاستشفائية ؟
- ما أثر التدريب على تحسين الأداء الاجتماعي في المؤسسة الاستشفائية ؟
- ما أثر التحفيز على تحسين الأداء الاجتماعي في المؤسسة الاستشفائية ؟

✓ أهمية الدراسة: تستمد الدراسة أهميتها من:

- المشاكل التي يعاني منها القطاع الصحي الجزائري؛
 - أهمية العنصر البشري ودوره في التخفيف من هذه المشاكل؛
 - الدور الفعال للتسويق الداخلي في زيادة فعالية العنصر البشري؛
 - حتمية التوجه نحو الاهتمام بالأداء الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية.
- ✓ أهداف الدراسة: في ضوء مشكلة الدراسة وأهميتها تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على مفهوم التسويق الداخلي ومختلف أبعاده ؛
- التعرف على الأداء الاجتماعي ومختلف مؤشرات؛
- التعرف على مستوى اعتماد التسويق الداخلي وأبعاده في المؤسسة الاستشفائية؛
- التعرف على مدى الاهتمام بالأداء الاجتماعي في المؤسسة وأثر التسويق الداخلي على تحسينه.

✓ متغيرات الدراسة: يتضح من الشكل 1 أن أبعاد التسويق الداخلي التمكين، الإتصال الداخلي، التحفيز، التدريب تشكل المتغيرات المستقلة، في حين كان الأداء الاجتماعي متغير التابع.

الشكل 01: نموذج الدراسة



✓ فرضيات الدراسة: بناء على إشكالية الدراسة و الدراسات السابقة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي على تحسين الأداء الاجتماعي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في المؤسسة الاستشفائية.
- ويتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:
- الفرضية الفرعية الأولى H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتمكين على تحسين الأداء الاجتماعي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في المؤسسة الاستشفائية.
- الفرضية الفرعية الثانية H02: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال الداخلي على تحسين الأداء الاجتماعي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في المؤسسة الاستشفائية.
- الفرضية الفرعية الثالثة H03: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحفيز على تحسين الأداء الاجتماعي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في المؤسسة الاستشفائية.
- الفرضية الفرعية الرابعة H04: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتدريب على تحسين الأداء الاجتماعي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في المؤسسة الاستشفائية.

✓ مجتمع وعينة الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين الإداريين في المؤسسة الاستشفائية البالغ عددهم 75 عامل وباستخدام أسلوب الحصر الشامل تم توزيع إستبيان على جميع العاملين أي 75 إستمارة، استرجع منها 68، بعد الفحص والتدقيق استبعدت 5 لعدم صلاحيتها فشكلت بذلك عدد الاستبانات الصالحة للدراسة 63 أي ما نسبته 84%.

✓ منهجية الدراسة: لتحقيق غاية هذه الدراسة، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره ملائم لوصف واستعراض المفاهيم الأساسية للتسويق الداخلي والأداء الاجتماعي من خلال جمع مختلف المعلومات وتحليلها بغرض الإلمام بالجوانب النظرية للدراسة. أما بالنسبة للجانب التطبيقي فقد تم الاستعانة بأسلوب دراسة حالة من خلال استقراء المعلومات المتحصل عليها من العاملين الإداريين في المؤسسة الاستشفائية، كما تم الاعتماد على الاستبيان للحصول على آراء ووجهات نظر عينة الدراسة لمعالجتها وتحليلها واستخلاص جملة من النتائج.

✓ حدود الدراسة: الحدود المكانية: أجريت الدراسة في المؤسسة الاستشفائية الخاصة ماسينيسا الخروب -ولاية قسنطينة، الحدود الزمنية: دامت الدراسة في الفترة الممتدة بين سبتمبر إلى ديسمبر 2019، الحدود الموضوعية: اشتملت الدراسة على متغيري التسويق الداخلي و الأداء الاجتماعي، الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على العاملين الإداريين في المؤسسة الاستشفائية الخاصة ماسينيسا الخروب -ولاية قسنطينة البالغ عددهم 63.

2. التسويق الداخلي:

ينبثق مفهوم التسويق الداخلي من مفهوم التسويق الشمولي holistic marketing ويعد أحد أبعاده (عويدات، 2016، صفحة 05)، بدأ التركيز على هذا التوجه بصفة رسمية مع نهاية سبعينات القرن الماضي، وهو يقوم على قاعدة رئيسية هي أن

العاملين بمثابة سوق داخلي أي عملاء وأن الوظائف هي المنتج لذا يستوجب تطبيق الأنشطة التسويقية المعروفة في إدارة هذا السوق من بحوث تسويقية، مزيج تسويقي....

