

دور التسويق الداخلي في شعور العاملين بالسعادة في العمل حازم مصطفى محمد محمود

الملخص:

يعتبر المحور الأساسي لمفهوم التسويق الداخلي هو المبدأ القائل "الذي تكتسب عملاء راضين فلا بد أن ترضي الموظفين أولاً"، وهذا لا يمكن تحقيقه إلا إذا عاملنا الموظفين كعملاء أي من خلال تطبيق مبادئ التسويق على الوظائف وطرق تحفيز الموظفين. لذلك نجد أن التسويق الداخلي يرتبط بشكل حيوي بإدارة الموارد البشرية. وقد أثبتت دراسات عدة أنها تؤثر إيجابياً في سعادة العاملين لا في شعورهم بالرضا فحسب لأن الرضا الوظيفي هو أحد مكونات السعادة في العمل، من هنا اقترح الباحث أهمية تطبيق "تبيين الوظيفة للحد من مخاطر الوظيفة لحماية العملاء الداخليين".

Abstract:

The Main Axis Of The Concept Of Internal Marketing Is The Principle That "In Order To Gain Customers Satisfied, It Should Satisfy The Employees First," And This Can Not Be Achieved Only If The Employees Treated As Clients Through The Application Of Any Of The Principles Of Marketing On The Jobs And Methods Of Staff Motivating. Therefore, We Find That Internal Marketing Is Linked Dynamically Manage Human Resources. Many Studies Have Approved That They Positively Affect The Happiness Of Workers Not Only In The Sense Satisfaction Because The Job Satisfaction Is One Of The Components Of Happiness At Work, So The Researcher Suggested The Importance Of Applying "Job Clearance", To Reduce The Risks Related To The Job To Save The Internal Customers.

المقدمة:

إن التسويق الداخلي يخلق بيئة لفهم أوضح وأعمق للمنظمة من الداخل وهي مهارة أساسية لمواجهة تحديات التنافسية الدولية، إن التسويق الداخلي كنهج يوفر التوجيه الاستراتيجي لكيفية السيطرة والتأثير على أداء الأعمال وزيادة الربحية بشكل تنافسي (Atif Mahmoud,2013). فعلى المنظمة أن تدرك ضرورة القضاء على الشعور بالخوف لدى العاملين على التوازي مع تطبيق سياسات التسويق الداخلي حتى يمكن جني ثمار تطبيق تلك السياسات وعلى المنظمة أن تتجه الى تحقيق سعادة العاملين لا لإرضاهم فحسب حيث يرى الباحث أن الرضا كأحد مكونات السعادة في العمل التي تكفل دعماً لإنسانية العاملين بمنظمات الأعمال وداعمة للأداء الجيد في كل صوبٍ وحذب. إن أهم العوامل التي تساعد على إستبقاء العاملين بالمنظمة هي مكان العمل ويشمل مناخ مكان العمل، فهم الموظف للإجراءات والممارسات والسلوكيات التي تدعمها المنظمة وتوقعها وتكافئ الموظف عليها، وعندما يكون مناخ مكان العمل غير مريح فلا أحد سيشعر بالسعادة (Howard atler,2012). ونظراً لأهمية الخدمات الصحية وأثرها على التنمية البشرية وتحقيق الرفاهية ورفع الإنتاجية (مجلس الوزراء، ٢٠٠٥) فقد أثر الباحث اختيار مجال التطبيق مؤسسات الرعاية الصحية الحكومية. إن السعادة في العمل -التي يُعد التسويق الداخلي أحد أسبابها- تؤدي إلى تقديم خدمات تقابل أو تفوق توقعات العملاء مما يعكس إيجابياً على مستوى أداء المنظمه (المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية، ٢٠٠٩).

الجزء الأول: الإطار العام للدراسة

أولاً : الدراسات السابقة

١- دراسة (ali esfahani، ٢٠١٣)، وفي دراسة بعنوان "أثر العدالة التنظيمية والتسويق الداخلي على الالتزام التنظيمي باستخدام نموذج معادلة هيكلي" ، تم تطبيق الدراسة على موظفي البنوك الخاصة في أصفهان ، وتهدف الى دراسة الالتزام التنظيمي في ضوء تصور الموظف للعدالة التنظيمية والتسويق الداخلي، وأكدت النتائج ان التسويق الداخلي والعدالة التنظيمية كان لها تأثير ايجابي مباشر على الالتزام التنظيمي، وأن للتسويق الداخلي دور حاسم من خلال تأثيره على العلاقة بين العوامل التنظيمية.

٢- دراسة (amangala، ٢٠١٣)، في دراسة بعنوان "أثر التسويق الداخلي ومكوناته على مستوى التوجه التنظيمي بالعميل: دراسة تجريبية"، وجدت الدراسة أن كافة أبعاد التسويق الداخلي لها علاقة ايجابية بالتوجه بالعميل والذي يعتبر الجانب الأكثر أهمية من جوانب التوجه بالسوق وأنه الشرط المسبق لتفوق أداء المنظمة والتوجه بالعميل هو المفتاح لضمان الأداء طويل الأجل.

٣- دراسة (atif mahmood، ٢٠١٣)، وفي دراسة بعنوان "تقييم الى أي درجة يرتبط رضا الموظف بالتسويق الداخلي داخل الجامعات الباكستانية"، ومن أهم أهدافها شرح تطوير التسويق الداخلي ودراسة العلاقة بينه وبين رضا العاملين ومن أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة وجود علاقة ايجابية قوية بين أبعاد التسويق الداخلي (رؤية الجامعة، فرق العمل، الجودة، والتركيز على العميل الداخلي، علاقات العمل، منافع الموظفين، التدريب والتطوير) ورضا العاملين.

