



The Effect of Internal Marketing on Developing Career Creativity in the Yemeni Private Hospitals: A Field Study in Ibb City

Al-Hasan Bin Ali Abdullah Al-Haj^{1,*}, Khaled Hassan Ali Al hariry²

¹ Business Administration Center - Sana'a University, Sana'a, Yemen.

² Faculty of Administrative Sciences - Taiz University, Taiz, Yemen.

*Corresponding author: alhasan714320683@gmail.com

Keywords

1. Internal Marketing
 2. Career Creativity
 3. Private Hospitals
-

Abstract:

The study aimed to investigate the effect of internal marketing with its dimensions (employees' selection, training, motivation, empowerment, internal communication) on developing career creativity in the Yemeni private hospitals. The study used the descriptive analytical approach based on a questionnaire as the main tool for collecting adequate data. The study population was (1638) employees (administrative staff, medical staff) working in (12) private hospitals, while the sample was taken randomly containing (414) participants. The data was statistically analyzed using (SPSS V. 27) as well as (AMOS V. 26). The study came up with a set of results, the most important of which is that the level of the availability of internal marketing in hospitals in the field of study was moderate, with an average of (4.70) and a standard deviation of (1.031), and percentage of (67.1%). The results of the study also showed that the level of career creativity was moderate with an average of (5.00) and a standard deviation of (1.50), and a percentage of (71%). Moreover, the results showed that there was a statistically significant effect of internal marketing with four combined dimensions (employees' selection, empowerment, motivation, internal communication) on the development of career creativity in hospitals in the field of study, while the fifth dimension (training) has no effect in developing career creativity.

التسويق الداخلي وأثره في تنمية الإبداع الوظيفي في المستشفيات اليمنية الأهلية (دراسة ميدانية بمدينة إب)

الحسن بن علي عبد الله الحاج^{١*} ، خالد حسن علي الحريري^٢

^١ مركز إدارة الأعمال - جامعة صنعاء ، صنعاء ، اليمن.

^٢ كلية العلوم الإدارية - جامعة تعز ، تعز ، اليمن.

*المؤلف: alhasan714320683@gmail.com

الكلمات المفتاحية

٢. الإبداع الوظيفي

١. التسويق الداخلي

٣. المستشفيات الأهلية

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الداخلي بأبعاده المتمثلة في (اختيار العاملين، التدريب، التحفيز، التمكين، الاتصال الداخلي) في تنمية الإبداع الوظيفي في المستشفيات اليمنية الأهلية، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة أداة رئيسة في جمع البيانات، وتكون مجتمع الدراسة من (1638) عاملاً من الكادر الإداري والكادر الطبي في (12) مستشفى أهلياً، وأخذت عينة مكونة من (414) مفردة باستخدام أسلوب العينة العشوائية الطبقية، وعولجت البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الحزم الإحصائية في العلوم الاجتماعية (SPSS.27) وبرنامج (Amos V.26)، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أن مستوى توافر التسويق الداخلي في المستشفيات مجال الدراسة كان متوسطاً، حيث حصل على متوسط حسابي (4.70) وانحراف معياري (1.031) ونسبة (67.1%)، وأن مستوى توافر الإبداع الوظيفي كان متوسطاً، حيث حصل على متوسط حسابي (5.00) وانحراف معياري (1.50) ونسبة (71%)، وأن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية للتسويق الداخلي بأبعاده مجتمعة في تنمية الإبداع الوظيفي في المستشفيات اليمنية مجال الدراسة، وأن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الداخلي المتمثلة في (اختيار العاملين، التمكين، التحفيز، الاتصال الداخلي) بشكل منفرد في تنمية الإبداع الوظيفي في المستشفيات مجال الدراسة، باستثناء بعد التدريب، فليس له أثر في تنمية الإبداع الوظيفي.

المقدمة:

يشهد العالم في العصر الحديث تغيرات جوهرية وسريعة في مختلف مناحي الحياة الاقتصادية والتقنية والاجتماعية، الأمر الذي فرض على المنظمات بمختلف أنواعها التكيف مع هذه التحولات، وتبني استراتيجيات إدارية تضمن لها الاستمرارية وتحقيق الأداء الفعّال، ويُعد الإبداع الوظيفي إحدى أهم الأدوات اللازمة لتطوير أداء المؤسسات، كونه يمثل قدرة العاملين على تقديم حلول مبتكرة، والتفاعل بإيجابية مع التحديات المتغيرة في بيئة العمل.

وفي سياق السعي نحو تعزيز الإبداع داخل المنظمات، برز مفهوم التسويق الداخلي كأحد الاتجاهات الإدارية المعاصرة التي تركز على معاملة الموظفين كعملاء داخليين، وذلك من خلال اختيارهم بعناية وتدريبهم وتحفيزهم وإشراكهم في اتخاذ القرار، وتوفير بيئة عمل تفاعلية داعمة للثقة والحرية المهنية، وقد أظهرت العديد من الدراسات أن للتسويق الداخلي دوراً محورياً في تهيئة البيئة التنظيمية الداعمة للإبداع، من خلال تحسين العلاقة بين الإدارة والموظفين، وكسر الجمود البيروقراطي، وتحقيق التكامل بين الأهداف الفردية والتنظيمية (خير الدين وشعباني، 2019، 55).

وقد توصلت عدة دراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين التسويق الداخلي والإبداع الوظيفي في بيئات مختلفة، مثل: دراسة Tanaka (2024) في اليابان، ودراسة Sarangal et al (2024) في الهند، ودراسة العمري (2023) في البنوك الإماراتية، ودراسة الديباني (2021) في المؤسسات الليبية، كما أظهرت هذه الدراسات الحاجة المتزايدة إلى تبني ممارسات التسويق الداخلي كمدخل استراتيجي لتعزيز الابتكار في بيئات العمل.

وعلى الرغم من وفرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق الداخلي والإبداع الوظيفي في قطاعات ومناطق جغرافية متعددة، فإن هناك قصوراً واضحاً في الدراسات الميدانية التي تتناول هذه العلاقة في بيئة المستشفيات اليمنية، وتحديدًا في مدينة إب، التي تعاني من تحديات تنظيمية واقتصادية وصحية معقدة، كما أن معظم الأدبيات المتوفرة تركز على قطاعات التعليم أو الصناعة، في حين يظل القطاع الصحي -ولا سيما المستشفيات الأهلية- بحاجة إلى دراسات معمقة تستقصي أثر الممارسات الإدارية الحديثة على أداء العاملين فيها.

وبالنظر إلى البيئة اليمنية، فإن المستشفيات الأهلية تمثل أحد أبرز القطاعات الخدمية التي تعتمد بدرجة كبيرة على العنصر البشري في تقديم خدماتها، وفي ظل التحديات التي يشهدها اليمن حاليًا، فإن تطوير أداء هذه المؤسسات يتطلب تفعيل أدوات داخلية تمكن العاملين من أداء مهامهم بكفاءة وابتكار، ويعد كل من التسويق الداخلي والإبداع الوظيفي من أبرز هذه الأدوات.

بناءً على ما سبق، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق الداخلي على الإبداع الوظيفي لدى العاملين في المستشفيات اليمنية الأهلية بمدينة إب، في محاولة لفهم مدى قدرة ممارسات التسويق الداخلي على خلق بيئة تنظيمية محفزة على الإبداع، بما يسهم في تحسين الأداء العام للمؤسسات الصحية في السياق المحلي.

مشكلة الدراسة:

تواجه المؤسسات في اليمن، ومنها المستشفيات الأهلية تحديات متزايدة نتيجة للظروف الاقتصادية والاجتماعية المعقدة التي انعكست سلباً على كفاءة الأداء وجودة الخدمات المقدمة، وتشير تقارير وزارة الصحة العامة والسكان في اليمن (2020، 2022) إلى تدني تصنيف

معظم المستشفيات الأهلية في محافظة إب، وعدم حصول أي منها على المستوى A، وهو ما يدل على قصور واضح في الأداء المؤسسي.