1.2. مفهوم التسويق الداخلي:

لا يمكن الوصول إلى مفهوم موحد للتسويق الداخلي فمنذ ظهوره إلى غاية اليوم تختلف تعاريفه حسب اختلاف نظرة الباحثين ومفهومهم له.

الجدول 01: تعريفات التسويق الداخلي

الباحث	التسويق الداخلي
Lings and Greenley 2005	هو الاتجاه نحو السوق الداخلية للمنظمة والعمل المستمر على تحسين الوضع الداخلي واعتبار الوظائف كمنتج.
Gounaris 2006	هو ملخص لمعتقدات وتسويق لسلوكيات تعزز الحاجة إلى تخطيط وبناء علاقات فعالة بين الموظفين والإدارة.
Keller et al. 2006	يشمل تطوير المعرفة، وردود الفعل، والجهد، وتبادل لعمليات، والتأكيد الشامل الدعم للعملاء الداخليين في العمل.
Proctor 2010	هو فكرة لوضع الموظفين في المقام الأول من أجل تحقيق الأهداف التنظيمية
Madani (2011)	هو فلسفة إدارة الموارد البشرية لتطوير الوظائف كمنتجات.
Yao, Chen and Cai (2013)	هو العمل على جذب وتطوير، وتحفيز، والحفاظ على موظفين ذوي جودة عالية من خلال توفير منتجات العمل التي يحتاجونها.

Source: Thi Bich Hanh Tran , Jong Hee Park , (2018) , "Internal marketing employee customer-oriented and customer behavioral responses", vol.35 , No.6 , wiley psychology marketing , p p 03.04.

يتضح من خلال هذه المفاهيم أن التسويق الداخلي عبارة عن فلسفة خلق جو داخلي ايجابي بالاعتماد على أساليب تسويقية بحتة كالمزيج التسويقي وبحوث التسويق تتجسد هذه الفلسفة باستخدام وظائف إدارة الموارد البشرية التوظيف التحفيز التطوير، من أجل الوفاء بالوعود التي يقطعها التسويق الخارجي للعملاء الخارجيين وهو ما يكسب المنظمات ميزات تنافسية ويحسن من أدائها.

2.2. أبعاد التسويق الداخلي:

يعنى التسويق الداخلي أساسا بإشباع حاجات ورغبات العملاء الداخليين الأمر الذي ينعكس وبشكل إيجابي على إشباع حاجات ورغبات العملاء الخارجي، ولنجاح في هذه العملية يستلزم الاعتماد على مجموعة من الأبعاد الكثيرة نذكر منها:

✓ التمكين: الممارسات التي تهدف إلى تحسين أداء الموظفين وتوسيع مشاركتهم في عملية اتخاذ القرار والتي تهتم أساسا بتنمية الثقة، وإثارة الدوافع والحوافز، وإزالة أي حدود بين الموظف والإدارة العليا (Hanaysha, 2016, p. 03).

✓ الاتصال الداخلي: تعد المعلومات العنصر الأساسي في التسويق الداخلي تتم من خلال عملية الاتصال الفعالة والقادرة على توصيلها خاصة للمستويات الدنيا باستخدام التقارير، كما تتطلب استخدام معظم الوسائل التكنولوجية الضرورية لتحقيق المشاركة الحقيقية فاهتمام الإدارة بتوفير الوسائل الضرورية للاتصال يسهل عملية تبادل المعلومات (عيساوي و لحيلج، 2018، صفحة 987)

✓ التحفيز: قوة أو شعور داخلي يحرك سلوك الفرد لإشباع حاجات ورغبات معينة وهو ينقسم إلى نوعين حوافز مادية وأخرى معنوية (العميان، 2005، صفحة 154)

✓ التدريب: مجموعة من البرامج المتخصصة من أجل تعليم الموارد البشرية كيف تؤدي أعمالها الحالية بمستوى عالي من الكفاءة من خلال تطوير وتحسين أدائهم. والهدف الرئيس من التدريب في المؤسسات هو تعزيز التزام العاملين وتنمية شخصية الفرد وتطويرها وتزويدهم بالمهارات الضرورية لتحقيق أهداف المؤسسة (الطائي، حميم، و الفضل، 2006، صفحة 328)

3. الأداء الاجتماعي: ظهر مفهوم الأداء الاجتماعي كنتيجة للنضج في مفهوم المسؤولية الاجتماعية فهو يعكس قدرة المؤسسة على تفسير هذه المسؤولية، ورغم المكان البارز الذي أخذه هذا المفهوم منذ نهاية الثمانينات إلى أن الأبحاث والنظريات في هذا المجال لا تزال قليلة نسبياً ولهذا لم يتم تحديد تعريف نهائي له.

