

دور المواطنة التسويقية في السمعة المنظمة /دراسة تحليلية لاراء عينة من العاملين في المستشفيات الاهلية في مدينة أربيل

ID No. 3026

(PP 134 - 155)

<https://doi.org/10.21271/zjhs.24.1.9>

احمد ازان شريف

كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة صلاح الدين-أربيل

ahmed.shareef@su.edu.krd

الاستلام: 2019/09/02

القبول : 2019/11/19

النشر: 2020/02/20

ملخص

يهدف البحث للتعرف على دور أبعاد المواطنة التسويقية و المتمثلة ب (البعد الاقتصادي و البعد القانوني و البعد الاخلاقي و البعد الانساني) في السمعة المنظمة في عدد من المستشفيات العاملة في مدينة أربيل ، و ذلك من خلال الاختبار الميداني لمتغيرات البحث و المستند على أطار نظري و منهجي .

تم تصميم أستمارة استبانة وزعت على عاملي(10) مستشفيات في مدينة أربيل حيث بلغ عدد أفراد العينة (95) عاملاً من أصل مجتمع البحث المتكون من (300) عاملاً و قد تم استرجاع (87) أستمارة و كانت (85) أستمارة منها صالحة للتحليل و ذلك للتحقق من الفرضيات التي وضعت لمعالجة مشكلة البحث .
توصل البحث الى وجود علاقة و تأثير معنويين موجبين بين المواطنة التسويقية و السمعة المنظمة بأبعاده (الإبداع ، جودة الخدمة ، المسؤولية الاجتماعية) .

و أوصى البحث بضرورة استثمار و توظيف أبعاد المواطنة التسويقية المتاحة في المستشفيات المبحوثة في السمعة المنظمة بشكل مستمر.

الكلمات الافتتاحية: المواطنة التسويقية، المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة، البعد الاقتصادي، البعد الانساني.

المقدمة

تؤدي السمعة المنظمة دوراً حيوياً و هاماً في نجاح المنظمات أو فشلها و تسهم في توطيد العلاقات مع جميع الاطراف المؤثرة في المجتمع و تساعد في تقليل المخاطر التي قد تواجهها المنظمة و تكون سندا لها لا سيما في أوقات الأزمات التي قد تتعرض لها المنظمة ، و يعتبر ثروة أسترراتيجية ذات قيمة كبيرة و أكبر الموارد و أحد أهم الموجودات غير الملموسة التي تسعى المنظمات الحفاظ عليها لدورها الفاعل في بقاء المنظمات و نموها و خاصة في البيئة التنافسية الشديدة التي تعيشها المنظمات .
و تعد المواطنة التسويقية أحد المفاهيم الادارية و التسويقية التي حظيت بأهتمام الكتاب و الباحثين أذ يتطلب من المسوقين عند ممارسة التسويق أن يأخذوا بنظر الاعتبار تحقيق أربعة أبعاد و هي البعد الاقتصادي الذي يمثل تحقيق الارباح و تعظيم عوائد الاستثمار للمساهمين فضلاً عن تأمين العمل المناسب للعاملين ضمن بيئة عمل مناسبة و البعد القانوني و هو ألتزام إدارة التسويق بالقوانين و اللوائح و الأنظمة و التشريعات و أن تكون مخرجاتها غير ضارة للمجتمع أو البيئة و البعد الاخلاقي و هو الالتزام بالمبادئ و المعايير الأخلاقية التي تحدد السلوك التسويقي المقبول في المجتمع ، الامر الذي من شأنه تحسين السمعة المنظمة لدى المجتمع و أخيراً البعد الانساني و يتمثل في المساهمة في تحقيق الرفاهية لأفراد المجتمع و دعم البحوث الطبية و التبرع بالادوية للمحتاجين ، دعم العمل التطوعي في المجتمع .

عليه جاء البحث لتناول موضوع دور المواطنة التسويقية في السمعة المنظمة متضمناً ثلاث محاور خصص الأول لمنهجية البحث، أما الثاني فتضمن الجانب النظري فيما يتعلق الثالث للجانب الميداني و الاستنتاجات و المقترحات.



1- الاطار العام للبحث و منهجيته

- الاطار العام للبحث

1-1 مشكلة البحث

يعد موضوع المواطنة التسويقية من المفاهيم الحديثة نسبياً في الفكر و الأدب الإداري ، لذلك يستوجب دراستها في الواقع الفعلي و على مستوى كافة قطاعات الأعمال و نظراً لمحدودية الدراسات التي بحثت في هذا الموضوع في اقليم كردستان بشكل خاص و لدوره في بناء المكانة الذهنية للمنظمات استناداً الى نتائج البحوث و الاطاريح التي تناولت هذا الموضوع و بالتالي تأثيره في السمعة المنظمة أرتائ الباحث تناول هذين المتغيرين في أحد أهم القطاعات الخدمية في اقليم كردستان -العراق و هو القطاع الصحي ، بسبب دور هذا القطاع في تقديم خدمات متعددة لكافة الشرائح و التقسيمات السوقية من جهة و لدوره في فاعلية الجوانب الصحية من جهة اخرى و بناء على ما تقدم تم عرض مشكلة البحث من خلال طرح التساؤلات التالية :

1-1-2 هل هناك مؤشرات للسمعة المنظمة ؟ ، وماهي مستوياتها؟

1-1-3 هل هناك علاقة و تأثير بين المواطنة التسويقية و سمعة المنظمة؟

2-1 أهمية البحث

يستمد البحث أهميته من خلال الأتي :

1-1-2 إعطاء و تحديد أطار نظري لمفهوم المواطنة التسويقية كمدخل يمكن من خلالها المنظمات تحقيق التوازن بين تحقيق المنظمات للارباح من ناحية و أشباع حاجات و رغبات المستهلكين و مصالح المجتمع من ناحية ثانية.

1-2-2 إعطاء و تحديد أطار نظري لمفهوم السمعة المنظمة و دوره في بقاء المنظمات و استمرارها و نموها .

1-2-3 دعم و توجيه الميدان المبحوث لتناول مثل هذه الموضوعات المهمة بالدراسة لأجل الاستفادة منها في تحسين أدائها و الساهمة في المحافظة عليها.

1-2-4 تشخيص العلاقات و التأثير بين المتغير المستقل و المتغير المعتمد على المستوى الكلي و الجزئي .

3-1 أهداف الدراسة

يسعى البحث الى تحقيق الاهداف التالية :

1-3-1 تحديد درجة اعتماد و التزام مدخل المواطنة التسويقية في المستشفيات المبحوثة .

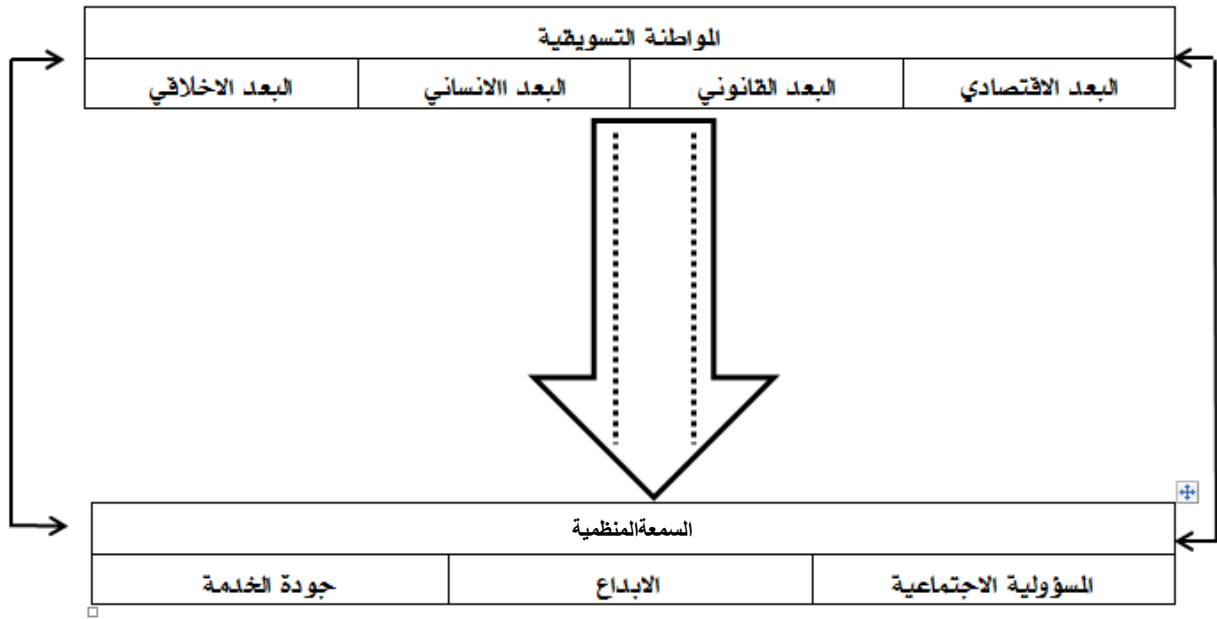
1-3-2 تحديد مدى سعي المنظمات المبحوثة لتحقيق سمعة المنظمة .

1-3-3 التعرف على الدور الذي تؤديه المواطنة التسويقية في السمعة المنظمة.

1-3-4 بناء مخطط يمثل و يوضح علاقات متغيري البحث و تأثيرهما و اختبارها وصولاً الى النتائج التي بموجبها يتم قبول أو رفض الفرضيات .

4-1 مخطط البحث و فرضياته

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة البحث و تحقيق أهدافه على وفق الأطار النظري و المضامين الميدانية لتصميم مخطط فرضي للعلاقة بين متغيرات البحث و المتمثلة بابعاد المواطنة التسويقية و السمعة المنظمة و الشكل(1) يوضح مخطط البحث الفرضي.



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

العلاقة —————>
التأثير - - - - ->

المصدر : من أعداد الباحث

أما فرضيات البحث فيتجسد بالآتي :

1-4-1 الفرضية الرئيسة الاولى

هناك علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين المواطنة التسويقية و السمعة المنظمة .

1-4-2 الفرضية الرئيسة الثانية

هناك تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لأبعاد المواطنة التسويقية في السمعة المنظمة .

منهجية البحث

1-5 أساليب جمع البيانات

بغية الحصول على البيانات اللازمة لاتمام البحث و الوصول الى النتائج و تحقيق الأهداف فقد تم الاعتماد على الأساليب الآتية :

1-5-1 أساليب جمع البيانات الجانب النظري :

تم الاعتماد على العديد من المصادر التي تمثلت بالمراجع من الكتب العربية و الأجنبية فضلاً عن الدراسات و الدوريات و البحوث و الرسائل و الأطاريح الجامعية و المقالات التي تم الحصول عليها من شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) .