٤- دراسة (esmaeel ramazan، ٢٠١٣)، في دراسة بعنوان "تقييم تأثير التسويق الداخلي على سلوك العاملين"، أجريت الدراسة على شركات التأمين الخاصة بمدينة راشت في إيران. أكدت الدراسة على أهمية التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات في المؤسسات الخدمية، وتهدف الدراسة الى التحقيق في مكونات التسويق الداخلي التي تؤثر في سلوكيات العملاء الداخليين، أكدت النتائج وجود علاقة ايجابية بين التسويق الداخلي وولاء العملاء الداخليين وأوصت شركات التأمين بضرورة التركيز على التسويق الداخلي لزيادة ولاءهم بسبب خروج الموظفين من العمل.

٥- دراسة (tahir shahzad، ٢٠١٣)، وفي دراسة بعنوان "دور التسويق الداخلي في مشاركة العاملين يؤدي إلى الرضا الوظيفي لموظفي البنوك الخاصة في باكستان"، وتهدف الى تحليل العلاقة بين التسويق الداخلي والرضا الوظيفي مع تأثير المتغير الوسيط "مشاركة العاملين" وأوضحت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الداخلي ورضا العاملين.

٦- دراسة (mohammad tanhaei، ٢٠١٣)، وفي دراسة بعنوان "التحقيق في تأثير التسويق الداخلي على سعادة العاملين بجامعة أصفهان"، أكدت على أنه من أهم ما تصبو اليه المنظمات هو ايجاد بيئة عمل سعيدة ومن ثم فاذا عملنا إدارتي الموارد البشرية والتسويق معاً فيمكنهما تقديم السعادة للعملاء الداخليين للمنظمة وأكدت

على ان الهدف من التسويق الداخلي هو التحسين المستمر في تقديم السلع أو الخدمات ويساهم في إيجاد بيئة عمل جذابة للموظفين وتعرف بيئة العمل الجذابة على أنها المناخ الذي يزيد من سعادة العاملين، والغرض من هذه الدراسة هو اختبار تأثير التسويق الداخلي على سعادة العاملين.ومن أهم النتائج أن التسويق الداخلي يؤدي الى صحة نفسية أفضل ويحقق السعادة للعاملين، وأن المدفوعات كالحوافز لها تأثير كبير على سعادة الموظفين.

٧- دراسة (ali isfahani، ٢٠١٢)، وفي دراسة بعنوان "تحليل تأثير التسويق الداخلي على سعادة الموظف" أكدت على دور المديرين وأدوات الإدارة في تلبية حاجات الموظفين وتنمية ولاءهم تجاه المنظمة، وهذه الأدوات وفقاً لنهج التسويق هي اعطاء الأولوية للموظفين بالمنظمة، تقوية الاتصالات كمصدر رئيس للسعادة، تحسين اداء فرق العمل والعمل التعاوني، وأظهرت النتائج أنه تمت الموافقة على وجود تأثير ايجابي قوي بين التسويق الداخلي وسعادة العاملين، كما أن للمدفوعات أثر كبير على سعادة العاملين.

ثانياً: مشكلة الدراسة

يتضح وجود قصور في إدراك سياسات التسويق الداخلي من قبل مديري المستشفيات محل الدراسة الأمر الذي ترتب عليه تطبيق تلك المستشفيات لبعض متغيرات التسويق الداخلي بشكل روتيني غير متكامل ووفق احتياجاتهم ومتطلبات وظائفهم، ولا يأخذ في الاعتبار معاملة العاملين كعملاء داخليين ومن ثم ينخفض شعورهم بالسعادة في العمل.

وفيما يلي تفصيلاً لأهم النقاط التي تشكل محور مشكلة البحث:

- ١- عدم كفاية برامج التأهيل والتدريب المستمر لبناء القدرات والمهارات اللازمة لمقدمي الخدمات الصحية من أطباء وهيئة التمريض وفنيين وكوادر إدارية ومالية مما يؤثر على جودة الخدمات والكفاءة الصحية.
- ٢- انخفاض اجور مقدمي الخدمة الطبية بصفة عامه، بما لا يتناسب مع طموحاتهم ويدفعهم الى العمل في أكثر من جهة بحثاً عن فرص لزيادة الدخل ويؤثر هذا سلباً على أداء الخدمات الطبية الحكومية نتيجة لتركيز الأطباء على الأعمال الأكثر ربحاً.

٣- أشارت اجابات العاملين إلى اتجاههم نحو رفض الوضع المالي لهم منددين برفض تنفيذ كادرالمهن الطبية حتى وقت الدراسة وكذلك عدم تنفيذ قرار زيادة المبلغ المخصص كبديل لمخاطر المهنة على الرغم من زهده لقاء المخاطر التي يواجهها العاملون بالمستشفيات العامه فهو لا يتناسب مع حجم المخاطر التي يواجهونها والتي قد تصل إلى الوفاء.

٤- زيادة عدد الأطباء ونقص الكوادر الأخرى من ممرضين وفنيين.

٥- انخفاض الحوافز الأدبية والمادية لتشجيع الأطباء وأعضاء هيئة التمريض على الإقبال على العمل والاستمرار في تقديم خدمات الرعاية الصحية.

٦- تأخر مصر في الترتيب بالنسبة للتنمية البشرية وذلك في مؤشر محددات التنمية البشرية الدولي(قاعدة بيانات SNA التابعة للأمم المتحدة) الصادر عن الأمم المتحدة-برنامج التنمية، لعام ٢٠١٣ International human development indicators-united nations, development programme ٢٠١٣ (Global human development report 2013)، وهو مؤشر مركب يقيس متوسط الإنجازات في الثلاثة أبعاد الأساسية للتنمية البشرية وهي الحياة الصحية، المعرفة، والمستوى المعيشي اللائق، يصنّف هذا المؤشر تطور التنمية البشرية بدول العالم ١٨٧ دولة إلى ٤ درجات من الأفضل الى الأسوأ.