1.3. مفهوم الأداء الاجتماعي: تعددت تعريفات الأداء الاجتماعي حيث يعرفه wartich et cochan بأنها: "التفاعل بين مبادئ المسؤولية الاجتماعية وعمليات الاستجابة الاجتماعية والسياسات التنفيذية من أجل مواجهة المشاكل الاجتماعية، كما يرى wood بأنه العمليات التي تدمج العناصر الأخلاقية والمعنوية مرتكزة على ثلاثة محاور أساسية وهي المبادئ، عمليات التجاوب الاجتماعية، ونتائج السياسات الاجتماعية (فرعون و ايت زيان، 2016، صفحة 05)، وتعرف بأنها "كافة الالتزامات التي تقوم بها المنظمة، والتي تتجاوز التشريعات والقوانين المفروضة عليها قانوناً، بمعنى أنها مجموعة من الالتزامات الاختيارية لمواجهة متطلبات وتوقعات مجموعة من الأطراف أصحاب المصلحة مع المنظمة، سواء كانوا من العاملين، أو المستهلكين أو البيئة أو المجتمع المحيط بها، هذه الالتزامات قد لا تعود بعائد مباشر في المدى القصير، ولكنها قد تحصل على هذه العوائد في صورة ضمان البقاء والنمو والازدهار، و ذلك يتم عن طريق قيام المنظمة بتوجيه جزء من مواردها المالية والفنية والبشرية والتنظيمية لمواجهة التوقعات" (بن الشريف و هيري، 2018، صفحة 05).

وعموماً يمكن القول أنه أسلوب أو نوع حديث من أنواع الأداءات في المؤسسة يمكنها من قياس مدى قدرتها على الوفاء بالتزاماتها الاجتماعية اتجاه مختلف أصحاب المصالح باستخدام مجموعة من المؤشرات.

2.3. مؤشرات قياس الأداء الاجتماعي: يمكن قياس الأداء الاجتماعي للمؤسسة بالاعتماد على مجموعة من المؤشرات موضحة في الجدول:

الجدول 02: مؤشرات قياس الأداء الاجتماعي

الأبعاد	المؤشرات المعتمدة في قياس الأداء الاجتماعي اتجاهها
العاملون	أجور ومرتبوات مجزية، فرص ترقية متاحة وجيدة، تدريب وتطوير مستمر، ظروف عمل صحية مناسبة، عدالة وظيفية، مشاركة بالقرارات، خدمات وامتيازات أخرى.
العملاء	منتجات بأسعار مناسبة وتوعية جيدة، إعلان صادق وأمين، منتجات آمنة عند الاستعمال، سهولة الحصول على المنتج أو الخدمة، التزام بمعالجة الأضرار إذا ما حدثت، التزام أخلاقي بعدم خرق قواعد العمل أو السوق.
البيئة	ربط الأداء البيئي برسالة المؤسسة، تقليل المخاطر البيئية، وجود مدونات أخلاقية خاصة بالبيئة، اشتراك ممثلي البيئة في مجلس الإدارة، جهود تقليل استهلاك الطاقة وسياسات واضحة بشأن استخدام المواد، ترشيد استخدام المياه، معالجة المخلفات، حماية التنوع البيئي.
المجتمع المحلي	دعم البنى التحتية، احترام العادات والتقاليد وعدم خرق القواعد العامة والسلوك، محاربة الفساد الإداري والرشوة، دعم مؤسسات المجتمع المدني، دعم الأنشطة الاجتماعية، المراكز العلمية ومؤسسات التعليم.

المصدر: برني لطيفة، (2015-2016)، أثر تمكين العاملين في تحسين الأداء الاجتماعي للمؤسسات الجزائرية دراسة مقارنة بين المستشفيات العمومية والعيادات الإستشفائية الخاصة لولاية بسكرة، أطروحة دكتوراة، جامعة خيضر بسكرة، ص 152

4. تحليل النتائج: من أجل إسقاط المفاهيم النظرية للتسويق الداخلي والأداء الاجتماعي وتحديد العلاقة بينهما على الممارسات الميدانية، تم القيام بدراسة حالة في المؤسسة الاستشفائية الخاصة ماسينيسا الخروب -ولاية قسنطينة، هذا النوع من المؤسسات يعد الأكثر حرصا على تحسين أدائه الاجتماعي كونه يقدم خدمة للعميل والمجتمع وكذا له تأثير على البيئة كما يعد العنصر البشري أهم عمود في هذه المؤسسات لذا يحتم الاعتماد على أساليب حديثة في إدارته كالتسويق الداخلي.