1-5-2 أساليب جمع البيانات الجانب الميداني :

تم الاعتماد على وسيلتين للحصول على بيانات الجانب الميداني تمثل الاولى بالمقابلات الشخصية و تمت من خلال الزيارات الميدانية التي أجراها الباحث للمستشفيات المبحوثة لغرض الاطلاع على كتب على البيانات الأولية اللازمة لتشخيص مشكلة البحث و طبيعتها فضلاً عن إعطاء فكرة عن فقرات الاستبانة ، فيما تمثلت الوسيلة الثانية بأستمارة الاستبانة حيث روعي في تصميمها قدرتها على قياس أبعاد البحث و متغيراتها الفرعية ، و قد أعتمد الباحث في تحديد هذه المتغيرات على العديد من الأبحاث و الدراسات و بالاستفادة من بعض المقاييس الجاهزة و كانت عدد الاستمارات الموزعة (95) استمارة أعيد منها (87) استمارة و كانت (85) استمارة منها صالحة للتحليل أي أن نسبة الأستجابة بلغت (92.4%) و هي نسبة صالحة للتحليل ، و الجدول (2) يبين تركيبة الاستبانة.

الجدول (1) قائمة بأسماء السادة الدكاترة التي تم مقابلتهم

ت	الأسم الثلاثي للطبيب	سبب المقابلة
1	د.بشتيوان هاشم البزاز	الاستطلاع عن مشكلة البحث
2	د.تركية شيراز ميرزا	الاستطلاع عن مشكلة البحث
3	د.درباز حمد خوشكاني	الاستطلاع عن مشكلة البحث
4	د.وسام صديق اوامر	الاستطلاع عن مشكلة البحث
5	د.ريكان فرهاد عوني	الاستفسار عن فقرات الاستبانة
6	د.زاهير صالح خوشناو	الاستفسار عن فقرات الاستبانة
7	د.ارجان فوزي صابر	الاستفسار عن فقرات الاستبانة

الجدول (2) تركيبة أستمارة الاستبانة

ت	المتغيرات	عدد الأسئلة	المقاييس المعتمدة
أولاً	معلومات عامة العمر ، الجنس ، التحصيل العلمي ، الحالة الاجتماعية ، عدد سنوات الخدمة	5	من أعداد الباحث
ثانياً	أبعاد المواطنة التسويقية - البعد الاقتصادي - البعد القانوني - البعد الاخلاقي - البعد الانساني	5 5 5 5	الزريقات(2012) Katamba(2012) Arshad et al,2012
ثالثاً	سمعة المنظمة - الأبداع - جودة الخدمة - المسؤولية الاجتماعية	5 5 5	Villegas,2009 Klaavn,2009 الزبحاوي (2012) عودة(2012)

المصدر : من أعداد الباحث

و قد تم أخضاع الأستمارة للعديد من الأختبارات و على النحو الأتي :

أ- أختبارات الصدق الظاهري :

خضعت الاستمارة قبل توزيعها لأختبارات الصدق الظاهري للتأكد من قدرة الاستمارة على قياس متغيرات البحث حيث تم عرض الاستمارة على عدد من السادة المحكمين الملحق(2) و الخبراء للتأكد من صحة فقراتها و ملاءمتها لفرضيات البحث و أهدافها و أستطلاع آرائهم بشأن قدرتها على قياس متغيرات البحث بما يضمن وضوح فقراتها و شموليتها و دقتها من الناحية العلمية و في ضوء ذلك تم حذف و تعديل و إضافة بعض الفقرات و على النحو الذي أكتسب بموجبه رأي الأكثرية في صحة فقراتها بما يتلائم مع فرضيات البحث.

ب- أختبارات الثبات :

تم أحتساب ثبات الاستبانة من خلال توزيعها على عينة عشوائية من (25) عاملاً ثم أعيد الاختبار بعد(20) يوماً و أحتسب معامل الارتباط فبلغ(0.89) و هو ذو دلالة معنوية عند مستوى (0.01) و عند تصحيح معامل الارتباط بمعادلة (سبيرمان) بلغ معامل الثبات (0.92) و بهذا يعد الثبات عالياً و يؤكد صلاحية المقياس لدراسة المشكلة المبحوثة .

و قد أستخدمت مجموعة من الوسائل الاحصائية للأختبار الفرضيات و تمثلت بالأتي :

- النسب المئوية و التكرارات و المتوسطات الحسابية و الأنحرافات المعيارية لوصف و تشخيص متغيرات البحث و عرض النتائج الأولية .

- معامل الارتباط البسيط لقياس قوة العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع .



- معامال الارتباط المتعدد لقياس قوة العلاقة بين المتغيرات الفرعية للمتغير المستقل (المواطنة التسويقية) و المتغير المعتمد (السمعة المنظمة).
- الأنحدار الخطي البسيط لتوضيح التأثير بين المتغيرين .
- اختبار (T) لاختبار ارتباط سبيرمان و اختبار (F) لاختبار معنوية معامل نماذج الأنحدار المتعدد .

2- الجانب النظري

1-2 مفهوم المواطنة التسويقية و تعريفها

1-1-2 مفهوم المواطنة التسويقية

تعد المسؤولية الاجتماعية و الاخلاقية و التي اصطلح حديثاً بالمواطنة التسويقية Marketing Citizenship الاختيار الالهم للمنظمات لتحسن من خلالها صورتها في المجتمع الذي تعمل فيه و هذا يتطلب تكثيف الجهود من أجل تعزيز ثقافة ممارسة المسؤولية الاجتماعية و يمكن تحقيق ذلك من خلال تطبيقها لمفهوم المواطنة التسويقية حيث أن القطاع الخاص أصبح الان اكثر من أي وقت يؤدي دوراً قيادياً في تحريك عجلة التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و ذلك في ظل عولمة متزايدة مما يستدعي بناء كيانات اقتصادية أكثر تنافسية و قد أدت العولمة ليس فقط الى إعادة تعريف قواعد المنافسة و سلوك الاسواق و استراتيجيات الاتصال بل ادت كذلك الى اعادة تعريف الطرق التي تمارس بها المنظمات و الدور الذي تلعبه المنظمات (العجاي ، 2010 ، 2).

كما أن نجاح المنظمات لايعتمد فقط على قدرتها بمعرفة الطرق الكفيلة بتحويل المدخلات الى مخرجات بل على قدرتها على معالجة القضايا الاجتماعية فالنجاح يتطلب من المنظمات تهيئة بيئة عمل مناسبة للعاملين و معالجة القضايا التي تهم المعالجين و القيام بدور مؤثر في المجتمع و مساعدة الحكومات و المنظمات غير الحكومية في بناء مجتمعات أفضل و لكي تكون المنظمة مواطناً صالحاً يجب ان يكون هدفها أبعد من القيام بالاعمال الخيرية من خلال جعل الانظمة و السياسات جزء من ثقافة المنظمة .

حيث أن المواطنة التسويقية هي تأكيد الروابط المعنوية و الأخوية كالشعور بالانتماء و الوحدة و الرغبة في المشاركة و المسؤولية الاجتماعية في الحياة العامة و الحرص على ممارسة الحقوق السياسية انطلاقاً من كونها ليست حقاً فقط و لكن واجب وطني . أما مواطنة المنظمات لاتعني مجرد منظمات صالحة بل تمثل استراتيجية صالحة تضعها المنظمة التي تعمل في ظل اقتصاد عالمي تدرك أنها تحتاج الى وضع استراتيجيات اكثر فاعلية لادارة المخاطر التي تواجه سمعتها و أخلاقيات العمل التجاري بينما المواطنة التسويقية هي ليست مجرد المساهمة في بناء البنية التحتية و تقديم الاعمال الخيرية للمحتاجين و انما تتسع لتشمل مسؤولية المنظمات تجاه ثلاث فئات رئيسية هي (العاملين في المنظمة ، العملاء و المستهلكين ، المجتمع) فضلاً عن حماية البيئة و الأثر الإيجابي المتوقع للتعامل مع تلك الفئات ينصب في النهاية لصالح أصحاب المنظمة (العجاي ، 2010 ، 9) .

2-1-2 التعريفات الخاصة بالمواطنة التسويقية

و يشير مفهوم المسؤولية الاجتماعية و الاخلاقية الى التزام المنظمة بتعظيم الآثار الإيجابية و تقليل الآثار السلبية للممارستها و تقوية القيم السائدة في المجتمع حيث حدد (Pride & Ferrell , 2003) المعايير المحددة عند الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية و الاخلاقية بانها تتلخص في ضرورة تحقيق التوازن بين تحسين الارباح و اشباع حاجات و رغبات المستهلك و تلبية حاجات و مصالح المجتمع بالإضافة الى احترام القوانين و الأنظمة التي تصدر عن الجهات الحكومية و المحافظة على البيئة (الصمادي ، 2006 ، 2) . و جاءت النقلة النوعية لاغناء هذا المفهوم في بحوث Carrall و عرف (Drucker , 1977) المواطنة التسويقية بأنها التزام المنظمة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه و الذي يتسع مع أتساع شريحة أصحاب المصالح في المجتمع و تباين توجهاتهم (ابوغنيم ، 2010 ، 48) .

وزادت أهمية المواطنة التسويقية في الوقت الحاضر لعوامل عديدة منها الانتقادات لعدم اسهام القطاع الخاص في تحمل جزء من تكاليف الخدمات و عدم رفع المستوى المعيشي للأفراد و تحسين مختلف جوانب الحياة و تتمثل دوافع المنظمات تجاه تطبيق المواطنة التسويقية فيما يلي : (العجاي ، 2010 ، 10)

1-2-3 منح المنظمات و رجال الاعمال اعفاء جزئي من الضريبة في حالة التبرع للانشطة الاجتماعية .

1-2-4 تقديم جوائز معنوية للمنظمات التي تحقق أفضل الممارسات في مجال المسؤولية الاجتماعية .

1-2-5 الاشهار في وسائل الاعلام المختلفة عن المنظمات المقدمة لافضل الخدمات الاجتماعية .

