

محاولة تقييم العلاقة بين تبني المؤسسة الخدمية للتوجه التسويقي وتحسين أداء عمالها. دراسة ميدانية على عيادة المغيث بولاية سعيدة.

Attempting to evaluate the relationship between adopting the marketing orientation by the service establishment and improving the performance of its employees. A field study on Al-Mughhaith clinic in Saida.

وزاني محمد، جامعة د مولاي الطاهر -سعيدة، ouazamed@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2019/09/27 تاريخ القبول: 2019/10/28 تاريخ النشر: 2019/12/29

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر أبعاد التوجه التسويقي من خلال التوجه بالتسويق الداخلي والعلاقات كمتغيرين مستقلين على أداء العاملين كمتغير تابع باعتبار السوق الأساسي المستهدف من قبل المنظمة في ضوء فلسفة التسويق الحديث يتشكل من مجموعة عمالها وعمالها بالدرجة الأولى. وكانت عينة الدراسة مكونة من مبحثين يمثلون مسؤولي وعمال عيادة المغيث بولاية سعيدة، وتم استخدام برنامج (SPSS.V.22) والأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل النتائج المتحصل عليها، وخلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بصفة عامة لعوامل التوجه التسويقي على تحسين أداء العاملين، وهذا يعني أن تجسيد مبادئ التوجه التسويقي سيمكن لا محالة من تحسين أداء الأفراد.

الكلمات المفتاحية: التسويق الداخلي ؛ التسويق بالعلاقات ؛ أداء العاملين ؛ عيادة المغيث.

تصنيف JEL: P47 ، JEL: M31

Abstract : This study aims to measure the impact of marketing orientation as Independent variables on the performance of employees as Dependent variables. The study sample consisted the employees of El Moghit clinic in the wilaya of Saida. SPSS.V.22 and appropriate statistical methods were used to analyze the results obtained. We found that there is statistically significant effect of marketing orientation factors on performance, which means that application of principles of marketing orientation will inevitably improve the performance of Individuals.

.keyword: Internal marketing; Relationship Marketing; Performance of employees; El Moghit Clinic.

JEL classification code : JEL: M31، JEL: P47

المؤلف المرسل: وزاني محمد، الإيميل: ouazamed@yahoo.fr

1. مقدمة:

في مجال إنتاج السلع وتقديم الخدمات هناك نوعان من العملاء: عملاء داخليين (وهم العاملون داخل المنظمة). فكل فرد يعتبر عميل بالنسبة لمجموعة أخرى من الأفراد الذين يتم بينهم معاملات مختلفة، ومن ثم فكل فرد يعتبر مستخدم ومنتج للخدمة في نفس الوقت، وكل منهم يشارك في العلاقة بين العميل ومقدم الخدمة. وعملاء خارجيين. وأنه لكي نصل إلى العملاء الخارجيين فإنه يجب الاهتمام بالعملاء الداخليين الذين هم وسيلتنا للوصول إلى العملاء الخارجيين. (William, Pride, & Ferrell, 2003)

إن رضا الزبائن الخارجيين يرتبط ويتأثر بالرضا الداخلي للعاملين، لذا يشكل التوجه التسويقي خاصة في المنظمات الخدمية والذي يعتبر عنصر الأفراد فيها مفتاح نجاح استراتيجيتها التسويقية، كما أن الاهتمام بالأفراد العاملين سيمكن المنظمة من أن تكون أقوى وأقوى مع مرور الزمن وذلك بسبب القدرات الجوهرية التي ستمتلكها المنظمة من خلال هؤلاء الأفراد العاملين.

1.1. مشكلة البحث:

من أجل تحسين أداء الأفراد وبالتالي المنظمات خاصة الخدمية منها، وبالنظر لما سبق ذكره يمكن أن نعكس إشكالية الدراسة بالسؤال التالي:

إلى أي مدى يمكن أن تساهم أبعاد التوجه التسويقي نحو عمال وعملاء المنظمة الخدمية في تحسين أداء الأفراد العاملين بعبادة المغيث؟

ولتبسيط الإشكالية الرئيسية تم وضع الاسئلة الفرعية التالية:

- هل تطبق المنظمة المعنية بالدراسة كل أبعاد التوجه التسويقي والمتمثلة في (التسويق الداخلي، التسويق بالعلاقات) ؟

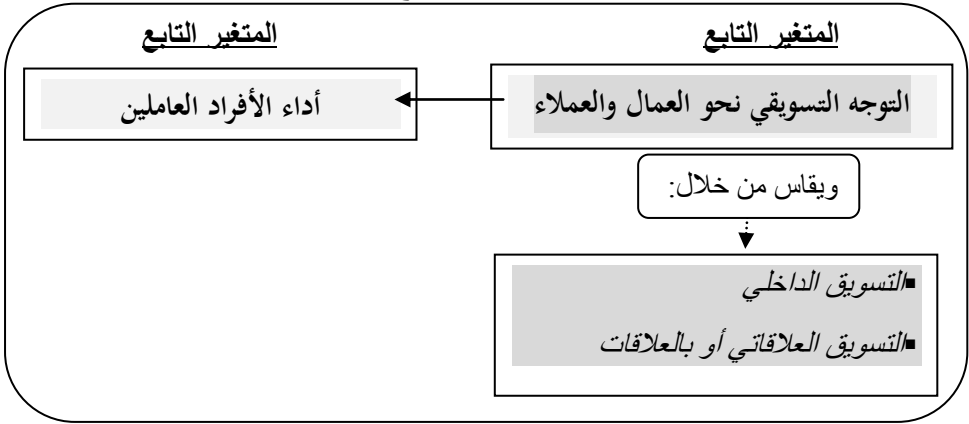
- هل تحسين أداء الموارد البشرية يتحقق من خلال تجسيد كل أبعاد التوجه التسويقي؟ وهل يتحقق من خلال عامل دون عوامل أخرى؟

-ما مدى تأثير تطبيق هذا التوجه التسويقي على تحسين أداء المورد البشري؟

2.1. نموذج الدراسة المقترح: على ضوء المسح النظري لموضوع الدراسة يمكننا من

تمثيل نموذج البحث المقترح بالشكل التالي:

الشكل 01: نموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على المسح النظري.