1.4. أداة الدراسة: استنادا إلى مراجعة الأدبيات النظرية والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة. أعتمد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات الذي تكون من جزأين اشتمل الجزء الأول الخصائص الاجتماعية العامة للمبحوثين، أما الجزء الثاني فقد اشتمل على محورين يضم كل منهما مجموعة من الأسئلة التي تجيب على تساؤلات الدراسة وأهدافها والتي وزعت كما يلي:

المحور الأول: حول التسويق الداخلي ويتضمن (14) فقرة، موزعة على 4 أبعاد:

التمكن (4) فقرة، الإتصال الداخلي (3)، التحفيز (4)، التدريب (3)

المحور الثاني: حول الالتزام التنظيمي ويتضمن (22) فقرة، موزعة على 4 أبعاد:

إتجاه العاملين (6)، إتجاه العملاء (6)، إتجاه البيئة (5)، إتجاه المجتمع (5).

وجرى تقسيم الدراسة إلى خمس فئات حسب مقياس ليكرت الخماسي مرتبة تنازليا من الخيار الخامس موافق بشدة، إلى الخيار الرابع موافق، إلى الخيار الثالث موافق إلى حد ما، والخيار الثاني غير موافق، وأخيرا الخيار غير موافق تماما كأسلوب واسع الاستخدام يعرض بنودا ذات صياغة إيجابية وأخرى ذات صياغة سلبية، لتكون هذه الدرجات أداة للقياس من خلال مقارنة متوسط هذه الأخيرة بالمتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبيان، وقد حددت مستويات الأهمية النسبية طبقا للمقياس التالي:

طول الفئة: الحد الأعلى للإجابة الحد الأدنى للإجابة / عدد المستويات-

$$1.33 = 3/1 - 5$$

وبهذا يكون مستوى الأهمية المنخفض أقل من 1-2.33، ومستوى الأهمية المتوسط 2.33-3.66، ومستوى الأهمية المرتفع 3.66-5. **2.4. الأساليب الإحصائية:** في ضوء أهداف الدراسة وفروضها وطبيعة المتغيرات وأساليب قياسها تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SpssV23 (في إدخال ومعالجة البيانات المحصلة من الاستمارات) وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

✓ معامل الصدق و ألفا كرونباخ للتحقق من درجة ثبات وصدق الاستمارة؛

✓ الإحصاء الوصفي في حساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري؛

✓ معامل الارتباط بيرسون للتأكد من وجود علاقة بين المتغير التابع والمستقل؛

✓ اختبارات الانحدار البسيط للتأكد من علاقة الأثر بين المتغير التابع والمستقل.

3.4. صدق إجابادات أفراد عينة الدراسة: يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس عباراتها ما وضعت لقياسه، وقام الباحثان بالتأكد من صدق الاستبانة من خلال:

✓ **صدق المحكمدين:** تم عرض الاستبانة على مجموعة من الأساتذة، حيث طلب الباحثان من المحكمين إبداء آرائهم

حول الأداة بالنسبة لعباراتها، ومدى انتمائها للمحاور التي أدرجت تحتها والتأكد من سلامتها اللغوية ودرجة صياغتها ومدى ملاءمتها لقياس ما وضعت من أجله ووفقا لذلك تم تعديل والغاء بعض عبارات الاستبانة.

✓ الاتساق الداخلي: تم حساب الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل محور مع الدرجة الكلية للاستبيان، حيث نستعمل معامل الارتباط بيرسون لقياس درجة الارتباط بين المتغير المستقل (التسويق الداخلي) و المتغير التابع (الأداء الاجتماعي).

الجدول 03: صدق الاتساق الداخلي للاستبيان

العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
عبارات التسويق الداخلي	0.860	0.000
عبارات الأداء الاجتماعي	0.838	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من معامل الارتباط لكل من عبارات المتغير المستقل (التسويق الداخلي) والمتغير التابع (الأداء الاجتماعي) تفوق 50 % مع قيمة احتمالية أقل من 0.005 وعليه، فإن العبارات التي تتضمنها محاور المتغيرين ترتبط بعلاقة قوية وهذا دليل على صدق الاتساق الداخلي لها.

معامل ألفا كرومباخ: تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

الجدول 04: نتائج معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان.

البعد	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
التسويق الداخلي	10	0.886
الأداء الاجتماعي	18	0.756
الاستمارة ككل	36	0.864

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من الجدول السابق أن معامل ألفا كرومباخ على مستوى بعدي الدراسة وعلى المستوى الكلي يقدر بـ 0.864، وهذا يعني أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات (معدل ألفا يساوي أو يزيد عن 0.6) تزيد من مصداقيته كأداة لجمع البيانات ما من شأنه الرفع من درجة موثوقية النتائج المحصل عليها.