6-1-2 الاستفادة من جوائز الدولة التقديرية المقدمة للعلماء و الباحثين المشجعين على ممارسة المواطنة التسويقية. يمكن استخدام مفهوم المواطنة التسويقية كأداة فعالة لتحسين العلاقة بين العاملين و المجتمع كما أنه يساعد في تقليل المخاطر و تحسين مكانتها و زيادة حصتها السوقية و تعريف المستهلك بعلامتها التجارية بما يؤدي الى ارتفاع ارباح المنظمة بالإضافة الى (تعزير سمعة المنظمة ، تحسين فرص الحصول على رؤوس الاموال، زيادة القدرة على جذب العاملين اصحاب المهارات) .

2-2 أبعاد المواطنة التسويقية

التزام الادارات بالمسؤولية الاجتماعية و الاخلاقية او ما يصطلح عليه حديثاً بالمواطنة التسويقية Marketing Citizenship يتطلب الأخذ بعين الاعتبار الأبعاد الرئيسية التي أشار إليها (Carroll , 1991) و ذكرها (الطاهر ، 2007 ، 85) (الصمادي ، 2006 ، 3) (ابوغنيم ، 2010 ، 50) (سويدان و حداد ، 2006 : 12) و هي :

1-2-2 البعد الاقتصادي : و الذي يتمثل في تحقيق الارباح و تعظيم عوائد الاستثمارات للمساهمين فضلاً عن تأمين العمل المناسب للعاملين ضمن بيئة عمل ملائمة و توفير فرص عمل لافراد المجتمع .

2-2-2 البعد القانوني : و يتمثل في الالتزام ادارة التسويق بالقوانين و اللوائح و الأنظمة و التشريعات وأن تكون مخرجاتها غير ضارة بالمجتمع او البيئة .

3-2-2 البعد الأخلاقي: و هو الالتزام بالمبادئ و المعايير الاخلاقية التي تحدد السلوك التسويقي المقبول في المجتمع و من هنا يمكن ان نتصور أن الجوانب الاخلاقية و القانونية تعملان معاً لبناء علاقات تسويقية قابلة للاستمرار في المدى الطويل .

4-2-2 البعد الانساني: و يتمثل في المساهمة في تحقيق الرفاهية لافراد المجتمع و في هذا الصدد تقوم العديد من المنظمات بالمساهمة في العديد من القضايا الانسانية مثل التبرع لوجه الخير ، استخدام مواد صديقة للبيئة في منتجاتها ، دعم البحوث الطبية و التبرع بالادوية للمحتاجين ، دعم العمل التطوعي في المجتمع.

3-2 مفهوم السمعة و تعريفها

في ظل ظروف المنافسة سريعة التغير التي يشهدها عالم الاعمال اليوم ، تحتاج منظمات الاعمال الى اشياء اكثر من مجرد تقديم السلع و الخدمات ذات الجودة العالية من اجل تحقيق التمايز و التفوق على المنظمات المنافسة في السوق ، و احد هذه المعايير هي القدرة على بناء السمعة المنظمة .

عرف رواد الادارة السمعة المنظمة بالعديد من المفاهيم المختلفة على مر العصور بالنظر الى عدة زوايا من مدخل معين أو زاوية خاصة تتفق مع فلسفته و أسلوبه و نظريته .

ويمكن ايجاز أهم التعريفات كما يراها الباحثون فيما يلي :

- (Amit & Schoemaker , 1993) يرى أن السمعة تعتبر مصدراً محدداً للمنظمة من بين المصادر النادرة غير قابلة

للسنخ أو التقليد التي تراكمت عبر السنوات و من خلال تاريخ المنظمة .

- (Zyglidopoulos , 2001) يراها بانها عبارة عن مجموعة من الانفعالات و المواقف لدى الجمهور المؤثرة بالمنظمة و

علامتها التجارية باعتماد معيار السمعة الرابحة بين الافراد الموثوق بهم .

- (Stewart , 2006) هي فن الادارة المعترف الذي يقود قادة المنظمة لاعتقاد تأثيرات أعمالهم على سمعتهم و كيفية

معالجتها بحيث تمكن القادة بأن يجعلوا الاخرين يتمنون انجازاتهم .

- (Yang , 2007) أن ادارة السمعة تتمثل بالقائد الحقيقي للمنظمة و محاولاته لخلق السمعة الايجابية و البحث عن

الخواص الرئيسية لادارة سمعة المنظمة .

- (Fornbrun , 2007) هي الهدف المتمثل في تعريف الجمهور بصورة المؤسسة التي تبنى عبر الزمن بالاعتماد على برامج

هوية المؤسسة من خلال أدائها .

- (Winn , MacDonald , and Zietsma , 2008) عبارة عن عملية لتوليد قيمة تنافسية على المستوى الاستراتيجي و تنظيم

مخطط متوازن لاضافة أنشطة و فعاليات شرعية للمنظمة للتغلب على كافة الضغوطات الداخلية و الخارجية.



- (Harrison , 2009) هي التقدير العام الذي يقيم المنظمة من خلال أفعالها الماضية و احتمال السلوك المستقبلي من قبل الجهات المعنية سواء كانت خارجية أو داخلية ، و قد يكون للمنظمة سمعة مختلفة قليلاً عن أصحاب المصالح وفقاً لخبراتهم في التعامل مع المنظمة أو فيما سمعوه عن الآخرين .
 - و عرفها الزياي و رشيد (2014) هي الانطباع الذهني يتشكل من قبل اصحاب المصلحة المتعاملين مع المنظمة حول أنشطتها و أنظمتها و قراراتها و سياساتها ، و الذي ي يتحدد في ضوءه استمرار علاقاتهم و تعاملهم و دعمهم من عدمه ، و بالتالي فانها تجسد في كل الجهود و الانجازات المتميزة التي ترمي من وراءها تلك المنظمات كسب رضا المجتمع و تحقيق رفاهيته .
 - ويراها مهدي و كاظم (2017) هي مجموعة من القيم المنسوبة للمنظمة كالأصالة و الموثوقية و الصدق و النزاهة و الابداع و المسؤولية الاجتماعية اذ يستشعرها الفرد عن المنظمة من خلال الصورة التي يحملها عنها ، و هي من الأصول المعنوية التي لها قيمة ذاتية تعمل على تحقيق منافع تنافسية تشجع على الولاء و جذب الزبائن و تقلل من المخاطر التنافسية .
 - و ذكر عمير و صلاح الدين (2017) أن السمعة هي التصورات التي تعكس ردود الافعال عن الاجراءات و العمليات و الانشطة السابقة للمنظمة و كذلك وجهات نظرهم بشأن الاصول غير الملموسة .
- من خلال استعراض التعريفات السابقة يمكن تعريف السمعة المنظمة "بأنها قدرة المنظمة على تنفيذ الاستراتيجيات و الخطط و العمل على توطيد العلاقات مع كافة الاطراف المؤثرة في المجتمع عن طريق تلبية حاجاتهم و تقديم الخدمة ذات جودة عالية بشكل يحسن من سمعتها و يخلق قيمة تنافسية من أجل بقائها.

2-3-1 أبعاد السمعة المنظمة:

- نظراً لأهمية السمعة المنظمة كمورد استراتيجي فقد تناول العديد من الباحثين هذا الموضوع من عدة جوانب مختلفة ، فقد أشار (Harrison , 2009) أن المكونات الرئيسة للسمعة المنظمة عبارة عن عشرة ابعاد هي (الاخلاقية ، الموظفين ، مكان العمل ، الاداء المالي ، القيادة ، الادارة ، المسؤولية الاجتماعية ، التركيز على العملاء ، الجودة ، الموثوقية ، جودة الاتصالات) ، و ذكر كل من (Omer and Williams,2006) ان للسمعة التنظيمية ستة أبعاد هي (الاتصال ، الهوية ، الثقة ، الصورة ، الجدارة ، المصادقية). و طرح (Iwu-Egwuorwu , 2011) عشرة عناصر أساسية لمكونات السمعة المنظمة تتمثل في (نوعية العاملين ، نوعية الادارة ، الاداء المالي للمنظمة ، جودة الخدمة ، قيادة السوق ، تركيز اتجاهات الزبائن ، المسؤولية الاجتماعية ، السلوك الاخلاقي ، الموثوقية).
- و نموذج (Sontaite & Kristensen,2009) الذي يتكون من ثلاثة أبعاد للسمعة المنظمة (المسؤولية الاجتماعية ، الأبداع ، جودة الخدمة) ، سيتم أعماده في البحث الحالي لكونه أكثر النماذج انسجاماً مع طبيعة هذا البحث ، وفيما يلي شرح لهذه الأبعاد :

2-3-1-3-1 المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility :

- يرى (Drucker , 1954) ان المسؤولية الاجتماعية هي التزام المنظمة تجاه المجتمعات التي تعمل فيها فمسؤوليتها لا تقتصر على العاملين فقط ، ويشير (Albdour , Nasruddin and Lin, 2010) الى أن المسؤولية الاجتماعية تنبثق من المبادئ الاخلاقية فهي تمثل التزاماً أخلاقياً بين المجتمع و المنظمة من أجل تعزيز مكانتها في المجتمع ، و ذكر (Bowen , 2013) أن المسؤولية الاجتماعية هي قدرة المنظمة على وضع السياسات و القرارات التي تخدم أهداف المجتمع و قيمه ، وأن السلوكيات و الطرق يجب أن تتطابق مع توجهات المجتمع .
- وذكر محمد و عثمان (2015) أن المسؤولية الاجتماعية تجسد سلوك المنظمة المتمثل في القرارات و النشاطات و الإجراءات الذي تتقبله افراد المجتمع التي تعمل فيه ، أما قرفي و صحراوي (2016) يرى بأن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يتمثل في المسؤولية التي تتبناها المؤسسة انطلاقاً من نشاطاتها و استراتيجياتها و قيمها و بيئتها والتي تأخذ بالحسبان التوازن بين مختلف المتعاملين و أصحاب المصالح في المؤسسة بغية تحسين أدائها ، كل هذا مع أخذ تطلعات المجتمع المحلي بعين الاعتبار .
- وذكر قرفي و صحراوي (2016) ان اهمية المسؤولية الاجتماعية تتحدد فيما يلي :



- أ- زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع ، و خلق شعور عالي بالانتماء من قبل ذوي الاحتياجات الخاصة .
- ب- الاستقرار الاجتماعي لتوافر نوع من العدالة الاجتماعية ، وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص.
- ت- زيادة الوعي بأهمية الأندماج بين منظمات المجتمع المختلفة و بين مختلف الفئات.
- ث- زيادة الترابط الاجتماعي، و ازدهار المجتمع بعد تقليل السرية في العمل، وشيوع الشفافية و الصدق في التعامل.
- ج- تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في مجال أدائها لمهامها و خدماتها الصحية و التعليمية و الثقافية و الاجتماعية الاخرى .