٧- وقوع حالات وفاه عام ٢٠١٣-٢٠١٤ بين العاملين(أطباء) بسبب الأمراض المعدية مما يؤكد عدم تنفيذ سياسات إدارة مكافحة العدوى بوزارة الصحة ووجود خلل في الرقابة على آليات تفعيل تلك السياسات لحماية العاملين الأمر الذي قد يؤثر بالسلب على اتجاهات العاملين وأدائهم في تقديم الخدمه العلاجية للعملاء الخارجيين، ويعد عدد الوفيات أحد مؤشرات قياس كفاءة الخدمات الصحية(سيد جاد الرب، ٢٠٠٨).

٨- أشارت اجابات العاملين إلى عدم سعادتهم بالسياسات الإدارية وأبدوا رغبتهم في تحسينها كبديل للبحث عن وظيفة أفضل في أماكن أخرى من حيث رعاية العاملين.

ثالثاً: فروض الدراسة

الفرض الرئيس: "لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتطبيق سياسات التسويق الداخلي على شعور العاملين بالسعادة في العمل".

- ١- **الفرض الفرعي الأول:** "لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتطبيق سياسة "الوظيفة" على شعور العاملين بالسعادة في العمل".
- ٢- **الفرض الفرعي الثاني:** "لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتطبيق سياسة "الالتزام" على شعور العاملين بالسعادة في العمل".

رابعاً: أهداف الدراسة

- ١- التعرف على تأثير تطبيق سياسات التسويق الداخلي على شعور العاملين بالسعادة في العمل ، من أجل توفير المناخ المناسب لمقدمي الخدمة لتحفيزهم على تقديم خدمة متميزة، واقتراح نموذج لعلاقة متغيرات التسويق الداخلي بتحسين أداء العاملين من خلال شعورهم بالسعادة في العمل.
- ٢- تفعيل "تبيين الوظيفة" كأحد السياسات الفرعية لعنصر "الوظيفة" من عناصر مزيج التسويق الداخلي للعاملين الحاليين والمرقبين مما يؤدي الى زيادة الشعور بالسعادة في العمل.

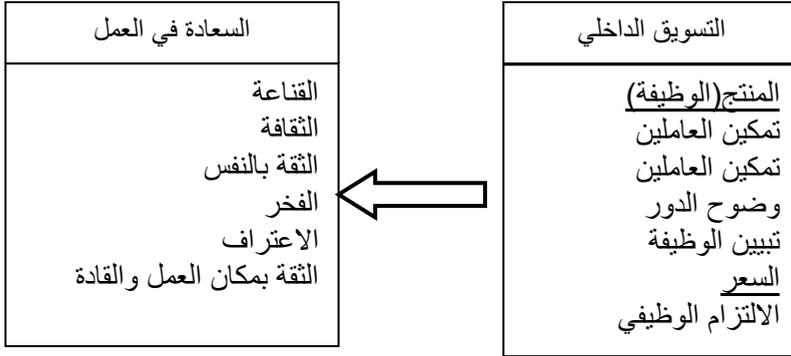
خامساً : أهمية الدراسة

- (١) **الأهمية العلمية**
 - ١- تكتسب الدراسة أهمية لكونها تضيف امتداداً و تراكمًا للبحوث و الدراسات التي أهتمت بالتسويق الداخلي و أداء الخدمة بالقطاع الصحي.
 - ٢- تُعد من أولى الدراسات العربية التي تتناول "السعادة في العمل" وتبني له مقياساً.
- (٢) **الأهمية العملية**
 - ١- تعد هذه الدراسة محاولة متواضعة لتحديد أفضل سياسات التسويق الداخلي التي تساهم في شعور العاملين بالسعادة في العمل بالمستشفيات العامة التابعة لوزارة الصحة بمحافظة بورسعيد.
 - ٢- محاولة إغناء الدراسة نظرياً حتى يسهل على إدارات المستشفيات محل الدراسة و الباحثين على ما هو جديد في موضوع التسويق الداخلي من ناحية السياسات و مفهوم السعادة في العمل.

الجزء الثاني: الإطار النظري

أولاً: النموذج المقترح للبحث

شكل (1) النموذج المقترح للبحث



المصدر: إعداد الباحث

١- التسويق الداخلي

تُعد إحدى المشكلات الرئيسية التي ساهمت في عدم إنتشار تطبيق مفهوم التسويق الداخلي هي عدم وجود مفهوم موحد حول ما يقصد بالتسويق الداخلي حيث يوجد العديد من المعاني المرتبطة بالتسويق الداخلي في الدراسات المتعلقة بالإدارة وماهي وظائفه، وأدت التفسيرات المتنوعة لما يعنيه التسويق الداخلي إلى ظهور عدد من الأنشطة المتعددة والمتنوعة تحت مظلة التسويق الداخلي، وقد أدت هذه التفسيرات والتعريفات إلى ظهور صعوبات في تطبيق المفهوم وانتشاره، والأهم من ذلك أن هذه المشكلات تتسبب في حدوث تناقضات عند شرح هذا المفهوم فيما يتعلق بالوصف الدقيق له، كما أنها تزيد من صعوبة البحث المتعلق به. ويعتبر المحور الأساسي لهذا المفهوم هو المبدأ القائل "لكي تكتسب عملاء راضين فلا بد أن ترضي الموظفين أولاً"، وهذا لا يمكن تحقيقه إلا إذا عاملنا الموظفين كعملاء أي من خلال تطبيق مبادئ التسويق على تصميم الوظائف وطرق تحفيز الموظفين. لذلك نجد أن التسويق الداخلي يرتبط بكافة الوظائف داخل المنظمة ولكنه يرتبط بشكل حيوي بإدارة الموارد البشرية (Brett Collins Et Al,1991). إن التسويق الداخلي يخلق بيئة لفهم أوضح وأعمق للمنظمة من الداخل وهي مهارة أساسية لمواجهة تحديات التنافسية

الدولية، إن التسويق الداخلي كنهج يوفر التوجيه الاستراتيجي لكيفية السيطرة والتأثير على أداء الأعمال وزيادة الربحية بشكل تنافسي (Atif Mahmoud,2013)

1/1 عناصر التسويق الداخلي وتعريفه

(بيرفيز أحمد، ٢٠١٣)، توضح مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الداخلي وجود عدد من التعريفات والأنشطة المتناقضة التي تدعي جميعها أنها تتناول التسويق الداخلي، ومن خلال تحليل الدراسات النظرية والتجريبية الأساسية، يمكننا التعرف على خمسة عناصر أساسية للتسويق الداخلي تتمثل فيما يلي: (Mohammed Rafiq,& Pervaiz K. Ahmed,2000)

- ١- تحفيز الموظف وإرضاءه.
- ٢- التركيز على مهام خدمة العملاء وكيفية إرضائهم.
- ٣- التنسيق والتكامل بين الإدارات والأقسام الوظيفية.
- ٤- منهج شبيه بالتسويق في التعامل مع ما سبق.
- ٥- تطبيق استراتيجيات مؤسسية أو وظيفية محددة.