3.1. فرضية البحث: للإجابة على الإشكالية والأسئلة الفرعية تبنت هذه الدراسة الفرضية

الرئيسية التالية:

-لتطبيق أبعاد التوجه التسويقي نحو العمال والعملاء أثر إيجابي على تحسين أداء

المورد البشري في المنظمة التي أجريت عليها الدراسة الميدانية.

4.1. أهداف البحث: يسعى الباحثان في هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

التعرف أكثر على وجهة نظر العمال ومدى تقييمهم ومدى تبني التوجه التسويقي وتقدير

أدائهم.

محاولة تحديد آليات تبني التوجه التسويقي التي من شأنها المساهمة في تحسين الأداء.

5.1. أهمية البحث: تكمن أهمية هذا البحث في توضيح أهمية الدور الهام الذي يلعبه

تطبيق التوجه التسويقي نحو الأفراد اللذين تتعامل معهم المنظمة الخدمية وعلى وجه

الخصوص العمال (الموارد البشرية) والعملاء (الزبائن) وعلى أساس أن عنصر الأفراد في

المزيج التسويقي السباعي للخدمات يشكل حجر الزاوية في الاستراتيجية التسويقية للخدمات من

اجل التحسين من مستوى أداء الأفراد وبالتالي المنظمات عموماً، كما تسعى هذه الدراسة كذلك إلى محاولة تحسيس متخذي القرار في المنظمات الخدمية على اختلافها بضرورة إعطاء أهمية في نضر وتبني المقاربة التسويقية كمقاربة حديثة وفعالة في التسيير أو بالأحرى الإدارة، خصوصاً وأننا على مسار اقتصاد السوق الذي يفتح الجو للتنافس وخلق القيمة والثروة. وينتظر الاستفادة من المعلومات المرئدة واستثمارها في تقويم بعض النقائص المرتبطة بمختلف العلاقات والسلوكات اتجاه الموارد البشرية أو اتجاه العملاء (المرضى... الخ).

6.1. الدراسات السابقة:

-دراسة (درمان و حسان ثابت، 2007) بعنوان " أثر بعض إجراءات التسويق الداخلي في أداء العاملين "هدفت هذه الدراسة أساساً إلى بيان أثر إجراءات التسويق الداخلي على أداء العاملين في المصارف التجارية عينة الدراسة. وكذلك تحديد أهداف فرعية أخرى للدراسة موزعة حسب محاورها وهيكلها على وفق ما يأتي:

-قياس وتحديد ثقافة الخدمة لدى العاملين في المصارف ومدى مساهمتها في تعزيز ادائهم.

-تحديد اتجاهات اعداد وتطوير الأفراد العاملين في المصارف المدروسة.

- محاولة التوصل الى كيفية قيام ادا رت المصارف في ايصال المعلومات التسويقية الى العاملين.

كما خلصت الدراسة أيضاً بأنه يوجد تأثير لإجراءات التسويق الداخلي في أداء العاملين.

- دراسة (Jones, 1986) التي أشارت إلى أن تقديم المنتج الخدمي يعتمد على تفاعل العاملين مقدمي الخدمة مع العملاء طالبي الخدمة. وتوصلت الدراسة إلى أن 81.2 % من المؤسسات الخدمية تعتقد بأن طبيعة الاتصال ما بين العاملين والعملاء هي من الجوانب المهمة للخدمة المقدمة. وأوضحت الدراسة أن هنالك مدخلين لإدارة عملية الاتصال: المدخل الأول هو تخفيض عملية الاتصال وجعلها أقل تعقيداً، أما المدخل الآخر فهو الإبقاء على عملية الاتصال ما بين الطرفين لتقديم خدمات حسب طلب العميل وبطرق مبتكرة، كون المفهوم التسويقي الحديث يركز على تحقيق الأهداف المرغوبة والمتغيرة للعملاء.

-دراسة (Veronica, 1999) بعنوان " أهمية العلاقات التسويقية الداخلية بهدف تحقيق نجاح العلاقات الخارجية"

أكدت هذه لدراسة على أن:

- العلاقات المختلفة داخل المنظمة تؤثر على العلاقات الأخرى وبضمنها العلاقات القائمة مع الزبائن.

-أهمية الأفراد العاملين في نجاح العلاقات التسويقية مع الزبائن حيث أن نجاح تلك العلاقات يؤثر بشكل كبير في مواقف العاملين وأدائهم والتزامهم. ولقد خرجت الدراسة أيضا بعدة استنتاجات أهمها:

- وجود علاقة موجبة في الرضا والولاء بين العاملين والزبائن عليه فإن المنظمات بحاجة إلى تطوير علاقة جيدة ليس فقط مع الزبائن الخارجيين ولكن أيضا مع زبائنهم الداخليين، ويشمل ذلك كل العاملين لديها، وليس فقط أولئك العاملين الذين هم في حالة اتصال مباشر مع الزبائن.

-دراسة (قاشي و بنين ، 2014) والتي تناولت موضوع أبعاد التسويق بالعلاقات وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة مع دراسة حالة على مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي، ومن أجل هذا الغرض فقد اعتمد الباحثان على دراسة ميدانية جمعت فيها البيانات من خلال استبيان يضم 34 فقرة وضمن هذا الصدد فقد شملت عينة الدراسة كافة موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الوادي، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج نوجز أبرزها فيما يلي:

-تطبق مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الوادي مختلف أبعاد التسويق بالعلاقات (متمثلة في: الجودة، التحسين المستمر، تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون، الاهتمام بشكاوى الزبائن، التسويق الداخلي)؛

-وجود علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق بالعلاقات وتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر؛

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات على تحقيق ميزة تنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر؛

-لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية للمتغيرات الشخصية (الجنس، الخبرة، المنصب، المستوى التعليمي) على اتجاهات أراء عينة الدراسة.