وبناءً على ما سبق تعرف المسؤولية الاجتماعية "بأنها التزام انساني و أخلاقي يعكس الرغبة الصادقة للمنظمة من أجل العمل على أخذ مجموعة من القرارات و الممارسات التي تعبر عن مساع نبيلة تهدف الى تحقيق الخير و الرفاهية للعاملين و المجتمع التي تعمل فيه .

2-1-3-2 الإبداع Innovation :

لقد تطرق الباحثون و الدارسون لمفهوم الإبداع من زوايا مختلفة تبعاً لتباين فلسفة كل منهم و نظرتهم ووجهة نظره المستوحاة من دراساته و اتجاهاته ، فقد عرف الزعبي و الجريري(2007) الإبداع بأنه القدرة على انشاء شيء جديد تكوينه ، أو دمج الآراء القديمة أو الجديدة في صورة جديدة ، أو استعمال الخيال لتطوير الآراء و تكييفها حتى تشبع الحاجات بطريقة جديدة ، أو عمل شيء جديد ملموس أو غير ملموس ، وأضاف أن الإبداع عبارة عن أفكار تتصف بأنها جديدة و مفيدة و متصلة بحل مشكلات معينة او تجميع او اعادة تركيب الانماط المعروفة من المعرفة في أشكال فريدة .

وذهب خلف (2010) الى ان الإبداع يمثل أعمق و أوسع وأعقد نوع من أنواع التفكير ، ومن هنا يكون تحديد طبيعة الإبداع صعبة أو أنه ذو طبيعة خلاقية ، فقد عده عدد كبير من الباحثين شكلاً من أشكال الذكاء العالي ، أو أنه الذكاء في اعلى مستوياته ، ولكنه يجاوز الذكاء فاذا كان الذكاء هو القدرة على حل المشكلات ، فان الإبداع يتجاوز ذلك الى شق طرق جديدة و خلق عوامل مبتكرة . ويعرف (Granot , 2011) الإبداع بأنه " عامل أساسي يساهم في تميز المنظمات في عالم الأعمال ويرتبط بشكل مباشر في الابتكار وريادة الاعمال ورفع القدرة التنافسية".

فالإبداع يعرف كسلوك انساني خلاق يكمن في داخل الفرد و الجماعة و المنظمات ، يتفق في حالات تحفيز المدارك و استثارة الأحاسيس في وسائل عديدة ، ليوجدوا افراداً متميزين لديهم ملكة الحضور الدائم و الحيوي للعقل الباطن(سعيد و عباس ، 2017).

وبناءً على ما سبق يعرف الإبداع "هو قدرة القادة على ايجاد أشياء جديدة قد تكون أفكاراً ، أو حلولاً ، أو منتجات أو خدمات ، أو طرق وأساليب عمل أكثر كفاءة و فاعلية تساهم في تحقيق أهداف المنظمة .

3-1-3-2 جودة الخدمة Service Quality :

تعدد مفاهيم جودة الخدمة باختلاف حاجات و توقعات المستفيدين ، ويكون ذلك الاختلاف في الحكم على جودة الخدمة ، و عليه يمكن الإشارة الى المفاهيم التالية :

يرى الدراركة و شبلي (2002) جودة الخدمة بأنها تلك الجودة التي تشمل على البعد الاجرائي و البعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية ، حيث يتكون الجانب الاجرائي من النظم و الاجراءات المحددة لتقديم الخدمة ، أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون بمواقفهم و سلوكياتهم و ممارساتهم اللفظية مع المرضى ، و يعرفها الدراركة(2001) هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقعها المرضى أو يدركونها في الواقع الفعلي ، وهي المحدد الرئيسي لرضا المريض أو عدم رضاه ، حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية التي تريد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها .

لقد عرف الطائي (2012) جودة الخدمة بأنها : تعبير عن وجهة نظر أو شعور المستهلك اتجاه الخدمة المستلمة من قبله . وعرفها السعيد(2006) بأنها : هي تلك التي تقوم على أساس بالاضافة الى المنافع النهائية التي يجنيها العميل أو المستفيد من الخدمة .

ویشیر الذبحاوي ، الطائي ، الصائغ (2012) الى أن جودة الخدمة هي تلك الثقافة المتمثلة بأساليب ابتكارها و تكوينها و تصميمها و متابعتها من خلال اضافة قيمة للخدمة والتي تحقق منفعة للزبون. ويعزي الاهتمام بجودة الخدمة لتأثيرها المباشر على سمعة المنظمات ، ويمكن توضيح أهمية جودة الخدمة بصورة عامة في أربعة أسباب رئيسة تتمثل في :

- أ- أبرز التحولات التي يشهدها الاقتصاد العالمي هو تنامي الاهتمام بقطاع الخدمات .
- ب- تعد جودة الخدمة من بين أهم المؤشرات التنافسية التي تعتمد عليها المنظمات في تدعيم مركزها التنافسي.
- ت- أهتمام المنظمات الناجحة بالعمل على معرفة ماهو الشيء الذي يريده المستفيدين حتى تضمن استمرار التفوق و النجاح .
- ث- جودة خدمة المستفيدين ذات مدلول اقتصادي ، حيث أن تكلفة جذب مستفيد جديد تعادل في المتوسط خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على ولاء مستفيد واحد(رقاد ، 2008).

وبناءً على ما سبق يمكن تعريف جودة الخدمة "بأنها درجة تلبية الخدمة التعليمية و التي تتفق و تتطابق مع توقعات و حاجات المتعلمين و تشبع رغباتهم و تؤدي الى زيادة ولائهم و تعزز ثقتهم ، ويكونون أكثر سعادة و استعداداً للقيام بكل ما يخدم المنظمة في تحقيق أهدافها ."

3-الجانب التطبيقي

3-1 وصف مجتمع البحث و عينته

- تمثل مجتمع الدراسة بكافة العاملين في (10) مستشفى من المستشفيات الاهلية في مدينة اربيل و بلغ عددهم (300) فيما بلغ عدد أفراد العينة ب(95) عاملاً أي بنسبة (31%) من المجتمع و تعد هذه النسبة مقبولة في العلوم الانسانية . أما المستشفيات المبحوثة فيمثل الميدان أو المجال المبحوث ولقد تم اختيارها للمسوغات الآتية:
- أ - أنها احدي الركائز الأساسية لدعم الاقتصاد في الإقليم .
 - ب - لا تزال مستمرة في العمل و ترفد سوق الإقليم بخدمات صحية متعددة .
 - ج - هناك مؤشرات أداء جيدة لهذه المستشفيات و تنافس المستشفيات في الدول المجاورة .
 - د - التعاون الكبير الذي أبدتها في تقديم البيانات و ملء الأستمارات .
 - هـ - ملاءمة المتغيرات المبحوثة مع طبيعة عمل المستشفيات لا سيما بعد المسؤولية الاجتماعية.

الجدول (3) يوضح المستشفيات في الميدان المبحوث

ت	اسم المستشفى	عدد الاستمارات		
		الموزعة	المعادة	الصالحة
1.	مستشفى ويلفر الأهلي	5	5	5
2.	مستشفى دايك الأهلي	8	8	8
3.	مستشفى زين إنترناشونال	12	11	11
4.	مستشفى ههولير الجديد الأهلي	7	6	6
5.	مستشفى بار الأهلي	12	12	12
6.	مستشفى سردم الأهلي	10	9	9
7.	مستشفى بلسم الاهلي	12	10	10
8.	مستشفى زانكو الاهلي	9	6	6
9.	مستشفى شار الاهلي	10	10	8
10.	مستشفى باكي الاهلية	10	10	10
	المجموع	95	87	85



المصدر : من أعداد الباحث.

أما الخصائص الشخصية لافراد عينة البحث كما أظهرتها نتائج أستمارة الأستبيان فكانت بالشكل الآتي :

أ - الجنس
يتضح من الجدول (3) بأن (65.9%) من أفراد العينة هم من الذكور و أن (34.1%) هن من الأناث و يفهم من ذلك بأن معظم العاملين في المستشفيات هم من الذكور بنسبة أكبر و يعزى السبب في ذلك الى طبيعة عمل المستشفيات في القطاع الخاص .

الجدول(4) الخصائص الشخصية لأفراد العينة

ت	الخصائص	الفئات	العدد	النسبة
1	الجنس	ذكر	56	65.9
		أثى	29	34.1
		المجموع	85	100
2	العمر	25 - 21	1	1.2
		30 -26	11	12.9
		35 -31	29	34.1
		40 -36	25	29.4
		45 -41	15	17.6
		50 -46	4	4.7
		المجموع	85	100
3	التحصيل الدراسي	أعدادية	8	9.4
		بكالوريوس	35	17.6
		دبلوم عالي	15	41.2
		ماجستير	18	21.2
		دكتوراه	9	10.6
المجموع	85	100		
4	المنصب الوظيفي	مدير الادارة	13	15.3
		مسؤول الصيدلية	10	11.8
		مسؤول المختبر	12	14.1
		مسؤول قسم الاشعة	9	10.6
		مدير الحسابات	11	12.9
		مسؤول قسم الطوارئ	10	11.8
		مسؤول قسم النسائية	8	9.4
		مسؤول قسم الردهة	12	14.1
المجموع	85	100		
5	عدد سنوات الخدمة في المنصب الحالي	ستتان فما دون	5	5.9
		3- 5 سنة	18	21.2
		6سنوات فأكثر	62	72.9
		المجموع	85	100

المصدر : من أعداد الباحث

ب - العمر

يتضح من الجدول (3) بأن أغلبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين (31- 35) سنة و (36- 40) و بلغت نسبتهم (34.1%) و (29.4%) على التوالي فيما جاءت الفئة العمرية (46-50) سنة فأكثر بأقل نسبة و بلغت (4.7%) و تعكس هذه النسب درجة عالية من النضج تسجمر من وظيفة أفراد العينة (العاملين) .

ج- التحصيل الدراسي

من ملاحظة الجدول (3) يتضح أن نسبة الذين يحملون شهادة البكالوريوس بلغت (41.2%) و هي نسبة عالية تلاءم طبيعة المهام حيث يفترض أن يكونوا حاصلين على شهادات جامعية و شهادات عليا .
و كانت أقل نسبة لحملة شهادة الأعدادية و بلغت (9.4%) .