4.4. وصف عينة الدراسة: تم تحليل خصائص عينة الدراسة من خلال: الجنس، السن، المؤهل العلمي والأقدمية في العمل:

جدول 05: خصائص أفراد العينة

المتغيرات	الترتيب	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	30	47.62
	أنثى	33	52.38
السن	35-25	39	61.90
	45-35	24	38.10
	55-45	0	0
	65-55	0	0
المستوى التعليمي	ابتدائي	0	0
	متوسط	0	0
	ثانوي	29	46.03
	جامعي	28	44.44

9.52	6	دراسات عليا	
38.10	24	أقل من5	الخبرة الوظيفية
38.10	24	10-5	
23.80	15	10فما فوق	
100	63	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات نظام spss

من نتائج الجدول نجد أن نسبة الإناث والذكور تقريبا متماثلة نظرا لأن المستشفى تتبع نظام الورديات خاصة بالنسبة لعمال الاستقبال يعمل العاملات الإناث صباحا والعاملين الذكور مساء، فيما يخص الفئة العمرية توصف العينة كونها شابة حيث بلغت الفئة بين 23-25 نسبة 61% غير أنها تضم أيضا عمال الخبرة القادرين على التزويد بمعارفهم وخبراتهم، بالنسبة للمؤهلات العلمية جاءت متنوعة ما بين الثانوي والجامعي حتى الدراسات العليا تحديدا شهادة الماجستير بـ 6 أفراد أما الخبرة فالعينة مست شرائح مختلفة وبنسب متقاربة نسبيا. يسمح التنوع المسجل في التركيبة الديموغرافية لعينة الدراسة بإعطاء انطباعات مخالف خاصة حول مستوى اعتماد التسويق الداخلي داخل المستشفى.

5.4. نتائج الإحصاء الوصفي: تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكلا المتغيرين:

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل (التسويق الداخلي): جاءت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتسويق الداخلي بأبعاده التمكين، الاتصال الداخلي، التحفيز، التدريب كالتالي:

الجدول 06: نتائج الإحصاء الوصفي لمتغير التسويق الداخلي

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأبعاد	الرقم
1	مرتفع	1.67	3.79	التمكين	1
4	متوسط	0.74	3.35	الاتصال الداخلي	2
2	مرتفع	0.49	3.73	التحفيز	3
3	متوسط	0.66	3.55	التدريب	4
/	مرتفع	0.54	3.71	التسويق الداخلي	/

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لمحور التسويق الداخلي بلغ 3.71 بانحراف قدره 0.54 أي ضمن درجة المرتفع الأمر الذي يفسر كون الأبعاد المشكلة له وقعت ضمن المتوسط والمرتفع، حيث جاء الاعتماد على التمكين والتحفيز مرتفع بمتوسط قدره 3.79 و 3.73 على التوالي، فيما كان الاعتماد على التدريب والاتصال الداخلي متوسط قدر الوسط الحسابي له بـ 3.55 و 3.35 على التوالي.

تعطي هذه النتائج انطبعا إيجابيا نوعا نحو اعتماد التسويق الداخلي على مستوى المؤسسة الإستشفائية والتي تظهر من خلال نتائج الإحصاء الوصفي وتبعاً لأراء أفراد عينة الدراسة وهو ما يعكس وعي المؤسسة بأهمية المورد البشري وحرصها على تطبيق أساليب من شأنها أن ترفع من كفاءته.

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير التابع (الأداء الاجتماعي):

جاءت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأداء الاجتماعي بأبعاده العاملين، العملاء، البيئة والمجتمع كالتالي:

الجدول 07: نتائج الإحصاء الوصفي لمتغير الأداء الاجتماعي

الرقم	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الترتيب
1	العاملين	3.01	0.67	ضعيف	4
2	العملاء	3.76	0.80	مرتفع	1
3	البيئة	3.23	0.39	متوسط	2
4	المجتمع	2.63	0.39	متوسط	3
/	الأداء الإجتماعي	3.16	0.33	متوسط	/

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

تشير نتائج الجدول أعلاه أن إجابات أفراد العينة كانت متباينة فيما يخص مدى اهتمام المؤسسة محل الدراسة بأداءها الاجتماعي حيث يتضح أن المستوى العام لاهتمام المؤسسة بهذا الأداء جاء بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي قدره 3.66 و انحراف معياري 0.33.

في حين يمكن القول وحسب آراء عينة الدراسة أن الإهتمام بالعملاء هو الأكبر وهذا مايعبر عنه المتوسط البالغ 3.76، يليه الاهتمام بالأداء اتجاه البيئة والعاملين المتوسط بمتوسط حسابي 3.23 و 3.01 على التوالي، وأخيرا الاهتمام اتجاه المجتمع المنخفض حسب المتوسط الحسابي 2.63 .