-ما تتميز به دراسة الباحثان الحالية:

من حيث هدف الدراسة: تنوعت الاتجاهات الحديثة للدراسات السابقة، في حين سعت هذه الدراسة للتعرف على تأثير مقياس مقترح لعوامل تبني المنظمة الخدمية لأبعاد التوجه التسويقي نحو العمال والعملاء على تحسين أداء الأفراد العاملين محل الدراسة الميدانية.

من حيث بيئة الدراسة: قد تم تطبيق هذه الدراسة في بيئة ولاية - سعيدة - الجزائر حيث مست هذه الدراسة مجموعة من عمال منظمة استشفائية خاصة متمثلة في عيادة المغيث الواقعة ببلدية عين الحجر.

ويمكن الاختلاف أيضا في المنهج المستخدم والنموذج المتبع لإثبات صحة الفرضيات . حيث في هذه الدراسة تم استخدام نموذج ومعادلة تم الربط من خلالها بين بعض أبعاد العلاقات التسويقية (التسويق الداخلي والتسويق بالعلاقات دون التطرق الى التسويق الخارجي المباشر والتقليدي) والأداء، كما تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بمحاولة تقديم الطرق الكفيلة بتحسين الأداء باستمرار .

2. الخلفية النظرية للبحث:

1.2. التوجه التسويقي:

يوجد عموما مجالي بحث منفصلين فيما يخص دراسة مفهوم التوجه التسويقي، يمثل الأول أساسا مجموعة المدارس الأوروبية التي تنظر إلى التوجه التسويقي من منظور سلوكي اداري، فهي تركز على الأنشطة التسويقية العملية بدلا من المفاهيم الفلسفية، حيث تعتبر أداء المنظمة نتيجة لتصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية، أما المجال الثاني فتمثله المدارس الأمريكية التي ترى التوجه التسويقي من منظور فلسفي ثقافي، فتعتبره فلسفة أعمال شاملة أو ثقافة منظمانية تظهر جليا من خلال الأنشطة التي تركز على موقف المنظمات ومبادئها القاعدية في خلق قيمة عليا للعملاء.

إن التوجه التسويقي يعتبر مفهوما متعدد الأبعاد. (Verhess.F & Meulenberg,

2004) ويضيف Borjesson and Dahlsten أن التوجه التسويقي ليس أسلوب موجود

أو غير موجود بمعنى أن تكون المنظمة متوجهة للتسويق أو غير متوجهة للتسويق، بل هو مفهوم متدرج من أقل مستوى لتطور المفهوم في المنظمة إلى أعلى مستوى تطوره. (Borjesson & Dahlsten, 2004)

وقد عرف التوجه التسويقي Marketing Orientation بأنه " فلسفة إدارية يجب على المنظمة إتباعها لإشباع حاجات عملائها من خلال مجموعة من الأنشطة المنسقة تؤدي بالمنظمة إلى تحقيق أهدافها. (William, Pride, & Ferrell, 2003) ويشكل هذا المتغير إطارا عاما يشمل حسب رؤيتنا كل من التسويق الداخلي من جهة والتسويق العلائقي أو النفاعلي من جهة أخرى، وهكذا نكون قد توجهنا تسويقيا نحو العامل البشري سواء أكان منتما للمنظمة بصفته عاملا بها مؤقتا أو على الدوام أو كان متعاملا معها كعميل (مستهلك، زبون... الخ) ، وسيتم قياس هذا البعد العام من خلال العاملين التاليين:

- التسويق الداخلي - التسويق بالعلاقات.

أولا. التسويق الداخلي: Internal Marketing يقصد بمفهوم التسويق الداخلي عملية تصميم السياسات والبرامج الموجهة إلى العاملين بالمنظمة (العملاء الداخليين)، بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم ، والذي بدوره يمكن أن يؤدي إلى الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء الخارجيين، أي أن أهمية دور العاملين في تسويق الخدمة يستوجب من الإدارة النظر إليهم على أنهم يمثلون السوق الأول للمنظمة، وأن وظائفهم تمثل منتجات داخلية لها، والتي يجب تصميمها وتطويرها بما يتفق وحاجاتهم، ورغباتهم ومن ثم زيادة درجة رضاهم، وتنطوي سياسات التسويق الداخلي وبرامجه على بعض الأنشطة المخططة والموجهة للعاملين بها والخاصة بالتنمية والتدريب والمكافأة والعلاقات بين العاملين والاتصالات ووضوح الأدوار.

ومن الجدير بالذكر فإنه على الرغم من أن موضوع التسويق الداخلي هو من المواضيع التسويقية، إلا أن تركيزه على العاملين ورضاهم وعلى جودة الخدمات المقدمة إليهم أدى إلى تأثره بالاتجاهات الخاصة بإدارة الموارد البشرية وإدارة الجودة، وسوف نلمس هذه الاتجاهات في تعاريف التسويق الداخلي.

فقد أشار Cahill إلى أهم التعريفات الأساسية للتسويق الداخلي "هو فلسفة معاملة العاملين على أنهم زبائن حقا والعمل على إشباع احتياجاتهم ورغباتهم وممارسة عليهم عمليات التطوير والتدريب بهدف تحسين مستوى أدائهم". (Cahill, 1996, p15)

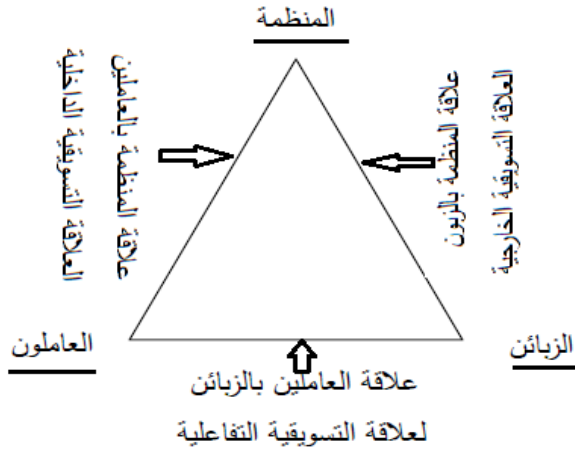
كما أشار Palmer إلى تعريف التسويق الداخلي بأنه "التعامل بمقدار الأهمية مع حاجات السوق الداخلية من خلال برامج معينة وخطط لتحقيق الأهداف التنظيمية المرغوبة عن طريق تلبية وتحقيق حاجات العاملين والزبائن معاً". (Palmer, 2001, p15)