د - المنصب الوظيفي

يظهر الجدول (3) بأن نسب الذين يتولون ان توزيع الأفراد المستجيبين حسب سمة المنصب الوظيفي بأن غالبية الأفراد المستجيبين هم من الذين يمتلكون المنصب (مدير الادارة) والتي بلغت (14.1%) اصحاب المنصب مسؤول المختبر ومسؤول قسم الردهة، وجاءت مديروا الحسابات بالنسبة (12.9%)، ثم جاءت مسؤول صيدلية و مسؤول قسم الطواري بالنسبة (11.8%)، وجاءت بالمرتبة الأخيرة حاملي المنصب (مسؤول قسم الاشعة ومسؤول قسم النسائية) بالنسبة (10.6%، و9.4%) على التوالي. مما يشير الى ان اكثرية العاملين في المستشفيات عينة البحث هم من اصحاب المنصب (مدير الادارة و مسؤول قسم مختبر، مدير حسابات) وملائمة ذلك مع فئاتهم العمرية الناضجة لتحملهم المسؤوليات الادارية.

ه - عدد سنوات الخدمة في المنصب الحالي

تعكس عدد سنوات الخدمة في المنصب مؤشراً للخبرة المكتسبة لافراد العينة و قد شكل الذين لديهم خدمة من (6سنوات فأكثر) أعلى نسبة أذ بلغت (72.9%) أما نسبة الذين لديهم خبرة من (3- 5) ثاني نسبة اذ بلغت (21.2) و جاءت ستان فما دون بأقل نسبة و بلغت (5.9%) .

2-3 وصف متغيرات البحث و تشخيصها

2-1-2 وصف و تشخيص متغير أبعاد المواطنة التسويقية

أ- وصف البعد الاقتصادي:

تشير معطيات الجدول (4) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات (X₁ - X₅) والخاصة بوصف آراء عينة البحث تجاه بُعد الاقتصادي ، والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات عالية، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (99.29%) من الأفراد المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (0.24%) غير متفقين مع ذلك، وبلغ نسبة الاتفاق (98.72%)، وجاء هذا بوسط حسابي (4.94) وانحراف معياري (0.293). مما يعطي دلالة أولية على توافر البعد الاقتصادي لدى المستشفيات المبحوثة وبمستويات عالية جدا. وكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (X₅) والتي بلغت (100%)، وبوسط حسابي بلغ (5.00) والتي تنص على حرص ادارة المستشفيات على تقليص التكاليف التسويقية لتخفيض العبء على عاتق المرضى. في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد كان للعبارة (X₃) والتي بلغت (97.80%)، وبوسط حسابي بلغ (4.89) وكذلك بانحراف معياري (0.346)، والتي تنص على اعتماد ادارة المستشفيات في الاعلان عن خدماتها من خلال القنوات الاعلامية الموثوقة، مما يؤشر ضرورة قيام المستشفيات المبحوثة بأهتمامه في تطوير هذا الجانب.

ب- وصف البعد القانوني:

تشير معطيات الجدول (4) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات (X₆ - X₁₀) والخاصة بوصف آراء المستجيبين تجاه بعد القانوني، والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات عالية، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن جميع أفراد المستجيبين و بنسبة (100%) متفقون على مضمون هذه العبارات، وبلغت نسبة الاتفاق (97.68%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (4.88) وانحراف معياري (0.320). وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشرات بعد القانوني لدى المستشفيات المبحوثة وبمستويات عالية جدا.

ت- وصف البعد الانساني:

تشير معطيات الجدول (4) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات (X₁₁ - X₁₅) والخاصة بوصف آراء المستجيبين تجاه بعد الانساني والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات عالية، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (100%) من المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات، وبلغ نسبة الاتفاق (99.00%)، وجاء ذلك بوسط



حسابي (4.95) وانحراف معياري (0.190). وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشرات وصف بعد الانساني لدى المستشفيات المبحوثة وبمستويات عالية جدا. وكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (X₅) والتي بلغت (100 %)، وبوسط حسابي بلغ (5.00)، والتي تشير إلى اشراك المستشفيات في عمليات دعم الحماية البيئية، في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات الأهداف فهي لعبارة (X₁₁) والتي بلغت (98.20%)، وبوسط حسابي بلغ (4.91) وانحراف معياري (0.294)، والتي تنص على عمل المستشفيات على خلق انطباع ايجابي لدى المرضى حول خدماتها.

ث- وصف البعد القانوني:

تشير إجابات المستجيبين في الجدول (4) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات الخاصة بمضمون العبارات (X₁₆ - X₂₀) والخاصة بوصف آراء المستجيبين تجاه وصف بعد الاخلاقي والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات عالية، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (99.53 %) من الأفراد المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات، وبلغ نسبة الاتفاق (98.32%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (4.92) وانحراف معياري (0.261). وهذا يعطي مؤشراً على اتفاق العينة على توافر بعد الاخلاقي لدى المستشفيات المبحوثة وبمستويات جيدة. وكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (X₁₆) بالنسبة (100%)، وبوسط حسابي بلغ (5.00)، إذ تشير إلى حرص المستشفيات على انجاز الاعمال بالطريقة التي تنسجم مع القيم والمعايير الاخلاقية. في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر (X₂₀) والتي بلغت (97.40%)، وبوسط حسابي بلغ (4.87) وانحراف معياري (0.371)، والتي تشير إلى توافر ادارة المستشفيات المناخ الاخلاقي الداعم للعمل.

جدول (5)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري ونسب الاتفاق لاجابات المبحوثين حول ابعاد المواطنة التسويقية

نسبة الاتفاق (%)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفاق بشدة		لا اتفاق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		العبارات	أبعاد المواطنة التسويقية
			1	2	3	4	5							
			%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
98.20	0.479	4.91	1.18	1	0.00	0	0.00	0	4.71	4	94.12	80	X1	البعد الاقتصادي
98.40	0.317	4.92	0.00	0	0.00	0	1.18	1	5.88	5	92.94	79	X2	
97.80	0.346	4.89	0.00	0	0.00	0	1.18	1	8.24	7	90.59	77	X3	
99.20	0.325	4.96	0.00	0	0.00	0	0.00	0	1.18	1	98.82	84	X4	
100.00	0.000	5.00	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	100.00	85	X5	
98.72	0.293	4.94	0.24		0.00		0.47		4.00		95.29			المعدل
			0.24				99.29							
97.60	0.324	4.88	0.00	0	0.00	0	0.00	0	11.76	10	88.24	75	X6	البعد القانوني
98.20	0.294	4.91	0.00	0	0.00	0	0.00	0	9.41	8	90.59	77	X7	
97.80	0.310	4.89	0.00	0	0.00	0	0.00	0	10.59	9	89.41	76	X8	
97.60	0.324	4.88	0.00	0	0.00	0	0.00	0	11.76	10	88.24	75	X9	
97.20	0.350	4.86	0.00	0	0.00	0	0.00	0	14.12	12	85.88	73	X10	
97.68	0.320	4.88	0.00		0.00		0.00		11.53		88.47			المعدل
			0.00				100.00							
98.20	0.294	4.91	0.00	0	0.00	0	0.00	0	9.41	8	90.59	77	X11	البعد الانساني
99.00	0.213	4.95	0.00	0	0.00	0	0.00	0	4.71	4	95.29	81	X12	
99.20	0.186	4.96	0.00	0	0.00	0	0.00	0	3.53	3	96.47	82	X13	
98.60	0.258	4.93	0.00	0	0.00	0	0.00	0	7.06	6	92.94	79	X14	
100.00	0.000	5.00	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	100.00	85	X15	
99.00	0.190	4.95	0.00		0.00		0.00		4.94		95.06			المعدل
			0.00				100.00							
100.00	0.000	5.00	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	100.00	85	X16	البعد الاخلاقي
98.20	0.294	4.91	0.00	0	0.00	0	0.00	0	9.41	8	90.59	77	X17	
98.20	0.294	4.91	0.00	0	0.00	0	0.00	0	9.41	8	90.59	77	X18	
97.80	0.346	4.89	0.00	0	0.00	0	1.18	1	8.24	7	90.59	77	X19	
97.40	0.371	4.87	0.00	0	0.00	0	1.18	1	10.59	9	88.24	75	X20	
98.32	0.261	4.92	0.00		0.00		0.47		7.53		92.00			المعدل
			0.00				99.53							

المصدر: إعداد الباحث على وفق نتائج التحليل الاحصائي.

2-2-3 وصف و تشخيص متغير أبعاد السمعة المنظمة

أ- وصف بعد المسؤولية الاجتماعية:

تشير إجابات المستجيبين في الجدول (5) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات الخاصة بمضمون العبارات (Y₁ - Y₅) والخاصة بوصف آراء المستجيبين تجاه وصف بعد المسؤولية الاجتماعية والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات عالية، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (100%) من الأفراد المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات، وبلغ نسبة الاتفاق (99.32%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (4.97) وانحراف معياري (0.243). وهذا يعطي مؤشراً على اتفاق



العينة المبحوثة على توافر بعد المسؤولية الاجتماعية لدى المستشفيات المبحوثة وبمستويات عالية جدا. وكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (Y₅) بالنسبة (100%)، وبوسط حسابي بلغ (5.00)، إذ تشير الى ادخال المستشفيات تحويرات جوهرية في أساليب العلاج. في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر (Y₄) والتي بلغت (98.80%)، وبوسط حسابي بلغ (4.94) وانحراف معياري (0.237)، والتي تشير إلى محاولة ادارة المستشفيات التغير من شكل وحجم المهام والانشطة.

ب- وصف بعد الابداع:

تشير معطيات الجدول (5) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات الخاصة بمضمون العبارات (Y₆ - Y₁₀) والخاصة بوصف آراء المستجيبين تجاه وصف بعد الابداع والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات عالية، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (100%) من الأفراد المستجيبين متفقون على مضمون عبارات هذا البعد، وبلغ نسبة الاتفاق (99.56%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (4.98) وانحراف معياري (0.106). وهذا يشير إلى أن المستشفيات المبحوثة تميل إلى التركيز على بعد الابداع وبمستويات عالية جدا. وكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي لعبارتي (Y₆ و Y₇) واللتان بلغتا (100%)، وبوسط حسابي (5)، إذ يشيران سعي المستشفيات الى توفير مناخ إيجابي يحفز العاملين على الابداع، وتناسب التعليمات والقواعد والاجراءات المطبقة مع متطلبات الابداع. في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر (Y₁₀) والتي بلغت (98.80%)، وبوسط حسابي بلغ (4.94) وانحراف معياري (0.237)، والتي تشير إلى مراعاة المستشفيات معايير ومواصفات الجودة العالمية.