ومع تذكر نقاط ضعف وقوة التعريفات الحالية بالإضافة إلى الحاجة إلى تعميم المفهوم ليشمل ما هو أكثر من المجالات الخدمية، تم إقتراح التعريف التالي:
"التسويق الداخلي هو جهد مخطط باستخدام منهج شبيه بالتسويق وموجه إلى تحفيز العاملين المرتقبين والحاليين بطرق عدة على رأسها "تبيين الوظيفة" بعرض مخاطر الوظيفة المرتقبة وسبل تلافيها وبث شعور الطمأنينة ونفي مشاعر القلق والخوف لديه تمهيداً لتطبيق الاستراتيجيات المؤسسية ودمجها وتوجيهها نحو الاهتمام بالعملاء الخارجيين".

2/1 أهمية التسويق الداخلي.

التسويق الداخلي (أحمد حواوره، ٢٠١١) هو عبارة عن التنسيق والتبادل الداخلي بين المنظمة والعاملين فيها لتحقيق نجاح في التسويق الخارجي ما بين المنظمة وزبائنها، كما يمثل العاملين في المنظمة الزبائن الداخليين لها. ويرى الباحثون أن التسويق الداخلي هو فلسفة إدارية لترتيب أوضاع المنظمة من الداخل قبل التوجه الى الزبائن خارج المنظمة، وإذا نظرنا الى العاملين في المنظمة كعملاء داخليين فيتحتم على الإدارة أن تقوم باتخاذ إجراءات صحيحة في استقطاب العاملين وتدريبهم بشكل جيد، وتوفير لهم حوافز موجهة باحتياجاتهم، وتقوم بمشاركتهم في

اتخاذ القرارات الإدارية والتسويقية، وأن تعمل على توفير جو مريح لهم اثناء قيامهم بمتطلبات العمل وذلك لضمان رضاهم الذي يؤدي إلى إنتاجية أفضل وبالتالي اشباع حاجات العملاء وضمان ولائهم، لأن الموظف الراضي يحقق رضا وسعادة العملاء اثناء تعامله معهم وتقديمه لهم الخدمة المطلوبة، ويتحقق ما سبق من خلال قيام المنظمة بإجراءات حقيقية لتعزيز رضا العاملين عن طريق التسويق.

إن الهدف من التسويق الداخلي بشكل عام هو خلق قوة عمل مستقرة ومتطورة في المنظمة تتصف بروح معنوية عالية، وإحساس مهم بالمسؤولية مما يقلل من مستوى دوران العمل وزيادة رضا العاملين، وبناء بيئة تنظيمية مستقرة تؤثر ايجابياً في تحقيق أهداف المنظمة ، وإن برامج التسويق الداخلي الفعالة تساهم بصورة ايجابية في نجاح الإستراتيجية التسويقية للمنظمة من خلال إعادة نظر الإدارة في طرق تدريب المستخدمين مع الاعتماد على مبدأ التطوير الذاتي لمهاراتهم ومعارفهم، وتفويض السلطات ومساعدة الأفراد في العمل على تنفيذ المهام الموكلة إليهم باستقلالية ، ويهدف التسويق الداخلي بشكل مباشر إلى تنمية وتطوير الأفراد العاملين لكي تصبح أطراً ذات مهارات ومعارف واتجاهات متطورة تستطيع المنظمة من خلال تقديم أفضل المنتجات وأحسنها إلى الزبائن التي تلبي رغباتهم وتتجاوز توقعاتهم.(مهناالمحمد، ٢٠١٠) ، إن التسويق الداخلي يشير إلى جذب وتحفيز وتطوير واستبقاء الموظفين المهرة من خلال المنتجات المهمة التي تفي باحتياجاتهم ، وطالما أن العاملين هم العنصر الأكثر أهمية بالمنظمة لذلك فعلى المنظمة أن تمنحهم بيئة عمل ترضيهم وأن تحتفظ بالعاملين المهرة ، وعلى المنظمة أن تركز على احتياجات العملاء والجوانب التي تلبي تلك الاحتياجات بالعمل(Mariel Guzman et al).

٢- السعادة في العمل

إن السعادة في العمل (Sharon S. Andrew,2011) هي " الاستخدام الواعي الأمثل للموارد التي تمتلكها للتغلب على التحديات التي تواجهها، والتطلع بنشاط لتعزيز نقاط القوة وإدارة نقاط الضعف سوف يساعد على تعظيم الأداء وتحقيق الامكانيات وهذا لا يبني سعادة الشخص بمفرده بل سعادة الآخرين الذين سيتأثرون بما تفعل (Pryce-Jones,2010) ، والسعادة هي تجربة متكررة ذات أثر ايجابي وشعور عام عن الحياة ككل ، وإن السعادة في العمل تؤدي الى قوة عاملة ملتزمة للغاية، إن التساؤل حول ما إذا كان العاملين السعداء ذوي أهمية في أداء المنظمة؟ فقد كتب