من ناحية أخرى، أظهرت دراسات محلية (إسكندر، 2021؛ العولقي، 2018) أن هذه المستشفيات تعاني من ضعف في بيئة العمل الداخلية، كغياب العدالة في توزيع الحوافز، وضعف التمكين، وانخفاض التحفيز المعنوي، ومحدودية مشاركة العاملين في اتخاذ القرار، وهي جميعها من مؤشرات غياب ممارسات التسويق الداخلي، التي تُعد أحد الأسس الإدارية الحديثة لبناء بيئة عمل محفزة وداعمة للإبداع الوظيفي.

وعلى الرغم من وجود أدبيات تؤكد أهمية التسويق الداخلي في تعزيز الإبداع داخل المؤسسات، مثل: (شريف وآخرون، 2021؛ كاظم، 2015)، فإن هناك نقصاً واضحاً في الدراسات الميدانية التي ربطت بين المتغيرين في القطاع الصحي اليمني بوجه عام، وفي محافظة إب بوجه خاص، كما لم تتناول أي دراسة - بحسب علم الباحث - أثر أبعاد التسويق الداخلي بشكل منهجي ومباشر على الإبداع الوظيفي في بيئة المستشفيات الأهلية.

بناءً على ما سبق، تتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي:

ما أثر التسويق الداخلي في تنمية الإبداع الوظيفي في المستشفيات الأهلية بمدينة إب؟

ويتفرع منه الأسئلة الآتية:

ما مستوى توفر الإبداع الوظيفي في المستشفيات اليمنية الأهلية بمدينة إب؟

ما مستوى تطبيق التسويق الداخلي في المستشفيات اليمنية الأهلية بمدينة إب؟

ما أثر التسويق الداخلي بأبعاده (اختيار العاملين، التدريب، التحفيز، التمكين، الاتصال الداخلي) في تنمية الإبداع الوظيفي في المستشفيات اليمنية الأهلية بمدينة إب؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الداخلي في تنمية الإبداع الوظيفي في المستشفيات اليمنية الأهلية بمدينة إب، ويتحقق ذلك من خلال إلى الأهداف الآتية:

معرفة مستوى الإبداع الوظيفي في المستشفيات اليمنية الأهلية بمدينة إب.

معرفة مستوى التسويق الداخلي في المستشفيات اليمنية الأهلية بمدينة إب.

تحديد أثر التسويق الداخلي بأبعاده (اختيار العاملين، التدريب، التحفيز، التمكين، الاتصال الداخلي) في تنمية الإبداع الوظيفي في المستشفيات اليمنية الأهلية بمدينة إب.

أهمية الدراسة:

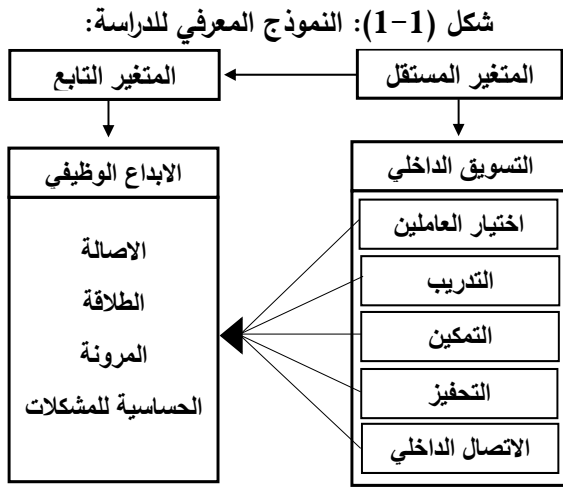
تتمثل أهمية الدراسة في الآتي:

الأهمية النظرية:

تسهم هذه الدراسة في سد فجوة معرفية تتعلق بضعف الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق الداخلي والإبداع الوظيفي في السياق اليمني، ولا سيما في المستشفيات الأهلية بمحافظة إب.

تقدم هذه الدراسة نموذجاً بحثياً متكاملًا يربط بين أبعاد التسويق الداخلي وأبعاد الإبداع الوظيفي، بما يُثري الأدبيات العربية، ويوفر أساساً نظرياً يمكن البناء عليه في دراسات مستقبلية في بيئات مماثلة أو قطاعات خدمية أخرى.

الطلاقة، المرونة، الحساسية للمشكلات)، ويُعرض الشكل (1-1) النموذج المعرفي للدراسة.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على دراسات (خير الدين ومحمد، 2019؛ الديباني، 2021؛ المهدي، 2021).

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية للدراسة:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي بأبعاده مجتمعة (اختيار العاملين، التدريب، التمكين، التحفيز، الاتصال الداخلي) في تنمية الإبداع الوظيفي في المستشفيات اليمنية الأهلية بمدينة إب".

ويتفرع منها الفرضيات الآتية:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد اختيار العاملين في تنمية الإبداع الوظيفي في المستشفيات اليمنية بمدينة إب".

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التدريب في تنمية الإبداع الوظيفي في المستشفيات اليمنية بمدينة إب".

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التمكين في تنمية الإبداع الوظيفي في المستشفيات اليمنية بمدينة إب".

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التحفيز في تنمية الإبداع الوظيفي في المستشفيات اليمنية بمدينة إب".

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاتصال الداخلي في تنمية الإبداع الوظيفي في المستشفيات اليمنية بمدينة إب".

الأهمية العملية:

توفير بيانات ميدانية دقيقة يمكن الاعتماد عليها في تقييم واقع التسويق الداخلي والإبداع الوظيفي في المستشفيات اليمنية الأهلية بمدينة إب، من خلال أدوات بحثية طُورت وحُكمت علميًا.

تقديم مؤشرات كمية قابلة للتطبيق حول العلاقة بين أبعاد التسويق الداخلي (اختيار العاملين، التمكين، التدريب، التحفيز، الاتصال الداخلي) ومستوى الإبداع الوظيفي لدى العاملين، وهو ما يُمكن إدارات المستشفيات من بناء قرارات تطويرية مبنية على أدلة. إتاحة نموذج علمي يمكن توظيفه من قبل إدارات المستشفيات لتحليل ممارساتهم الإدارية، وتحديد نقاط القوة والضعف في البيئة الداخلية، وذلك بناءً على نتائج الدراسة وتوصياتها.

دعم صانعي القرار الصحي محليًا في تبني ممارسات تسويق داخلي ترفع من تفاعل العاملين وتحفز الإبداع المؤسسي، استنادًا إلى نتائج تحليل العلاقة بين المتغيرات في السياق المحلي.

إفادة المستشفيات الأخرى المشابهة في السياق اليمني، من خلال إمكانية تعميم النتائج على بيئات مماثلة تعاني من تحديات تنظيمية مشابهة في القطاع الصحي الأهلي.

النموذج المعرفي للدراسة:

استنادًا إلى مشكلة الدراسة، وبعد مراجعة واستعراض الدراسات السابقة والنماذج الفكرية والتطبيقية التي تناولت متغيرات الدراسة والأدبيات المتعلقة بها، حُددت أبعاد المتغير المستقل "التسويق الداخلي" بخمسة أبعاد هي: (اختيار العاملين، التدريب، التحفيز، التمكين، الاتصال الداخلي)، كما حُددت أبعاد المتغير التابع بأربعة أبعاد هي: (الأصالة،

مصطلحات الدراسة والتعريفات الإجرائية:

أولاً: التسويق الداخلي: عرّف (Berry) التسويق الداخلي أنه "عملية اعتبار الموظفين عملاء داخليين والوظائف منتجات داخلية، ينبغي تصميمها بطريقة تضمن تلبية رغبات واحتياجات هؤلاء العملاء الداخليين، بما يساهم في تحقيق أهداف المنظم" (Dunmore, 2002, p. 19).

ويمكن تعريف التسويق الداخلي إجرائياً أنه "مجموعة من الممارسات الإدارية التي تعتمد على المستشفيات لتنظيم العلاقة مع الموظفين كعملاء داخليين، ويُقاس من خلال خمسة أبعاد هي: الاختيار، التدريب، التمكين، التحفيز، والاتصال الداخلي".

اختيار العاملين: يعرف أنه "سياسات وإجراءات من شأنها ضمان اختيار الأفراد على وفق مبدأ الجدارة من خلال التنبؤ بأفضلية المتقدمين للعمل وأي منهم سيحقق النجاح إذا تم تعيينه" (الطائي وآخرون، 2008، 203).