ت- وصف بعد جودة الخدمة :

تشير معطيات الجدول (5) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات الخاصة بمضمون العبارات (Y₁₁ - Y₁₅) والخاصة بوصف آراء المستجيبين تجاه وصف بعد جودة الخدمة والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات عالية، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (100%) من الأفراد المستجيبين متفقون مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغ نسبة الاتفاق (99.00%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (4.95) وانحراف معياري (0.190). وهذا يدل على أن المستشفيات المبحوثة تميل إلى اهتمام بالجودة الخدمة وبمستويات عالية. وكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (Y₁₅) والتي بلغت (100%)، وبوسط حسابي بلغ (5.00)، والتي تشير الى توافر المستشفيات متطلبات البحث العلمي لتطوير خدماتها. في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر (Y₁₁) والتي بلغت (98.20%)، وبوسط حسابي بلغ (4.91) وكذلك بانحراف معياري (0.294)، والتي تشير إلى تركيز المستشفيات على تقديم افضل الخدمات العلاجية للمرضى.



الجدول (6) وصف أبعاد متغير السمعة المنظمة

أبعاد سمعة المنظمة	العبارات	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاتفاق (%)
		□		□		□		□		□				
		التر	التر	التر	التر	التر	التر	التر	التر	التر	التر			
المسؤولية الاجتماعية	تر	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
	تر	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
	تر	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
	تر	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
المعدل		□		□		□		□		□		□	□	□
الأبداع	تر	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
	تر	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
	تر	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
	تر	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
المعدل		□		□		□		□		□		□	□	□
جودة الخدمة	تر	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
	تر	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
	تر	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
	تر	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
المعدل		□		□		□		□		□		□	□	□

المصدر: إعداد الباحث على وفق نتائج التحليل الاحصائي

3-3 تحليل العلاقات بين متغيرات البحث

يتضمن هذا المحور تحليل العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل بالمواطنة التسويقية والمتغير المعتمد المتمثل بالسمعة المنظمة على المستوى الكلي والجزئي، بهدف اختبار الفرضية الرئيسة الأولى والفرضيات الفرعية المنبثقة منها، وعلى النحو الآتي:

1-3-3 العلاقة بين المواطنة التسويقية والسمعة المنظمة على المستوى الكلي في المستشفيات المبحوثة

تشير النتائج الواردة في الجدول (6) إلى وجود علاقة معنوية قوية بين المواطنة التسويقية والسمعة المنظمة، إذ بلغت درجة الارتباط الكلي (0.729^{**}) عند مستوى معنوي (0.05) وبلغت القيمة الإحتمالية (P.V) (0.000)، وهذا يدل على أنه كلما زاد اهتمام المستشفيات المبحوثة بالمواطنة التسويقية، تعزز السمعة المنظمة، وبهذا تقبل الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على أنه: هناك علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين المواطنة التسويقية والسمعة المنظمة مجتمعاً.

الجدول (7) معامل الارتباط بين المواطنة التسويقية والسمعة المنظمة على المستوى الكلي في المستشفيات المبحوثة

القيمة الإحتمالية (Sig.)	السمعة المنظمة	المتغير المعتمد المتغير المستقل
(0.000)	0.729**	المواطنة التسويقية

N= 85

* معنوي عندما تكون القيمة الاحتمالية (Sig. ≤ 0.05)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS

2-3-3 العلاقة بين كل بعد من أبعاد المواطنة التسويقية والسمعة المنظمة في المستشفيات المبحوثة

تفرع عن الفرضية الرئيسة الأولى فرضيات فرعية وتم تحليل العلاقات بين كل بعد من أبعاد المواطنة التسويقية والمتمثلة في (البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الانساني، والبعد الاخلاقي) والسمعة المنظمة، وعلى النحو الآتي:

أ- العلاقة بين بعد الاقتصادي والسمعة المنظمة في المستشفيات المبحوثة



تفرع عن الفرضية الرئيسية الأولى فرضيات فرعية وتم تحليل العلاقات بين كل بعد من أبعاد المواطنة التسويقية والمتمثلة في (البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الانساني، والبعد الاخلاقي) والسمعة المنظمة، وعلى النحو الآتي:

ب- العلاقة بين بعد القانوني والسمعة المنظمة في المستشفيات المبحوثة

تشير معطيات الجدول (6) إلى وجود علاقة معنوية موجبة بين بعد القانوني والسمعة المنظمة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.541^{**})، عند مستوى معنوي (0.05)، وبهذا تتحقق الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه: هناك علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين بعد القانوني والسمعة المنظمة في المستشفيات المبحوثة.

ت- العلاقة بين بعد الانساني والسمعة المنظمة في المستشفيات المبحوثة

يوضح الجدول (6) إلى وجود علاقة معنوية موجبة بين بعد الانساني والسمعة المنظمة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.484^{**})، عند مستوى معنوي (0.05)، وبهذا تتحقق الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه: هناك علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين بعد الانساني والسمعة المنظمة في المستشفيات المبحوثة.

ث- العلاقة بين بعد الاخلاقي والسمعة المنظمة في المستشفيات المبحوثة

تشير نتائج الجدول (6) إلى وجود علاقة معنوية موجبة بين بعد الاخلاقي والسمعة المنظمة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.616^{**})، عند مستوى معنوي (0.05)، وبهذا تتحقق الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه: هناك علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين بعد الاخلاقي والسمعة المنظمة في المستشفيات المبحوثة.

الجدول (8) معامل الارتباط بين أبعاد المواطنة التسويقية والسمعة المنظمة في المستشفيات المبحوثة

القيمة الاحتمالية (Sig.)	السمعة المنظمة	المتغير المعتمد	
		المتغير المستقل	المتغير المعتمد
(0.000)	0.729**	البعد الاقتصادي	أبعاد المواطنة التسويقية
(0.000)	0.541**	البعد القانوني	
(0.000)	0.484**	البعد الانساني	
(0.000)	0.616**	البعد الاخلاقي	

N= 85

** معنوية عالية عندما تكون القيمة الاحتمالية (Sig. ≤ 0.01)
* معنوي عندما تكون القيمة الاحتمالية (Sig. ≤ 0.05)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS

تستدل نتائج الجدول السابق أن بعد الاقتصادي أكبر ارتباط بالسمعة المنظمة مقارنةً بأبعاد أخرى للمواطنة التسويقية، وحقق بعد الانساني أقل ارتباط مقارنةً بأبعاد أخرى للمواطنة التسويقية.

4-3 تحليل التأثير بين متغيري البحث

يستعرض هذا المحور تحليل التأثير متغير المستقل المتمثلة بالمواطنة التسويقية في متغير المعتمد المتمثل في السمعة المنظمة على المستوى الكلي والجزئي، بهدف اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة منها، على النحو الآتي:

أ- تأثير المواطنة التسويقية في السمعة المنظمة على المستوى الكلي في المستشفيات المبحوثة

تشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول () إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد المواطنة التسويقية على المستوى الكلي في السمعة المنظمة، وتدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (93.864)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.956)، عند مستوى معنوي (0.05)، ويستدل من قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (53.1%)، إن المواطنة التسويقية على المستوى الكلي أسهمت بنسبة (53.1%) من الإختلافات والتباينات الحاصلة في السمعة المنظمة، أي أن التغيرات التي تحدث في المواطنة التسويقية تقود إلى التغيير في السمعة المنظمة، وعززت ذلك قيم معاملات (Beta)، إذ تبين أن قيمة (t) المحسوبة وبالبالغة (5.824) وهي أعلى من



قیمتها الجدولية البالغة (1.663)، عند مستوى معنوي (0.05)، واستناداً إلى طبيعة هذا التأثير، وبهذا تقبل الفرضية الرئيسة الثانية والتي تنص على أنه: **هناك تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لأبعاد المواطنة التسويقية في السمعة المنظمة مجتمعة.**

الجدول (9) تأثير المواطنة التسويقية في السمعة المنظمة على المستوى الكلي في المستشفيات المبحوثة

السمعة المنظمة				المتغير المعتمد
R ²	F	B	الثابت-C	المتغير المستقل
%53.1	93.864 Sig.(0.000)**	0.631 t(9.688) Sig.(0.000)**	1.864 t(5.824) Sig.(0.000)**	المواطنة التسويقية

** معنوية عالية عندما تكون القيمة الاحتمالية (Sig. ≤ 0.05) N= 85

قيمة F الجدولية = 3.956، قيمة t الجدولية = 1.663

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على SPSS

ت- تأثير كل بعد من أبعاد المواطنة التسويقية في السمعة المنظمة في المستشفيات المبحوثة

تتفرع عن الفرضية الرئيسة الثانية فرضيات فرعية وتم تحليل التأثير لكل بعد من أبعاد المواطنة التسويقية والمتمثلة في (البعد الاقتصادي، والبعد القانوني، والبعد الانساني، والبعد الاخلاقي) في السمعة المنظمة، وعلى النحو الآتي:

- تحليل البعد الاقتصادي في السمعة المنظمة في المستشفيات المبحوثة

يبين من نتائج تحليل الانحدار في الجدول (10) إلى وجود تأثير معنوي لبعد الاقتصادي في السمعة المنظمة، وتدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (68.575)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.956)، عند مستوى معنوي (0.05)، ويستدل من قيمة معامل التحديد (R²) البالغة (45.2%)، إن بعد الاقتصادي أسهمت بنسبة (45.2%) من الاختلافات والتباينات الحاصلة في السمعة المنظمة، أي أن التغيرات التي تحدث في بعد الاقتصادي تقود إلى التغيير في السمعة المنظمة، وعززت ذلك قيم معاملات (Beta)، إذ تبين أن قيمة (t) المحسوبة البالغة (20.421) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (1.663)، عند مستوى معنوي (0.05)، واستناداً إلى طبيعة هذا التأثير، وبهذا تقبل الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسة الثانية والتي تنص على أنه: هناك تأثير معنوي ذات دلالة احصائية للبعد الاقتصادي في السمعة المنظمة في المستشفيات المبحوثة.