وتأسيساً على ما سبق يمكن تقديم التعريف التالي لمفهوم التسويق الداخلي: (أبو النجا، 2008، ص261) التسويق الداخلي هو تلك الجهود المخططة والمبنية على استخدام المدخل التسويقي للقضاء على المقاومة التنظيمية للتغيير، ولتحقيق التعاون والتكامل الوظيفي بين الموظفين تجاه التنفيذ الفعال لاستراتيجية الشركة واستراتيجياتها الوظيفية وبشكل يمكن في النهاية من تحقيق رضا المستهلك، من خلال موظفين محفزين (لديهم الدافعية) وموجهين بالمستهلك".

إن التسويق الداخلي يقوم على دعم كل من التسويق التفاعلي والتسويق الخارجي (التقليدي) من خلال تهيئة العاملين المطلوبين لأداء الوظيفة الجيدة بالتفاعل مع الزبائن. لذلك فقد تم التأكيد على أهمية الأفراد العاملين في نجاح العلاقات التسويقية حيث أن نجاح تلك العلاقات يؤثر بشكل كبير على مواقف العاملين وأدائهم والنزاهة. (Geoff & Paul, 1999, p287)

وفي الشكل أدناه نوضح أهمية التسويق الداخلي ضمن مختلف العلاقات التسويقية التي تخص المنظمة التي لا تعاني بما يسمى بقصر النظر التسويقي، حيث أن تصورات الزبائن تتأثر بشكل مباشر بالتسويق الخارجي التقليدي الذي يكون بين المنظمة والزبائن وبواسطة التسويق بالعلاقات الذي يكون بين الزبائن والعاملين، وكذلك فإن هذه التصورات تتأثر أيضاً وبشكل غير مباشر بالتسويق الموجه نحو العاملين وهو التسويق الداخلي والذي يكون بين المنظمة والعاملين.

الشكل 02: مثلث العلاقات التسويقية



المصدر: Marketing Management, Phillip kotler, 1997, م 435

أما الطرق التي يجب اعتمادها من أجل معرفة مدى تطبيق التسويق الداخلي في المنظمات، فقد تبنت الدراسة العناصر التي اخذت بها دراسة (جيمة و بودي، 2018، ص 257-261) والتي تناولت بتقييم التسويق الداخلي وتسيير الموارد البشرية وفقا لقوانين الوظيفة العمومية الجزائية، حيث تم اعتماد العناصر الآتية: اختيار العاملين، تدريب العاملين، مكافأة العاملين، نشر المعلومات، وتقويض الصلاحيات.

ثانيا. التسويق بالعلاقات: لقد قدمت المراجع الحديثة مدخلا أكثر شمولية للتسويق القائم على العلاقات ويشير Mattson إلى خلفية الأبحاث الخاصة بالتسويق بالعلاقات ترجع للأبحاث الخاصة بتسويق الخدمات وأن مفاهيم مثل التفاعل بين البائع والمشتري وجودة الخدمة، الاحتفاظ بالعملاء والتي أصبحت فيما بعد سمات مهمة للتسويق بالعلاقات كانت مستخدمة أساسا في دراسات تسويق الخدمات. (رجب، 2006، ص72)

وأول من استخدم مفهوم التسويق بالعلاقات وعرفه هو Berry على أنه عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم، ويعتبر أن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أكثر أهمية من السعي الدائم لجذب واستقطاب الزبائن الجدد.

وعرف التسويق بالعلاقات من طرف Newell كاستراتيجية عمل التي تبني باحترافية، وبشكل مستمر، بحيث تميز أو تفضل المؤسسة عن طريق العمال الفرديين وقنواتها بحيث تؤدي إلى زيادة الاحتفاظ بالزبائن عن طريق الأداء المتميز. (Lisa & Charles, 2002, p160)

أما Kotler فيعرفها كعملية بناء العلاقات طويلة الأمد وتحقيق رضا وثقة كافة الأطراف التي تتعامل معها المؤسسة، مستهدفة بذلك مجموعة الزبائن الذين يحققون مصالح المؤسسة. (kotler & others, 2012, p161)

إذن ومن خلال ما سبق ذكره من تعاريف يمكن أن نستخلص بأن التسويق العلاقتي أو بالعلاقات يشكل استراتيجية التوجه نحو الزبون عبر جذب هؤلاء الزبائن ثم المحافظة عليهم من خلال توفير كل الظروف التي يمكن أن تساهم في تحقيق رضاهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم.

ويقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على ستة مرتكزات أساسية وهي: (فخري و حسن، 2003، ص 395)

- خلق قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للمنتج المقدمة؛
- إدراك الدور الرئيسي للزبون في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك السلعة أو الخدمة؛
- الاتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل الزبون؛
- دعم التعاون والتنسيق المستمر بين المسوقين والزبائن؛
- إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للمؤسسة؛
- بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن إضافة إلى شبكة من العلاقات بين المؤسسة ومختلف الأطراف الأخرى مثل الموردين والموزعين وغيرهم من أصحاب المصالح مع المؤسسة.
- إن التسويق بالعلاقات يركز على الاتصال الدائم والمستمر مع العملاء، وتقديم القيمة المضافة لهم، من خلال فهم وإدراك حاجاتهم ومشاكلهم، والعمل على حلها وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات، والعمل الدائم والدؤوب على مواكبة توقعات العملاء، مع التركيز على أن صيانة العلاقة مع العملاء هي مسؤولية مشتركة لجميع العاملين في المنظمة.