ويمكن تعريف اختيار العاملين إجرائياً أنه عملية منهجية تهدف إلى اختيار الأفراد الأكفاء لتلبية احتياجات المستشفى، مع ضمان توافقهم مع أهدافه وقيمه، وامتلاكهم المهارات والخبرات اللازمة.

التدريب: يُعرف أنه "نشاط منظم ومخطط يهدف إلى رفع كفاءة المتدربين أو المسؤولين من خلال تطوير سلوكهم، وصقل مهاراتهم، أو تزويدهم باتجاهات جديدة عبر زيادة المعرفة والخبرات أو تعديل القيم، بما يجعلهم أكثر فاعلية" (سلامة، 2012، 37).

ويمكن تعريف التدريب إجرائياً أنه عملية منظمة تهدف إلى تطوير مهارات الموظفين ومعارفهم لتمكينهم من تقديم خدمات صحية عالية الجودة، بما يعزز رضا المرضى ويدعم تحقيق أهداف المستشفى.

التمكين: هو مشاركة العاملين في اتخاذ القرارات ومنحهم حرية أوسع في العمل والتصرف والرقابة الذاتية، مع تعزيز قدراتهم ومهاراتهم من خلال توفير الموارد الكافية وتهيئة بيئة عمل ملائمة (راضي، 2010، 64).

ويمكن تعريف التمكين إجرائياً أنه منح العاملين صلاحيات أوسع ومشاركتهم في اتخاذ القرارات، مع تعزيز قدراتهم من خلال توفير الموارد وتهيئة بيئة عمل داعمة لتحقيق أهداف المستشفى.

التحفيز: يشير إلى الوسائل والأساليب التي تُوفّر للأفراد الإشباع المناسب لاحتياجاتهم المختلفة، بما يُحفّزهم على الأداء الأمثل (المهندي، 2021، 228).

ويمكن تعريف التحفيز إجرائياً أنه "الممارسات المادية والمعنوية التي تعتمد على المستشفيات لتشجيع العاملين على تحسين أدائهم".

الاتصال الداخلي: هو شبكة عمل يُوفّر من خلالها المعلومات الضرورية لجميع العاملين في المنظمة، بما يضمن سهولة ووضوح نقلها بين العاملين على المستويات الإدارية المختلفة، مع تعزيز العلاقة بين الأطراف المتصلة" (منصور، 2008).

ويمكن تعريف الاتصال الداخلي إجرائياً أنه عملية منظمة لتبادل المعلومات بين العاملين والإدارات داخل المستشفى؛ تهدف إلى تعزيز التفاهم والتنسيق وضمان تكيف العاملين مع المستجدات، بما يساهم في خلق بيئة إبداعية محفزة.

ثانياً: الإبداع الوظيفي: هو عملية مهنية معقدة تهدف إلى التحرر من القيود التقليدية والمحددات الراسخة، مع التركيز على استحداث أفكار وأساليب جديدة، أو تطوير منتجات وخدمات وعمليات غير مألوفة، مما

يحقق منفعة ملموسة للمؤسسة والمجتمع بوجه عام (خيرى، 2012، 40).

ويمكن تعريف الإبداع الوظيفي إجرائياً أنه "قدرة الأفراد على إنتاج أفكار تتميز بالابتكار (الأصالة)، والكثرة (الطلاقة)، والتكيف (المرونة)، والاستباقية (الحساسية للمشكلات)، مما يسهم في تحسين الأداء بفعالية وكفاءة والمساهمة في بناء بيئة أكثر إبداعاً.

الأصالة: تعرف أنها "قدرة الفرد على توليد أفكار جديدة، أو مدهشة أو نادرة لم يسبق إليها أحد، أو بمعنى إنتاج ما هو غير مألوف، وكلما قل شيوع الفكرة زادت درجة أصالتها" (السويدان والعدلوني، 2004، 57).

ويمكن تعريف الأصالة إجرائياً أنها قدرة العاملين على تقديم أفكار وحلول جديدة وغير مألوفاً لتحسين جودة الخدمات الصحية؛ بحيث تكون هذه الأفكار نادرة وقليلة التكرار مقارنة بالممارسات السائدة داخل بيئة العمل، مما يسهم في تعزيز الابتكار والتطوير المستمر في المستشفى.

الطلاقة: تعد أحد الجوانب الكمية للإبداع، حيث تشير إلى تعدد الاستجابات التي يمكن أن يقدمها الفرد أو قدرته على توليد عدد كبير من البدائل أو الأفكار أو المترادفات استجابة لمثير معين، مع التميز بالسرعة والسهولة في إنتاجها (عمدة، 2008، 67-68).

ويمكن تعريف الطلاقة إجرائياً أنها قدرة العاملين في المستشفيات على توليد عدد كبير ومتنوع من الأفكار أو الحلول بسرعة وسهولة استجابةً للتحديات أو المشكلات المرتبطة بالعمل، وذلك ضمن إطار زمني محدد، ويُقاس هذه القدرة من خلال عدد الاستجابات وسرعة إصدارها، بما يسهم في تعزيز الإبداع الوظيفي.

المرونة: هي "قدرة الشخص على تحويل اتجاه تفكيره وأسلوب علاج مشكلة من وضع إلى آخر مما يعني

القدرة على التكيف السريع للتطورات والمواقف الجديدة، وتغير الحالة الذهنية بتغير المواقف والظروف" (مسلم، 2015).

ويمكن تعريف المرونة إجرائياً أنها التكيف الفوري والسريع مع التغيرات المفاجئة في بيئة العمل الطبية والإدارية، من خلال تعديل أساليب التفكير، وإعادة صياغة الحلول، والنظر إلى المشكلات الصحية والإدارية من زوايا متعددة لتحقيق أفضل النتائج في رعاية المرضى وتحسين الخدمات المقدمة.

الحساسية للمشكلات: تتمثل في قدرة الفرد على اكتشاف المشكلات المختلفة في مواقف مختلفة، فالشخص المبدع يستطيع رؤية المشكلات في الموقف الواحد، فهو يعي الأخطاء ونواحي القصور (عوض، 2013، 209).

ويمكن تعريف الحساسية للمشكلات إجرائياً أنها قدرة الموظفين، سواء كانوا إداريين أو مقدمي رعاية صحية، على اكتشاف المشكلات والأخطاء والتحديات في العمليات اليومية أو الحالات الطبية بشكل مبكر ودقيق، يتمثل ذلك في وعيهم العميق بنواحي القصور أو المخاطر المحتملة في الممارسات التشغيلية أو السريرية، وقدرتهم على تحليل المواقف من زوايا مختلفة لإيجاد حلول مبتكرة.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: اقتصر التطبيق الميداني للدراسة الحالية على المستشفيات اليمنية الأهلية بمدينة إب. الحدود البشرية: اقتصر التطبيق الميداني للدراسة الحالية على العاملين (الكادر الإداري والكادر الطبي) في المستشفيات اليمنية الأهلية بمدينة إب.

الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على التسويق الداخلي المتمثل في (اختيار العاملين، التدريب،

التحفيز، التمكين، الاتصال الداخلي) وتنمية الإبداع الوظيفي المتمثل في (الأصالة، الطلاقة، المرونة، الحساسية للمشكلات).

منهجية الدراسة وإجراءاتها

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للوقوف على طبيعة مضامين وتحليل مستوى كل من التسويق الداخلي والإبداع الوظيفي، للتعرف على أثر ممارسات التسويق الداخلي على الإبداع الوظيفي في المستشفيات اليمنية الأهلية بمدينة إب.

مصادر جمع البيانات والمعلومات:

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على مصدرين أساسيين هما:

المصادر الأولية: اعتمدت الدراسة على الاستبانة في جمع البيانات.

المصادر الثانوية: تمثلت في المعلومات التي جمعت من خلال الكتب والدوريات والمجلات ذات العلاقة، فضلاً عن الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة ومتغيراتها، إضافة إلى المقالات والتقارير العلمية، وبعض المواقع في الإنترنت.

