



الجمهورية اليمنية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الريان
كلية الدراسات العليا

أثر الثقافة التسويقية في تحقيق رضا العملاء
(دراسة ميدانية لآراء عينة من عملاء مستشفى الهجرين التعاوني)

رسالة مقدمة إلى جامعة الريان
لاستكمال متطلبات نيل درجة الماجستير تخصص إدارة أعمال

إعداد

عبدالرحيم عوض صالح فرج

إشراف

د. هاني سالمين بلعفير

2022م / 1443هـ

قال تعالى

(يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات)

المجادلة (11)

إقرار المشرف العلمي

أشهد أن رسالة الماجستير الموسومة بـ :

(..... أشر النقاشات... البسوة رقيقة... في كجيت... رضا العلاء
..... د. ماسم... مما فيها... الامارات... علاء... الهج...
(.....)

التي تقدم بها الطالب/..... الجيد... قد استكملت بمراحلها كافة تحت إشرافي وأرشحها للمناقشة.

المشرف العلمي/

دكتور:
.....

التوقيع:

التاريخ: ٣ / ٧ / ٢٠٢٠ م

إقرار المراجع اللغوي

أشهد أن رسالة الماجستير الموسومة بـ :

.....)
أثر الثقافة المصورية في تحقيق رضا العملاء
دراسة ميدانية لأراء عملاء مستشفى الإيجاز الطبي
.....
معيدة لهم لخصصها في
..... التي تقدم بها الطالب /

قد تمت مراجعتها من الناحية اللغوية تحت إشرافي، بحيث أصبحت ذات أسلوب علمي، وسليمة من الأخطاء اللغوية، ولأجل هذا أوقع.

..... المراجع اللغوي: د. /

..... الدرجة العلمية: دكتور

..... جامعة: محمد بن سعود

..... التوقيع: /

..... التاريخ: / / 20م

قرار لجنة التحكيم والمناقشة

بناءً على قرار رئيس الجامعة رقم (16) لعام 2022م بتاريخ: 2022/08/01م بشأن تشكيل لجنة مناقشة رسالة الماجستير الموسومة بـ (أثر الثقافة التسويقية في تحقيق رضا العملاء دراسة ميدانية لآراء عينة من عملا مستشفى الهجرين التعاوني).

للباحث: عبدالرحيم عوض صالح فرج نقر نحن رئيس لجنة المناقشة وأعضاءها أننا اطلعنا على الرسالة العلمية المذكورة آنفاً وقد ناقشنا الطالب في محتوياتها، وفي ما له علاقة بها، وأجيزت بتاريخ: 2022/08/29م.

رئيس اللجنة والمشرف العلمي

الاسم : د. هاني سالمين بلعفير

التوقيع :

عضو اللجنة والمناقش الخارجي

الاسم: د. خالد محمد الكلدي

التوقيع:

عضو اللجنة والمناقش الداخلي

الاسم: د. خالد محمد الجابري

التوقيع:

إهداء:

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك، ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك، ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك، ولا تطيب الجنة إلا برويتك سبحانه، إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة، ونصح الأمة، إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى من علمني أن الحياة وقفة عز، إلى من علمني العطاء دون انتظار، إلى من أحمل أسمه بكل افتخار، إلى من ساعدني للوصول إلى مراتب العلم (إلى والدي العزيز).

إلى ملاكي في الحياة، إلى بسمه الحياة وسر الوجود، إلى من كان دعائها سر نجاحي إلى أغلى الحبايب (إلى أمي الحبيبة).

إلى الغالية رفيقة العمر والدرب نصفي الآخر وشريكة حياتي (إلى زوجتي الغالية)

إلى فلذة كبدي وقرة عيني (إلى ولدي الحبيب العز) أنار الله طريقه ووفقه لكل خير.

الباحث

شكر وتقدير

قال الله تعالى في كتابه الكريم: "ومن يشكر فإنما يشكر لنفسه"

أشكر الله العلي العظيم الذي وفقني لانتهاه من هذا الجهد المبارك.

كما أتوجه بالشكر والامتنان لكل من الدكتور هاني سالمين بلعفير حفظه الله المشرف العلمي لهذه الرسالة، فقد كان لإشرافه ومنحه الكثير من الوقت لي اليد الأولى في خروج هذه الرسالة العلمية بالشكل الذي ظهرت عليه، كما كان لتوجيهاته ونصائحه دور أساسي في إتمام دراستي العلمية.

شكري الكبير لجامعة الريان التي احتضنتنا خلال سنوات دراسة الماجستير والشكر موصول لأعضاء لجنة المناقشة الكرام على تفضلهم بقبول مناقشة رسالة الماجستير هذه.

لا يسعني كذلك سوى تقديم الشكر الجزيل للدكتور: سالم مبارك الفلق الذي كان له دور فعال جداً في المراجعة اللغوية للرسالة.

بالإضافة الى شكري الكبير لمستشفى الهجرين التعاوني لتطبيق هذه الرسالة على عينة من عملائهم، والشكر أيضا لجميع أفراد عينة الدراسة الذين منحوني الكثير من وقتهم، وبذلوا الكثير من الجهود في سبيل خروج الرسالة بأدق النتائج وأكثرها فعالية.

الباحث

المخلص

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر الثقافة التسويقية والمتمثلة في (جودة الخدمة، العلاقات الشخصية، المهمة البيعية، التجديد والابتكار) في تحقيق رضا العملاء. حيث تكون مجتمع البحث من عملاء مستشفى الهجرين التعاوني، كما تكونت عينة الدراسة من 282 مفردة. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات اللازمة.

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين جميع ابعاد المتغير المستقل "الثقافة التسويقية" (جودة الخدمة، العلاقات الشخصية، مهمة البيع، التجديد والابتكار) بشكل منفرد والمتغير التابع "رضا العملاء" بشكل مجتمع في مستشفى الهجرين التعاوني، وقد أوصت الدراسة بجملة من التوصيات لصناع القرار في مستشفى الهجرين لعل أهمها: أن تولي المستشفى مزيداً من الاهتمام بنشر وترسيخ الثقافة التسويقية التي تسهم في تحسين مكانة المستشفى وتطويرها، من خلال البرامج التدريبية، والندوات وورش العمل، ومتابعة والإشراف على سلوك العاملين لمدى تطبيقهم لها؛ حيث يؤدي ذلك إلى زيادة طردية في رضا العملاء، وكذا اعتماد الثقافة التسويقية كسياسة معتمدة، وتطبيقها من قبل جميع العاملين في المستشفى، وليست ممارسات شخصية فقط يتم تنفيذها من قبل بعض العاملين أثناء ممارستهم لمهامهم.

قائمة المحتويات

1	مقدمة:
3	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة والدراسات السابقة
4	المبحث الأول: الإطار العام للدراسة
4	أولاً: مشكلة الدراسة:
5	ثانياً: أهمية الدراسة:
6	ثالثاً: أهداف الدراسة:
6	رابعاً: فرضيات الدراسة:
7	خامساً: نموذج الدراسة:
8	سادساً: مجتمع وعينة الدراسة:
8	سابعاً: حدود الدراسة:
8	ثامناً: منهجية الدراسة:
9	تاسعاً: مصطلحات الدراسة:
10	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
59	الفصل الثاني: الثقافة التسويقية
59	المبحث الأول: مفهوم الثقافة التسويقية وأهميتها
60	أولاً: مفهوم الثقافة التسويقية:
66	المبحث الثاني: أبعاد الثقافة التسويقية
66	أولاً: جودة الخدمة: Service quality
68	ثانياً: العلاقات الشخصية: Interpersonal Relation
70	ثالثاً: مهمة البيع: Selling Task
72	رابعاً: الابتكار والإبداع: Innovation
78	الفصل الثالث: رضا العملاء
79	المبحث الأول: مفهوم وأهمية رضا العملاء
86	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على رضا العملاء
103	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية
105	المبحث الأول: إجراءات الدراسة

116	المبحث الثاني: وصف وتحليل خصائص عينة الدراسة
121	المبحث الثالث: وصف وتحليل متغيرات وأبعاد الدراسة
142	المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
151	النتائج:
154	التوصيات:
155	المراجع:

قائمة الجداول:

28	جدول رقم 1 تلخيص أهم الدراسات لمتغير الثقافة التسويقية
30	جدول رقم 2 مصفوفة بيان تكرار أبعاد الثقافة التسويقية المدروسة لمتغير الثقافة التسويقية
58	جدول رقم 3 تلخيص الفجوة البحثية
107	جدول رقم 4 معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد جودة الخدمة والدرجة الكلية للبعد
108	جدول 5 معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد العلاقات الشخصية والدرجة الكلية للبعد
108	جدول رقم 6 معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد مهمة البيع والدرجة الكلية للبعد
109	جدول 7 معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد التجديد والابتكار والدرجة الكلية للبعد
110	جدول 8 معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل بُعد والدرجة الكلية للمحور الأول الثقافة التسويقية
110	جدول 9 معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد الرضا عن الجوانب المادية والدرجة الكلية للبعد
111	جدول رقم 10 معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد الرضا عن العاملين والدرجة الكلية للبعد
113	جدول 11 معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد الرضا عن الخدمات المقدمة من المستشفى والدرجة الكلية للبعد
113	جدول 12 معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل بُعد والدرجة الكلية للمحور الثاني رضا العملاء
114	جدول رقم 13 قيم معامل ألفا لـ كرونباخ لثبات أداة الدراسة
116	جدول 14 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع (الجنس)
117	جدول رقم 15 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر
118	جدول رقم 16 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي
119	جدول رقم 17 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة
121	جدول رقم 18 مقياس ليكارت الخماسي (Five Likert Scale)

121	جدول رقم 19 قيم ومستويات المتوسطات الحسابية
123	جدول رقم 20 نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول أبعاد الثقافة التسويقية
125	جدول رقم 21 نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد جودة الخدمة
127	جدول 22 نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد العلاقات الشخصية
129	جدول رقم 23 نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد مهمة البيع
131	جدول 24 نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد التجديد والابتكار
133	جدول 25 نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول أبعاد رضا العملاء
135	جدول 26 نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد الرضا عن الجوانب المادية
137	جدول 27 نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد الرضا عن العاملين
139	جدول 28 نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد الرضا عن خدمات المستشفى
143	جدول 29 أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر جودة الخدمة على رضا العملاء بمستشفى الهجرين التعاوني
144	جدول 30 أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر العلاقات الشخصية على رضا العملاء بمستشفى الهجرين التعاوني
146	جدول 31 أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر مهمة البيع على رضا العملاء بمستشفى الهجرين التعاوني
147	جدول 32 أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر التجديد والابتكار على رضا العملاء بمستشفى الهجرين التعاوني
149	جدول 33 أهم نتائج الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة أثر الثقافة التسويقية في رضا العملاء

قائمة الأشكال

7	شكل رقم (1) انموذج الدراسة
78	شكل رقم (2) مخطط انقلاب الهرم التسويقي
84	شكل رقم (3) مراحل استقطاب العملاء
113	شكل رقم (4) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع (الجنس)
114	شكل رقم (5) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر
115	شكل رقم (6) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي
116	شكل رقم (7) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة

مقدمة:

اهتمت العديد من الدراسات والبحوث المختصة بالثقافة التسويقية في العقد الأخير من القرن العشرين، وظهرت هذه الدراسات مدى تأثير الثقافة التسويقية في فاعلية المنظمة، ودورها في التطوير والمحافظة على التناسق والتوائم الدائم بين أهداف المنظمة ومواردها وفرصها البيئية ومتطلبات ورغبات زبائنها.

هذا وقد أدركت المنظمات الناجحة أن رضا العميل وإشباع رغباته المتعددة والمتباينة يعد من أهم العناصر التي يجب ان تؤخذ في الحسبان عند صياغة أهدافها الاستراتيجية والتكتيكية، كما أنه العامل الحاسم في تحقيق أي ميزة تنافسية، فاستمرار المنظمة في السوق يتوقف على تمكنها من تقديم الخدمة بالمستوى المطلوب الذي يحقق رغبة وتطلعات العملاء.

ويعد رضا العملاء هدف من أهداف الثقافة التسويقية حيث تظم الثقافة التسويقية ضمن أبعادها (بُعد خدمة الزبون - وُبعد حفظ الزبون - وُبعد العلاقات الشخصية) وهذا إنما يدل على أهمية رضا العملاء في بناء الثقافة التسويقية الناجحة والتميزة لمنظمات الأعمال. لذلك فإن الثقافة التسويقية القائمة على التوفيق بين أهداف المنظمة وأهداف العملاء ورغباتهم هي الأساس في تحقيق كفاءة وفاعلية المنظمة.

وعليه فإن الثقافة التسويقية تعتبر من أهم مقومات نجاح تسويق الخدمات، وأن عدم توافق الثقافة التسويقية للمنظمة مع ثقافة كل من عاملها وعملائها يؤدي إلى عدم قدرتها على البقاء والاستمرار وتعرضها لسلسلة من الإخفاقات المستمرة.

