

社会サービス機関のマーケティング志向が組織成果に及ぼす影響について

○ 釜山大学 イヘジョン

ソヨンヒ (釜山大学)

キーワード：組織成果、マーケティング志向、社会サービス

1. 研究目的

韓国の社会サービスは、少子高齢化と家族構造の変化などの社会的観点による人口の変化により、すべての国民に方策として始まった。1950年代は貧困問題を解決するために供給者中心のサービスを提供したが2000年代に入ってから必要者中心の提供方式で所得水準による一定部分費用、本人負担の方式に変化してきた。これにより民間の参加が容易になったことから、社会サービスの市場化を主導できるようになった。多様な欲求を満たすため、新たなパラダイムの社会サービスは、概念確立の不在、成果管理システムの不在などとともに成長した。フィールドの専門従事者に混乱を与えたことによって、総合的な管理で社会サービスを調べてサービスの品質向上のための成果管理研究が必要な時である。

提供機関でも伝統的な供給者中心でない必要者がサービスの品質を比較してから提供機関を選択する方式に、量的成長を図った。機関は客のニーズと新たなサービスの提供するために努力しており、こうした成長は新しい経営技法の必要性をもたらしてきた。大部分、政府の公的資源として運営するためにニーズと資源の連結において公共性は重要である。なお、成果も組織を維持するに当たって非常に重要である。

本研究では、社会サービス機関のマーケティング志向の特性を把握し、このような志向が組織成果にどのような影響を及ぼすか、そして客観的な成果と主観的な成果がパラメータの役割をしているのかを調べてみる。

2. 研究の視点および方法

本研究は文献研究方法と実証調査研究方法である。文献研究には社会サービス機関のマーケティング志向、組織成果、主観的成果が客観的成果に及ぼす影響について検討した。調査対象はA地域にある地域社会サービス支援団に登録されている全機関にアンケートを配布して調査した。アンケート期間は2015年9月1日~9月30までの一ヶ月で実施した。

3. 倫理的配慮

A地域のサービス支援団に登録されている社会サービス提供機関189機関の機関長および中間管理者に研究者が直接機関に公文を送り、電話連絡したあと、研究の趣旨と協力を要請しアンケートを送付した。アンケートの回収は、回答者が望む方法で、郵便、訪問受領、メール、ファックスを活用した。

4. 研究結果

A地域の社会サービス機関を対象に、マーケティング志向が組織成果に及ぼす影響と主観的な成果が客観的な成果に媒介効果があることを明らかにした。韓国の社会サービスの組織成果向上に対する共感を形成し、多面的な観点の分析枠組みと制度の必要性を確保した。

- ① 社会サービス機関は、女性の比率が男性より高く、他の社会福祉機関より学歴も優れていた。運営主体は社会福祉法人より個人機関が8%ほど多い結果が出た。
- ② マーケティング志向の市場志向が組織成果にプラス影響を、顧客志向はマイナス影響を及ぼす。
- ③ 組織成果で主観的な成果は、客観的な成果に媒介的關係、つまり、一定の経路を持っている。

社会サービスはヒューマンサービス組織であるのでサービスの質の向上や有効性のために機関は組織機能の向上に努力が必要である。

5. 考察

主観的な成果(職務満足、職務没頭)などの測定できる分析枠組みの概念化が必要である。本研究でマーケティング志向が客観的な成果に、主観的な成果がパラメーターとして作用を持っている。長期的な見方で公共性と成長のため主観的な成果をうまく活用しなければならない。

従事者の職務満足度、適切な補償と力量開発のための制度が必要である。ヒューマンサービスにおいて、提供者の肯定的な組織成果はサービス利用者に肯定的影響、サービス品質の向上、成果の向上をもたらすので、組織内でコーチングとメンタリングのような関係と信頼度の構築に力量強化のための制度が必要である。

韓国の社会サービスが持つ特殊性を考慮する制度の再確立が必要である。過去の供給者中心の官僚的モデルの制度が未だに残っている。需要者中心の権利を強化して個別化されたニーズを充足させるサービスの提供体系が必要である。多様な観点の受容を通じて、政策だけでなく、公共性と市場性の両方を満たすために制度の再整備が必要である。