الجدول (10) تأثير البعد الاقتصادي في السمعة المنظمة في المستشفيات المبحوثة

السمعة المنظمة				المتغير المعتمد
R ²	F	B	الثابت-C	المتغير المستقل
%45.2	68.575 Sig.(0.000)**	0.290 t(8.281) Sig.(0.000)**	3.534 t (20.421) Sig.(0.000)**	البعد الاقتصادي

** معنوية عالية عندما تكون القيمة الاحتمالية (Sig. ≤ 0.05) N= 85

قيمة F الجدولية = 3.956، قيمة t الجدولية = 1.663

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية/ برنامج SPSS

- تحليل تأثير البعد القانوني في السمعة المنظمة في المستشفيات المبحوثة

تشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول (11) إلى وجود تأثير معنوي للبعد القانوني في السمعة المنظمة، وتدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (34.308)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.956)، عند مستوى معنوي (0.05)، ويستدل من قيمة معامل التحديد (R²) البالغة (29.2%)، وأن بعد القانوني أسهمت بنسبة (29.2%) من الاختلافات والتباينات الحاصلة في السمعة



المنظمية، أي أن التغيرات التي تحدث في بعد القانوني تقود إلى التغيير في السمعة المنظمة، وعززت ذلك قيم معاملات (Beta)، إذ تبين أن قيمة (t) المحسوبة والبالغة (6.634) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (1.663)، عند مستوى معنوي (0.05)، واستناداً إلى طبيعة هذا التأثير، وبهذا تقبل الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسة الثانية والتي تنص على أنه: هناك تأثير معنوي ذات دلالة احصائية للبعد القانوني في السمعة المنظمة في المستشفيات المبحوثة.

الجدول (11) تأثير البعد القانوني في السمعة المنظمة في المستشفيات المبحوثة

السمعة المنظمة				المتغير المعتمد
R ²	F	B	الثابت-C	المتغير المستقل
%29.2	34.308 Sig.(0.000)**	0.470 t(5.857) Sig.(0.000)**	2.637 t(6.634) Sig.(0.000)**	البعد القانوني

** معنوية عالية عندما تكون القيمة الاحتمالية (Sig. ≤ 0.05) N= 85

قيمة F الجدولية = 3.956، قيمة t الجدولية = 1.663

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الألكترونية/ برنامج SPSS

- تحليل تأثير البعد القانوني في السمعة المنظمة في المستشفيات المبحوثة:

تبين نتائج تحليل الانحدار في الجدول (10) وجود تأثير معنوي للبعد الانساني في السمعة المنظمة، وتدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (24.400)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.956)، عند مستوى معنوي (0.05)، ويستدل من قيمة معامل التحديد (R²) البالغة (23.4%)، وأن بعد الانساني أسهمت بنسبة (23.4%) من الاختلافات والتباينات الحاصلة في السمعة المنظمة، أي أن التغيرات التي تحدث في بعد الانساني تقود إلى التغيير في السمعة المنظمة، وعززت ذلك قيم معاملات (Beta)، إذ تبين أن قيمة (t) المحسوبة والبالغة (7.300) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (1.663)، عند مستوى معنوي (0.05)، واستناداً إلى طبيعة هذا التأثير، وبهذا تقبل الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسة الثانية والتي تنص على أنه: هناك تأثير معنوي ذات دلالة احصائية للبعد الانساني في السمعة المنظمة في المستشفيات المبحوثة.

الجدول (12)

تأثير بعد الانساني في السمعة المنظمة في المستشفيات المبحوثة

السمعة المنظمة				المتغير المعتمد
R ²	F	B	الثابت-C	المتغير المستقل
%23.4	25.400 Sig.(0.000)**	0.410 t(5.040) Sig.(0.000)**	2.938 t(7.300) Sig.(0.000)**	البعد الانساني

** معنوية عالية عندما تكون القيمة الاحتمالية (Sig. ≤ 0.05) N= 85

قيمة F الجدولية = 3.956، قيمة t الجدولية = 1.663

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الألكترونية/ برنامج SPSS

- تحليل تأثير البعد الاخلاقي في السمعة المنظمة في المستشفيات المبحوثة

تبين نتائج تحليل الانحدار في الجدول () وجود تأثير معنوي للبعد الاخلاقي في السمعة المنظمة، وتدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (50.726)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.956)، عند مستوى معنوي (0.05)، ويستدل من قيمة معامل التحديد (R²) البالغة (37.2%)، وأن بعد الاخلاقي أسهمت بنسبة (37.2%) من الاختلافات والتباينات الحاصلة في السمعة



المنظمية، أي أن التغيرات التي تحدث في بعد الاخلاقي تقود إلى التغيير في السمعة المنظمة، وعززت ذلك قيم معاملات (Beta)، إذ تبين أن قيمة (t) المحسوبة وباللغة (11.826) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (1.663)، عند مستوى معنوي (0.05)، واستناداً إلى طبيعة هذا التأثير، وبهذا تقبل الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنه: هناك تأثير معنوي ذات دلالة احصائية للبعد الاخلاقي في السمعة المنظمة في المستشفيات المبحوثة.

الجدول (13) تأثير البعد الاخلاقي في السمعة المنظمة في المستشفيات المبحوثة

السمعة المنظمة				المتغير المعتمد
R ²	F	B	الثابت-C	المتغير المستقل
37.9%	50.726 Sig.(0.000)**	0.381 t(7.122) Sig.(0.000)**	3.099 t(11.826) Sig.(0.000)**	البعد الاخلاقي

** معنوية عالية عندما تكون القيمة الاحتمالية (Sig. ≤ 0.05) N= 85

قيمة F الجدولية = 3.956، قيمة t الجدولية = 1.663

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية/ برنامج SPSS

تستدل نتائج الجداول السابقة أن (R²) للبعد الاقتصادي البالغة (45.2%) وهي أكبر تأثير في السمعة المنظمة مقارنةً بأبعاد أخرى للمواطنة التسويقية، وحقق بعد الانساني (R²) بأقل نسبة وهي (23.4%) مقارنةً بأبعاد أخرى للمواطنة التسويقية.

الاستنتاجات و المقترحات

أ- الاستنتاجات:

- 1- أظهرت نتائج الوصف لافراد العينة بأن أغلبيتهم من الذكور وهذه دلالة عن عزوف الأناث للعمل في هذا القطاع لسببين يتمثل الاول بطول فترة الدوام الرسمي و قد يتضمن الدوام نوبات ليلية و يتمثل الثاني في القيم الثقافية السائدة و التي لا تدعم عمل الأناث في القطاع الخاص.
- 2- بينت النتائج تنوع الفئات العمرية للعاملين في المستشفيات الأهلية و هذه تدعم ملاءمة أعمار العاملين مع تباين متطلبات تقديم الخدمة الصحية .
- 3- أبرزت النتائج حصول أغلبية العاملين على التحصيل العلمي العالي و هذا يتناسب كلياً مع طبيعة الأنشطة في المستشفيات الاهلية .
- 4- دلت نتائج وصف خصائص أفراد العينة على أن أغلبية العاملين لديهم خدمة في مستشفياتهم لفترة ليست بقصيرة و هذه النتائج تدعم الحاجة الى استقرار العاملين في وظائفهم كمؤشر للالتزام و الولاء مما ينعكس ايجابياً على سمعة المستشفى .
- 5- أشارت نتائج وصف و تشخيص المتغيرات الى توفر المستويات العالية لكافة أبعاد المتغير المستقل و المتغير المعتمد مما يؤشر وجود هذه المتغيرات في المستشفيات المبحوثة و أدراك أداراتها لأهميتها في البقاء و الاستمرارية .
- 6- أوضحت نتائج التحليل وجود علاقات ارتباط معنوية بين المتغيرين على المستوى الكلي و الجزئي و كانت اقوى علاقة بين البعد الاقتصادي و سمعة المنظمة تلتها علاقة كل من البعد الاخلاقي ثم البعد القانوني ثم البعد الانساني .
- 7- أكدت نتائج تحليل الانحدار وجود تأثير معنوي لكافة أبعاد المواطنة التسويقية في السمعة المنظمة و كان أقوى تأثير للبعد الاقتصادي و تلتها البعد الاخلاقي ثم البعد القانوني و جاء البعد الانساني في السمعة المنظمة في المرتبة الأخيرة .



ب- المقترحات:

- 1- تكليف الأناث للعمل في القطاع الصحي و تشجيعهم للعمل في القطاع الخاص و ذلك للاستفادة من بعض سماتهم الشخصية كالعطف و الرحمة و الإنسانية من خلال تسهيل إجراءات العمل و العمل على وفق نظام ساعات العمل المرنة أو ساعات العمل المضغوطة . المحافظة على التنوع في الفئات العمرية للعاملين في المستشفيات للاستفادة من خبرات و مهارات كافة العاملين من خلال أستقطاب و أختيار و تعين العاملين من كافة الفئات العمرية .
- 2- تشجيع العاملين الذين يحملون شهادات أولية لاستكمال تحصيلهم العلمي لتطوير معارفهم و أمكانياتهم من خلال منحهم الاجازات الدراسية و الزمالات و البعثات لاكمال دراستهم.
- 3- السعي للاحتفاظ بالعاملين الذين لديهم سنوات طويلة من الخدمة في القطاع الصحي لتوظيف خبراتهم و معارفهم المتراكمة عن طريق توفير مناخ تنظيمي إيجابي و أشباع أحتياجاتهم و تحقيق أهدافهم .
- 4- الاستمرار بالمحافظة على المستويات العالية لمتغيرات البحث في المستشفيات المبحوثة و العمل على استحصال المنافع منها من خلال دعمها و تعزيزها و تطويرها .
- 5- استثمار العلاقات القوية بين المتغيرين و توجيهها لخدمة نشاط المستشفيات و البحث عن سبل تقوية العلاقات الضعيفة و أستكشاف أسباب ضعف العلاقة و تحديد أليات تعزيزها .
- 6- توظيف التأثير القوي للبعد الاقتصادي في السمعة التنظيمية و تشخيص مسوغات ضعف تأثير البعد الأنساني في السمعة التنظيمية و البحث عن العوامل و المتغيرات الأخرى التي قد تؤثر بشكل غير مباشر في السمعة التنظيمية و لكن لم يتناولها البحث الحالي .