وفي ضوء ما سبق، تسعى هذه الدراسة إلى بحث طبيعة العلاقة بين الثقافة التسويقية ورضا عملاء مستشفى الهجرين التعاوني بمديرية دوعن - محافظة حضرموت -.

وقد تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول يحتوي الفصل الأول على مبحثين المبحث الأول الإطار العام للدراسة والمبحث الثاني الدراسات السابقة ويحتوي الفصل الثاني على مبحثين المبحث الأول مفهوم الثقافة التسويقية والمبحث الثاني أبعاد الثقافة التسويقية ، ويحتوي الفصل الثالث على مبحثين المبحث الأول مفهوم وأهمية رضا العملاء والمبحث الثاني العوامل المؤثرة على رضا العملاء، ويحتوي الفصل الرابع على أربعة مباحث المبحث الأول منهجية الدراسة

والمبحث الثاني وصف وتحليل خصائص عينة الدراسة و المبحث الثالث وصف تحليل متغيرات
الدراسة و المبحث الرابع اختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة والدراسات السابقة

المبحث الأول: الإطار العام للدراسة

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول: الإطار العام للدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة:

كشفت دراسة سابقة أعدها في العام 2016م الباحث (بن مخاشن، سالم صالح) كانت حول رضا المستفيدين من خدمات مستشفى الهجرين طُبقت الدراسة على عينة من 120 مستفيد من خدمات المستشفى أن:

- 20.8% راضون تماماً عن خدمات المستشفى.
- 26.7% من عملاء المستشفى غير راضين عن خدمات المستشفى.
- 52,5% راضون إلى حد ما.

يتبين من خلال نتيجة الدراسة أعلاه أن خمس عملاء المستشفى فقط راضون عن خدمات المستشفى تماماً ويشعرون أن الخدمة المقدمة في المستشفى ملبية لهم. فيما 79.2 غير راضين، أو راضون إلى حد ما عن خدمات المستشفى، ويشعرون أن الخدمات المقدمة في المستشفى غير ملبية لهم.

وقد تبين لنا من خلال المقابلة الأولية مع بعض الموظفين في مستشفى الهجرين التعاوني ومن خلال الملاحظة الشخصية وجود الآتي:

- عدم الفهم الكافي لعناصر الثقافة التسويقية وأبعادها مع قصور واضح في تطبيقها، وإن كان هناك بعض الممارسات للثقافة التسويقية والتي تتعلق بجودة الخدمة، والعلاقات الشخصية، ولكن بشكل منفصل ولا تعبر عن وجود سياسات هادفة لتنمية رضا عملاء المستشفى.
- قصور في فهم العلاقة بين الثقافة التسويقية ورضا العملاء، ترتب عليه انخفاض في درجة رضا عملاء المستشفى.
- وتأسيساً على ما سبق فقد تبين لنا وجود قصور في إدراك وفهم وتطبيق محددات الثقافة التسويقية قد يكون له انعكاساته على رضا العملاء في مستشفى الهجرين حسب الدراسة أعلاه.

ولذلك يمكن صياغة مشكلة الدراسة على النحو الآتي:
ما مستوى الثقافة التسويقية في مستشفى الهجرين التعاوني؟
ما مستوى رضا العملاء في مستشفى الهجرين التعاوني؟
ما هو أثر تطبيق عناصر الثقافة التسويقية في مستشفى الهجرين التعاوني في رضا العملاء؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

تتجسد أهمية الدراسة من النتائج المحتملة التي يمكن أن تحققها على المستوى العلمي والعملية والتي تتمثل في الآتي:

1: من الناحية العلمية:

وتتمثل الأهمية العلمية للدراسة في الآتي:

- أ. تتناول الدراسة موضوع الثقافة التسويقية وهو من الموضوعات الجديدة في علم الإدارة والتسويق؛ إذا يُعدُّ - حسب علم الباحث - من الدراسات القليلة جداً التي تناولت موضوع الثقافة التسويقية في محافظة حضرموت.
- ب. يمكن لهذا الدراسة أن تضيف بكل تواضع لبنةً بناءً علميةً جديدةً، ومصدراً للمعلومات قد تكون المكتبات العلمية اليمنية والعربية في أمس الحاجة لها؛ فلا يزال مفهوم الثقافة التسويقية غامضاً لدى كثير من الإداريين والمختصين في هذا الجانب.

2: من الناحية العملية:

وتتمثل الأهمية العملية للدراسة في الآتي:

- أ. من خلال هذه الدراسة يمكن أن نعرف أثر الثقافة التسويقية ومحدداتها (جودة المنتج - العلاقات الشخصية - المهمة البيعية - التجديد والابتكار) على رضا العملاء بمستشفى الهجرين التعاوني.

ب. يمكن أن يكون لهذه الدراسة تأثير على إدارة وموظفي مستشفى الهجرين بالاهتمام بالثقافة التسويقية والعمل على تطبيقها للوصول إلى رضا العملاء والمستفيدين من خدمات المستشفى.

ج. محاولة الوصول إلى المحددات الرئيسية للثقافة التسويقية التي يمكن أن تميز مستشفى الهجرين في التطبيق العملي، والكشف عن مدى تأثير هذه المحددات على مستويات رضا عملاء المستشفى.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى الآتي:

1. التعرف على مستوى الثقافة التسويقية في مستشفى الهجرين التعاوني.
2. معرفة مستوى رضا عملاء مستشفى الهجرين التعاوني.
3. معرفة أثر الثقافة التسويقية على رضا العملاء بمستشفى الهجرين التعاوني.
4. الوصول إلى نتائج من شأنها استخدام الثقافة التسويقية بفاعلية في رضا العملاء من قبل إدارة مستشفى الهجرين التعاوني.

رابعاً: فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقافة التسويقية على رضا العملاء بمستشفى الهجرين التعاوني.

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا العملاء بمستشفى الهجرين التعاوني.

الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات الشخصية في رضا العملاء بمستشفى الهجرين التعاوني.

الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمهمة البيع على رضا العملاء بمستشفى الهجرين التعاوني.

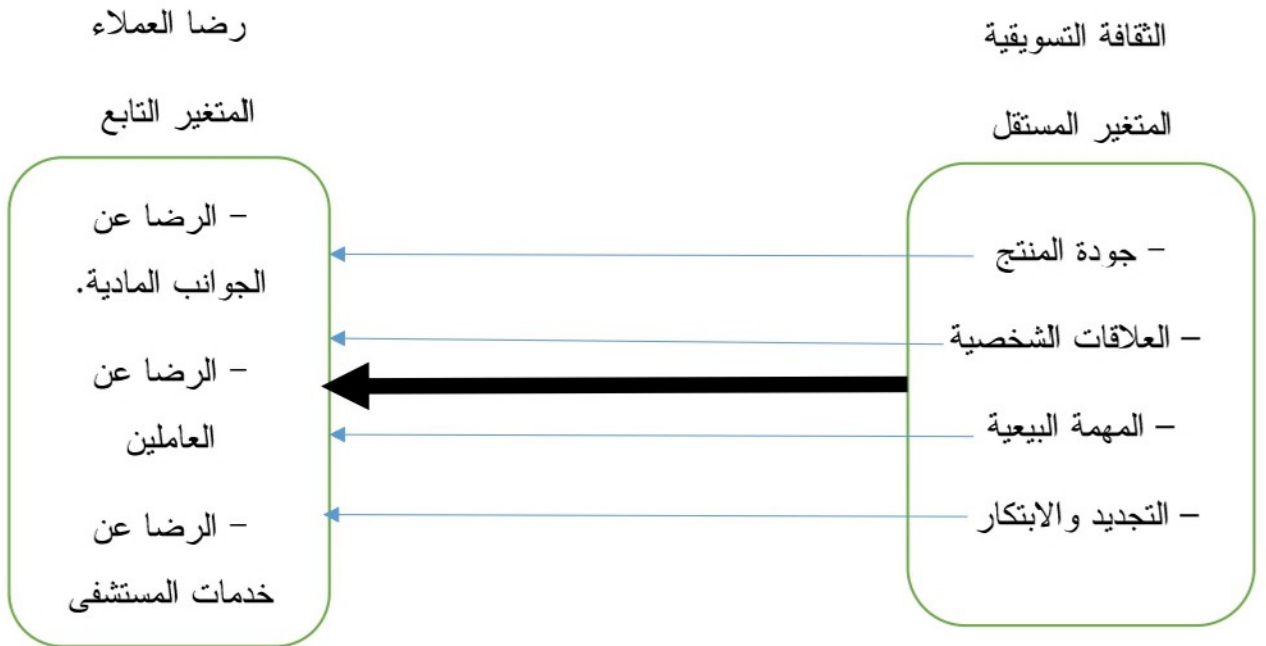
الفرضية الفرعية الرابعة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجديد والابتكار على رضا العملاء بمستشفى الهجرين التعاوني.

خامساً: نموذج الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة، تشتمل الدراسة على متغيرين هما الثقافة التسويقية (متغير مستقل) ويتعلق بأبعاد الثقافة التسويقية في مستشفى الهجرين.

بينما يتمثل رضا العملاء لمستشفى الهجرين (المتغير التابع) ويتعلق بدرجة رضا العملاء عن مستوى الخدمة الطبية التي تقدم لهم في المستشفى محل الدراسة.



شكل رقم (1) نموذج الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة بالدراسات السابقة

سادساً: مجتمع وعينة الدراسة:

1-مجتمع الدراسة:

يعد مجتمع هذه الدراسة مجتمعاً مفتوحاً، كون المترددين على المستشفى ليسوا فقط من سكان منطقة الهجرين فقط بل من جميع المناطق المجاورة ولا يمكن حصرهم.

2-عينة الدراسة:

بعد الرجوع إلى الجداول الإحصائية - حسب طرق البحث في العلوم الإدارية لـ أوما سيكاران - فإن عينة الدراسة للمجتمع المفتوح هي (384 مفردة). وعليه سيتم استقصاء آراء هذه العينة من عملاء المستشفى.

سابعاً: حدود الدراسة:

حيث تتمثل حدود الدراسة في الآتي:

1- حدود مكانية للدراسة: سيتم تطبيق هذه الدراسة في محافظة حضرموت -مديرية

دوعن -وستقتصر على منطقة الهجرين.

2- حدود بشرية: ستقتصر هذه الدراسة على عملاء مستشفى الهجرين التعاوني بمديرية

دوعن.

3- حدود زمانية: ستقتصر هذه الدراسة على عملاء مستشفى الهجرين التعاوني بمديرية

دوعن خلال العامين 2021 - 2022م.

ثامناً: منهجية الدراسة:

أعتمد الباحث لهذه الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي الذي من خلاله سيتم تحقيق أهداف الدراسة.

تاسعاً: مصطلحات الدراسة:

1-الثقافة التسويقية:

مصطلح الثقافة التسويقية مصطلح حديث نسبياً وهو يعني مجموع القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات التي تستمد من ثقافة المجتمع التي تنشأ فيه مؤسسة ما بحيث تساهم هذه القيم في تشكيل الاستراتيجية التسويقية لأي مؤسسة. (قادري، مريم، 2019).

2-رضا العملاء:

رضا العملاء هو شعور الشخص بالسعادة أو خيبة الأمل التي تتجم عن مقارنة الأداء المتصور للمنتج (أو النتيجة) بالتوقعات. فإذا كان الأداء أقل من التوقعات أصبح العميل غير راض. وإذا كان الأداء يطابق التوقعات أصبح العميل راضياً. أما إذا تجاوزت التوقعات، فإن العميل راض للغاية أو مسرور وعندها يكون العميل الولاء للمنتج أو الخدمة أو الخدمة (Kotler and Keller, 2011, 128).

المبحث الثاني

الدراسات السابقة

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاثة محاور وهي:

المحور الأول: الدراسات التي ربطت موضوع الثقافة التسويقية برضا العملاء:

1 - دراسة (مرزوق، عبد العزيز علي، 2011) بعنوان محددات الثقافة التسويقية وانعكاسها على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على بنوك القطاع العام التجارية بمحافظة المنوفية.

هدف الدراسة:

هدفت الدراسة للتحقق من الممارسات الفعلية لمحددات الثقافة التسويقية في البنوك التجارية المصرية التابعة للقطاع العام من ناحية، وإمكانية التمييز بين هذه البنوك على أساس هذه المحددات وما يترتب عليها من الشعور بالرضا من جانب العملاء والأفراد المتعاملين مع هذه البنوك من ناحية أخرى.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي فتم استخدام الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات اللازمة للاستدلال الإحصائي. حيث مجتمع البحث (734) مفردة وحجم مجتمع البحث (322) مفردة).

نتائج الدراسة:

توصلت نتائج الدراسة إلى أنه ليس هناك تمييز أو اختلاف بين البنوك التجارية المصرية الخاضعة للدراسة من حيث درجة ممارستها الفعلية للثقافة التسويقية بصورة كلية، ولكن هناك بعض محددات الثقافة التسويقية تمكنت من التمييز بين البنوك التجارية المصرية الخاضعة للدراسة. ومن ناحية أخرى كشفت الدراسة أن هناك اختلافاً بدرجة كبيرة جداً بين البنوك التجارية المصرية الخاضعة للدراسة من حيث مستوى رضا عملاء هذه البنوك، وأن البنوك التي تحقق درجة عالية من ممارسات الثقافة التسويقية تحقق درجة عالية من رضا عملائها.