يمكن القول ومن خلال نتائج أن المؤسسة لا تولي اهتماما كبيرا لأدائها الاجتماعي رغم الأهمية الكبيرة له رغم أنه يعكس مدى التزامها بالمسؤولية الاجتماعية، فالمؤسسة تولي الاهتمام الأكبر للعملاء والمرضى ولا تهتم بباقي الأبعاد بنفس الدرجة. 6.4. اختبار الفرضيات: يركز هذا الجانب على اختبار فرضيات التأثير للتسويق الداخلي على الأداء الاجتماعي وذلك باستخدام معامل الارتباط بيرسون لدراسة العلاقة و اختبار الانحدار البسيط د للتنبؤ بتأثير المتغير المستقل على المتغير التابع . الفرضية الرئيسية H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي على تحسين الأداء الاجتماعي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في المؤسسة الاستشفائية.

الجدول 08: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

البيان	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	معامل الانحدار B	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
التسويق الداخلي	0.351	0.123	0.424	8.572	0.004

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

ومن خلال نتائج التحليل أكدت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتسويق الداخلي على تحسين الأداء الاجتماعي في المؤسسة الاستشفائية، حيث بلغ معامل الارتباط (R) 0.351 وهو ما يعني وجود ارتباط بين المتغيرين لكنه ارتباط موجب و غير قوي ومن ناحية أخرى فقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.123 بمعنى أن ما قيمته 12% من المتغيرات في الأداء الاجتماعي مرده التسويق الداخلي وقد بلغت قيمة التأثير B 0.424 مما يعني أن زيادة الاهتمام بدرجة واحدة في التسويق الداخلي في المؤسسة يؤدي إلى تحسين الأداء الاجتماعي ب 0.424 ، حيث يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت 8.572 وهي دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ فيما بلغ مستوى الدلالة 0.004 وهو أقل من قيمة 0.005 وهو ما يقود لعدم قبول الفرضية الرئيسية H0 وتأكيد الفرضية البديلة "يوجد أثر للتسويق الداخلي على تحسين الأداء الاجتماعي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في المؤسسة الاستشفائية " الفرضيات الفرعية:

- ✓ **الفرضية الفرعية الأولى H01:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتبعين على تحسين الأداء الاجتماعي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في المؤسسة الاستشفائية.
- ✓ **الفرضية الفرعية الثانية H02:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال الداخلي على تحسين الأداء الاجتماعي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في المؤسسة الاستشفائية.
- ✓ **الفرضية الفرعية الثالثة H03:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحفيز على تحسين الأداء الاجتماعي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في المؤسسة الاستشفائية.
- ✓ **الفرضية الفرعية الرابعة H04:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتدريب على تحسين الأداء الاجتماعي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في المؤسسة الاستشفائية.

الجدول 9: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

البيان	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	معامل الانحدار B	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
التمكين	0.472	0.223	0.285	17.5	0.000
الاتصال الداخلي	0.81	0.007	0.83	0.405	0.05
التحفيز	0.418	0.175	0.211	12.39	0.001
التدريب	0.382	0.145	0.392	10.39	0.002

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS.

ومن خلال نتائج التحليل أكدت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتمكين على تحسين الأداء الاجتماعي في المؤسسة الاستشفائية، حيث بلغ معامل الارتباط (R) 0.472 وهو ما يعني وجود ارتباط بين المتغيرين لكنه ارتباط موجب وغير قوي ومن ناحية أخرى فقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.223 بمعنى أن ما قيمته 22% من المتغيرات في الأداء الاجتماعي مرده التسويق الداخلي وقد بلغت قيمة التأثير B 0.285 مما يعني أن زيادة الاهتمام بدرجة واحدة في التمكين في المؤسسة يؤدي إلى تحسين الأداء الاجتماعي 0.285، حيث يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت 17.5 وهي دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ فيما بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من قيمة 0.005 وهو ما يقود لعدم قبول الفرضية الفرعية الأولى H01 وتأكيد الفرضية البديلة "يوجد أثر للتمكين على تحسين الأداء الاجتماعي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في المؤسسة الاستشفائية".

كما أكدت النتائج عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للاتصال الداخلي على تحسين الأداء الاجتماعي في المؤسسة الاستشفائية، حيث بلغ معامل الارتباط (R) 0.81 وهو ما يعني عدم وجود ارتباط بين المتغيرين ومن ناحية أخرى فقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.007 وقد بلغت قيمة التأثير B 0.83 وقيمة F المحسوبة 0.405 فيما بلغ مستوى الدلالة 0.05 وهو أكبر من قيمة 0.005 وهو ما يقود لقبول الفرضية الفرعية الثانية H02 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال الداخلي على تحسين الأداء الاجتماعي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في المؤسسة الاستشفائية".