مجتمع الدراسة وعينتها:

تمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين في المستشفيات الأهلية بمدينة إب حتى نهاية عام 2023م، وبعد إجراء مسح ميداني لإدارات الموارد البشرية في هذه المستشفيات في العام نفسه، حددت عينة الدراسة النهائية لتشمل المستشفيات كافة وعددها (14) مستشفى أهلياً، وبسبب بعض القيود الميدانية، استبعد مستشفى الكندي الذي لم يوافق على المشاركة، ومستشفى الجبلي التخصصي بسبب وجود حارس قضائي، ولذلك اشتمل مجتمع الدراسة النهائي على (12) مستشفى فقط.

وبالاعتماد على المبادئ الإحصائية، حدد حجم العينة بنسبة (25%) من إجمالي المجتمع، أي بواقع (414) موظفاً، وهو عدد يتجاوز ما توصي به الجداول الإحصائية مثل جدول مورجان، كما يتماشى مع توصيات (Sekaran & Bougie, 2010) التي تشير إلى أن حجم العينة بين 30 إلى 500 مفردة مناسب لغالبية البحوث الاجتماعية، ويمكن بيان عدد العاملين في تلك المستشفيات من خلال الجدول (1).

جدول (1): عدد مجتمع الدراسة وعينتها:

| م | المستشفى | التأسيس | عدد العاملين | | | العينة |
|---|------------------------|---------|----------------|--------------|----------|--------|
| | | | الكادر الإداري | الكادر الطبي | الإجمالي | |
| 1 | مستشفى الأمين النموذجي | 1993 | 31 | 173 | 204 | 51 |
| 2 | مستشفى دار الشفاء | 1994 | 20 | 70 | 90 | 23 |
| 3 | مستشفى الرجاء التخصصي | 1995 | 20 | 50 | 70 | 18 |
| 4 | مستشفى النصر التخصصي | 2000 | 30 | 89 | 119 | 30 |
| 5 | مستشفى أطباء المنار | 2003 | 31 | 179 | 210 | 53 |
| 6 | مستشفى المجد التخصصي | 2004 | 17 | 68 | 85 | 22 |
| 7 | مستشفى الرواد النموذجي | 2007 | 25 | 81 | 106 | 27 |
| 8 | مستشفى البرج التخصصي | 2008 | 26 | 114 | 140 | 35 |
| 9 | مستشفى النور التخصصي | 2008 | 35 | 185 | 220 | 55 |

| | | | | | | |
|----|----------------------|------|-----|------|------|-----|
| 10 | مستشفى الحمد التخصصي | 2015 | 32 | 87 | 119 | 30 |
| 11 | مستشفى اللواء الأخضر | 2018 | 22 | 55 | 77 | 20 |
| 12 | مستشفى البدر الدولي | 2022 | 29 | 169 | 198 | 50 |
| | الإجمالي | | 318 | 1320 | 1638 | 414 |

ذلك، واستخدمت مقياس ليكرت السباعي كمقياس للإجابة عن فقرات الاستبانة.

الصدق الظاهري:

لضمان الصدق الظاهري لأداة الدراسة، عرضها الباحث بصيغتها الأولية على مجموعة من المحكمين الأكاديميين المتخصصين، لاستطلاع آرائهم حول وضوح الفقرات ودقتها وملاءمتها لأهداف الدراسة، ومن ثم أُجريت التعديلات اللازمة على بعض الفقرات بالحذف أو الإضافة أو إعادة الصياغة، حتى وصلت الأداة إلى صورتها النهائية.

أساليب التحليل الإحصائي:

حُللت بيانات الدراسة باستخدام برنامج SPSS، من خلال أساليب إحصائية وصفية، مثل: النسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ومن خلال أساليب إحصائية تحليلية، مثل: الارتباط والانحدار، بهدف تفسير آراء العينة واختبار الفرضيات، كما استخدم معامل ارتباط بيرسون للتحقق من الصدق البنائي، واختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.

أداة الدراسة:

تقييم مؤشرات الثبات والصدق التقاربي

جدول (2): مؤشرات الثبات وصدق التقارب لمتغيرات الدراسة:

| المتغيرات الرئيسية | الأبعاد | التشبعات | معامل ألفا كرونباخ | الثبات المركب (CR) | متوسط التباين المفسر (AVE) |
|--------------------|-----------------|----------|--------------------|--------------------|----------------------------|
| التسويق الداخلي | اختيار العاملين | 0.852 | 0.892 | 0.930 | 0.723 |
| | التدريب | 0.921 | | | |

المصدر: من إعداد الباحث استنادًا إلى (إدارة الموارد البشرية في المستشفيات، 2023).

يتضح من الجدول (1) أن مجتمع الدراسة يتكون من العاملين (الكادر الإداري والكادر الطبي) في المستشفيات، وعددهم (1638) عاملاً، وأن عدد العينة المطلوب (414) مفردة، وهي النسبة التي يمكن قبولها، ولذلك يكون التعميم أصدق للنتائج التي سنتوصل إليها. وقد اختيرت العينة بأسلوب العينة الطبقية العشوائية، وحتى تحقق الدراسة العينة المحددة وتحسباً لوجود فاقد في الاستبانات المسترجعة، فقد وزعت (450) استبانة، إضافة إلى الاستبانات التي حُصل عليها عن طريق النسخة الإلكترونية، وكان إجمالي العدد المسترجع منها (419) استبانة، وكان عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (417) استبانة، وهي النسبة المطلوبة من عينة الدراسة.

وحدة التحليل:

وحدة التحليل في هذه الدراسة هي (المستشفى)، وذلك طبقاً لما تتطلبه متغيرات الدراسة المتمثلة بالتسويق الداخلي والإبداع الوظيفي، وهي متغيرات لا يمكن قياسها وتحليلها على مستوى الأفراد وإنما على مستوى المستشفى.

استخدمت الدراسة الاستبانة أداة رئيسة في جمع البيانات الميدانية؛ لأنها الأداة الأكثر ملاءمة لتحقيق

| | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------------------|-----------------|
| | | | 0.859 | التمكين | الإبداع الوظيفي |
| | | | 0.812 | التحفيز | |
| | | | 0.803 | الاتصال الداخلي | |
| | | | 0.779 | الأصالة | |
| 0.863 | 0.928 | 0.904 | 0.915 | الطلاقة | |
| | | | 0.990 | المرونة | |
| | | | 0.794 | الحساسية للمشكلات | |

يتضح من الجدول (3) تحقق صدق التمايز، حيث كانت كل قيم معامل الارتباط أقل من أو تساوي (0.846)، ولذلك فإن المتغيرات صالحة للتحليل العاملي التوكيدي من الدرجة الثانية، وهذا يعني تحقق مستويات عالية من الصدق البنائي وتحقق مستويات تجانس مقبولة لمكوناتها البنائية وتحقق ثبات عالٍ لمقياسها لأغراض اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج.

نتائج الدراسة

أولاً: الإجابة عن أسئلة الدراسة:

1- عرض نتائج السؤال الأول: ما مستوى تطبيق التسويق الداخلي في المستشفيات الأهلية اليمنية بمدينة إب؟

ولإجابة عن هذا السؤال عرض الباحث النتائج ولخصها على مستوى الأبعاد، من خلال تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الأهمية وترتيب الأبعاد، ويمكن توضيحها من خلال الجدول التالي:

يتضح من الجدول (2) أن جميع قيم محاور الدراسة تتسم بالثبات، حيث بلغ الاتساق الداخلي لجميع المحاور (0.867)، وبلغت قيمة الثبات المركب (CR) لجميع المحاور أكبر من (0.700)، وهي قيمة مقبولة لثبات الاتساق الداخلي.

كما يتضح من الجدول (2) أن القيم التي توضح متوسط التباين المفسر (AVE) للتسويق الداخلي والإبداع الوظيفي جاءت على التوالي (0.723) و (0.863)، وهي قيم أكبر من (0.500)، وهو ما يعني أن هناك تقارباً كبيراً بين أبعاد المتغيرين، وهذا مؤشر على أن كل بعد من أبعاد المتغير المستقل يفسر أكثر من (50%) من التباين، كما أنه يدل على أن نسبة البواقي قليلة، وليس لها أثر كبير في تفسير تباين المتغير.