وأخيراً توصلت الدراسة إلى أن الخصائص الديموغرافية للعاملين (السن، الخبرة، المستوى الإداري) تؤثر على اتجاهاتهم نحو الثقافة التسويقية فقط.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت موضوع الثقافة التسويقية:

أولاً : الدراسات العربية:

1- دراسة (بافضل، أحمد عبدالله، 2021) بعنوان أثر الثقافة التسويقية وإدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي - دراسة ميدانية على عينة من المصارف اليمنية.

هدف الدراسة:

هدفت الدراسة للتعرف على أثر الثقافة التسويقية المتمثلة في (جودة الخدمة، العلاقات الشخصية، المهمة البيعية، التنظيم، الاتصالات الداخلية، التجديد والابتكار) وإدارة معرفة الزبون المتمثلة في (المعرفة حول الزبون، المعرفة للزبون، المعرفة من الزبون، المعرفة من الزبون للزبون) في تحقيق التفوق التنافسي في عينة من المصارف اليمنية.

منهجية الدراسة:

اعتمد الباحث في دراسته منهجاً وصفيّاً تحليلياً، لتوافق هذا المنهج مع طبيعة الدراسة، إضافة إلى أنه يقدم بيانات ومعلومات واضحة ودقيقة عن المشكلة قيد الدراسة، كما يقدم تفسيرات عن المتغيرات المرتبطة بها مع التنبؤ المستقبلي بالآثار التي يمكن أن تحدث، وذلك بالاعتماد على أسلوبين:

أ- الأسلوب النظري: بالرجوع إلى مصادر المعلومات الثانوية المتوفرة بالمكتبات من كتب، ومجلات، ودوريات، ورسائل علمية، وتقارير منوعة عربية وأجنبية، أو خدمات الأنترنت ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة.

ب- الأسلوب الميداني: ويكون من خلال القيام بالمقابلات الشخصية والملاحظة وتصميم استمارة الاستبيان.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها وجود اتفاق إيجابي عام من قبل عينة الدراسة على أهمية كل من (الثقافة التسويقية) و(إدارة معرفة الزبون) في تحقيق التفوق التنافسي في المصارف اليمنية، فضلاً عن وجود ترابط وثيق بين متغيرات الدراسة بشكل عام.

2-دراسة (ظافر شبرّ وانتصار حسين، 2016) بعنوان أثر الثقافة التسويقية في توجهات إدارة التسويق دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين في شركة الخطوط الجوية العراقية.

هدف الدراسة:

هدفت الدراسة لمعرفة الفلسفة التسويقية التي تتبناها الإدارة ومدى ملاءمتها لإمكانيات الشركة المادية والبشرية، وظروفها البيئية الحالية تحت واقع ثقافة تسويقية سائدة في أفكار وسلوكيات الإدارة ومرؤوسيهها.

منهجية الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ومن أجل تحقيق أهداف البحث تم تطوير نموذج لمخططٍ فرضي يحدد طبيعة العلاقة بين أبعاد الثقافة التسويقية بعدها متغيراً مستقلاً، وتوجهات الإدارة تسويقياً بوصفها متغيراً معتمداً(تابعاً).

تمّت صياغة واختبار فرضيات البحث باستخدام وسائل إحصائية تكون مجتمع البحث من متخذي القرارات الإدارية والفنية البالغ عددهم (242)، ووزعت الاستبانة على عدد 150 فرد من المديرين ومعاونيهم ورؤساء الأقسام.

نتائج الدراسة:

توصّلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- ب- أن إدارة الشركة حريصة على تطبيق معايير وقيم الثقافة التسويقية بأبعاد قائمة على تشجيع الابتكارات، وإنشاء اتصالات وعلاقات شخصية، وتحسين جميع أنواع خدماتها؛ لتحويل آراء زبائننا لصالح الشركة في المستقبل القريب.
- ج- تركز الإدارة على تطوير أسواقها المخدومة حالياً، وتفكر بالانتقال إلى خدمة أسواق جديدة وتقديم خدمات متنوعة لاحقاً.

د- تتبنى إدارة الشركة في توجهاتها التسويقية الحالية فلسفة التوجه نحو البيع، مرجحة هذه الفلسفة على الفلسفات والتوجهات التسويقية الأخرى. مما يعني اهتمام إدارة الشركة ببيئتها الداخلية أكثر من اهتمامها ببيئتها الخارجية.

3-دراسة (رؤوف رعد ،2019) بعنوان إعادة صياغة الثقافة التسويقية باعتماد معطيات التسويق المجتمعي، دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة أسيا سيل للاتصالات في محافظة نينوى.

هدف الدراسة:

هدفت الدراسة لقياس إسهام التسويق المجتمعي في إعادة صياغة الثقافة التسويقية للعاملين باعتبارهم البوتقة التي تنطلق منها مجمل الأنشطة التسويقية التي آن لها أن تراعي التغيرات الحاصلة في الثقافة المجتمعية التي انعكست بدورها في احتياجات الزبون وتفضيلاته التي لم تعد مماثلة لما كانت عليه في السابق ، مما شكّل تحدياً للمنظمات المعاصرة التي حاولت إيجاد اللغة التوافقية المشتركة بين الثقافة التنظيمية - و تعد الثقافة التسويقية جزءاً منها - وبين ثقافة عاملها وعملائها بما يسهم في تعزيز قدرتها على البقاء والنجاح.

نتائج الدراسة:

أ- أظهرت نتائج التحليل اهتمام الشركة المبحوثة ببعد تقديم سعر معتدل لزيائنها يتناسب ومستوى مدخولات الزبائن، ويعكس ذلك سعي الشركة لتقديم خدمات متنوعة وبأسعار مناسبة لمعظم الزبائن.

ب- كما أظهرت نتائج التحليل اهتمام الشركة ببعد جودة الخدمات (أحد أبعاد الثقافة التسويقية)؛ بسبب طبيعة النشاط الذي تمارسه الشركة حيث يركز بشكل رئيس على جودة الخدمة المقدمة.

ج- وبعد تقديم سعر مقبول نال الصدارة من حيث قدرته في التأثير في الثقافة التسويقية وذلك يعود الى طبيعة السوق المستهدفة التي تهتم كثيراً بهذا البعد.

4-دراسة (الهنداوي عبدالله، 2006) بعنوان تحليل العلاقة بين الثقافة التسويقية والتوجه بالسوق - دراسة تطبيقية مقارنة بين البنوك التجارية العامة والخاصة بمحافظة الدقهلية.

هدف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة لتحليل العلاقة بين الثقافة التسويقية والتوجه بالسوق من خلال التطبيق على عينة من بنوك قطاع الأعمال العام والخاص بمحافظة الدقهلية، وتحديد ما إذا كانت هناك علاقة معنوية بين أبعاد الثقافة التسويقية والتوجه بالسوق.

منهجية الدراسة:

تم استخدام المنهج التحليلي المقارن لتحليل العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع للبيانات الأولية التي تم جمعها من مجتمع الدراسة.

نتائج الدراسة: -

توصلت الدراسة إلى اختلاف الأهمية النسبية لأبعاد الثقافة التسويقية المؤثرة في التوجه بالسوق وفقاً لنمط ملكية البنك، كما توصلت إلى أن بعض أبعاد الثقافة التسويقية لها تأثير في التوجه بالسوق.

5-دراسة (سعيد، منى يوسف، 2019) بعنوان دور الثقافة التسويقية في تحقيق

الإبداع المنظمي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من الموظفين في مصرف

الرافدين فرع جامعة الموصل.

هدف الدراسة:

هدفت الدراسة لتحديد علاقة الارتباط والأثر بين الثقافة التسويقية وبين الإبداع المنظمي (التنظيمي) في (مصرف الرافدين فرع الجامعة - الموصل).

منهجية الدراسة:

اعتمدت الاستبانة أداةً لجمع البيانات، وكانت العينة عشوائيةً، شملت 30 فرداً وتبنت الدراسة فرضية مفادها (تؤثر الثقافة التسويقية في الإبداع المنظمي - التنظيمي - وتم اختبارها إحصائياً من خلال مجموعة من الأدوات (الارتباط - الانحدار).

نتائج الدراسة:

تبين من الدراسة أن مؤشرات الثقافة التسويقية ترتبط وتؤثر في عملية الإبداع المنظمي - التنظيمي - على مستوى المنظمة المبحوثة، وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وأثر بين تلك المتغيرين.

6-دراسة (صديق، محمد سليمان 1998) بعنوان علاقة الثقافة التسويقية بمعدل نمو المبيعات في الشركات التابعة للشركة القابضة للصناعات الغذائية.

هدف الدراسة:

من أهم أهداف الدراسة الوقوف على طبيعة العلاقة بين عناصر الثقافة التسويقية وبين متوسط معدل نمو المبيعات بالشركات موضوع الدراسة.

منهجية الدراسة:

انقسمت متغيرات الدراسة إلى ما يلي:

أ- الثقافة التسويقية وتم التطرق إلى العناصر الستة للثقافة التسويقية وهي (جودة المنتج - العلاقات الشخصية - المهمة البيعية - التنظيم - الاتصالات الداخلية - التجديد والابتكار).

ب - معدل نمو المبيعات.

تكون مجتمع البحث من كافة المديرين والعاملين بالشركات التابعة للشركة القابضة للصناعات الغذائية وعددها أربعة وعشرون شركة، وقد قسم مجتمع البحث إلى الفئتين الآتيتين:

أ- المديرين: وقد بلغ عددهم في الشركات موضع الدراسة 5139 مديراً. وقد استبعد الباحث رؤساء الأقسام من هذه الفئة. وتم أخذ عينة مقدارها 357 مفردة.

ب- العاملين وقد بلغ عددهم في هذه الشركات 109349 عاملاً. وقد بلغ حجم العينة 384 مفردة.

وقد قام الباحث بتوزيع استمارة استقصاء لكل مفردة من مفردات العينة بطريقة مباشرة.

نتائج الدراسة:

أ- لا يوجد اختلاف جوهري بين آراء المديرين والعاملين بالشركات ذات متوسط معدل النمو المرتفع في المبيعات حول أي من عناصر الثقافة التسويقية كل على حدة أو بين الثقافة التسويقية ككل على وفق ما أسفرت عنه نتائج التحليل الإحصائي باستخدام أسلوب مان ويتي واختبار "ت" ويرجع ذلك إلى ما تتسم به الثقافة التسويقية لهذه الشركات من قوة نابعة من وضوحها وانتشارها ووحدتها مفاهيمها ورشدها.

ب- ثمة اختلاف جوهري بين آراء المديرين والعاملين بالشركات ذات متوسط معدل النمو المنخفض في المبيعات حول الثقافة التسويقية ككل، وكذلك حول العناصر التالية للثقافة التسويقية: كالعلاقات الشخصية، المهمة البيعية، التنظيم، الاتصالات الداخلية، التجديد والابتكار. بينما يوجد اختلاف جوهري بين المجموعتين حول عنصر جودة المنتج، مرجع هذا الاختلاف الجوهري إلى ما تتسم به الثقافة التسويقية لهذه الشركات من ضعف ناتج عن غموضها، وضعف انتشارها، وتعدد مفاهيمها، بالإضافة إلى عدم رشدها.

7- دراسة (العكدي، سوسن إبراهيم، 2013) بعنوان عناصر الثقافة التسويقية كمدخل لتعزيز متطلبات الإبداع التسويقي: دراسة استطلاعية لآراء المديرين لفنادق الدرجة الأولى في محافظة أربيل.

هدف الدراسة:

هدفت الدراسة لتحديد العلاقات والفروقات بين متغيرات الثقافة التسويقية المتمثلة بعناصرها وهي (خدمة الزبون، أساليب الإدارة، التنوع، التقانة، التعويضات، الاحتفاظ بالزبون، والتغيير)، ومتغيرات الإبداع التسويقي المتمثلة بمتطلباته وهي (متطلبات إدارية وتنظيمية، ومتطلبات معلوماتية، ومتطلبات إدارة الأفراد، ومتطلبات جدوى وتقييم الإبداع التسويقي، ومتطلبات الإبداع التسويقي والتوازن في مجالاته) في فنادق الدرجة الأولى في محافظة أربيل.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم اعتماد مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية، التي تم اختبارها باستخدام وسائل إحصائية للبيانات المجمعّة من خلال استمارة استبانة عن الأفراد المبحوثين تم إعدادها وتنظيمها لهذا الغرض، إذ تم توزيع (69) استمارة وتمت استعدادها بالكامل.

نتائج الدراسة:

أ- يتعزز الإبداع التسويقي بثقافة تسويقية منفتحة نحو البيئة تحقق للمنظمة ميزة تنافسية مستدامة مشتركة، إذ يتم من خلال الصياغة الناجحة لثقافة تسويقية مرنة قابلة للتكيف تعتمد كاستراتيجية عمل، وتوظيفها بشكل كفاء لتحقيق زيادة في القيمة المضافة التي تحقق تفوقاً إيجابياً للمنظمة من خلال طرح إبداعات تسويقية متميزة ضمن إطار البيئة التي تعمل فيها.