وكذلك أكدت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتحفيز على تحسين الأداء الاجتماعي في المؤسسة الاستشفائية، حيث بلغ معامل الارتباط (R) 0.418 وهو ما يعني وجود ارتباط بين المتغيرين لكنه ارتباط موجب وغير قوي ومن ناحية أخرى فقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.175 بمعنى أن ما قيمته 17% من المتغيرات في الأداء الاجتماعي

مرده التحفيز وقد بلغت قيمة التأثير $B = 0.211$ يعني أن زيادة الاهتمام بدرجة واحدة في التحفيز في المؤسسة يؤدي إلى زيادة في تحسين الأداء الاجتماعي بـ 0.211، حيث يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت 12.39 وهي دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ فيما بلغ مستوى الدلالة 0.001 وهو أقل من قيمة 0.005 وهو ما يقود لعدم قبول الفرضية الفرعية الثالثة $H03$ وتأكيد الفرضية البديلة "يوجد أثر للتحفيز على تحسين الأداء الاجتماعي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في المؤسسة الاستشفائية

وأخيرا أكدت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتدريب على تحسين الأداء الاجتماعي في المؤسسة الاستشفائية، حيث بلغ معامل الارتباط $(R) = 0.382$ وهو ما يعني وجود ارتباط بين المتغيرين لكنه ارتباط موجب وغير قوي ومن ناحية أخرى فقد بلغت قيمة معامل التحديد $(R^2) = 0.145$ بمعنى أن ما قيمته 14% من المتغيرات في الأداء الاجتماعي مرده التدريب وقد بلغت قيمة التأثير $B = 0.392$ مما يعني أن زيادة الاهتمام بدرجة واحدة بالتدريب في المؤسسة يؤدي إلى زيادة تحسين الأداء الاجتماعي بـ 0.392، حيث يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت 10.39 وهي دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ فيما بلغ مستوى الدلالة 0.002 وهو أقل من قيمة 0.005 وهو ما يقود لعدم قبول الفرضية الفرعية الرابعة $H04$ وتأكيد الفرضية البديلة "يوجد أثر للتدريب على تحسين الأداء الاجتماعي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في المؤسسة الاستشفائية.

5. خاتمة:

من بين المؤسسات التي تعد في الواجهة بالنسبة للمجتمع أين تطالب دوما بالمزيد من العطاء وتقديم الأفضل للمؤسسات الصحية، فمسؤوليتها الاجتماعية ضمنية قبل أن تكون توجهها تسييريا حديثا. لهذا فهي مطالبة بتحسين أدائها الاجتماعي لأنها بدورها تقف في وضع حرج أمام أصحاب المصلحة وسبيلها الوحيد في ذلك الرفع من كفاءة العاملين لديها باعتماد مختلف أساليب التسيير الحديثة من بينها التسويق الداخلي وعليه مكنت مجريات الدراسة في المؤسسة المؤسسة الاستشفائية الخاصة ماسينيسا الخروب - ولاية قسنطينة - من الوصول للنتائج التالية:

- ✓ أظهرت النتائج أن المؤسسة الإستشفائية تعتمد بشكل جيد على التسويق الداخلي حسب ما يظهره المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة، وهو ناتج عن إيمان المؤسسة بأهمية المورد البشري؛
- ✓ أكدت النتائج الإعتماد على تمكين العاملين كونه أسلوب جد فعال يسمح بتقديم الخدمة للعميل (المريض) بصورة سريعة ومستمرة ودقيقة؛
- ✓ كشفت النتائج عن ضعف في الاتصال الداخلي مرده إلى ضعف استخدام التكنولوجيا في نقل المعلومات بين الإدارة والعاملين؛
- ✓ المؤسسة تحفز العاملين فيها بشكل جيد حسب آراء العينة وفي حدود ما يسمح به القانون المسير للعمل؛
- ✓ المؤسسة تقوم بتدريب العاملين لديها بشكل متوسط وإذا استدعت الحاجة لذلك؛
- ✓ أفادت النتائج بالاهتمام المتوسط بتحسين الأداء الاجتماعي، على الرغم من أهمية المسؤولية الاجتماعية وضرورتها؛
- ✓ بينت النتائج اهتمام متوسط بالأداء اتجاه العاملين يتعلق بتوفير أنظمة الصحة والسلامة المهنية؛
- ✓ أظهرت النتائج اهتمام كبير بالأداء اتجاه العاملين (المرضى) وهو أمر طبيعى نظرا لطبيعة عمل المشفى المتمثل في معالجة المرضى وتقديم خدمات لهم؛
- ✓ تهتم المؤسسة بشكل متوسط بأداءها اتجاه بيئتها وهو يكمن في التخلص من النفايات بشكل آمن؛