صدق التمايز الكلي:

جدول (3): صدق التمايز بين المتغيرات:

| التسويق الداخلي | الإبداع الوظيفي | التسويق الداخلي |
|-----------------|-----------------|-----------------|
| 0.846 | | التسويق الداخلي |
| 0.776 | 0.762 | الإبداع الوظيفي |

جدول (4): نتائج تحليل أبعاد التسويق الداخلي:

| م | أبعاد التسويق الداخلي | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الأهمية | ترتيب البعد | درجة التحقق |
|---|-----------------------|-----------------|-------------------|--------------|-------------|-------------|
| 1 | اختيار العاملين | 5.14 | 1.008 | 73.5% | 1 | متوسطة |
| 2 | التدريب | 4.62 | 1.046 | 66% | 5 | متوسطة |

| | | | | | | |
|---|-----------------|------|-------|---------|---|--------|
| 3 | التمكين | 4.70 | 1.050 | 67% % | 3 | متوسطة |
| 4 | التحفيز | 4.69 | 1.021 | 67.1% % | 4 | متوسطة |
| 5 | الاتصال الداخلي | 4.95 | 1.033 | 70.7% % | 2 | متوسطة |
| | التسويق الداخلي | 4.70 | 1.031 | 67.1% % | | متوسطة |

يتضح من معطيات الجدول (4) الآتي:

أنّ المتوسط الحسابي للتسويق الداخلي لدى المستشفيات اليمنية الأهلية بشكل إجمالي بلغ (4.70)، والانحراف المعياري بلغ (1.031)، والوزن المئوي بلغ (67.1%)، وهذا يفسّر بأن المستشفيات اليمنية الأهلية تمارس التسويق الداخلي في تنفيذ خططها وتوجهاتها الاستراتيجية من خلال تشجيع الأساليب المحددة لتنمية التسويق الداخلي للعاملين في المستشفيات والاعتناء بهم نوعاً ما، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة الشمري (2021، 145) التي أظهرت أن مستوى التسويق الداخلي في مؤسسات التعليم العالي كان متوسطاً، كما تتماشى مع ما توصلت إليه دراسة عايض والعصيمي (2023، 103) التي أظهرت مستوى مرتفعاً نسبياً للتسويق الداخلي في القطاع المصرفي، مما يعكس تفاوت تطبيق المفهوم بين القطاعات الخدمية.

أن درجة توفر أبعاد التسويق الداخلي لدى المستشفيات اليمنية الأهلية تدرجت بحسب أعلى متوسط حسابي، حيث جاء بُعد اختيار العاملين في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية بوزن مئوي (73.5%) ومتوسط حسابي (5.14)، وهذا يشير إلى أن إدارة المستشفيات محل الدراسة تهتم اهتماماً كبيراً باختيار العاملين، وقد يعزى ذلك إلى أن اختيار العاملين المؤهلين والمدرّبين جيداً يضمن تقديم رعاية صحية عالية الجودة للمرضى، مما يؤدي إلى تحسين نتائج العلاج وسرعة الشفاء، كما يساعد اختيار

الموظفين الأكفاء على تقليل الأخطاء الطبية التي قد تؤثر سلباً على صحة المرضى، وتحرص إدارة المستشفى على اختيار الموظفين الذين يقدمون خدمة عملاء ممتازة لزيادة رضا المرضى عن الخدمات المقدمة، مما يعزز سمعة المستشفى ويزيد من إيراداتها المالية، وجاء بعد التدريب في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية بوزن مئوي (66%) ومتوسط حسابي (4.62)، ويعزى ذلك إلى افتقار إدارة المستشفى للخبرة الكافية في إدارة الموارد البشرية، مما يؤدي إلى عدم إدراك أهمية التدريب المستمر وتأثيره الإيجابي على أداء الموظفين، كما أن غياب خطط تدريب واضحة المعالم وتقييم العائد على الاستثمار في التدريب يدفع الإدارة إلى التشكيك في جدواه، وقد تُعتبر تكاليف التدريب عبئاً مالياً، لا سيما في ظل الضغوط المالية التي تواجه المؤسسات الصحية، مما يدفع الإدارة إلى إعطاء الأولوية للخدمات الطبية المباشرة على حساب التدريب والتطوير.

وهذا يجيب عن سؤال الدراسة الأول الذي ينص على ما يلي: "ما مستوى تطبيق التسويق الداخلي في المستشفيات اليمنية بمدينة إب؟" ولذلك فإن هدف الدراسة الأول الذي ينص على ما يلي: "معرفة مستوى تطبيق التسويق الداخلي في المستشفيات اليمنية بمدينة إب"، قد تحقق.

2- عرض نتائج السؤال الثاني: ما مستوى توفر الإبداع الوظيفي في المستشفيات اليمنية بمدينة إب؟

وللإجابة عن هذا السؤال عرض الباحث النتائج ولخصها على مستوى الأبعاد، من خلال تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة

جدول (5): نتائج تحليل أبعاد الإبداع الوظيفي:

| م | البعد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الأهمية | ترتيب البعد | درجة التحقق |
|---|-------------------|-----------------|-------------------|--------------|-------------|-------------|
| 1 | الأصالة | 4.89 | 1.000 | 70% | 3 | متوسطة |
| 2 | الطلاقة | 4.87 | 1.056 | 69.5% | 4 | متوسطة |
| 3 | المرونة | 5.10 | 1.069 | 72.8% | 2 | متوسطة |
| 4 | الحساسية للمشكلات | 5.13 | 1.073 | 73.3% | 1 | متوسطة |
| | الإبداع الوظيفي | 5.00 | 1.50 | 71% | | متوسطة |

المستشفيات الأهلية، مما يدفعها إلى تبني آليات تميزها، مثل: القدرة على توقع المشكلات وتجنبها للحفاظ على السمعة والكفاءة، ومع ارتفاع وعي المرضى وتزايد توقعاتهم بشأن جودة الخدمات، تُبذل جهود إضافية لتقديم خدمات متميزة وخالية من الأخطاء، كما تواجه المستشفيات تحديات اقتصادية تدفعها إلى تقليل الخسائر المالية من خلال تطوير آليات استباقية للتعامل مع المشكلات، مستفيدة من الخبرات السابقة لتجنب تكرارها، وجاء بعد الطلاقة في الترتيب الأخير بوزن مؤوي (69.5%) ومتوسط حسابي (4.87)، ويمكن تفسير ذلك بعدم توفير بيئة عمل آمنة تتيح للموظفين التعبير عن آرائهم ومقترحاتهم بحرية دون قلق من العواقب، مما قد يثنيهم عن تقديم أفكار جديدة خوفاً من النقد أو المساءلة في حال فشلها، وقد يعود إلى افتقار المستشفيات إلى برامج تدريبية تعزز مهارات التفكير الإبداعي، إلى جانب ضعف الوعي بأهمية الابتكار والتطوير، ما يؤدي إلى انخفاض الحماس لدى الموظفين والإدارة لتبني الأفكار الجديدة.

يتضح من معطيات الجدول (5) الآتي: أن المتوسط الحسابي للإبداع الوظيفي لدى المستشفيات اليمنية مجال الدراسة بشكل إجمالي بلغ (5.00)، والانحراف المعياري بلغ (1.50)، والوزن المؤوي بلغ (71%)، وهذا يفسر بأن المستشفيات اليمنية قيد الدراسة تسعى إلى تطبيق الإبداع الوظيفي ضمن حدود إمكانياتها وخبراتها المتاحة، سواء بشكل شامل أو على مستوى الأبعاد، ولذلك لا تزال بحاجة إلى مزيد من الاهتمام لتعزيز الإبداع والوصول إلى مستويات أعلى لدى العاملين، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه الدراسات التي أشارت إلى مستويات متوسطة من تبني الإبداع الوظيفي في مؤسسات مشابهة، مثل: دراسة الزوايدة والخصاونة (2022)، ودراسة السالمي (2020)، ودراسة المطيري (2019).