ب- تعد الثقافة التسويقية فلسفة عمل شاملة تعكس سياسات المنظمة ليس فقط في العمليات التسويقية بل والعمليات الإدارية الأخرى في المنظمة، وعليها يتوقف نجاح المنظمات الخدمية في تسويق خدماتها.

ج- تعد الثقافة التسويقية مكوناً من مكونات الثقافة الكلية، وعنصراً من عناصر الثقافة التنظيمية للمنظمات الخدمية الموجهة نحو السوق، وهي إحدى الموجودات ذات القيمة العالية لنجاح أو فشل المنظمات؛ كونها حجر الأساس واللبنة التي تستند عليها للنمو والبقاء.

8-دراسة (قادري، مريم، 2019) بعنوان الآليات الحجاجية (الحجج) في الثقافة التسويقية لنشاط مؤسسات الصناعة التقليدية دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية بأم البواقي - الجزائر.

هدف الدراسة: هدفت هذه الدراسة للآتي:

أ- تبيان مكانة وموقع التسويق في نشاط مؤسسة الصناعة التقليدية.

ب- الكشف عن فعالية الأساليب التسويقية والإقناعية ومدى تأثيرها على المستهلك.

منهجية الدراسة:

تتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، وهي البحوث التي تهدف إلى اكتشاف الوقائع ووصف الظواهر وصفاً دقيقاً وتحديد خصائصها تحديداً كميّاً أو كميّاً.

وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهج دراسة الحالة؛ باعتباره المنهج الأكثر ملائمة كونه أكثر تعمقاً في بحث الحالة المدروسة.

نتائج الدراسة:

أوضحت النتائج المتحصل عليها حول التساؤل الرئيس والمتمثل في: ما هي الآليات الحاجية المستخدمة في النشاط التسويقي لمؤسسات الصناعة التقليدية؟

أن مديرية السياحة والصناعة التقليدية بأم البواقي لا تستخدم في خطابها الآليات الحاجية - الحجج - وأن ثقافتها التسويقية مستمدة من التشريعات القانونية التي تفرضها الدولة بحيث تهمل كل ما تحويه وتحيط به وظيفة التسويق، وهذا يؤثر سلباً في أداء المنظمة وعملية صنع الاستراتيجية التسويقية وكذا تحقيقها لأهدافها.

9-دراسة (قطر، محمود، 2011) بعنوان معايير الثقافة التسويقية ومدى تطبيقها
بمرفق المعلومات - دراسة استطلاعية -

هدف الدراسة:

تهدف الدراسة لتحديد معايير الثقافة التسويقية، وتحديد مدى تطبيقها في المكتبات - التي هي جزء من مرفق المعلومات - باعتبارها إحدى أنواع منظمات الخدمات.

منهجية الدراسة:

نظراً لكبر حجم البحث وصعوبة دراسة مفرداته في ظل القيود الزمنية والمالية، ونظراً لمحدودية الوقت المخصص للبحث فقد لجأ الباحث إلى الأخذ بأسلوب العينة التحكيمية وهي نوع من أنواع العينات غير الاحتمالية، كما اقتصر البحث على العاملين في مكتبتي القاهرة الكبرى ومكتبة المنظمة العربية للعلوم الإدارية.

حيث تم توزيع عدد 60 استبيان استقصائي لرواد المكتبتين وتم الرد على 41 استبيان، وبذلك تكون إجمالي العينة 41 مفردة.

نتائج الدراسة:

- أ- يوجد اختلاف بين مستوى تطبيق المعايير التسويقية في المكتبتين، فمستوى تطبيقها في مكتبة المنظمة العربية للعلوم الإدارية أعلى منه في مكتبة القاهرة الكبرى.
- ب- إن الأبعاد الستة تتساوى في تأثيرها على مستوى الثقافة التسويقية جزئياً في حالة مكتبة القاهرة الكبرى، ولم تثبت صحته في حالة مكتبة المنظمة العربية للعلوم الإدارية.
- 10- دراسة (آل مراد، نجلة يونس ورجب، سوسن إبراهيم، 2013) بعنوان عناصر بناء الثقافة التسويقية دراسة تشخيصية لآراء المديرين العاملين في فنادق الدرجة الأولى في محافظة أربيل.

هدف الدراسة:

هدفت الدراسة لتحديد وتشخيص مستوى فاعلية عناصر الثقافة التسويقية والمتمثلة بـ (خدمة الزبون، أسلوب الإدارة، التنوع، التقانة، التعويضات، الاحتفاظ بالزبون، والتغيير) لدى المديرين العاملين في فنادق الدرجة الأولى في محافظة أربيل، بهدف بيان مستوى إدراكهم لهذه العناصر.

منهجية الدراسة:

بغية الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة فقد اعتمدت الباحثتان الوسائل التالية في جمع البيانات المطلوبة للبحث:

أ- المقابلات الشخصية: وتمت مع عدد من المديرين المبحوثين.

ب- المشاهدات الميدانية:

ج- الاستبانة: استخدمت بوصفها أداة رئيسية في الحصول على البيانات والمعلومات من الأفراد المبحوثين.

ثم قامت الباحثتان بعد جمع البيانات باعتماد عدد من الأساليب الإحصائية في التحليل كالتكرارات والنسب المئوية والمتوسطات المرجحة.

نتائج الدراسة:

أ- أظهرت نتائج التحليل الوصفي لعناصر الثقافة التسويقية عن تركيز إجابات المديرين المبحوثين في الفنادق في الاتجاه الإيجابي لكل عناصر الثقافة التسويقية مع ظهور تفاوت بين العناصر فيما بينها بمستوى استخدامها، وهذا يدل على أن بناء الثقافة التسويقية يأتي من مساهمة كل من أسلوب الإدارة والتنوع والثقافة، والاحتفاظ بالزبون والتغيير وخدمة الزبون والتعويضات على التوالي في تعزيز القدرات الإبداعية التسويقية للفنادق المبحوثة.

ب- تتضمن الثقافة التسويقية مكونات أساسية تتمثل بالقيم، والمتعدتات، والرموز، وعقائد وافتراضات ومواقف ومعارف تعد منطلقات تتفرد بها وتتميز عن منافستها في السوق.

11- دراسة (عذيب، عامر فدعوس وسعيد، هدى قاسم، 2017) بعنوان بناء الثقافة التسويقية وانعكاسها على الصورة الذهنية - بحث استطلاعي لعينة من المديرين في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية.

هدف الدراسة:

تهدف الدراسة للتعرف على مدى اهتمام الشركة بالثقافة التسويقية تجاه الزبائن وانعكاسها على الصورة الذهنية للشركة، باعتبارها ثقافة تسهم في تغيير واقع المنظمة المبحوثة.

منهجية الدراسة: -

تم استطلاع آراء عينة من المديرين في الشركة العامة لصناعة الزيوت والبالغ عددهم 30 فرداً من أصل 65 فرداً.

نتائج الدراسة:

وصل الباحث إلى جملة من الاستنتاجات من خلال متوسطات إجابات العينة وكان من أبرزها: هناك ثقافة تسويقية في الشركة المبحوثة من خلال وضوح وجود المتغيرات الفرعية للبحث.

ثانياً : الدراسات الأجنبية:

1- دراسة (Abdul-Rasool & Khadhim، 2019) بعنوان

The Effect of Marketing Culture and Customer Psychological Contract on Customer Affective Commitment

تأثير الثقافة التسويقية والعقد النفسي على الالتزام الشعوري للزبون.

الهدف من الدراسة:

يهدف البحث للتحقق من تأثير الثقافة التسويقية على الالتزام الشعوري للزبون من خلال الدور الوسيط للعقد النفسي.

منهجية الدراسة:

تم جمع بيانات من عينة متاحة من زبائن شركة زين للاتصالات اللاسلكية بلغت (380) مشتركاً. ثم تم بناء المقياس من خلال التحليل العملي الاستكشافي.

نتائج الدراسة:

أشارت نتائج الدراسة للدور المعنوي للثقافة التسويقية على العقد النفسي للزبون، كما أثبتت الدراسة وجود دور وسيط للعقد النفسي في العلاقة بين الثقافة التسويقية و الالتزام الشعوري للزبون.

2- دراسة: (Yildirim et, 2017) بعنوان:

Exploring the impact of marketing culture on job satisfaction Evidence from the Turkish banking sector

هدف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة للتعرف على تأثير الثقافة التسويقية على الرضاء الوظيفي في القطاع المصرفي التركي.

منهجية الدراسة:

تم جمع البيانات من خلال استمارة الاستبيان التي وُزعت على موظفي قطاع الخدمات في البنوك الخاصة، وشركات التأمين بمدينة إسطنبول بتركيا، حيث تم اعتماد نموذج ويبستر لقياس الثقافة التسويقية المكون من 34 عنصراً من خلال ستة أبعاد وهي (جودة الخدمة - العلاقات الشخصية، مهمة البيع، التنظيم، الاتصالات الداخلية، الابتكار).

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى أن الثقافة التسويقية لها تأثير كبير وإيجابي على الرضا الوظيفي بشكل عام، أما على وجه الخصوص فكان لعوامل الثقافة التسويقية تأثير أكبر على الرضا الخارجي في الشركات المصرفية، وكان لجودة الخدمة والتنظيم ومهمة البيع والابتكار تأثير إيجابي على الرضا الخارجي.

3- دراسة (Mwinuka and Sosthenes, 2016) بعنوان:

Nexus Marketing Culture, Values of Owners/Managers and Ethical Position in Business and Survival of Small and Medium Enterprises (SMES) in Tanzania: A case of Southern Highlands

ثقافة التسويق في شركة Nexus قيم المالكين / المديرين والموقف الأخلاقي في الأعمال التجارية واستمرارية الشركات الصغيرة والمتوسطة (SMES) في تنزانيا: دراسة حالة من المرتفعات الجنوبية - تنزانيا

الهدف من الدراسة:

تهدف هذه الدراسة لفحص العلاقة بين ثقافة التسويق، وقيم أصحاب / مديري الشركات الصغيرة والمتوسطة، والتفكير الأخلاقي، وبقاء الشركات الصغيرة والمتوسطة في المرتفعات الجنوبية في تنزانيا.

منهجية الدراسة:

تم استخدام استبيان ذاتي الإدارة لجمع البيانات وكشفت نتائج هذه في هذه الدراسة أن ثقافة التسويق وقيم المالكين / المديرين كانت تنبئاً مهماً لبقاء الشركات الصغيرة والمتوسطة مما يفسر ما يقرب من 29 % من التباين.

نتائج وتوصيات الدراسة:

توصي الدراسة بأن على مالكي/ مديري الشركات الصغيرة والمتوسطة التركيز بشكل كبير على جودة الخدمة، والتنظيم، والتزام الاتصال الداخلي، لضمان بقاء شركاتهم الصغيرة والمتوسطة. وشملت العوامل الأخرى الإبداع والصدق والنزاهة بحاجة إلى مزيد من الاهتمام لبقاء الشركات الصغيرة والمتوسطة.

4- دراسة (Yildirim et, 2016) بعنوان:

The relationship between marketing culture and organizational commitment

العلاقة بين الثقافة التسويقية والالتزام التنظيمي

هدف الدراسة:

هدفت للدراسة لمعرفة العلاقة بين الثقافة التسويقية والالتزام التنظيمي، عبر التحقق في العلاقات بين أبعاد الثقافة التسويقية وأبعاد الالتزام التنظيمي، حيث تم جمع البيانات بطريقة المسح الميداني، من خلال توزيع (318) استمارة استبيان على موظفي وكالات أحد البنوك الخاصة في إسطنبول بتركيا.

منجية الدراسة:

استخدمت الدراسة مقياسين رئيسيين لتحديد الثقافة التسويقية والالتزام التنظيمي، تم تفضيل مقياس الثقافة التسويقية لـ (Webster, 1990) لتحديد الثقافة التسويقية للموظفين.

نتائج الدراسة:

أظهرت النتائج وجود علاقات كبيرة بين الثقافة التسويقية والالتزام التنظيمي.

5- دراسة (Nicu, Marcua & Georgeta, Meghisanb، 2014) بعنوان:

Marketing culture and employee responsibility influence on mobile telecommunications companies' turnover

ثقافة التسويق وتأثير مسؤولية الموظفين على شركات الاتصالات المتنقلة

هدف الدراسة:

السؤال الرئيس لهذا البحث هو: "هل للموظفين تأثير على شركات الاتصالات المتنقلة"، تركّز هذه الدراسة على تأثير الموظفين معدل دوران الشركة، بالتطبيق على شركة أورانج رومانيا. تستخدم دالات الارتباط والانحدار للتحقق من صحة/إبطال الفرضيات المقترحة.

منهجية الدراسة:

اعتمدت منهجية البحث على تحليل البيانات الإحصائية مع الاستفادة من الارتباط والانحدار. تم تحليل المتغيرات التالية: معدل الدوران، إجمالي الربح، إجمالي التكاليف من التكاليف الترويجية كجزء من إجمالي التكاليف.