وبخصوص تحديد أبعاد التسويق بالعلاقات فلقد وجدنا أن كثير من الباحثين اللذين درسوا هذا الموضوع لم يتفقوا على نموذج موحد ومحدد لأبعاد التسويق بالعلاقة، فقد سجلنا أبعاد متغيرات الدراسات التالية:

دراسة (شفيق، 2005) التي تناولت الموضوع بالأبعاد التالية: الالتزام، الروابط، التفاعل، والرضا.

دراسة (بوشحان، 2014) التي اعتمدت على مجموعة من العوامل المشكلة للتسويق بالعلاقات وهي: الاتصال، الثقة، الالتزام، والرضا.

بحث (صادق زهرة، 2016) وهو يشكل دراسة تتعلق بالتسويق بالعلاقات على العوامل التالية: التركيز على الاحتفاظ بالزبون، الاتصال، الجودة، والثقة.

أما في دراستنا هذه فقد تبني الباحثان ونظرا لمتطلبات الدراسة العوامل أو العناصر الآتية: الجودة، الاتصال؛ والالتزام.

ثالثا. التسويق الداخلي والتسويق بالعلاقات: يعتبر التسويق بالعلاقات أسلوبا تفاعليا للتسويق، حيث يعتمد على التعاون والثقة وبناء عليه يتوقف نجاح واستمرار أي مؤسسة في نشاطها على مدى إمكانيتها وقدرتها على خدمة أسواقها، وذلك من خلال تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة، حيث أن أهمية تطبيق هذه المفاهيم على زبائن المؤسسة بغرض إقناعهم وتحقيق احتياجاتهم ورغباتهم تتضح من خلال قيام الموظفين داخل المؤسسة بتحويل أفكار واستراتيجيات المؤسسة إلى واقع عملي، ولكي يتم ذلك فإنه من الضروري إقناعهم بالأفكار والخطط التي تقوم المؤسسة بإعدادها والحصول على تأييدهم لها من خلال تطبيق وتبني مفهوم التسويق الداخلي على مستوى المؤسسة ، وإذا لم تسوق المفاهيم والنظم والتوجيهات بجانب السلع والخدمات إلى العاملين داخل المؤسسة، فإن نجاح هذه الأخيرة في جذب الزبائن الخارجيين والحفاظ عليهم يعتبر أمر صعب التحقق. (بن جروة و دلهوم، 2015، ص ص 97-98)

2.2. ما حاجة منظمات الصحة لتبني التوجه التسويقي؟

يمكننا القول بأن قطاع الصحة في الجزائر يواجه انتقادات عديدة من قبل الكثير من فئات المجتمع، وهاته الانتقادات نابعة من تدني جودة الخدمات الصحية المقدمة وتطلعات المواطن

وبالمقابل تسجل ميزانية الدولة تخمة الانفاق المالي المتزايد وغياب الهياكل اللازمة للتكفل بمختلف الأمراض الغير الموزعة بطريقة عادلة على مستوى الوطن، فإذا كانت بعض المنظمات تابعة للقطاع الخاص وتعمل كمؤسسات ربحية فإن الحاجة للأنشطة التسويقية تبدو أكثر وضوحاً، بينما يتطلب الأمر حاجة كافة المؤسسات للتسويق من خلال أهمية جودة الخدمة الصحية ومدى تلبية حاجات المستفيدين منها، فكلما كانت ذات جودة عالية تم إدراك نفعها وكفائها ، وفيما يلي بعض الأسباب التي تدفع مؤسسات التعليم العالي إلى الأخذ أو تبني التوجه التسويقي:

- خدمات منظمات الصحة قابلة للتسويق؛
- عدم مواكبة تزايد الطلب للتحسين في نوعية الصحة وجودتها؛
- المنافسة الحادة بين منظمات الخدمات الصحية؛
- النفقات المرتفعة والاستثمارات المتزايدة.

3.2. أداء العاملين:

يعد الأداء مفهوماً جوهرياً وهاماً بالنسبة للمؤسسات بشكل عام، وعلى الرغم من أهمية الأداء وكثرة الدراسات التي تتناولها، إلا أنه لم يتم التوصل إلى إجماع أو اتفاق حول مفهوم محدد له، فيبقى الأداء مجاًلاً خصباً للبحث والدراسة لارتباطه الوثيق بمختلف المتغيرات والعوامل سواء الداخلية أو الخارجية خاصة إذا تعلق الأمر بقطاع الخدمات. ويعتبر مصطلح الأداء من المصطلحات المتعددة المعاني، فأصل كلمة الأداء ينحدر من اللغة اللاتينية PERFORMER والتي تعني المنح والإعطاء، ويعدها قامت اللغة الانجليزية من اشتقاق مصطلح PERFORMANCE والذي يعني إنجاز أو تأدية أو إتمام شيء ما عمل، نشاط، أو مهمة. (دادن و حفصي ، 2015)

ومن منطلق كون الأداء يعبر عن مدى انجاز المهام فإن الأداء كمفهوم يقتصر لدى الكثير من الباحثين على المورد البشري دون غيره من الموارد الأخرى حيث يرى بعضهم أنه : "قيام الفرد بالأنشطة والمهام المختلفة التي يتكون منها عمله"، إلا أنه في حقيقة الأمر لا يعبر عن أداء المؤسسة بأداء المورد البشري لوحده دون أداء الموارد الأخرى ما دامت المؤسسة تحقق أهدافها من خلال، تفاعل مختلف مواردها (مزهودة ، 2001). ونظراً لكثرة اسهامات

الكتاب والباحثين في حقل الاقتصاد والتسيير المتعلقة بمصطلح الأداء، حاولنا التطرق لبعض التعاريف التي تفي الغرض من الدراسة. (داوي، 2010)

ويعرف الأداء من وجهة نظر (A.Kerakhem) بأنه: "تأدية عمل أو إنجاز نشاط، أو تنفيذ مهمة، بمعنى القيام بعمل يساعد على الوصول إلى الأهداف المسطرة"، نلاحظ من هذا التعريف أن الأداء يتجسد في القيام بالأعمال والأنشطة والمهام بما يحقق الوصول إلى الغايات والأهداف المرسومة من طرف إدارة المؤسسة.