Tom Wright بجامعة نيفادا، و Russell Cropanzano بجامعة أريزونا ، أثبتت بقياسات رفاه العاملين في العمل أن الأداء الوظيفي للموظفين السعداء متفوق وأن الموظفين السعداء هم أفضل موظفين. بالإضافة الى ذلك فان الموظفين السعداء اكثر حساسية للفرص بالمنظمة، وأكثر تعاوناً مع زملائهم بالعمل وأكثر تفاؤلاً وثقة وكلها ميزات ايجابية للمنظمة.ومثل كثير من الاتجاهات المفاجئة في التفكير الإداري، كان اهتمام الأكاديميين في علوم الأعمال بالسعادة لعدة عقود في مرحلة تكون جنيني نشأ ضمن تطور "علم النفس الإيجابي"، و هناك اتفاق بين أساتذة إدارة الأعمال حول العالم على أن السعادة شيء هام في العمل بل والأكثر من ذلك يتعين على أصحاب العمل وصناع السياسة أن يأخذوا في حسابهم عامل السعادة إذا أرادوا تشجيع الاقتصاد القوي والشركات المربحة.وهناك فرق بين السعادة في العمل والرضا الوظيفي(Lusty, D,2007) فكل عام تنفق مؤسسات الرعاية الصحية ساعات وموارد مالية كبيرة لقياس رضا الموظفين، والمعلومات التي يُحصل عليها من هذه الدراسات قد تكون ذات قيمة ولكن الخطورة تكمن في أن الموظفين لا يرون اجراءات ملموسة نتيجة جمع تلك المعلومات. وهناك فرق واضح بين الرضا الوظيفي والسعادة في العمل وهو التحكم ، فالرضا يقاس بمجموعه محده من الابعاد مثل الاجور وبيئة العمل والمنافع ، اما السعادة في العمل هي جزء من الرضا الوظيفي ولكنها تتعلق بما يمكنك التحكم والتأثير فيه، فالتحكم هو العنصر الأساسي في السعادة في العمل(Diane E. Scott et al). وللمجتمع الإسلامي له أسس وقواعد إدارية ودعائم وركائز يستند إليها، ومن خلالها يمارس الفكر الإداري دوره في إدارة المجتمع الإسلامي وإدارة موارده، إمكانياته، وطاقاته لتأمين سعادة ورفاهية المسلمين أفراداً وجماعات، والإنسان هو محور الفكر الإداري في الإسلام وهو الهدف من كل مبادئه وتعاليمه والإنسان هو العنصر الذي بدونه لا يتحقق إنتاج أو فكر، فهو عنصر العمل الحيوي الهام الفاعل والمتفاعل ، ولعنصر العمل أهمية محورية خاصة تتجاوز بكثير غيره من عناصر الإنتاج، فهو مرتبط بالفرد العامل الذي عليه أن يبدع انتاجه، والفرد تحفزه الرغبة وتدعمه القدرة على الإنتاج ومن هنا كان الاداء محصلة لتفاعل عنصرى القدرة والرغبة، وقد اهتم الفكر الإداري في الإسلام بالأداء وبالفرد العامل اهتماماً كبيراً، وحث على العمل الجاد والهادف لإسعاد الفرد والجماعة(محسن الخضيرى، ١٩٩٠).

الجزء الثالث: منهجية الدراسة

أولاً: أسلوب الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهتم بدراسة الظاهرة وتحليلها للوصول الى الاستنتاجات الدقيقة حول الظاهرة وتفسيرها ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على مصدرين أساسيين للمعلومات هما:

الأول: المصادر الثانوية : الكتب والرسائل والمجلات العلمية، وبيانات وزارة الصحة.

الثاني: المصادر الأولية: استمارات استقصاء آراء العملاء الداخليين والخارجيين والمدراء.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

١) مجتمع وعينة هيئة التمريض

جدول (١)

مجتمع وعينة الدراسة من هيئة التمريض وفق الأهمية النسبية بالمستشفيات محل الدراسة

اسم المستشفى	إشراف (موظف عال)	الأهمية النسبية %	حجم العينة	في تمريض (معهد صحي)	الأهمية النسبية %	حجم العينة	تمريض نظام ٣ سنوات	الأهمية النسبية %	حجم العينة
بورسعيد	٢٥	٢٨.٤٠	٨	٤٥	٤٨.٣٨	١٥	٢٢٣	٣٧.٧٨	٨٤
النصر	٢٢	٢٥	٧	١٦	١٧.٢٠	٥	١٠٩	١٥.٦٦	٣٣
المصح البحري	٢	٢.٢٧	١	٤	٤.٣٠	١	٤٣	٦.١٧	١٤

الحيات	-	-	١	٣٠٢٢	٢	-	-
الرمز	٣	٣٠٤٠	-	-	-	١	٣٠٤٠
بورقواد	١٥	١٧٠٠٤	٢	٦٠٤٥	٦	٤	١٧٠٠٤
الزهور	٢١	٢٣٠٨٦	٦	٢٠٤٣	١٩	٧	٢٣٠٨٦
الإجمالي	٨٨	%١٠٠	٣٠	%١٠٠	٩٣	٢٨	%١٠٠
		%٧٧٩,٣٦		%١٠٠,٦٠			%١٠٠,٣
١٩	٨٦٢	٦٠	١	٣٠٢٢	٢	-	-
١٣	٦٠٣	٤٢	-	-	-	١	٣٠٤٠
٢٩	١٣٠٢١	٩٢	٢	٦٠٤٥	٦	٤	١٧٠٠٤
٢٨	١٢٠٥	٨٧	٦	٢٠٤٣	١٩	٧	٢٣٠٨٦
٢٢٠	%١٠٠	٦٩٦	٣٠	%١٠٠	٩٣	٢٨	%١٠٠
		%٧٧٩,٣٦		%١٠٠,٦٠			%١٠٠,٣

المصدر: إعداد الباحث

ثالثاً: أداة الدراسة

تم تصميم قوائم الاستقصاء بالاعتماد على أسئلة السلم على غرار مقياس ليكرت المتدرج ذي الخمس نقاط، موجهة لمديري المستشفيات محل الدراسة، للعملاء الداخليين، العملاء الخارجيين.