نتائج الدراسة:

تظهر النتائج أهمية ثقافة التسويق والموارد البشرية لنمو المنظمة، وتشير أيضا إلى ارتباط واحد بين بعدي دورة رأس المال والموظفين. لذلك يمكن أن نفترض أن عدد الموظفين في الشركة محل الدراسة له تأثير على حجم مبيعات الشركة. علاوة على ذلك، يؤثر عدد الموظفين على معدل دوران رأس المال للشركة، وفقاً لقيم دالة الانحدار.

6 - دراسة (McNeil, Margaret and Adam, Douglas, 2001) بعنوان

The Reliability of Webster's Marketing Culture Instrument: Some Western Australian Findings

موثوقية أداة Webster - للثقافة التسويقية - بعض النتائج الأسترالية الغربية

هدف الدراسة:

هدفت الدراسة للتركيز على مقياس وبستر (Webster 1990) للثقافة التسويقية.

منهجية الدراسة:

تم جمع البيانات من خلال العينة العشوائية الطبقية غير المتجانسة، عبر توزيع استمارة استبيان على (1400) موظف من أستراليا الغربية.

كما تم إجراء تحليل مفصل لموثوقية أبعاد ويبستر الستة (Webster 1990) والمتمثلة في (جودة الخدمة، العلاقات الشخصية، المهمة البيعية، التنظيم، الاتصالات الداخلية، الابتكار والتجديد).

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى أن المقياس بأبعاده الستة (جودة الخدمة، العلاقات الشخصية، المهمة البيعية، التنظيم، الاتصالات الداخلية، الابتكار والتجديد) يتمتع بدرجة عالية من المصدقية في قياس الثقافة التسويقية النموذجية ما عدا بُعد جودة الخدمة فيتمتع بدرجة مصداقية منخفضة.

7 - دراسة (Webster، Cynthia، 1993) بعنوان:

Refinement of the Marketing Culture Scale and the Relationship Between Marketing Culture and Profitability of a Service Firm

دراسة مقياس الثقافة التسويقية والعلاقة بين الثقافة التسويقية والربحية في الشركات
الخدمية

هدف الدراسة:

هدفت الدراسة لبناء أداة لتقييم الثقافة التسويقية في المنظمات الخدمية من خلال تحليل بيانات مكونة من عينتين مستقلتين، يتم من خلالها التأكد من صحة المقياس المكون من (6) أبعاد (جودة الخدمة، العلاقات الشخصية، المهمة البيعية، التنظيم، الاتصالات الداخلية، الابتكار) و34 عبارة، إضافة إلى تحديد العلاقة بين الثقافة التسويقية في شركات الخدمات وربحيتها.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين الثقافة التسويقية للمنظمات الخدمية ومعدلات ربحيتها معبراً عنها بمعدل العائد على الاستثمار، حيث وضع الباحث توصيات من أهمها

إمكانية الشركات اعتماد المقياس أداة لتحديد الفجوة بين الواقع والمأمول، أيضا بالإمكان الاستعانة بالمقياس عند وضع الخطة الاستراتيجية التسويقية العامة بالمنظمة.

8- دراسة (Webster ،Cynthia، 1990) بعنوان:

- Toward the Measurement of the Marketing Culture of a Service Firm.

نحو قياس الثقافة التسويقية للشركات الخدمية

هدف الدراسة:

الهدف من هذه الدراسة وضع واستكمال المفاهيم المتعلقة بثقافة التسويق للشركات الخدمية من أجل توفير أسس علمية لهذا المفهوم.

منهجية الدراسة:

تم تطوير أداة مكونة من 38 عنصراً لتقييم الثقافة التسويقية لشركات الخدمات. تم أخذ وجهات النظر مع المديرين التنفيذيين والموظفين في الشركات الخدمية لمزيد من التطوير لمفاهيم ثقافة التسويق للشركات الخدمية. المنهج المستخدم يتوافق مع الإجراءات وموصى به لتطوير نظرية التسويق من قبل عدد من العلماء.

نتائج الدراسة:

أدت الدراسات والتحليلات السابقة إلى تحديد ستة أبعاد للثقافة التسويقية وهي (جودة الخدمة - العلاقات الشخصية - مهمة البيع - التنظيم - الاتصالات الداخلية - الابتكار)، كما تم تطوير أداة تمكن من قياس عناصر الثقافة التسويقية تحتوي على 38 عنصراً. موزعة كالتالي:

جودة الخدمة: 11 عنصر. التنظيم: 6 عناصر.

الاتصالات الداخلية: 5 عناصر. العلاقات الشخصية: 5 عناصر.

الابتكار: 3 عناصر. مهمة البيع: 8 عناصر.

جدول رقم 1 تلخيص أهم الدراسات لمتغير الثقافة التسويقية

م	الدراسة	بلد الدراسة	الأبعاد التي تمت دراستها
1	ظافر شبر وانتصار حسين، 2016	العراق	جودة المنتج - العلاقات الشخصية - المهمة البيعية - التنظيم - الاتصالات الداخلية - التجديد والابتكار
2	رؤف رعد، 2019	العراق	جودة المنتج - العلاقات الشخصية - مهام البيع - التنظيم - الاتصالات الداخلية - الإبداع
3	الهنداوي عبدالله، 2006	مصر	جودة المنتج - العلاقات الشخصية - المهام البيعية - التنظيم - الاتصالات الداخلية - التجديد والابتكار
4	سعيد، منى يوسف، 2019	العراق	خدمة الزبون - أسلوب الإدارة - التقانة - الاحتفاظ بالزبون
5	صديق، محمد سليمان 1998	مصر	جودة المنتج - العلاقات الشخصية - المهمة البيعية - التنظيم - الاتصالات الداخلية - التجديد والابتكار
6	العكدي، سوسن إبراهيم، 2013	العراق	خدمة الزبون، أساليب الإدارة، التنوع، التقانة، التعويضات، الاحتفاظ بالزبون، والتغيير
7	قادري، مريم، 2019	الجزائر	خدمة الزبون، أساليب الإدارة، التنوع، التقانة، التعويضات، الاحتفاظ بالزبون، والتغيير
8	قطر، محمود 2011،	مصر	جودة الخدمة - العلاقات الشخصية - مهمة البيع - التنظيم - الاتصالات الداخلية - التجديد والابتكار
9	آل مراد، نجلة يونس ورجب، سوسن إبراهيم، 2013	العراق	خدمة الزبون، أسلوب الإدارة، التنوع والاختلاف، التقنية، التعويضات، الاحتفاظ بالزبون، التغيير
10	مرزوق، عبد العزيز علي، 2011	مصر	جودة الخدمة - العلاقات الشخصية - مهمة البيع - التنظيم - الاتصالات الداخلية - التجديد والابتكار

جودة الخدمة - العلاقات الشخصية - مهمة البيع - التنظيم - الاتصالات الداخلية - التجديد والابتكار	العراق	عذيب، عامر فدعوس وسعيد، هدى قاسم، 2017	11
جودة الخدمة - العلاقات الشخصية - مهمة البيع - التنظيم - الاتصالات الداخلية - الابتكار	USA	Cynthia, 1990، Webster	12

المصدر : من إعداد الباحث بالاستعانة بالدراسات السابقة

جدول رقم 2 مصفوفة بيان تكرار أبعاد الثقافة التسويقية المدروسة لمتغير الثقافة التسويقية

13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	م	
التعبير	الاحتفاظ بالزبون	التعويضات	التقانة	التنوع	أساليب الإدارة	خدمة الزبون	التجديد والابتكار	الاتصالات الداخلية	التنظيم	مهمة البيع	العلاقات الشخصية	جودة المنتج	الدراسة / البعد	
							/	/	/	/	/	/	ظافر شبر وانتصار حسين، 2016	1
							/	/	/	/	/	/	رؤوف رعد، 2019	2
							/	/	/	/	/	/	الهنداوي عبد الله، 2006	3
	/		/		/	/							سعيد، منى يوسف، 2019	4
							/	/	/	/	/	/	صديق، محمد سليمان 1998	5
/	/	/	/	/	/	/							العكيدي، سوسن إبراهيم، 2013	6
/	/	/	/	/	/	/							قادري، مريم، 2019	7
							/	/	/	/	/	/	قطر، محمود، 2011	8
/	/	/	/	/	/	/							آل مراد، نجلة يونس ورجب، سوسن إبراهيم، 2013	9
							/	/	/	/	/	/	مرزوق، عبد العزيز علي، 2011	10
							/	/	/	/	/	/	عذيب، عامر فدعوس وسعيد، هدى قاسم، 2017	11
							/	/	/	/	/	/	Cynthia, Webster ،1990	12
3	4	3	4	3	4	4	8	8	8	8	8	8	التكرار	

مناقشة الدراسات في المحور الأول والثاني المتعلقة ببند الثقافة التسويقية:

بعد أن تم التطرق للدراسات التي تناولت موضوع الثقافة التسويقية سنحاول خلال هذه الأسطر تلخيص هذه الدراسات وتلخيص أبعادها للاستفادة منها في هذه الدراسة حيث يمكن مناقشتها في الآتي:

1. نلاحظ من الدراسات السابقة والجدولين السابقين أن هناك شبه اتفاق على عدة أبعاد للثقافة التسويقية حيث نلاحظ الآتي:

أ- الدراسات التي تناولت أبعاد الثقافة التسويقية (جودة المنتج - العلاقات الشخصية -

المهمة البيعية - التنظيم - الاتصالات الداخلية - التجديد والابتكار) هي 8 دراسات.

ب- الدراسات التي تناولت أبعاد الثقافة التسويقية (خدمة الزبون، أساليب الإدارة، التنوع،

التقانة، التعويضات، الاحتفاظ بالزبون، والتغيير) هي ثلاث دراسات.

ج- دراسة واحدة تناولت الأبعاد (خدمة الزبون - أسلوب الإدارة - التقانة - الاحتفاظ

بالزبون) هي دراسة واحدة فقط.

2. يحظى موضوع الثقافة التسويقية باهتمام ملحوظ من قبل العديد من الباحثين، إلا أن هناك

تبايناً في اهتمامات الباحثين، فبعضهم ركز على متطلبات بناء ثقافة تسويقية، وبعضهم اهتم

بمدى تطبيق معايير الثقافة التسويقية في المنظمات، في حين اهتم جانب آخر من الباحثين

بكيفية قياس الثقافة التسويقية.

3. نلاحظ أن للثقافة التسويقية القوية دوراً مهماً في زيادة فاعلية الاتصالات بعملاء المنظمة،

وتقوية المركز التنافسي لها، وزيادة الرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي للعاملين، وتحسين

جودة الخدمة، وزيادة رضا العملاء، وتكرار العميل للشراء، والميل نحو التجديد والابتكار،

وزيادة معدلات الأرباح، وزيادة القدرة على التكيف مع المتغيرات البيئية.

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت موضوع رضا العملاء:

1-دراسة (بلاك، مايا، 2016) بعنوان أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سورية والمهجر.

هدف الدراسة: -

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية المتمثلة باللموسية، والاعتمادية، والأمان، والتعاطف، والاستجابة في رضا العملاء في بنك سورية والمهجر عن طريق دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية موضوع الدراسة.

منهجية الدراسة: -

يتألف مجتمع الدراسة من العملاء المستفيدين من خدمات بنك سورية والمهجر في سورية، واستخدمت الاستبانة وسيلة للحصول على البيانات حيث تم تصميم استبانة مكونة من 72 فقرة، وفي ضوء ذلك تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج ال SPSS الإحصائي، وتكونت عينة الدراسة من 130 عميلاً للبنك وتم استرداد 112 استبانة وفقدان 18 استبانة لم تسترد، بنسبة استرداد (18 %) وخضع منها للتحليل 89 استبانة، بنسبة 80 % بعد استبعاد الاستبانات غير القابلة للتحليل.

نتائج الدراسة: -

خلصت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً معنوياً لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة (اللموسية -الاعتمادية - الأمان -الاستجابة) على رضا العملاء حيث عد متغير اللموسية هو الأكثر تأثيراً على رضا العملاء في حين أن متغير الأمان هو الأقل تأثيراً على الرضا بين المتغيرات الأربعة، ووجدت الدراسة أن ليس لمتغير التعاطف أثر ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء.

وبناء على نتائج البحث قدمت الباحثة عدة توصيات منها الاهتمام بالمرافق وإضافة المعدات المادية المتطورة التي تلائم وصورة البنك والحرص على تقديم الخدمة للعملاء ضمن المدة المحددة ومن المرة الأولى وضرورة إدارة فترة انتظار العملاء والاهتمام بمشاكل العملاء والعمل على حلها.

2- دراسة (إسلام، قراوي ومحمد، غازي، 2015) بعنوان: تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي، دراسة حالة الفرع التجاري لمؤسسة نفضال وحدة البوبيرة (CLP).

هدف الدراسة:

إنّ الهدف الأساسي لمعالجة هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري يُحدد و يُعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة و بجودة الخدمة، بالإضافة إلى التطرق إلى رضا الزبون و طرق قياس رضاه، من جهة لإحصاء هذه الطرق ومن جهة أخرى لمعرفة درجة رضا / عدم رضا الزبائن عن السلع و الخدمات التي تقدمها المؤسسة، و بالتالي إيجاد الأساليب والأدوات الكفيلة بتحسين ذلك الشعور المتراكم لدى الزبون (الرضا /عدم الرضا)، حاولنا في الدراسة الميدانية دراسة رضا الزبون عن جودة الخدمات المقدّمة من طرف الفرع التجاري لمؤسسة نفضال وحدة البوبيرة.