- ✓ تهتم المؤسسة بشكل ضعيف بمجتمعها وهو ما يتنافى ومفهوم المسؤولية الاجتماعية الذي يعني الإلتزام اتجاه المجتمع ؛
- ✓ ومن خلال نتائج اختبار الفرضيات يتم رفض قبول الفرضية البديلة الرئيسية و الفرضيات البديلة الفرعية الأولى والثالثة والرابعة باستنتاج وجود تأثير معنوي للتسويق الداخلي وأبعاده التمكين والتحفيز والتدريب على تحسين الأداء الاجتماعي في المؤسسة محل الدراسة وهذا راجع إلا أن المؤسسة تدرك أهمية اعتماد التسويق الداخلي في تحسين أدائها الاجتماعي ويتجلى ذلك في الاهتمام بالممارسات اتجاه الموارد البشرية متمثلة في التمكين والتحفيز والتدريب؛
- ✓ أكدت النتائج قبول الفرضية الفرعية الثانية أي لا يوجد تأثير معنوي للاتصال الداخلي على تحسين الأداء الاجتماعي وهو ما يفسر بضعف الاتصال الداخلي داخل المؤسسة.

وبناء على النتائج أرتأينا تقديم التوصيات التالية:

- ✓ إعطاء أهمية أكبر للممارسات التي تهدف إلى الرفع من كفاءة المورد البشري كونه أهم أصول المؤسسة؛
- ✓ الإهتمام بتوفير وسائل الاتصال الحديثة من أجل النقل السريع للمعلومات بغية تحسين جودة الخدمة الصحية؛
- ✓ توفير برامج التدريب الضرورية على مستوى عالي في المؤسسة حيث ينسنى للعاملين تنفيذ أعمالهم بشكل فعال؛
- ✓ إعطاء درجة أكبر من الاهتمام بتحسين المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين واعتماد تطويرها بشكل دقيق يضمن تحقيق الإلتزام المسؤول اتجاه العاملين؛
- ✓ يجب على المؤسسة العمل الجدي على تحسين أدائها اتجاه البيئة بمحاولة التخلص الأمن والمسنمر من نفاياتها والحد من مستاهمتها في التلوث من خلال الانخراط في مختلف برامج و احترام قوانين احترام البيئة؛
- ✓ ضرورة خلق إدارة خاصة بقياس الأداء الاجتماعي تكون مهمتها نشر ثقافة الإلتزام نحو المجتمع.

6. قائمة المراجع:

1. Hanaysha, J , Examining the Effects of Employee Empowerment, Teamwork, and Employee Training on Job Satisfaction , procedia social and behaviirial science , No. 219 , 2016, p03.
2. : Thi Bich Hanh Tran , Jong Hee Park , "Internal marketing employee customer-oriented and customer behavioral responses" , wiley psychology marketing , vol.35 , No.6, 2018,p p 03.04.
3. فوزي الطائي، يوسف حميم، و هاشم الفضل، دارة الموارد البشرية، دار الوراق للنشر والتوزيع(عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع، 2006)، ص320.
4. محمد العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، دار واءل للنشر (عمان : دار واءل للنشر ، 2005)، ص205.
5. اسيا بن الشريف، و مبروكة هيري، التدقيق الاجتماعي كآلية لتحسين الأداء الاجتماعي من وجهة نظر موظفي القطاع الصحي لولاية أدرار"، مجلة الحقيقة ، المجلد 16، العدد41، 2018، ص 05.
6. فاطمة الزهراء عيساوي، و الطيب لحيلج، فعالية إستراتيجية تمكين العاملين في بناء وتطوير رأسمال الفكري لدى المنظمات، مجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية ، المجلد 10، العدد4، 2018، ص 987.
7. كمال فرعون، و محمد ايت زيان، امتداد أثر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من الأداء الاجتماعي نحو تحقيق الأداء الشامل، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة ، المجلد7، العدد2، 2016، ص 05.
8. محمد عويدات، أثر التسويق الداخلي على أداء المصارف الاسلامية في مدينة عمان، مجلة العلوم الإدارية ، المجلد 43، العدد1، 2016، ص05.
9. برني لطيفة، أثر تمكين العاملين في تحسين الأداء الاجتماعي للمؤسسات الجزائرية دراسة مقارنة بين المستشفيات العمومية والعيادات الإستشفائية الخاصة لولاية بسكرة، أطروحة دكتوراة، جامعة خيضر بسكرة ، 2015-2016، ص152.