كما يعرف الأداء حسب (P.Druker) على أنه: "قدرة المؤسسة على الاستمرارية والبقاء محققة التوازن بين رضا المساهمين والعمال"، من خلال هذا التعريف يعد الأداء مقياسا للحكم على مدى تحقيق المؤسسة لهدفها الرئيسي، وهو البقاء في سوقها واستمرارها في نشاطها في ظل التنافس، ومن ثم تتمكن المؤسسة من المحافظة على التوازن في مكافأة كل من المساهمين والعمال.

وينظر كل من (Miller et Bromily) للأداء على أنه: "انعكاس لكيفية استخدام المؤسسة للموارد المالية والبشرية بكفاءة وفعالية، بصورة تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها".

وعلى الرغم من هذا الاختلاف فإن أغلب الباحثين يعبرون عن الأداء من خلال النجاح الذي تحققه المؤسسة في تحقيق أهدافها، فالأداء هو انعكاس لكيفية استخدام المؤسسة لمواردها المادية والبشرية، واستغلالها بصورة تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها، فالأداء هو دالة لكافة أنشطة المؤسسة، وهو المرآة التي تعكس وضع المؤسسة في مختلف جوانبها، وهو الفعل الذي تسعى كافة الأطراف في المؤسسة لتعزيزه.

وبذلك نجد أن مفهوم الأداء في عمومته يشير إلى ذلك الفعل الذي يقود إلى إنجاز الأعمال كما يجب أن تتجزأ، ومن ثم فهو بهذا المعنى يعتبر المحدد لنجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها، وبقائها وقدرتها على التأقلم مع محيطها.

اما بخصوص تقييم أداء العاملين فيمكن تناوله من خلال عناصر عدة ، وتختلف هذه العناصر من منظمة إلى أخرى ويكون هذا الاختلاف حسب طبيعة النشاط الذي تمارسه المنظمة حيث نلاحظ أن المنظمات الصناعية والإنتاجية تركز دائما على كمية الإنتاج ووقت الإنتاج وعدد المعيب والتالف من المنتجات مع إعطاء القليل من الاهتمام للأمور السلوكية ،

ونجد الأمر مختلف في منظمات قطاع الخدمات والتي هي محل دراستنا حيث تحاول هذه المنظمات تقديم خدمات متميزة وذات جودة عالية للمستفيد منها، ولذلك فهي تركز على السمات الشخصية وسلوكيات الفرد العامل، فهي ترغب بالعاملين الذين يبذلون تعاون مع زملائهم ورؤسائهم في العمل ويعملون بروح الفريق وكذلك العاملين الذين يمتلكون قدرات ومهارات، حيث أنه من المعلوم أن الزبون يبحث عن اللمسة الإنسانية في مثل هذه المنظمات أكثر من الخدمة نفسها.

الأفراد: ويقصد بهم العنصر البشري المتاح للمنظمة أي كل العاملين بها سواء كانوا دائمين أو مؤقتين، رؤساء أو مرؤوسين، وقد أصبح بنظر للأفراد في المنظمات على أنهم أهم مواردها بحيث تتوقف كفاءة هذه المنظمات وفعاليتها على كفاءة هذا العنصر، إلى درجة جعلت كثيرا من الخبراء والممارسين في مجال الإدارة يشيرون إلى أن تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات الحديثة لا يستند إلى مجرد امتلاكها الموارد الطبيعية أو المالية والتكنولوجية فحسب، بل يستند في المقام الأول على قدرتها على توفير نوعيات خاصة من الأفراد تمكنها من تعظيم الاستفادة من بقية الموارد المتاحة. (موسى، 2004، ص 14)

الأداء: ويعرف في هذا المقام على أنه سلوك عملي يؤديه فرد أو مجموعة من الأفراد، أو مؤسسة، يتمثل في أعمال وتصرفات وحركات مقصودة من أجل عمل لتحقيق هدف أو أهداف محددة. (المبيضين و جرادات، 2001، ص 49)

3. الإطار التطبيقي في المؤسسة محل الدراسة:

أنشأت عيادة المغيث الخاصة عام 2003، وتم افتتاحها في 28 جويلية 2003 من قبل رئيس الجمهورية السيد "عبد العزيز بوتفليقة" وقد تم تحديثها تدريجيا وتوسعت لتصبح عام 2007 مستشفى يضم 77 سريرا من اجل الجراحة الطبية، وشعار الشركة هو: "عيادة المغيث تضع تحت تصرفكم جميع المختصين والطاقم الطبي وجميع موظفي العيادة الطبية والجراحية -المغيث - عين الحجر ولاية سعيدة".

وتتمثل العروض والخدمات المقدمة في:

- خدمة الاستشارات الطبية والتخصصات الجراحية -خدمة الطب الداخلي -قسم الجراحة والعيادات الخارجية-خدمة المستشفى بعد العملية الجراحية (الجراحة العامة والرعاية

المتخصصة -قسم التخدير قبل العملية -قسم الأشعة والتصوير الطبقي -قسم الماسح الضوئي -قسم المختبر الطبي -قسم مركز غسيل الكلى -خدمة الطوارئ الطبية والجراحية - مركز إعادة التأهيل (في طور الإنجاز -خدمة الأمومة وجراحة أمراض النساء والتوليد.

ويختلف عدد الزبائن حسب كل من الفحص وإجراء التحاليل وكذا إجراء العمليات وكذا إجراء التصوير الطبقي، حيث ان المؤسسة يختلف عدد الزبائن فيها حسب الحالات المرضية وكذا حسب الضرورة والاحتياجات، ويبلغ عدد الموردين حوالي 20 مورد يتعامل مع المؤسسة، وعدد العمال يقدر عدد العمال في المؤسسة 40 عامل بما فيهم الأطباء والممرضين والإداريين.