منهجية الدراسة:

من أجل الوصول الى أهداف الدراسة والإجابة على التساؤلات المطروحة سابقا، ومن أجل معرفة العلاقة بين جودة الخدمة وقدرتها على تحقيق رضا الزبون الخارجي، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في وصف وعرض العناصر المرتبطة بمفهوم الجودة، محدّدات نماذج ومتطلبات رضا الزبون الخارجي، إضافة إلى جودة الخدمة وعلاقتها برضا الزبون الخارجي وكذا المنهج التحليلي في تحليل دور كل عنصر ومدى ترابطه وتأثره بالعناصر الأخرى من خلال تحليل نتائج الاستبيان.

نتائج الدراسة: -

نتطرق لأهم نتائج الدراسة وهي:

- أ- يؤدي تحقيق رضا الزبون إلى زيادة الحصة السوقية للمؤسسة ومنه زيادة ربحيتها.
- ب- تعتبر جودة الخدمة أحد محدّدات رضا الزبون.
- ج- يمكن اعتبار تحقيق رضا الزبائن أحد الأساليب المستخدمة في الحفاظ عليهم.

3-دراسة (أبوفزع، عاصم رشاد، 2015) بعنوان اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن.

هدف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى اختبار جودة الخدمة، قيمة الزبون على رضا الزبون في كل من المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن، والقدرة على مواجهة تحديات المنافسة في بينها.

منهجية الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من المصرف الإسلامي الأردني عن المصارف الإسلامية والمصرف العربي عن المصارف التجارية. أما عينة الدراسة فقد شملت الزبائن والمتعاملين مع كلا المصرفين، حيث تم اختيارهم بشكل عينة ملائمة وقُسمت بالتساوي (521) لكل نوع من المصرفين. ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الأسلوب التطبيقي لجمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات عبر استبانة استخدمت أداة رئيسة لجمع المعلومات في مجال متغيرات الدراسة والتي تكونت من (25) فقرة. وتم استخدام عدد من الوسائل والأساليب الإحصائية منها تحليل المسار لاختبار الأثر المباشر وغير المباشر لمتغيرات الدراسة.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة لعدد من النتائج أبرزها: وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية؛ الاستجابة؛ الموثوقية والتعاطف) في المصارف الإسلامية بالمقارنة مع المصارف التجارية (الملموسية؛ الاعتمادية؛ الموثوقية والتعاطف).

وقد أكدت الدراسة وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لقيمة الزبون في تحقيق رضا الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، ولغرض التعرف على الدور الوسيط لقيمة الزبون فقد بينت الدراسة وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية على تحقيق رضا الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن بوجود قيمة الزبون كمتغير وسيط.

كما أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن في جودة الخدمة المصرفية ولم يتأكد للدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن فيما يتعلق بكل من قيمة الزبون ورضا الزبون.

4-دراسة (التلا، أزهار محي الدين، 2019) بعنوان: أثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء في شركات التأمين العربية (دراسة تطبيقية).

هدف الدراسة:

هدفت الدراسة للتعرف على أثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء في شركات التأمين العربية من خلال استخدام الخدمات الإلكترونية لشركات التأمين في المواقع الإلكترونية.

منهجية الدراسة:

تكون مجتمع البحث من شركات التأمين السورية البالغ عددها 13 شركة، استخدم أسلوب البحث التحليلي كما استخدم أسلوب المسح الشامل لمجتمع الدراسة وتم توزيع استبانة على عملاء شركات التأمين الذين قد يستخدمون الخدمات الإلكترونية وتم الحصول على 152 استبانة.

كما تم استهداف شركات التأمين الأردنية البالغ عددها 28 شركة، واستخدم أسلوب البحث التحليلي كما استخدم أسلوب المسح الشامل لمجتمع الدراسة، وتم توزيع استبانة على عملاء شركات التأمين الذين قد يستخدمون الخدمات الإلكترونية وتم الحصول على 397 استبانة.

كما تم الاعتماد على رسالة الدكتور فكري كباشي الأمين 2016 حول شركات التأمين السودانية والبالغ عددها 13 شركة.

نتائج الدراسة:

تبين نتائج الدراسة أن تأثير أبعاد الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء كان متفاوتاً وبشكل عام كان متوسطاً لجميع الأبعاد، حيث احتل بعد سهولة الاستخدام المرتبة الأولى، ثم بعد درجة الملائمة في المرتبة الثانية، ثم بعد دقة المعلومات للخدمات الإلكترونية في مواقع الشركات في المرتبة الثالثة، ثم بعد سرعة الخدمات في المرتبة الرابعة، وأخيراً بعد حداثة الخدمة في المرتبة الخامسة.

كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لخدمات التأمين الإلكترونية بأبعادها مجتمعة في تحقيق رضا العملاء، وكذلك وجود أثر لكل بُعد على حدة في تحقيق رضا العملاء.

5-دراسة (الإمام، داودي، 2014) بعنوان التسويق بالعلاقات ودوره في تنمية رضا الزبون " دراسة حالة مؤسسة جازي "

هدف الدراسة: -

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسويق بالعلاقات على رضا زبائن خدمة الهاتف النقال، حيث تتجلى أهميته في إبراز الدور الكبير والفعال الذي يلعبه هذا المفهوم داخل المؤسسة في التأثير على السلوك الشرائي للزبائن، وكيف يؤثر إيجابياً على صورة المؤسسة.

منهجية الدراسة:

تم الاستناد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، من خلال الشرح وتحليل مختلف المفاهيم المرتبطة بتسويق العلاقات، ومن ثم الخروج من هذا التحليل بنتائج، وللتوضيح أكثر تم الاستعانة بدراسة ميدانية تمثلت في الاستبيان.

نتائج الدراسة:

خلصت الدراسة إلى أن المؤسسة تتبنى مفهوم التسويق بالعلاقات في عملها، وأن له الأثر الكبير على زبائن المؤسسة من خلال تطوير وإدامة العلاقة بين الطرفين كذلك تحقيق رضا الزبون من خلال تطبيق هذا المفهوم على أكمل وجه وتحقيق متطلبات ورغبات الزبائن.

6-دراسة (ناصر، آسيا، 2015) بعنوان: أهمية رضا العميل في تدعيم الميزة التنافسية، دراسة حالة بنك الخليج - الجزائر AGB- وكالة عين مليلة رقم 110.

هدف الدراسة:

تهدف الدراسة لإبراز أهمية رضا العميل في اكتساب وتدعيم الميزة التنافسية من خلال إرضائه وكسب ولائه.

وكذا إبراز تأثير إهمال العميل على تطور ونمو البنوك بشكل خاص، والمنظمات المختلفة بشكل عام.

منهجية البحث:

لتحقيق أهداف البحث تم بناء نموذج لاختبار مدى صحة الفرضيات، وذلك بالاعتماد على منهجين مستخدمين في الدراسات الاقتصادية عموماً وهي:

أ- الاستنباطي: باستخدام الأسلوب الوصفي في بعض أجزاء البحث بتكوين القاعدة النظرية المستقاة من مختلف المراجع ويعتبر الأسلوب الوصفي مناسباً لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع.

ب- الاستقرائي: باستخدام الأسلوب التحليلي لواقع الخدمات المقدمة من طرف البنك، في إطار دراسة حالة المتعلقة أساساً بتحليل رضا العملاء وولائهم، واستخلاص النتائج التي تخدم أغراض هذا البحث.

نتائج الدراسة:

خلصت الدراسة إلى أن التحسين المستمر لجودة الخدمات المقدمة للعميل يؤدي إلى إشباع رغباته وبالتالي رضاه وولائه للبنك، مما يؤدي إلى تدعيم الميزة التنافسية لهذا الأخير، واستحوازه على مركز سوقي جيد حيث يحتل بنك الخليج - الجزائر المرتبة الثانية وطنياً، وعليه فإن هناك أثراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية بين مستوى رضا العميل والميزة التنافسية ببنك (الخليج الجزائر) وكالة عين مليلة وهو ما يؤكد صحة فرضية الدراسة.

7- دراسة (الطاهر، عمر بابكر، وبن عبد الله، نزار، 2019) بعنوان أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء: دراسة ميدانية حول المصارف التجارية بمحافظة الدرب - المملكة العربية السعودية

هدف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية والمتمثلة باللموسية، الاستجابة السريعة، التعاطف، الأمان، الضمان، الموثوقية، الاعتمادية على رضا عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب - المملكة العربية السعودية.

منهجية الدراسة:

استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات في الدراسة التطبيقية وتحليلها. يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب-المملكة العربية السعودية، وقد بلغ حجم العينة 110 عميل من عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب-المملكة العربية السعودية.

نتائج الدراسة:

خلصت الدراسة إلى أن البعد الأفضل من ناحية الجودة لدى المصارف التجارية بمحافظة الدرب-المملكة العربية السعودية هو بعد الموثوقية/الاعتمادية يليه بعد التعاطف ثم الملموسية يليه بعد الأمان، أما البعد الأضعف من أبعاد الجودة لدى المصارف التجارية بمحافظة الدرب-المملكة العربية السعودية فهو بعد الاستجابة. ونتج عن اختبار فرضيات الدراسة بتحليل الانحدار وجود أثر ذي دلالة معنوية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية على زيادة رضا عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب-المملكة العربية السعودية، ووجود علاقة ارتباط موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة لعملاء المصارف محل الدراسة ورضا العملاء.

8-دراسة (البياتي، أميرة شكر، والقماح، ندى إسماعيل، 2017) بعنوان: تأثير جودة خدمة التعليم العالي على رضا الزبون - دراسة استطلاعية في كليات طب الأسنان الأهلية في بغداد.

هدف الدراسة:

تهدف الدراسة لتحقيق الآتي:

أ. قياس رضا الطلبة الدارسين في (كلية اليرموك الجامعة، كلية دجلة الجامعة وكلية الرافدين الجامعة) عن الخدمات التعليمية المقدمة ضمن الاختصاصات الطبية.

ب تحديد العوامل المؤثرة في رضا الطلبة عن الخدمات التعليمية المقدمة من قبل (التدريسيين، مسؤولي المختبرات، والاطباء-المسؤولين عن تدريب الطلبة) فضلاً عن الخدمات الأخرى.

منهجية الدراسة: -

تمثل مجتمع الدراسة في الطلبة الاوائل على الكليات الاهلية (الخاصة) للصفوف المنتهية ضمن الاختصاصات الطبية وحصر الكليات طب الاسنان في (كلية اليرموك الجامعة، كلية دجلة الجامعة، وكلية الرافدين الجامعة)، بواقع عينة عشوائية تم بموجبها توزيع استبانة تعكس رضا الطلبة عن الخدمة التعليمية المقدمة لهم، حيث وزعت 60 استمارة أعيدت منها 50 استمارة فقط وتألقت العينة من ذكور وإناث بواقع 66 % ذكور و 34 % إناث من الطلبة الدارسين في الكليات المذكورة انفا.

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، اختبار F، تحليل التباين، معامل الارتباط R، ومعادلة الانحدار.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة الى نتائج مهمة منها أن تحسين مستوى أداء الخدمة التعليمية المقدمة في الجامعات الاهلية يؤثر على رضا الطلبة بشكل عام لطلبة كلية طب الاسنان في الجامعات الاهلية (الرافدين الجامعة، اليرموك الجامعة) من وجهة نظر الطلبة حيث بلغ المتوسط المرجح للرضا

4,66 وفق مقياس ليكرت الخماسي وبلغ مستوى كفاءة الجامعات الاهلية ضمن كلية طب الاسنان من وجهة نظر الطلبة 4,42 مقارنة بمقياس ليكرت البالغ 5 درجات.

9- دراسة (غازي، كوثر، 2013) بعنوان: تأثير عناصر مزيج التسويق الخدمي على رضا العميل - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية " وكالة أم البواقي -324-".

هدف الدراسة:

هدفت الدراسة لإبراز واقع استخدام المزيج التسويقي الخدمي في المؤسسة البنكية من حيث مدى توفر الخدمات الملائمة لاحتياجات العميل.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي، حيث يعدّ مجتمع هذه الدراسة مجتمعاً محدوداً واختيار العينة يرجع إلى أساس أنه يحقق أغراض الدراسة، فتم توزيع 40 استبياناً على عينة اختيارية من عملاء البنوك محل الدراسة، وقد أعيدت 33 استبانة فكانت نسبة الاسترجاع 75%.

نتائج الدراسة:

خلصت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين رضا العميل وعناصر مزيج التسويق الخدمي.

تم القيام باختبار هذه الفرضية والوصول الى أن هناك أهمية كبيرة لكلا المحورين (المزيج التسويقي التقليدي والموسع) في الوكالة محل الدراسة، حيث جاءت أهمية كل منهما متساوية في إجمالي الأبعاد بنسبة 66%.