رابعاً: أساليب التحليل الإحصائي

تم تفرغ وتحليل الاستبيانات من خلال الاستعانة ببرنامج SPSS، لتفرغ البيانات وجداولتها وإجراء التحليل الإحصائي المناسب لتحليل البيانات واختبار صحة الفروض، وتطلب ذلك تطبيق بعض أساليب الاحصاء الوصفي والاحصاء التحليلي:

١- **الاحصاء الوصفي:** تم الاعتماد على الاحصاء الوصفي وكل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري لتوصيف متغيرات الدراسة من خلال البيانات التي تم جمعها وكذلك تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ والذي يستخدم لقياس مدى الصدق والثبات لأسئلة الاستقصاء وللتأكد من مدى أهمية الأسئلة.

٢- **الاحصاء الاستدلالي:** اعتمد الباحث في تحليل بيانات الدراسة على أساليب الاحصاء التحليلي لاختبار صحة الفروض. وهذه الأساليب كما يلي :
 أ- تحليل الانحدار ، واختبار معاملات الانحدار ، معامل ارتباط بيرسون
 ب- تحليل التباين Anova Test ، اختبار معاملات t.

الجزء الرابع: نتائج التحليل الاحصائي

الفرض الفرعي الأول ينص على "لا يوجد تأثير معنوي ذودلالة إحصائية للوظيفة وذلك على الشعور بالسعادة في العمل في فئة هيئة التمريض"
 الفئة: هيئة التمريض، المتغير التابع: السعادة في العمل
 جدول (٢)

اختبار معاملات الانحدار ونتائج الارتباط للفرض الفرعي الأول لهيئة التمريض

المتغير المستقل	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة	القرار عند $\alpha=0.05$	معامل ارتباط بيرسون الإجمالي r	قيمة ديرين واتسون Dw
الوظيفة	0.604	5.11	0.0	معنوي	0.316	1.737

جدول (٣)

تحليل التباين ANOVA للفرض الفرعي الأول لهيئة التمريض

مصادر الاختلاف	درجات الحرية	قيمة F	مستوى الدلالة	القرار عند $\alpha=0.05$	معامل التحديد r^2	النسبة الغير مفسرة %
الانحدار البواقي	1 236	26.1	0.0	معنوي	10%	90%

$DI=1.673$ $DW=1.693$ قيم جدولية مستخرجة من جداول من النتائج السابقة يتضح للباحث ما يلي:

١- كانت قيمة مستوى الدلالة في الجدول الخاص باختبار معامل الانحدار لأثر الوظيفة على السعادة في العمل أقل من قيمة مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) وهذا يعني أنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للوظيفة على السعادة في العمل في فئة هيئة التمريض.

٢- كانت إشارة كل من معامل الارتباط وكذلك معامل الانحدار في العلاقة السابقة إشارة موجبة وهذا يعني أنه كلما زاد الاعتماد على أسلوب الوظيفة أدى ذلك لزيادة السعادة في العمل.

٣- كانت قيمة مستوى الدلالة لاختبار معنوية النموذج الكلي ANOVA أقل من قيمة مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) وهذا يعني إمكانية الاعتماد على النموذج الكلي وكذلك إمكانية تعميم نتائج العينة على المجتمع محل الدراسة.

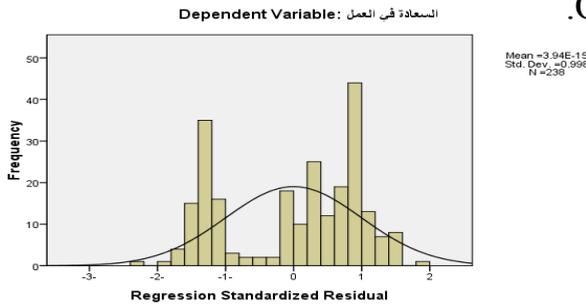
٤- كانت قيمة معامل التحديد $r^2 = 10\%$ فقط وهذا يعني أن التغيرات التي تحدث في الوظيفة مسؤولة عن تفسير ما نسبته 10% من التغيرات التي تحدث في السعادة في العمل وهناك ما نسبته 90% يرجع إلى عوامل أخرى بالإضافة إلى حد الخطأ العشوائي random error وانخفاض القدرة التفسيرية بسبب وجود العديد من المؤثرات التي قد تؤثر في السعادة في العمل.

٥- كانت قيمة إحصائية ديرين واتسون $Dw = 1.737$ وبالنظر للقيم الجدولية نجد أن تلك القيمة تقع بين القيمتين الجدوليتين ($Du, 4 - Du$) وذلك لاختبار مشكلة الارتباط الخطي بين بواقي الانحدار ولذلك فإنه يمكن القول بعدم وجود لمشكلة

الارتباط الذاتي بين الأخطاء Auto correlation

٦- من الرسم البياني نجد أن:

شكل (٢) بواقي الانحدار لها التوزيع الطبيعي المعياري مما يتفق مع طريقة المربعات الصغرى OLS.



المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي

مما سبق يمكن للباحث رفض الفرض الفرعي الأول العدمي وقبوله في الصورة البديلة التي تنص على أنه " يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للوظيفة وذلك على الشعور بالسعادة في العمل في فئة هيئة التمريض "

الفرض الفرعي الثاني: " لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للالتزام وذلك على السعادة في العمل " ، قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple linear regression وذلك بطريقة المربعات الصغرى (OLS) بالإضافة اختبارات لمعاملات الانحدار والنموذج الكلي t, f وكانت النتائج كالتالي:

الفئة: هيئة التمريض ، المتغير التابع: السعادة في العمل

جدول (٤)

اختبار معاملات الانحدار ونتائج الارتباط للفرض الفرعي الثاني فئة هيئة التمريض

المتغير المستقل	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة	القرار عند $\alpha=0.05$	معامل ارتباط بيرسون الإجمالي r	قيمة ديرين واتسون Dw
الالتزام	0.434	3.45	0.001	معنوي	0.219	1.843