أن درجة توافر أبعاد الإبداع الوظيفي لدى المستشفيات اليمنية تدرجت بحسب أعلى متوسط حسابي، حيث جاء بعد الحساسية للمشكلات في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية بوزن مؤوي (73.3%) ومتوسط حسابي (5.13)، وقد يُعزى ذلك إلى شدة التنافس بين

ثانيًا: اختبار فرضيات الدراسة:

عرض نتائج السؤال الثالث: ما أثر التسويق الداخلي في تنمية الإبداع الوظيفي في المستشفيات اليمنية الأهلية بمدينة إب؟ وأجيب عن هذا السؤال من خلال اختبار الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($0.05 \leq p$) للتسويق الداخلي بأبعاده مجتمعة (اختيار العاملين، التدريب، التمكين، التحفيز، الاتصال الداخلي) في تنمية الإبداع الوظيفي للعاملين في المستشفيات اليمنية الأهلية بمدينة إب".

بوجه عام، يتضح أن تركيز المستشفيات ينصب بشكل أكبر على معرفة المشكلات والتنبؤ بها، مقارنة بتوليد الأفكار المبتكرة وكثرتها، وهو ما يستدعي تحسين هذا الجانب لتعزيز قدرتها على تحقيق الإبداع الوظيفي بفعالية مستدامة على المدى الطويل. وهذا يجيب عن سؤال الدراسة الثاني الذي ينص على ما يلي: "ما مستوى الإبداع الوظيفي في المستشفيات اليمنية الأهلية مجال الدراسة؟" ولذلك فإن هدف الدراسة الثاني الذي ينص على ما يلي: "معرفة مستوى الإبداع الوظيفي في المستشفيات اليمنية الأهلية بمدينة إب"، قد تحقق.

جدول (6): معاملات المسار لأثر التسويق الداخلي في تنمية الإبداع الوظيفي:

| المسار | R | R ² | معامل الخطأ | قيمة (T) | مستوى الدلالة |
|-------------------------------------|-------|----------------|-------------|----------|---------------|
| التسويق الداخلي --> الإبداع الوظيفي | 8930. | 7970. | 70.05 | 74.16 | 0.000 |

الوظيفي في المستشفيات اليمنية الأهلية مجال الدراسة، واستنادًا لهذه النتيجة نقبل الفرضية الرئيسة لهذه الدراسة. وهذا يجيب عن السؤال الثالث للدراسة الذي ينص على ما يلي: "ما أثر التسويق الداخلي بأبعاده مجتمعة (اختيار العاملين، التدريب، التحفيز، التمكين، الاتصال الداخلي) في تنمية الإبداع الوظيفي في المستشفيات اليمنية الأهلية مجال الدراسة؟" ولذلك فإن هدف الدراسة الثالث الذي ينص على ما يلي: "تحديد أثر التسويق الداخلي بأبعاده مجتمعة (اختيار العاملين، التدريب، التحفيز، التمكين، الاتصال الداخلي) في تنمية الإبداع الوظيفي في المستشفيات اليمنية الأهلية مجال الدراسة"، قد تحقق.

اختبار الفرضيات المتفرعة من الفرضية الرئيسة:

يتضح من الجدول (6) أن هناك أثرًا ذا دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في تنمية الإبداع الوظيفي، فقد بلغ قيمة معامل الارتباط $R(0.8930)$ ، وهذا يدل على وجود علاقة إيجابية قوية بين التسويق الداخلي والإبداع الوظيفي في المستشفيات اليمنية الأهلية، أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.7970) وهذا يعني أن ممارسة التسويق الداخلي تقس ما نسبته (79.7%) من التغيير الحاصل في الإبداع الوظيفي في المستشفيات اليمنية الأهلية مجال الدراسة، وهي نسبة عالية، في حين أن (20.3%) من التغيير في الإبداع الوظيفي يعود إلى متغيرات أخرى لم ترد في نموذج الدراسة، ويؤكد معنوية هذه النتيجة قيمة (T) التي بلغت (16.74) ، وهي أعلى من قيمتها المجدولة، وبلغ مستوى الدلالة (0.000) ويُعد أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.05) ، وهذا يعني أن هناك أثرًا ذا دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في تنمية الإبداع

جدول (7): معاملات المسار للفرضيات الفرعية

| المسار | Beta | معامل الأداء | T | مستوى الدلالة |
|------------------------------------|-------|--------------|-------|---------------|
| اختيار العاملين -> الإبداع الوظيفي | 0.141 | 0.044 | 2.822 | 0.005 |
| التدريب -> الإبداع الوظيفي | 0.001 | 0.187 | 0.026 | 0.979 |
| التمكين -> الإبداع الوظيفي | 0.161 | 0.075 | 2.310 | 0.021 |
| التحفيز -> الإبداع الوظيفي | 0.320 | 0.052 | 3.280 | 0.001 |
| الاتصال الداخلي -> الإبداع الوظيفي | 0.353 | 0.049 | 3.499 | 0.001 |

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

نتص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية (0.05) لاختيار العاملين في تنمية الإبداع الوظيفي في المستشفيات اليمنية الأهلية".

يتضح من الجدول (7) أن قيمة معامل الانحدار (Beta) بلغت (0.141)، وهي تشير إلى أن هناك أثرًا ذا دلالة إحصائية لاختيار العاملين في تنمية الإبداع الوظيفي في المستشفيات اليمنية الأهلية، وبافتراض تحييد بقية المتغيرات التي تخضع للدراسة، فإن الزيادة بدرجة واحدة في اختيار العاملين ستؤدي إلى زيادة بمقدار (14.1%) في الإبداع الوظيفي، ويؤكد معنوية هذه النتيجة قيمة (T) البالغة (2.822) وهي قيمة تزيد عن (2)، وتسمح بقبول الفرضية، وتبرز قيمة (Beta) لناحية قبول الفرضية، كما أظهرت قيمة معامل تقدير العينة (P-value) نسبة خطأ أقل من (0.05) وهي قيمة عالية تعزز القيم السابقة من حيث قبول الفرضية، ويمكن القول بأن هناك أثرًا ذا دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لاختيار العاملين في الإبداع الوظيفي في المستشفيات اليمنية الأهلية بمدينة إب.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

نتص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية (0.05) للتدريب في تنمية الإبداع الوظيفي في المستشفيات اليمنية الأهلية". يتضح من الجدول (7) أن قيمة معامل الانحدار (Beta) بلغت (0.001)، وهي تشير إلى عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتدريب في تنمية الإبداع الوظيفي في المستشفيات اليمنية الأهلية، وبافتراض تحييد بقية المتغيرات التي تخضع للدراسة، فإن الزيادة بدرجة واحدة في التدريب ستؤدي إلى زيادة بمقدار (0.1%) في الإبداع الوظيفي، ويؤكد عدم معنوية هذه النتيجة قيمة (T) البالغة (0.026) وهي قيمة تقل عن (2)، ولا تسمح بقبول الفرضية، ولا تعزز قيمة (Beta) لناحية قبول الفرضية، كما أظهرت قيمة معامل تقدير العينة (P-value) نسبة (0.979) وهي نسبة خطأ أكثر من (0.05)، ولذلك نرفض الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية، ويمكن القول بعدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للتدريب في الإبداع الوظيفي في المستشفيات اليمنية الأهلية بمدينة إب.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

نتص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية (0.05) للتمكين في تنمية الإبداع الوظيفي في المستشفيات اليمنية الأهلية".

إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للتحفيز في الإبداع الوظيفي في المستشفيات اليمنية الأهلية بمدينة إب.

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية (0.05) للاتصال الداخلي في تنمية الإبداع الوظيفي في المستشفيات اليمنية الأهلية".

يتضح من الجدول (7) أن قيمة معامل الانحدار (Beta) بلغت (0.353)، وهي تشير إلى أن هناك أثرًا ذا دلالة إحصائية للاتصال الداخلي في تنمية الإبداع الوظيفي في المستشفيات اليمنية الأهلية، وبافتراض تحييد بقية المتغيرات التي تخضع للدراسة، فإن الزيادة بدرجة واحدة في الاتصال الداخلي ستؤدي إلى زيادة بمقدار (35.3%) في الإبداع الوظيفي، ويؤكد معنوية هذه النتيجة قيمة (T) البالغة (3.499) وهي قيمة تزيد عن (2)، وتسمح بقبول الفرضية، وتعزز قيمة (Beta) لناحية قبول الفرضية، كما أظهرت قيمة معامل تقدير العينة (P-value) نسبة خطأ أقل من (0.05) وهي قيمة عالية تعزز القيم السابقة من حيث قبول الفرضية، ويمكن القول بأن هناك أثرًا ذا دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للاتصال الداخلي في الإبداع الوظيفي في المستشفيات اليمنية الأهلية بمدينة إب.