10- دراسة (نوال، غميص، 2015) بعنوان: دور التسويق الداخلي في تحقيق رضا العملاء - دراسة ميدانية في بنك الجزائر الخارجي وكالة المسيلة -.

هدف الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى معرفة الأبعاد التي يتكون منها التسويق الداخلي ورضا العملاء، والتعرف على العلاقة الترابطية بينهما، ومن ثم الاطلاع على واقع التسويق الداخلي في المؤسسة محل الدراسة وانعكاساته على جودة الخدمات المقدمة بهدف الوقوف عند أهم الأسباب التي تعرقل التطبيق الناجح لمفهوم التسويق الداخلي.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي والذي يهدف إلى دراسة الظاهرة وخصائها وأبعادها في إطار معين ويقوم بتحليلها استنادا إلى البيانات المجمعة حولها ثم محاولة الوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها، وبالتالي الوصول نتائج قابلة للتعميم.

نتائج الدراسة:

من خلال هذه الدراسة تبين أن البنك محل الدراسة يطبق مفهوم التسويق الداخلي من تدريب وتحفيز واتصال وكذا مدى تحقيقه للرضا الوظيفي من خلال تطبيق إجراءات التسويق الداخلي على العاملين وتم تأكيد ذلك بعد استجواب العاملين ومعرفة الرضا لديهم عن وظائف وكيفية تعامل المؤسسة معهم.

كما توصل الباحث إلى أن مفردات العينة من عملاء البنوك راضون عما يقدمه من خدمات وعن جودة هذه الخدمات وسرعتها والمعلومات التي يوفرها البنك محل الدراسة وكذا عن كيفية تعامله معهم.

11- دراسة (شاهين، ديما رضوان، 2014) بعنوان دور العلامة التجارية في تحقيق رضا المستهلكين " دراسة مسحية على مستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في الساحل السوري".

هدف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة للتعرف على الدور الذي تلعبه بعض مكونات العلامة التجارية (كاسم العلامة التجارية - جودة المنتج - جودة الخدمة والسعر) في تحقيق رضا المستهلكين وترتيب هذه المكونات بحسب درجة تأثيرها على مستوى الرضا.

منهجية الدراسة:

تم في هذه الدراسة الاعتماد على المنهج الوصفي المسحي، وبالنسبة للدراسة العملية فهي دراسة مسحية طبقت على عينة عشوائية من مجتمع البحث وتم الاعتماد على الاستبيان أداة لجمع البيانات، وبعد عملية جمع البيانات، تم ترميزها وإدخالها إلكترونياً، ومعالجتها عبر برنامج (SPSS).

نتائج الدراسة:

خلصت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين العلامة التجارية وبين تحقيق رضا المستهلكين، فالمستهلكون يرون أن اسم العلامة التجارية يعدّ أداة ترويج مهمة بالنسبة لهم، وأن جودة منتجات العلامة التجارية تلعب دوراً في تحقيق رضا المستهلكين.

12- دراسة (الزهرة، زوزو فاطمة، 2011) بعنوان: دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون (دراسة حالة عيادة الضياء بورقلة).

هدف الدراسة:

الوقوف على مدى الأهمية التي يحظى بها تحسين جودة الخدمة للمؤسسة عينة الدراسة؛ ومعرفة درجة رضا زبائن المؤسسة عينة الدراسة، ومن ثم قياس العلاقة بين جودة الخدمات المؤداة في المؤسسة عينة الدراسة والأسعار المقابلة لذلك.

منهجية الدراسة:

استخدمت الباحثة مدخل المسح الاجتماعي بأسلوب دراسة الحالة من بين المداخل باعتباره المنهج الملائم للظاهرة محل البحث، حيث تمكن من جمع المعلومات اللازمة للإجابة عن تساؤلات الدراسات الوصفية ومن ثم إعطاء فكرة أو تقدير واقع معين في فترة زمنية محددة بوقت إجراء الدراسة.

نتائج الدراسة:

بالنسبة لتقييم مؤشرات الجودة فإن زبائن مصحة الضياء بورقلة يقيمون مؤشر الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف، الملموسية تقييماً ايجابياً مما يعني اهتمام مصحة الضياء بأبعاد جودة الخدمة.

علاقة موظفي العيادة مع الزبائن علاقة طيبة على الدوام، ترى العيادة أن الزبون دائماً على حق، فترة الانتظار قصيرة جداً، توضح العيادة تكلفة الخدمات المقدمة للزبائن، أما باقي مظاهر رضا الزبائن فقد تم تقييمها تقييماً ايجابياً.

من خلال النتائج التي توصلنا إليها في الدراسة التطبيقية يتضح أن هناك انعكاساً لجودة الخدمات على رضا الزبائن؛ بمساهمة جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون من خلال الاهتمام بجميع المؤشرات الخمسة لجودة الخدمة.

توجد علاقة طردية بين رضا الزبائن وجودة الخدمات المقدمة أي انه كلما زادت جودة الخدمات المقدمة يزيد رضا الزبائن والعكس صحيح.

13- دراسة (الخفاجي، حاكم جبوري، 2012) بعنوان: رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون - دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي / فرع النجف-

هدف الدراسة:

يهدف البحث الحالي إلى اختبار اثر المتغير الوسيط رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون، ويسعى إلى بيان أثره في تعزيز ولاء الزبون.

منهجية الدراسة:

جمعت البيانات باستخدام استمارة الاستبيان كأداة أساسية بعد ان تم اخذ مجتمع الدراسة البالغ (860) زبون ممن تعامل مع مصرف بابل الأهلي / فرع النجف لأكثر من سنة ولا يزال مستمراً؛ لكي يعبر عن رأيه بشكل دقيق في جودة الخدمة والرضا والولاء بحكم خبرته بالتعامل مع المصرف. بعدها تم اختيار عينة عشوائية منهم بلغت (440) واعتمد منها (412) للتحليل الإحصائي.

نتائج الدراسة:

أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة وولاء الزبون، كما أشارت النتائج إلى وجود أثر لأبعاد رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون. وبالاعتماد على هذه النتائج صيغت جملة من الاستنتاجات منها إدراك عينة البحث ان جودة الخدمة لم تكن بالمستوى المطلوب من وجهة نظر الزبائن. إذ إنها لم تعزز لديهم الولاء بشكل عالٍ لديهم تجاه خدمات المصرف عينة البحث، وانه يستحسن أن يتم الاهتمام برضا الزبون لأن دوره ينعكس على ولاء الزبون.

14- دراسة (عبود، خالد صالح، 2011) بعنوان: قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية (دراسة ميدانية على بنك سورية الدولي الإسلامي).

هدف الدراسة:

هدفت دراسة قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية " دراسة ميدانية على بنك سورية الدولي الإسلامي"، للتعرف مدى رضا العملاء عن مستوى جودة هذه الخدمات التي يقدمها البنك محل الدراسة، وأيضاً الكشف عن المنافع التي يمكن أن يحصل عليها بنك سورية الدولي الإسلامي من وراء قياس جودة خدماته، والعمل على تطويرها وصولاً إلى هدف أساس، وهو زيادة حصته السوقية لتعظيم ربحيته.

منهجية الدراسة:

اتبع الباحث في هذه الدراسة الأسلوب الوصفي التحليلي في جمع البيانات الميدانية وتحليلها لتعرف الواقع الفعلي، وكيفية قياس جودة الخدمة المصرفية الإسلامية وآفاق تطويرها، وذلك من خلال تحليل متغيرات الدراسة.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نورد أهمها:

- أ- ثبت رفض الفرضية البحثية التي تنص على أنه (لا يوجد " اختلاف " بين توقعات العملاء لأبعاد وجودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة وبين إدراكهم لمستوى الأداء الفعلي لتلك الخدمات بالبنك محل الدراسة).
- ب- طبقا لتحليل الانحدار المتعدد للأبعاد الخمسة قبلت الأبعاد الثلاثة الآتية: الجوانب المادية الملموسة والاستجابة والتعاطف.

15-دراسة (طواهير، عبدالجليل والهوري، جمال 2013) بعنوان: محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس NetQual دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر.

هدف الدراسة:

هدفت الدراسة للآتي:

- أ- التعرف على توجهات الزبائن، أي تقييم الأداء الفعلي لجودة الخدمة بالاعتماد على المقياس Netqual المكون من 5 أبعاد.
- ب- دراسة العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية المدركة ورضا الزبائن

منهجية الدراسة:

شمل مجتمع الدراسة جميع مستعملي خدمات مؤسسة بريد الجزائر المالكين لحسابات بريدية جارية بولاية ورقلة، حيث اختار الباحث 210 كحجم عينة.

اعتمد الباحث على أسلوب الاستقصاء من خلال تصميم استمارة أسئلة موجهة للزبائن المالكين لحسابات بريدية جارية للإجابة عليها.

نتائج الدراسة: - تركزت أهم النتائج في الآتي:

- أ- السبب الرئيسي لعدم معرفة الخدمات الإلكترونية الموجودة عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة هو ضعف السياسة الاتصالية للمؤسسة بصفة عامة.
- ب- أكثر الخدمات طلبا من بين الخدمات الإلكترونية للمؤسسة هي معرفة الرصيد، والخدمة التي يأمل أغلب المستعملين الحصول عليها مستقبلا هي خدمة التحويل الإلكتروني.
- ج- أظهرت نتائج الاستبيان أن هناك علاقة طردية متوسطة بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المقترحة مجتمعة ورضا المستعملين عن جودة هذه الخدمات.

16-دراسة (نور الدين، بوغان، 2007) بعنوان: جودة الخدمات وأثرها على

رضا العملاء - دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة-الجزائر.

هدف الدراسة:

إن الهدف الأساسي من معالجة هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة باعتبارها مدخل إداري حديث. بالإضافة إلى تحليل مدى مساهمة عملية تقييم جودة الخدمات في تحقيق الرضا لدى العملاء حيث تطرق الباحث إلى نظام إدارة الجودة المطبق بالمؤسسة ومساهمته في تحقيق الجودة في الخدمات بالإضافة إلى التعرف على طرق الإصغاء للعميل المعتمدة في المؤسسة وكيفية قياس رضا العميل.

منهجية الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع، حيث تم استغلال المعلومات لوصف الخلفية النظرية للموضوع، ثم تم التوجه إلى ميدان الدراسة وجمع البيانات الخاصة بالمؤسسة ثم تبويبها، وتفسيرها بهدف اختيار الفرضيات واستخلاص النتائج.

نتائج الدراسة:

- أ- عملية الاتصال بين المؤسسة المينائية لسكيددة وعمالها ضعيفة وهذا ما يفسر عدم علم أغلبية العملاء بحصول المؤسسة على شهادة الأيزو (المطابقة للمواصفات العالمية) الذي يعتبر من أهم التغييرات التي حدثت في المؤسسة.
- ب- أغلبية عملاء المؤسسة وضعوا خدمة الشحن والتفريغ في المرتبة الأولى ويدل ذلك على أن هذه الخدمة التي تحتاج إلى يد عاملة كبيرة فيها نوع من التهاون من طرف العمال مما يكلف العملاء بعض الخسائر.
- ج- المؤشرات التي أثرت على رضا العملاء تأثيراً كبيراً مقارنة بالمؤشرات الأخرى هما مؤشرا الاستجابة والأمان.

17-دراسة (سعدالله، نور محي الدين، 2017) بعنوان: جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن (دراسة ميدانية: البنك الإسلامي السوداني وبنك الادخار والتنمية الاجتماعية).

هدف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم جودة الخدمات وأبعادها ورضا الزبائن، والتعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم، كما هدفت إلى توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد إدارة المنظمة في قياس جودة ما تقدمه من خدمات وتحديد أهم الأبعاد التي يوليها الزبائن أهمية عالية نسبياً من أجل معرفة أولويات التطوير عند الحاجة إليها.

منهجية الدراسة:

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي.

نتائج الدراسة: -

- أ- توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها:
- ب- المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة.
- ج- يتم الرد الفوري على استفسارات وشكاوى الزبون بالبنك.
- د- يضع البنك مصلحة الزبائن في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا.

18- دراسة (العيسى، سمير محمود، 2018) بعنوان العلاقة بين عناصر التسويق الداخلي ورضا العملاء في المصارف الإسلامية (دراسة ميدانية على البنك العربي الإسلامي الدولي في مدينة الزرقاء-الأردن)

هدف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة لبيان العلاقة بين عناصر التسويق الداخلي لمقدم الخدمة ورضا العملاء في المصارف الإسلامية.

منهجية الدراسة:

اعتمد الباحث على استخدام الأسلوب الوصفي التحليلي؛ لملاءمته طبيعة الدراسة، وصُممت استبانتان كأدوات لجمع البيانات، وقد اختيرت عينة الدراسة من موظفي وعملاء خمسة فروع للبنك العربي الإسلامي الدولي في مدينة الزرقاء، شملت (44) استبانة للموظفين، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة منها للتحليل (33) استبانة، وشملت العينة (450) استبانة للعملاء، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة منها للتحليل (391) استبانة، واستخدم الباحث الأساليب الإحصائية الملائمة من خلال برنامج (SPSS) .