جدول (٥)

تحليل التباين ANOVA للفرض الفرعي الثاني فئة هيئة التمريض

مصادر الاختلاف	درجات الحرية	قيمة F	مستوى الدلالة	القرار عند $\alpha=0.05$	معامل التحديد r^2	النسبة الغير مفسرة %
الانحدار البواقي	1 236	11.9	0.001	معنوي	4.8%	95.2%

$DW = 1.673$ $DI = 1.693$ قيم جدولية مستخرجة من جداول

من النتائج السابقة يتضح للباحث ما يلي:

١- كانت قيمة مستوى الدلالة في الجدول الخاص باختبار معامل الانحدار لأثر الالتزام على السعادة في العمل اقل من قيمة مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) وهذا يعني أنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للالتزام على السعادة في العمل في فئة هيئة التمريض.

٢- كانت إشارة كل من معامل الارتباط وكذلك معامل الانحدار في العلاقة السابقة إشارة موجبة وهذا يعني أنه كلما زاد الالتزام أدى ذلك لزيادة السعادة في العمل.

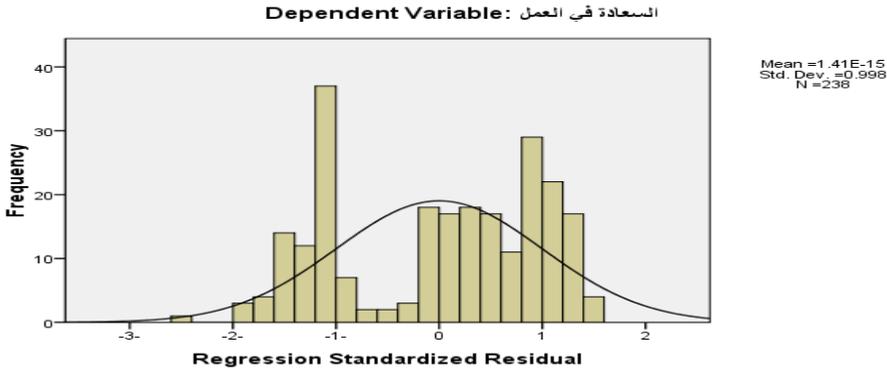
٣- كانت قيمة مستوي الدلالة لاختبار معنوية النموذج الكلي ANOVA اقل من قيمة مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) وهذا يعني إمكانية الاعتماد على النموذج الكلي وكذلك إمكانية تعميم نتائج العينة على المجتمع محل الدراسة.

٤- كانت قيمة معامل التحديد $r^2 = 4.8\%$ فقط وهذا يعني أن التغيرات التي تحدث في الالتزام مسؤولة عن تفسير ما نسبته ٤.٨% من التغيرات التي تحدث في السعادة في العمل وهناك ما نسبته ٩٥.٢% يرجع إلى عوامل أخرى بالإضافة إلى حد الخطأ العشوائي random error وانخفاض القدرة التفسيرية بسبب وجود العديد من المؤثرات التي قد تؤثر في السعادة في العمل.

٥- كانت قيمة إحصائية ديربن واتسون $Dw = 1.843$ وبالنظر للقيم الجدولية نجد أن تلك القيمة تقع بين القيمتين الجدوليتين ($Du, 4- Du$) وذلك لاختبار مشكلة الارتباط الخطي بين بواقي الانحدار ولذلك فإنه يمكن القول بعدم وجود لمشكلة الارتباط الذاتي بين الأخطاء Auto correlation

٦- من الرسم البياني نجد أن:

شكل (٣) بواقي الانحدار لها التوزيع الطبيعي المعياري مما يتفق مع طريقة المربعات الصغرى OLS.



المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

مما سبق يمكن للباحث رفض الفرض الفرعي الثاني العدمي وقبوله في الصورة البديلة التي تنص علي أنه " يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للالتزام وذلك على الشعور بالسعادة في العمل في فئة هيئة التمريض "

الجزء الخامس: النتائج والتوصيات

يهدف الباحث الى تقديم اهم النتائج التي توصل اليها من خلال هذا البحث وعرض نتائج اختبارات الفروض وعلاوه على ذلك عرض التوصيات التي يمكن أن تساهم في زيادة وتفعيل دور التسويق الداخلي في تحسين شعور العاملين بالسعادة في العمل بمؤسسات الرعاية الصحية بشكل عام والمستشفيات الحكومية محل الدراسة بشكل خاص.

ملخص اختبارات فروض البحث

جدول (٦)

ملخص نتائج اختبارات فروض البحث

م	الفرض	النتيجة
١	لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للوظيفة وذلك على الشعور بالسعادة في العمل في فئة هيئة التمريض	عدم صحة الفرض وقبول الفرض البديل
٢	لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للالتزام وذلك على السعادة في العمل "	عدم صحة الفرض وقبول الفرض البديل

المصدر: إعداد الباحث

النتائج :

يتضح من نتائج اختبارات الفروض أنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لسياستي التسويق الداخلي (الوظيفة،الالتزام) -وهما يضاهايان عنصري المنتج ، والسعر في عناصر المزيج التسويقي- على شعور العاملين من هيئة التمريض بالسعادة في العمل نوضح ذلك فيما يلي:

١- تتضمن سياسة الوظيفة أبعاداً تتمثل في تمكين العاملين، تدريب العاملين ، وضوح الدور، وتبيين الوظيفة ولكل من هذه الأبعاد أثره الايجابي على شعور العاملين من هيئة التمريض بالسعادة في العمل.

٢- سياسة السعر (الالتزام) والتي تؤثر بشكل ايجابي في شعور العاملين بالسعادة في العمل حيث أن تطبيق القواعد والعدالة في التطبيق قواعد الالتزام في العمل هي

مدعاة للشعور بالسعادة وكذلك فإن الشعور بالسعادة يؤدي الى الالتزام بالعمل والاخلاص فيه.