4. منهجية الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للتحقق من أثر التوجه التسويقي نحو العملاء والعمال وتحسين أدائهم بالإسقاط على عينة من عمال عيادة المغيث بولاية سعيدة، حيث يمثل العاملين الإثنتين للمقياس (التسويق الداخلي بمتغيراته الخمس (اختيار العاملين، تدريب العاملين، مكافأة العاملين، نشر المعلومات، وتقويض الصلاحيات)، والتسويق بالعلاقات بمتغيراته الثلاث (الجودة، الاتصال؛ والالتزام)) المتغيرات المستقلة، بينما يمثل الأداء (أداء الموارد البشرية التي تعمل بالعيادة محل الدراسة) عن المتغير التابع.

ويمثل مجتمع الدراسة كافة الأفراد (مسؤولين، إداريين، أطباء، ... ألخ) العاملين بعيادة المغيث الواقعة ببلدية عين الحجر المحاذية بمسافة سبعة كلم من دائرة سعيدة (ولاية سعيدة - الجزائر)، حيث تم توزيع استمارة البحث عليهم في مكان عملهم، مع شرح الهدف من الدراسة، وكيفية ملئ الاستبانة، وكان عدد الاستبيانات الموزعة (40) استبانة، وتم استبعاد (04) منها، ليتبقى منها (36) استبانة مكتملة وصالحة للتحليل، أي بنسبة (90.00%) من الاستبيانات الموزعة، واعتبرت هذه العينة كافية للتحليل واعتماد النتائج.

تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات من مجتمع الدراسة التي احتوت على الترتيب في جزئها الأول على متغير التوجه التسويقي نحو العملاء والعمال الذي اشتمل على (18) عبارة، ومتغير الأداء الذي اشتمل على (11) عبارة، وقد تم عرض جميع العبارات

باستخدام مقياس ليكرت الخماسي والمتدرج من أعارض بشدة ويقابلها الوزن 1 إلى موافق بشدة ويقابلها الوزن 5.

الجدول 02: " مقياس الإجابة على الفقرات "

التصنيف	أعارض بشدة	أعارض	محايد أو بدون اتجاه واضح	موافق	موافق تماماً
الدرجة	-1	-1.80	-2.60	-3.40	-4.20
	1.79	2.59	3.39	4.19	5.00

المصدر: من إعداد الباحث.

وقد تناول الجزء الثاني من الاستبيان على البيانات الشخصية للعينة: كالجنس، والوظيفة، والمستوى التعليمي، والخبرة.

وتم التحقق من ثبات الأداة بفحص الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ على عينة الدراسة، ويشير الجدول رقم (03) إلى قيمة معاملات الثبات لعوامل المقياس الثلاث، حيث يتضح أن قيم معامل الثبات تراوحت بين 0.68 و 0.77 في حين بلغت قيمة معامل الثبات لجميع الفقرات 0.71، وجميع هذه القيم مقبولة مما يدل على إمكانية ثبات النتائج، التي يمكن أن يسفر عنها تطبيق المقياس المقترح، وكذلك إمكانية تعميم النتائج التي توصل لها البحث.

الجدول رقم 03: معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المتغير	عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ
التسويق الداخلي	07	0.68
التسويق بالعلاقات	11	0.77
الأداء	11	0.73
بالنسبة لجميع الفقرات	29	0.71

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V.22

5. نتائج الدراسة:

1.5. بالنسبة للخصائص الشخصية لعينة الدراسة:

تشير النتائج التي تحصلنا عليها إلى أن نسبة 54.05% من العينة كانوا من الذكور وإن الباقي أي 45.94% كانوا من الإناث وهذا يشير إلى أن النسبة الغالبة نسبياً على العينة المستجوبة هم من الذكور، ويبين ذلك الدور المتقاسم الذي أصبحت تلعبه المرأة مع الرجل في قطاع الخدمات الصحية. كما تشير النتائج المتحصل عليها إلى أن 24.32 % من عينة الدراسة كانوا من الأطباء والأخصائيين وهي نسبة معتبرة، و32.43% من شبه الطبي كالممرضين وغيرهم، والفئة المتبقية تمثل الإداريين والتقنيين وبقية العمال كعمال النظافة والحراسة والسائقين.

ووجدنا كذلك أن غالبية المستجوبين يعملون منذ أكثر من 10 سنوات وبنسبة 51.35%، وأن المستجوبين ذوي المستوى الجامعي يشكلون نسبة 43.24%، وغير الجامعي بنسبة 53.75.

2.5. بالنسبة لنتائج تفريغ الاستبيانات واختبار فرضية الدراسة المتعلقة بمتغيرات النموذج المقترح:

يدرس البحث الفرضية الرئيسية التي تمت صياغتها كالآتي:

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق أبعاد التوجه التسويقي نحو العملاء والعمال

على تحسين أداء الأفراد وهذا عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$

H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق أبعاد التوجه التسويقي نحو العملاء والعمال

على تحسين أداء الأفراد وهذا عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$

ويمكن التأكد من صحة هذه الفرضية من خلال النتائج الملخصة في الجدول الموالي:

جدول 03: جدول يمثل أثر تطبيق مبادئ الحوكمة على تحسين الأداء

المتغير المتغير المستقل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل المتغير المستقل b	الجزء الثابت	معامل Beta	اختبار (t) للنموذج		المتغير التابع
								قيمة (t)	مستوى المعنية	
الأداء	3.55	0.98	0.501	0.251	2.295	0.447	0.501	4.494	0.000	التسويق الداخلي
	3.76	0.86	0.488	0.238	0.350	2.568	0.488	5.838	0.000	التسويق بالعلاقات
	3.58	0.85	0.350	0.123	0.410	2.312	0.351	3.316	0.000	التوجه التسويقي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي المستخدم SPSS.V.22

يظهر الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لواقع تطبيق أبعاد التوجه التسويقي في العيادة قد بلغ 3.58 وبانحراف معياري قدره 0.85، في حين بلغ معامل معامل التحديد 0,123 مما يعني أن 12,3 % من الزيادة في فعالية أداء الأفراد العاملون بالعيادة تعود إلى تطبيق هذه الأبعاد، وبما أن مستوى الدلالة يساوي الصفر وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق مبادئ التوجه التسويقي على تحسين الأداء.