المصادر

أولاً: المصادر باللغة العربية

- 1- العجاجي، محمد، 2010، أثر تبني المواطنة التسويقية في تنمية المجتمع ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق .
- 2- الصمادي ، سامي ، 2006 ، التسويق الأخضر المعيقات في المنظمات العربية ، الملتقى العربي الخامس في التسويق ، بيروت ، لبنان .
- 3- أبوغنيم ، أزهار نعمة عبدالزهرة ، 2010 ، دور أبعاد المواطنة التسويقية في ادارة صورة المنظمة ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الإدارية ، السنة التاسعة ، العدد السادس و العشرون .
- 4- الطاهر ، خامرة ، 2007 ، المسؤولية البيئية و الاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة "حالة سوناطراك" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية ، جامعة قاصدي مرياح ، ورقلة ، الجزائر .
- 5- نظام موسى سويدان و شفيق ابراهيم حداد ، 2006 ، التسويق مفاهيم معاصرة ، عمان ، الاردن ، الطبعة الثانية .
- 6- الدراكة ، مأمون و شبلي ، طارق ، 2001 ، الجودة في المنظمات الحديثة ، ط1 ، عمان : دار الصفاء للنشر و التوزيع.
- 7- خلف ، محمد ، 2010 ، علاقة القيادة التحويلية بالإبداع الإداري لدى رؤساء الاقسام الاكاديمين في الجامعة الاسلامية بغزة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الاسلامية ، غزة .
- 8- الدراكة ، مأمون ، 2001 ، ادارة الجودة الشاملة ، ط1 ، عمان : دار صفاء للنشر و التوزيع .
- 9- الذبحاوي ، عامر ، و الطائي ، يوسف ، و الصانع ، محمد ، 2012 ، دور الذكاء الاخلاقي في ادارة سمعة المنظمة ، جامعة الكوفة ، مجلة القادسية للعلوم الادارية ، 15(1) ، 211-244 .
- 10- رقاد ، صليحة ، 2008 ، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون : دراسة حالة مؤسسة البريد و المواصلات ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الحاج لخضر ، الجزائر .
- 11- الزعبي ، على فلاح و الجريري ، ماجد عبدالعزيز ، 2007 ، دور و أهم الإبداع المحاسبي في تحقيق الميزة التنافسية الاقتصادية في مؤسسات المال و الاعمال الاردنية ، ورقة مقدمة الى المؤتمر العلمي لكلية العلوم الادارية و المالية ، المجلد الخامس ، عمان ، جامعة فيلادفيا.
- 12- الزياي ، صباح و رشيد ، صالح ، 2014 ، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة التنظيمية المدركة ، مجلة القادسية للعلوم الادارية و الاقتصادية ، 16(1) ، 23-35 .



- 13- شمران ، منتظر كاظم و مهدي ، عبير محمد ، 2017 ، الالتزام التنظيمي و اثره في بناء سمعة المنظمة ، مجلة جامعة كربلاء ، 15(2) 291-273 .
- 14- عباس ، زياد علي و سعيد ، هديل كاظم ، 2017 ، القيادة الاستراتيجية و تأثيرها في تحقيق السمعة التنظيمية ، مجلة العلوم الاقتصادية و الادارية ، 23(97) ، 75-96 .
- 15- عثمان ، ايسل حمدي و محمد ، بشرى محمد ، 2015 ، تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء و ادارة سمعة المنظمات ، مجلة الادارة و الاقتصاد (103) ، 114-128 .
- 16- عمير ، عراك عبود و صلاح الدين ، احمد ضياء الدين ، 2017 ، انعكاس ادارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة ، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية و الادارية ، 9(19) ، 213-250 .
- 17- قرفي ، شريف وزدوري ، اسماء ، 2010 ، تنمية و تدعيم الابداع في المنظمات ، ورقة مقدمة الى الملتقى العلمي الدولي ، المجلد الاول ، جامعة قالمه ، الجزائر .

ثانياً : المصادر الاجنبية

- 1- Albdour , A, Nasruddin , E., & Lin , K.(2010) .The relationship between internal corporate social responsibility and organizational commitment within the banking sector in Jordan . International Journal of Human and Social Sciences , 5(14), 932-951.
- 2-Amit , R., & Shoemaker , J.(1993) Strategic assets and organizational rent . Strategic management journal , 14(1) , 33-46.
- 3- Drucker , P. F . (1954) The practice of management : A study of the most important function in America society . (1st ed.) New York : Harper & Brothers .
- 4-Harrison , K. (2009) . Why a good corporate reputation is important to your organization (Electronic resource) Access : <http://www.cuttingedgepr.com> .
- 5-Iwn- Egwuonwn , R.(2011). Corporate Reputation and Firm Performance : Empirical Literature Evidence. International Journal of Business and Management , 6(4) . 197.
- 6-Omer, M., & Williams , R. L. (2006) . Managing and maintaining corporate and brand identity : Haier Group logo . The Journal of Brand Management , 13(4-1) , 268-275.
- 7-Sontaite , M., & Kristiansen , T.(2009). Aesthetics Based Corporate Reputation Management in the Context of Higher Education . Organization Vadyba : Sisteminiai Tyrimai , (51) , 129-146 .
- 8-Stewart , G.(2006).Can reputations be "managed"? The International Association for the study of Insurance Economics , 31(3) , 480-499.
- 9-Winn, I., MacDonald , P., & Zietsma ,C.(2008).Managing industry reputation : The dynamic tension between collective and competitive reputation management strategies. Corporate reputation review , 11(1),35-55.
- 10-Yang, U. (2007).An integrated model for organization – public relational outcomes, organizational reputation , and their antecedents. Journal of Public Relations Research, 19(2),91-121.
- 11-Zyglidopoulos, C. (2001). The impact of accidents on firms reputation for social performance . Business & Society, 40(4),416-441.

ملحق

استمارة استبانة

دور المواطنة التسويقية في السمعة المنظمة /دراسة لاراء عينة من العاملين في المستشفيات الاهلية في مدينة أربيل

تحية طيبة....

تمثل استمارة الأستبانة هذه جزءاً من متطلبات أعداد البحث الموسوم (دور المواطنة التسويقية في السمعة المنظمة /دراسة لاراء عينة من العاملين في المستشفيات الاهلية في مدينة أربيل) و تعد الأستمارة مقياساً يعتمد لأغراض البحث العلمي و أن تفضلكم بالأجابة يسهم في الحصول على نتائج دقيقة ، لذا يرجى الأجابة على جميع الأسئلة بوضع علامة () في الحقل الذي يمثل وجهة نظرك .

مع فائق الشكر و التقدير

الجزء الأول: معلومات عامة

ت	البيان	الإجابة
1-	العمر	() 25-21 () 30-26 () 31-35 () 36-40 () 41 () 45-46 () 50سنة () 51 سنة فأكثر
2-	الجنس	() ذكر () أنثى
3-	المؤهل العلمي	()إعدادية()دبلوم عالي() بكالوريوس ()ماجستير () دكتوراه
4-	المنصب الوظيفي	()
5-	عدد سنوات الخدمة في القطاع الصحي	() سنة



ثانيا : أبعاد المواطنة التسويقية

الأبعاد	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
البعد الاقتصادي	1- الخدمات المقدمة من قبل المستشفى تتميز بالجودة العالية .					
	2- تولي ادارة مستشفىنا اهمية بالغة لشكاوي المرضى بغية حلها.					
	3- تعتمد ادارة المستشفى في الاعلان عن خدماتها من خلال القنوات الاعلامية الموثوقة .					
	4- تقدم مستشفىنا نفسها مثالا للمواطنة الصالحة في المجتمع .					
	5- تحرص ادارة المستشفى على تقليص التكاليف التسويقية لتخفيض العبء على عاتق المرضى					
البعد القانوني	6- تعمل ادارة مستشفىنا على تبسيط اجراءات الحصول على خدماتها .					
	7- تلتزم مستشفىنا بالمعايير القانونية في تعاملاتها مع المرضى.					
	8- تتوفر في المستشفى وحدة قانونية يعمل فيها كادر قانوني مؤهل.					
	9- تحرص ادارة المستشفى على تطبيق مبدأ سيادة القانون على الجميع.					
	10- تلتزم ادارة المستشفى بنود كافة العقود المبرمة مع الموردين.					
البعد الانساني	11- تعمل المستشفى على خلق انطباع ايجابي لدى المرضى حول خدماتها .					
	12- ان ادارة المستشفى جادة في تقدير خدمات ذات قيمة اضافية للزبائن .					
	13- تسعى ادارة المستشفى على أن تكون رائدة في تقدير الخدمات الى الزبائن .					
	14- تحرص ادارة المستشفى الى تقدير خدمات مجانية لبعض الفئات ذوي الاحتياجات الخاصة.					
	15- تشارك المستشفى في عمليات دعم الحماية البيئية.					
البعد الاخلاقي	16- تحرص المستشفى على انجاز الأعمال بالطريقة التي تسجمر مع القيم والمعايير الاخلاقية .					
	17- تؤكد مستشفىنا باستمرار على أهمية البعد الاخلاقي في كل قراراتها .					
	18- تمتلك مستشفىنا الى المواطنة الصالح على أنها عمل ماهو أخلاقي .					
	19- تعامل مستشفىنا مع القيم الأخلاقية بعدها أحد معايير تقدير أداء العاملين فيها.					
	20- توفر ادارة المستشفى المناخ الأخلاقي الداعم للعمل.					

ثالثاً : السمعة المنظمة

الأبعاد	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
المسؤولية الاجتماعية	21- تحرص المستشفى على تقدير خدمات صحية بمستويات عالية تراعي معايير الجودة .					
	22- تخصص المستشفى ميزانية كبيرة لدعم البحث والتطوير .					
	23- تعتمد المستشفى على نتائج بحوث السوق لمعرفة الاحتياجات المستجدة للمرضى .					
	24- حاولت ادارة المستشفى التعبير من شكل و حجم المهام والأنشطة.					
	25- أدخلت المستشفى تحويرات جوهرية في أساليب العلاج.					
الابداع	26- تسعى المستشفى الى توفير مناخ ايجابي يحفز العاملين على الابداع.					
	27- تناسب التعليمات والقواعد و الاجراءات المطبقة مع متطلبات الابداع.					
	28- تشجيع المستشفى على الابداع من خلال الاستفادة من تجارب المستشفيات الاخرى .					
	29- تحرص المستشفى على توفير فرص متكافئة و جادة لجميع العاملين من أجل تطوير المستقبل الوظيفي .					
	30- تراعي المستشفى معايير ومواصفات الجودة العالمية .					
جودة الخدمة	31- تركز المستشفى على تقدير أفضل الخدمات العلاجية للمرضى.					
	32- تتمتع المستشفى بمستوى عال من الكفاءة والخبرة في تقدير الخدمات الصحية .					
	33- تساهم المستشفى بأفكار جديدة و اقتراحات بناءة من شأنها تحسين جودة الخدمات الصحية المقدمة .					
	34- توفر المستشفى فرصاً تدريبية مناسبة للعاملين من أجل الارتقاء بأدائهم أو تحسينه.					
	35- توفر المستشفى متطلبات البحث العلمي لتطوير خدماتها .					