التوصيات

بناءً على النتائج التي توصل اليها الباحث من خلال الدراسة الميدانية وتحقيقاً للهدف الاساسي للدراسة، فإن الباحث يتقدم بمجموعة من التوصيات التي يعتقد أنها يمكن أن تساهم في تحسين شعور العاملين بالسعادة في العمل لما لذلك من أهمية بالغة في تحسين الاداء كما أشارت أدبيات التسويق الداخلي ، وتتمثل التوصيات فيما يلي:

- ١- منح الصلاحيات اللازمة واتخاذ القرار للعاملين من أجل مساعدة المريض.
- ٢- الالتزام باعلام العاملين بموعد الدورات التدريبية قبلها بوقت كافٍ
- ٣- قياس أداء الدورات التدريبية لتطويرها في الاتجاه الصحيح.
- ٤- تحديد أدوار العاملين وتعريفهم بها.
- ٥- تحديد مخاطر المهنة ودور المستشفى ودور العاملين في الحد من تلك المخاطر.
- ٦- تشديد الرقابة على تفعيل برامج وسياسات مكافحة العدوى لحماية العاملين.
- ٧- وضع اجراءات صارمة لمعاقبة المقصرين.
- ٨- تقييم أداء العاملين واعلامهم بنتائج التقييم.
- ٩- عقد وزارة الصحة بروتوكول تعاون مع وزارة الدفاع لاستخدام جهاز الكشف المبكر عن الفيروسات fast-series ليس فقط على الأجهزة الطبية وإنما على الانسان لمنع دخول الفيروسات المعدية الى مكان العمل حمايةً للعاملين والمرضى.

الجزء السادس: المراجع

أولاً: مراجع باللغة العربية

- ١- مجلس الوزراء، "التحديات التي تواجه قطاع الصحة في مصر وسياسات التغلب عليها"، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار-قطاع المتابعة الخارجية، ٢٠٠٥، ص٢٣.
- ٢- المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية ، "نحو أداء متميز في القطاع الحكومي"، الرياض، نوفمبر ٢٠٠٩، ص١.
- ٣- قاعدة بيانات SNA التابعة للأمم المتحدة، يتم جمع بيانات الدراسة عن الدول في التقرير من هيئة الأمم المتحدة، البنك الدولي، معهد اليونسكو للإحصاء، قاعدة بيانات SNA التابعة للأمم المتحدة.
- ٤- أ.د/ سيد جاد الرب ، الاتجاهات الحديثة في إدارة المنظمات الصحية، بدون ناشر، ٢٠٠٨، ص ٦٥٦.
- ٥- بيري فيز أحمد، "التسويق الداخلي"، (دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، مصر، ٢٠١٣)، ص١٨.
- ٦- أحمد حوارة وآخرون، تأثير التسويق الداخلي في ولاء العملاء من خلال الرضا الوظيفي، ٢٠١١، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، ص١٥.
- ٧- مهندالمحمد، أثر التسويق الداخلي في تحقيق ميزة تنافسية للشركة، ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، ٢٠١٠، ص١٧.

ثانياً: مراجع باللغة الإنجليزية

- 1- Brett Collins Et Al., "Internal Marketing: Anew Prespective For Hrm", European Management Journal Vol.9, No.3, 1991, P261.
- 2- Charles N. Weaver,"Job Satisfaction As A Component Of Happiness Among Males And Females", Personnel Psychology, volume31, issue4, pp.831-840,1978
- 3- Atif Mahmood, "Evaluation Of The Degree To Which Employee Satisfaction Is Related To Internal Marketing Within Pakistani Universities", A Dissertation.,university of salford,UK, ٢٠١٣.
- 4- Howard atler,"Should We Really Care if Our Employees are Happy or Satisfied?", journal of business and hotel management,1:1,2012.
- 5- Ali Esfahani Et Al., "The Impact Of Organizational Justice And Internal Marketing On Organizational Commitment With Using Structural Equation Modeling",International Journal Of Academic Research In Economics And Management Sciences,Vol.2,No.4,2013.

- 6- Amangala Et Al., "Effects Of Internal Marketing And Its Components On Organizational Level Customer Orientation: An Empirical Analysis", European Journal Of Business And Management, Vol.5, No.8, 2013.
- 7- Esmael Ramazan Et Al., "Evaluate The Effect Of Internal Marketing On Employees Behavior", Ijrras, Vol.16, No.1, 2013.
- 8- Tahir Shahzad Et Al., "Role Of Internal Marketing In Employee Engagement Leading To Job Satisfaction Of Employees In Private Banks Of Pakistan", Iosr Journal Of Business And Management, Volume8, Issue 2, 2013.
- 9- Mohammad Tanhaei Et Al. , "Investigating The Effect Of Internal Marketing On Employee Happiness In University Of Isfahan", International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences, Vol.3, No.9, 2013.
- 10- Global Human Development Report 2013, Published By UNDP.
- 11- Brett Collins Et Al., "Internal Marketing: Anew Prespective For Hrm", European Management Journal Vol.9, No.3, 1991, P261.
- 12- Atif Mahmoud, "Evaluation Of The Degree To Which Employee Satisfaction Is Related To Internal Marketing Within Pakistani Universities", A Dissertation., University Of Salford, UK, 2013, Pp.77,78.
- 13- Sharon S. Andrew, "S.M.I.L.E.S.1: The Differentiating Quotient For Happiness At Work", 13 June 2011.
- 14- Pryce-Jones, J., "Happiness At Work: Maximizing Your Psychological Capital Fo Success", West Sussex, UK., Wiley-Blackwell, 2010.
- 15- Lusty, D., "How To Avoid The Pitfalls Of Employee-Satisfaction Surveys:", Human Resource Management International Digest. 15, (6), Pg. 3., 2007.
- 16- Diane E. Scott Et Al., "Happiness At Work", The President Of The Nursing Mentors Group And A Consultant With The Center For American Nurses.