الخاتمة

الاستنتاجات:

الاستنتاجات المتعلقة بمتغير التسويق الداخلي: هناك اهتمام من المستشفيات اليمنية الأهلية بمدينة إب بوضع نظام عادل للأجور والحوافز، إلا أن هناك قصورًا في مناسبة المرتبات التي يحصل عليها العاملون مع متطلبات معيشتهم، وتقديم الحوافز

يتضح من الجدول (7) أن قيمة معامل الانحدار (Beta) بلغت (0.161)، وهي تشير إلى أن هناك أثرًا ذا دلالة إحصائية للمتمكين في تنمية الإبداع الوظيفي في المستشفيات اليمنية الأهلية، وبافتراض تحييد بقية المتغيرات التي تخضع للدراسة، فإن الزيادة بدرجة واحدة في تمكين العاملين ستؤدي إلى زيادة بمقدار (16.1%) في الإبداع الوظيفي، ويؤكد معنوية هذه النتيجة قيمة (T) البالغة (2.310) وهي قيمة تزيد عن (2)، وتسمح بقبول الفرضية، وتعزز قيمة (Beta) لناحية قبول الفرضية، كما أظهرت قيمة معامل تقدير العينة (P-value) نسبة خطأ أقل من (0.05) وهي قيمة عالية تعزز القيم السابقة من حيث قبول الفرضية، ويمكن القول بأن هناك أثرًا ذا دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للتمكين في الإبداع الوظيفي في المستشفيات اليمنية الأهلية بمدينة إب.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية (0.05) للتحفيز في تنمية الإبداع الوظيفي في المستشفيات اليمنية الأهلية".

يتضح من الجدول (7) أن قيمة معامل الانحدار (Beta) بلغت (0.320)، وهي تشير إلى أن هناك أثرًا ذا دلالة إحصائية للتحفيز في تنمية الإبداع الوظيفي في المستشفيات اليمنية الأهلية، وبافتراض تحييد بقية المتغيرات التي تخضع للدراسة، فإن الزيادة بدرجة واحدة في التحفيز ستؤدي إلى زيادة بمقدار (32.0%) في الإبداع الوظيفي، ويؤكد معنوية هذه النتيجة قيمة (T) البالغة (3.280) وهي قيمة تزيد عن (2)، وتسمح بقبول الفرضية، وتعزز قيمة (Beta) لناحية قبول الفرضية، كما أظهرت قيمة معامل تقدير العينة (P-value) نسبة خطأ أقل من (0.05) وهي قيمة عالية تعزز القيم السابقة من حيث قبول الفرضية، ويمكن القول بأن هناك أثرًا ذا دلالة

المعنوية للمتميزين، وإتاحة الفرص للترقية إلى مناصب أعلى.

هناك اهتمام من قبل المستشفيات اليمنية الأهلية بمدينة إب بتحديد الاحتياجات التدريبية للعاملين على وفق خطة موضوعة مسبقاً، إلا أن هناك قصوراً في تنظيم ورش عمل تدريبية واستخدام الأساليب الحديثة في التدريب.

تطبق المستشفيات نظاماً للاتصالات الداخلية وتطويرة باستمرار، إلا أن المستشفيات لا تتبنى أحدث الأساليب الإلكترونية في الاتصالات، ولا يوفر النظام كل المعلومات التي يحتاجها العاملون.

ممارسة المستشفيات الأهلية بمدينة إب متوسطة لأساليب التسويق الداخلي في تنفيذ الخطط والتوجهات الاستراتيجية، وكان بُعد اختيار العاملين أكثر الأبعاد ممارسة، وبُعد التدريب أقلها تطبيقاً.

الاستنتاجات المتعلقة بمتغير الإبداع الوظيفي:

أبدت المستشفيات اهتماماً متوسطاً بأبعاد الإبداع الوظيفي، وكان بُعد الحساسية للمشكلات أكثر الأبعاد اهتماماً، وكان بُعد الطلاقة وبعد الأصالة أقلها اهتماماً.

تبدى المستشفيات اهتماماً بتشجيع العاملين على طرح مبادرات لتحسين العمل، إلا أن هناك قصوراً في منح الثقة للعاملين لأداء أعمالهم ومنح الصلاحيات لاتخاذ القرارات التي تتطلب سرعة التنفيذ.

هناك اهتمام من قبل العاملين في المستشفيات بإنجاز المهام بأسلوب مميز ومختلف، إلا أن هناك قصوراً في توفير المستشفيات بيئة محفزة لإبداع العاملين.

يبيد العاملون في المستشفيات قدرة على إيجاد حلول سريعة لمشكلات العمل، إلا أن المستشفيات لا تحرص على عقد جلسات عصف ذهني لتمكين العاملين من طرح أفكار تطويرية.

يحرص العاملون في المستشفيات على استخدام أساليب جديدة للتعامل مع ظروف العمل المختلفة، إلا أن المستشفيات الأهلية بمدينة إب لا تهتم بتشجيع العاملين على تطوير أساليب جديدة ومبتكرة لأداء المهام.

يدرك العاملون في المستشفيات أوجه القصور والضعف فيما يقومون به من أعمال، والقدرة على تشخيص المشكلات، إلا أن المستشفيات لا تدفع العاملين إلى اكتشاف مشكلات العمل قبل حدوثها.

الاستنتاجات المتعلقة بفرضيات الدراسة:

هناك أثر إيجابي لممارسة التسويق الداخلي في تنمية الإبداع الوظيفي في المستشفيات الأهلية اليمنية بمدينة إب بحسب آراء عينة الدراسة من العاملين، ما يفسر أن إدارة المستشفى تدرك أن الموظف إذا شعر بالتقدير والانتماء والاهتمام من قبل المستشفى، فإنه يصبح أكثر ولاءً، وأكثر قدرة على الإبداع والمبادرة، فتطبيق ممارسات التسويق الداخلي بوجه عام يسهم في خلق بيئة عمل محفزة على التفكير الإبداعي لدى العاملين. هناك أثر إيجابي لاختيار العاملين في تنمية الإبداع الوظيفي في المستشفيات الأهلية اليمنية، ما يفسر أن عمليات التوظيف والاختيار في المستشفى تراعي الكفاءة والخبرة ومن ثم لها دور في دعم الإبداع، فاختيار موظفين مؤهلين يمتلكون استعدادات إبداعية منذ البداية، يوفر أساساً قوياً لبيئة عمل منتجة وأفكار متجددة.

لا يوجد أثر جوهري للتدريب في تنمية الإبداع الوظيفي في المستشفيات الأهلية اليمنية بمدينة إب، ما يفسر أن برامج التدريب الحالية في المستشفيات الأهلية بمدينة إب قد تكون تقليدية أو غير موجهة لتعزيز الإبداع، مما يجعل أثرها محدوداً، وقد يُعزى

تؤكد الدراسة أهمية إعداد بطاقات توصيف وظيفي شاملة لجميع الوظائف الإدارية والطبية والفنية؛ بحيث تتضمن المهام والمسؤوليات والصلاحيات المطلوبة. توصي الدراسة بضرورة تحديث برامج التدريب من خلال إدخال أساليب تدريبية حديثة تركز على تنمية مهارات التفكير الإبداعي، مثل: التعلم التفاعلي التدريب القائم على المشكلات (Problem-based Learning)، وورش العصف الذهني، والمحاكاة والتجارب العملية، مع ربط هذه البرامج بالتحديات الواقعية التي يواجهها العاملون في بيئة العمل الصحي.

توصي الدراسة بمنح العاملين ثقة تنظيمية أكبر لأداء مهامهم دون رقابة مباشرة مفردة، ويشمل ذلك تفويض الصلاحيات المناسبة لاتخاذ قرارات تتطلب سرعة التنفيذ، لا سيما في الظروف الاستثنائية أو حالات الطوارئ.

توصي الدراسة بضرورة إشراك العاملين في اتخاذ القرارات المتعلقة بأعمالهم ومهامهم اليومية، من خلال تشكيل فرق عمل، ومجموعات تحسين، واجتماعات دورية.