وبناء على ما سبق يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط لتطبيق أبعاد التوجه التسويقي وأثره في تحسين أداء عمال العيادة المعنية بالبحوث عند مستوى معنوية

$$Y = 2,312 + 0,410X \quad (0,05=\alpha)$$

حيث أن:

X = يمثل تطبيق أبعاد التوجه التسويقي.

Y = تمثل متغير تحسين أداء الموارد البشرية .

6. الخاتمة:

تبعاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال اختبار فرضية الدراسة وتحليل نتائجها، فإننا نلخص ما سبق على النحو التالي:

- هناك نوع من القصور في فهم تبني أبعاد التوجه التسويقي بالعيادة المبحوثة؛
 - تبين من خلال بعض تفاصيل هذه الدراسة عدم الاهتمام بعنصر مهم ألا وهو عنصر التدريب والذي لا تعنى به العيادة محل الدراسة؛
 - الاهتمام بمبادئ وأبعاد التوجه التسويقي سيمكن لا محالة من تحسين أداء الموارد البشرية وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة ورضا كافة المستفيدين وأصحاب المصالح.
- وبعد التمعن الجيد للنتائج التي توصلت إليها دراستنا، ومعرفة جوانب المعالجة والتطوير المطلوبة لرفع أداء الأفراد بتطبيق أبعاد التوجه التسويقي سواء نحو العمال أو نحو العملاء، خلصت الدراسة إلى التوصيات التالية:
- إعطاء الاهتمام الكبير للأساليب الحديثة في الإدارة بتبني الاتجاهات الحديثة للتسويق؛
 - التقييم المستمر لمستوى أداء الأفراد؛
 - استخدام الأداء المقارن **Benchmarking** في عملية التقييم بالمقارنة مع منظمات رائدة؛
 - إصدار مجموعة قوانين وتشريعات لإجبار المنظمات على تطبيق أبعاد التوجه التسويقي، ومراقبة تطبيقها من خلال ضرورة تقديم تقرير دوري أو باستقصاء يتم مع العملاء.

7. قائمة المراجع:

- Borjesson, S., & Dahlsten, F. (2004). Management Action in Developing Market Orientation : A Report From a Customer Knowledge Project at Volvo Cars. *Journal of Change Management*, PP 141-151.
- Cahill, O. J. (1996). *Internal Marketing: Your Company Next Stage of Growth*, New York: The Haworth press.
- Geoff, L. C., & Paul, R. (1999). *Marketing Management*. USA: McGraw. Hill, Inc.
- Jones, P. (1986). Internal marketing. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 5, Issue 4, PP 201-204, doi:https://doi.org/10.1016/0278-4319(86)90021-6
- kotler, P., & others. (2012). *Marketing Management* (éd. 14 éd). Paris: Pearson France.
- Lisa, H., & Charles, D. (2002). *marketing the e-business* (éd. 1st published). London: Routledge.
- Palmer, A. (2001). *Services marketing*. London: Home wood Dawn-Jones Irwin.

- Verhess, F., & Meulenbergh, M. (2004). Market Orientation-Innovativeness-Product Innovation and Performance in small firms. *Journal of Small Business Management*, PP 141-151.
- Veronica, L. (1999). *The Important of Internal Relationship Marketing for External Relationship Success*. Consulté le 07 10, 2019, sur springer.com: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-09745-8_10
- William, M., Pride, O., & Ferrell, C. (2003). *Marketing Concepts, Strategies* (éd. 12th ed). U.S.A: Houghton Mifflin Company.
- الهام فخري، و أحمد حسن. (08 أكتوبر 2003). *التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات*. الدوحة، قطر.
- جيهان عبد المؤمن رجب. (2006). *العلاقة بين المشتري والمورد، مدخل التسويق بالعلاقات*. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- حكيم بن جروة، و خليدة دلهوم. (2015). إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي. *المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية*، ص ص 98-97.
- زهرة صادق. (2016). دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة. *مجلة التنظيم والعمل، المجلد 05 (العدد 04)*، 152-141.
- سليمان صادق درمان، و جاسم حسان ثابت. (2007). *أثر بعض إجراءات التسويق الداخلي في أداء العاملين*، دراسة ميدانية في عينة من المصارف التجارية. تاريخ الاسترداد 06 12 2019، من <https://www.iasj.net>، id=34683&https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext
- شيخ داوي. (2010). تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء. *مجلة الباحث (العدد 07)*.
- عبد الرحمن قاشي، و خالد بنين. (2014). أبعاد التسويق بالعلاقات وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر "فرع ولاية الوادي". *مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد رقم 04 (العدد رقم 01)*، ص ص 151-120.
- عبد المالك مزهود. (نوفمبر 2001). الأداء بين الكفاءة والفعالية مفهوم وتقييم. *مجلة العلوم الإنسانية (العدد الأول)*.
- عبد الوهاب دادن، و رشيد حفصي. (2015). تحليل الأداء المالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية باستخدام التحليل العامل التمييزي (AFD)، خلال الفترة 2006-2011. *مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 07 (العدد 02)*، 178-200.
- عقلة محمد المبيضين، و أسامة محمد جرادات. (2001). التدريب الإداري الموجه بالأداء. *المنظمة العربية للتنمية الإدارية*.
- محمد عبد العظيم أبو النجا. (2008). *التسويق المتقدم*. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- منى شفيق. (2005). *التسويق بالعلاقات*. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- نصيرة جيمة، و عبد الرحمن بودي. (2018). التسويق الداخلي وتسيير الموارد البشرية وفقا لقوانين الوظيفة العمومية الجزائرية. *مجلة النشائر الاقتصادية، المجلد 04 (العدد 02)*، ص ص 261-257.