تدعو الدراسة إلى تطوير نظم الحوافز لتكون أكثر عدالة وشفافية، من خلال مواعمة الرواتب مع متطلبات المعيشة وظروف السوق المحلي، وتقديم حوافز معنوية، مثل: خطابات الشكر، والتكريم الرمزي، ونشر إنجازات المتميزين، وتخصيص جدران "الموظف المبدع"؛ لما لذلك من أثر في رفع الروح المعنوية ودعم بيئة الإبداع.

توصي الدراسة بتبني المستشفيات لأساليب حديثة في الاتصال الداخلي الرقمي، مثل: البريد الإلكتروني الداخلي الرسمي، وتطبيقات الدردشة الآمنة (مثل: Microsoft Teams أو Slack)، والنشرات

ذلك إلى أن التدريب يركز على الجوانب التشغيلية أو التقنية دون ربطها بتنمية القدرات الإبداعية للعاملين. هناك أثر إيجابي للتمكين في تنمية الإبداع الوظيفي في المستشفيات الأهلية اليمنية بمدينة إب، ما يفسر أن إدارة المستشفيات تبتعد عن النمط المركزي في الإدارة، وتوفر فرصاً حقيقية للعاملين للمشاركة في تقديم حلول ومقترحات، وهو ما يدفعهم إلى المبادرة والتفكير خارج النمط التقليدي.

هناك أثر إيجابي للتحفيز في تنمية الإبداع الوظيفي في المستشفيات الأهلية اليمنية بمدينة إب، ما يفسر أن إدارة المستشفيات تولي التحفيز المادي والمعنوي أولوية كبيرة، فهي تدرك أن بيئة العمل المحببة أو الخالية من التقدير تُثبِّط الإبداع، ولذلك ينبغي للإدارة أن تعتمد أنظمة حوافز عادلة وشفافة، تُكافئ الأداء الإبداعي وتحثي بالنجاح الفردي والجماعي.

هناك أثر إيجابي للاتصال الداخلي في تنمية الإبداع الوظيفي في المستشفيات الأهلية اليمنية بمدينة إب، ما يفسر أن إدارة المستشفيات تمارس التواصل الجيد بشكل شفاف بينها وبين الموظفين، مما يسهم في خلق بيئة عمل داعمة للأفكار الجديدة.

التوصيات:

توصي الدراسة بضرورة قيام المستشفيات الأهلية بتطوير آليات اختيار وتوظيف العاملين، من خلال الإعلان الشفاف عن الوظائف الشاغرة من خلال الوسائل المختلفة (كالمواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل، والجهات الأكاديمية)، وتطبيق معايير موضوعية تعتمد على الكفاءة المهنية، والقدرات الابتكارية، والملاءمة الثقافية مع بيئة العمل الصحي.

الإلكترونية، ولوحات الإعلانات الذكية، وذلك لتحسين سرعة ودقة نقل المعلومات، وتقليل الفجوات الاتصالية بين المستويات التنظيمية المختلفة.

تؤكد الدراسة أهمية توفير البيانات والمعلومات التشغيلية الضرورية للعاملين، بما يشمل السياسات، والإجراءات، والجداول، وخطط الطوارئ.

توصي الدراسة بضرورة توفير بيئة عمل مريحة وآمنة ومحفزة فكرياً، من خلال تقليل الضغوط التنظيمية غير الضرورية، وتوفير مستلزمات العمل، وتفعيل مساحات التفاعل الإبداعي.

تحت الدراسة المستشفيات على تبني آلية منظمة لتلقي أفكار العاملين وتقييمهم، مثل: جلسات العصف الذهني، أو صناديق المقترحات الرقمية، أو اجتماعات التحسين المستمر.

توصي الدراسة بتدريب العاملين على رصد المشكلات التنظيمية والميدانية بدقة، من خلال تطوير مهاراتهم في التحليل النقدي والتفكير السببي، وتفعيل الآليات، مثل: تقارير تحليل المشكلات، ودوائر الجودة، ومناهج التفكير، وذلك لتحويل المشكلات إلى فرص للتطوير والإبداع.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

[1] العمري، أحمد خالد. (2023). التسويق الداخلي وأثره على الإبداع الوظيفي: دراسة في القطاع المصرفي. مجلة الدراسات الاقتصادية، المجلد 10، العدد 3.

[2] الحسن، محمود. (2022). أثر التسويق الداخلي على الإبداع الوظيفي في قطاع التعليم العالي في سوريا. المجلة السورية للعلوم الإدارية، المجلد 10، العدد 2.

[3] خير الدين، بو عزيز ومحمد، شعباني (2019). أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمة العمومية: دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية (EPH) مقرة. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.

[4] الديباني، عبد الرحمن. (2021). أثر التسويق الداخلي على الإبداع الوظيفي في المؤسسات الحكومية في ليبيا. المجلة الليبية للإدارة، المجلد 11، العدد 3.

[5] المهدي، خالد حسن. (2021). دور التسويق الداخلي في تنمية الإبداع الوظيفي: دراسة تطبيقية في القطاع العام. المجلة العربية للإدارة، المجلد 18، العدد 52.

[6] الشمري، مريم عبد الله. (2021). تأثير التسويق الداخلي على الإبداع الوظيفي في مؤسسات التعليم العالي. المجلة العربية للعلوم التربوية، الكويت.

[7] إسكندر، نجيب علي محمد. (2021). أثر تمكين العاملين على تحسين جودة الخدمات الصحية في مستشفيات القطاع الخاص في الجمهورية اليمنية: دراسة حالة المستشفى الأوربي. مجلة جامعة الرازي للعلوم الإدارية والإنسانية، المجلد 2، العدد 1.

[8] الشريف، هاجر أحمد وشبش، خيرية محمد وكاديك، ريم التهامي. (2021). التمكين وعلاقته بالإبداع الوظيفي لدى أعضاء هيئة التدريس بكلية الاقتصاد بجامعة مصراتة. مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال، المجلد 8، العدد 1.

[9] العولقي، عبد الله أحمد. (2018). أثر القيادة الأخلاقية على المواطنة التنظيمية - الالتزام التنظيمي كمتغير وسيط: دراسة الحالة في مستشفيات محافظة إب اليمنية. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة القصيم، المجلد 12، العدد 1.

[10] كاظم، فارس عبد الله. (2015). تحليل أثر استراتيجية التسويق الداخلي على فعالية

- المنظمات: دراسة استطلاعية على عينة من
المصارف العراقية. مجلة الدنانير، المجلد 1، العدد 7.
[11] خيرى، أسامة. (2012). إدارة الإبداع
والابتكار، دائرة الرأية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن.
[12] الطائي، يوسف جحيم والفضل، مؤيد الحسن والعباري،
هاشم فوزي. (2008). إدارة الموارد البشرية مدخل
استراتيجي متكامل. مؤسسة الوراق، ط1، عمان.
[13] عمدة، أمل بنت عبد الله محمد. (2008).
فاعلية استخدام التعليم التعاوني في تدريس الاقتصاد
المنزلي على تنمية مهارات التفكير الابتكاري لدى
تلميذات الصف السادس الابتدائي. رسالة ماجستير،
جامعة أم القرى، كلية التربية، السعودية.
السويدان، طارق محمد والعدلوني، محمد أكرم. (2004).
مبادئ الإبداع، دار قرطبة، ط3، الكويت.

ثانيًا: الروابط الإلكترونية:

[1] <https://moh.gov.ye/ar/news/2906>.

[2] <https://moh.gov.ye/ar/news/238>.

ثالثًا: المراجع باللغة الإنجليزية:

- [1] Tanaka, Kazuki. (2024). The impact of internal marketing on job creativity in small and medium enterprises in Japan. Journal of Small Business Management, V. 62, n 1.
[2] Sarangal, Rajani Kumari and Nargotra, Meenakshi and Singh, Gurmeet. (2024). Internal marketing and faculty innovation behavior: An empirical study in higher education. Jindal Journal of Business Research.
[3] Dunmore, M. (2002). Inside-Out Marketing how to create on internal marketing strategy. London: Kagan page .