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جميع عناصر التسويق الداخلي ورضا العملاء في البنك العربي الإسلامي الدولي في مدينة الزرقاء، حيث حاز متغير التدريب والتطوير على الأهمية الأعلى بين متغيرات الدراسة من وجهة نظر الموظفين، بينما حاز متغير تفويض الصلاحيات على المرتبة الخامسة والأخيرة من حيث الأهمية من وجهة نظرهم. وأن عملاء المصرف راضون عما تقدمه فروع المصرف لهم.

ثانيا: الدراسات الأجنبية:

1- دراسة (Khadka, Kabu & Maharjan, Soniya, 2017) بعنوان

CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY

رضا العملاء وولائهم (دراسة حالة شركة Trivsel) فنلندا

هدف الدراسة:

الهدف من هذا البحث هو دراسة مفهوم رضا العملاء وولاء العملاء.

علاوة على ذلك تدرس هذه الأطروحة العوامل التي تؤثر في رضا العملاء وولائهم بشركة Trivsel فنلندا.

منهجية الدراسة:

تم استخدام أسلوب البحث الكمي والنوعي عن طريق الاستبيان. تم توزيع الاستبيان على ثلاثة أجزاء مختلفة، أسئلة الاختيار من بين عدة خيارات، الأسئلة المفتوحة وآراء العملاء في النهاية. تم توزيع الاستبيان على عملاء Trivsel على مدى شهر واحد.

نتائج الدراسة:

استنتج الباحث أن مستوى الخدمة الحالي لـ Trivsel يمكن تمييزه على أنه إيجابي وأن العملاء راضون جداً عن الخدمة. ومع ذلك يجب تحسين بعض الأشياء من أجل زيادة مستوى رضا العملاء. من المستحسن أن تقوم الشركة بتحسين خدماتها فيما يتعلق بنظام التعليقات، وتنفيذ تدريب الموظفين وكذلك إجراء حملة إعلانية منتظمة؛ لجذب عملاء جدد، وكذلك إبلاغ العملاء الحاليين بالأحداث القادمة.

2-دراسة ((Silva, Tarsis & Giraldi, Janaina—2010 بعنوان:

The influence of store image on customer satisfaction: a case study of a shoe store. Vitória, Brazil

تأثير صورة المتجر على رضا العملاء: دراسة حالة لمتجر أحذية. فيتوريا، البرازيل

هدف الدراسة:

الهدف من هذه الدراسة هو عرض تأثير صورة المتجر على مستوى الرضا من عملاء متجر أحذية، تم الحصول عليها من خلال تطبيق استبيان منظم على عينة من عملاء المتجر.

نتائج الدراسة:

تظهر النتائج أن العامل الأكثر تأثيراً في رضا العملاء للمتجر الذي تمت دراسته هي الخدمة، وليس للديكور أو الشكل وإن كان له تأثير في هذا الصدد.

كان متوسط رضا العملاء عالياً بشكل مثير للإعجاب، حيث كانت النتيجة أن 9.11 من أصل 10 رضاهم عال، مع انحرافٍ معياري صغير.

3-دراسة (Asya, Archakova , 2013) بعنوان:

Service Quality and Customer Satisfaction. Case study Company X

جودة الخدمة ورضا العملاء دراسة حالة شركة X - منطقة إيتلا - المكسيك

هدف الدراسة:

الهدف من الأطروحة هو جمع المعلومات بين عملاء شركة X - التي تقع في منطقة إيتلا - كارجلا - حول رضا العملاء وجودة الخدمة والإنتاج وجودتها.

ستساعد هذه الدراسة الشركة على تحسين جودة خدماتها من أجل تحسين رضا العملاء.

منهجية الدراسة:

وتم توزيع الاستبيانات على عملاء الشركة. وتضمن الاستبيان مزيجاً من الأسئلة المنظمة والمفتوحة. وقد ساعد ذلك العملاء على قضاء وقت أقل لاختيار الخيار المناسب.

وكان الهدف من المسح هو معرفة الرأي العام للعملاء حول الشركة.

نتائج الدراسة:

الشركة مثلها مثل أية شركة أخرى لديها بعض الإخفاقات في بيع بعض السلع، لا تحظى بشعبية؛ لنا من الضروري تجربة منتجات بديلة.

يرى بعض من أخذت آراؤهم أن الشركة بحاجة إلى فتح طاولات (CHECK OUT) تسجيل مغادرة، رغم أن السوق يحتوي على 14 مكتباً لتسجيل المغادرة، ومعظم الوقت ليس مفتوحة كلها. ربما زار أولئك المجيبون الذين يجادلون بأن الشركة بحاجة إلى فتح المزيد من مكاتب تسجيل المغادرة في السوق خلال ساعة الذروة.

الشركة أيضاً من ذوي الخبرة في بيع المنتجات للأطفال والحيوانات الأليفة والكثير من الملابس، ولكن تبين أنها غير مربحة.

4-دراسة (Shirley A. Hopkins, 2009) بعنوان:

Cultural Effects on Customer Satisfaction with Service Encounters

التأثيرات الثقافية على رضا العملاء – عن لقاءات الخدمة

هدف الدراسة:

يوضح النموذج المفاهيمي المعروض في هذه الدراسة العلاقة التي نقترحها بين عدة جوانب للثقافة ورضا العملاء عن لقاء الخدمات.

نتائج الدراسة:

إن الرسالة الشاملة التي لخصتها هذه الدراسة هي أن العلاقة بين الثقافة ورضا العملاء من لقاء الخدمات مهمة لنجاح منظمات الخدمات ويمكن إدارتها بفعالية إذا تم فهمها بشكل صحيح. ومن المأمول أن يبسر النموذج المعروض في هذه الدراسة فهم هذه العلاقة على نحو أفضل.

5- دراسة (Rand ،Graham) (2007) بعنوان:

**Cultural influences on service quality and customer satisfaction:
evidence from Greek insurance**

التأثيرات الثقافية على جودة الخدمة ورضا العملاء – مع الاستشهاد بالتأمين اليوناني

هدف الدراسة:

الغرض من هذا البحث هو دراسة تأثير الثقافة على جودة الخدمة ورضا العملاء بالسوق اليوناني.

نتائج الدراسة:

أثبتت الدراسة أنه من 25 علاقة افتراضية بين أبعاد الثقافة والخدمة والجودة، تم تأكيد 23 علاقة.

باختصار شديد فقد تم تأكيد العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء من خلال هذا البحث.

6- دراسة (Marcin, Switala1) (2019) بعنوان:

**HOW TO ACHIEVE CUSTOMER SATISFACTION
PERSPECTIVE OF LOGISTICS OUTSOURCING
PERFORMANCE**

كيفية تحقيق رضا العملاء - بالاستعانة بمصادر خارجية لوجستية -

هدف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى فهم عناصر أداء الخدمة المهمة للعملاء في شركات الخدمات اللوجستية في بولندا.

نتائج الدراسة:

تظهر النتائج أن هناك خاصيتين رئيسيتين تؤثران على مستويات رضا العملاء، وهما التكاليف اللوجستية وقصر وقت التسليم.

وفقاً لآراء المستجيبين تم الاستنتاج أن تحسين مستوى خدمة العملاء وزيادة المرونة حصلت على أهمية أقل. هذا وقد أظهرت التحليلات أن هناك ارتباطاً كبيراً بالخدمات اللوجستية التي تقدمها المنظمة محل الدراسة.

وعليه يتم الاستنتاج: لكي تتميز في سوق الخدمات اللوجستية، لا ينبغي أن تستثمر في خفض التكاليف فحسب لكن ينبغي أن تستثمر في خفض التكاليف، وتحسين أوقات الخدمة، وقصر وقت التسليم.

7- دراسة (Faizan, Mohsan, 2011) بعنوان:

Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan

تأثير رضا العملاء على ولاء العملاء ونوايا التحويل: أدلة من القطاع المصرفي في باكستان

هدف الدراسة:

تحاول الدراسة البحثية الحالية اكتشاف تأثير رضا العملاء في ولاء العملاء، ونوايا التبديل والتحويل إلى شركات أخرى قد تكون منافسة للشركة الحالية.

نتائج الدراسة:

جمعت البيانات الميدانية للدراسة من 120 عميلاً زاروا شبك المصارف، وكان لديهم حساب لدى مصارف تعمل في باكستان. ثم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام Microsoft Excel و SPSS وكشفت نتائج الدراسة أن رضا العملاء كان مرتبطاً بشكل إيجابي بولاء العملاء وارتبط سلباً بنوايا العملاء للتبديل. كما تم تقديم بعض التوصيات للبحوث المستقبلية.

8- دراسة (Michael, Gillespie, 2008) بعنوان:

Linking organizational culture and customer satisfaction: Results from two companies in different industries. USA

العلاقة بين ثقافة الشركة ورضا العملاء - نتائج دراسة من واقع شركتين في صناعتين

مختلفة -

هدف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين الثقافة التنظيمية ورضا العملاء باستخدام بيانات وحدة الأعمال من شركتين مختلفتين. الدراسة الأولى تدرس 32 سوقاً إقليمية لشركة بناء المنازل والدراسة الثانية تدرس 148 وكيلاً للسيارات.

تم استخدام مسح الثقافة التنظيمية دينيسون (DOCS) لقياس الثقافة التنظيمية، في حين تم جمع بيانات رضا العملاء من العملاء أنفسهم من قبل طرف ثالث مستقل.

نتائج الدراسة: -

خلصت هذه الدراسة أن الثقافة التنظيمية ترتبط بشكل كبير وإيجابي برضا العملاء. كانت هناك علاقة أقوى بين الثقافة التنظيمية ورضا العملاء في أسواق بناء المنازل منها بين وكلاء السيارات.

9- دراسة (Peter ,Plam , 2009)

Measuring Customer Satisfaction: A Study of the Swedish Commercial Real Estate Industry

قياس رضا العملاء - دراسة عن صناعة العقارات التجارية السويدية

هدف الدراسة:

الهدف هو تحديد استراتيجيات التقييمات الرسمية للعملاء واستخدام مؤشر العملاء الراضين في صناعة العقارات التجارية السويدية.

منهجية الدراسة:

تستند هذا الدراسة إلى جرد لأربعة وعشرين شركة تجارية تستخدم تقييمات العملاء الرسمية وتحليلاً لخمس عشرة مقابلة أجريت مع كبار المديرين في قطاع العقارات التجارية السويدي.

نتائج الدراسة:

خلصت الدراسة إلى أنه فقط نصف الشركات المدرجة في الدراسة تقوم بالتقييمات الرسمية، على الرغم من أنها ترى عملها موجهاً نحو العملاء. يقتصر البحث في هذه الدراسة على قطاع العقارات التجارية السويدية. ولكن ينبغي أن تكون الاستراتيجيات العامة لإجراء التقييمات الرسمية قابلة للتطبيق بوجه عام.

10- دراسة (Petr, Suchánek, and others, 2017) بعنوان:

CUSTOMER SATISFACTION WITH QUALITY OF PRODUCTS OF FOOD BUSINESS

رضا العملاء عن جودة منتجات تجارة الأغذية

هدف الدراسة:

تمت هذه الدراسة بهدف قياس رضا العملاء عن جودة المنتجات الغذائية للشركات في جمهورية التشيك.

الهدف الجزئي من هذه المادة هو تحديد العوامل التي لديها أكبر تأثير في رضا العملاء.

نتائج الدراسة:

من وجهة نظر المجيبين/المستهلكين، يمكننا القول أن نوعية المنتجات الغذائية فوق المتوسط ومن ناحية أخرى من الواضح أن العملاء يرون أن هناك بعض العيوب في المنتجات الغذائية بحاجة إلى معالجة. معظم هذه العيوب هي ذات الصلة بالجودة (التقنية أو المعنوية). ومن الواضح أن المستهلك التشيكي يريد جودة عالية التقنية للمنتجات بأسعار منخفضة، وهي مهمة صعبة للغاية لأن ذلك يتأثر بالعديد من العوامل التقنية والمالية.

من ناحية أخرى، نحن بحاجة إلى أن نسأل أنفسنا لماذا الشركات المصنعة (أو البائعون) تقلل من شأن التواصل مع العملاء من خلال توضيح وشرح ما يدفعون ثمنه، ولماذا يدفعون هذا الثمن.

11- دراسة (Wadud, Sharmin, 2012) بعنوان:

Customer satisfaction in business: A case study of Moon Travel LTD, Finland

رضا العملاء في مجال الأعمال – دراسة حالة شركة السفر إلى القمر المحدودة

هدف الدراسة: -

الغرض من هذه الأطروحة هو قياس المستوى الحالي لرضا العملاء في الشركة محل الدراسة وكذلك فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل من وجهة نظر الشركة من أجل تحسين خدمة

العملاء .وكان الغرض الآخر هو تحليل الأسباب والعوامل التي قد تعرقل الجهود الرامية إلى التأثير على مستويات الرضا.

منهجية الدراسة:

تم إنجاز هذا البحث باستخدام منهج البحث الكمي عن طريق استبيان ومقابلات أجريت مع موظفي الشركة. تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة أجزاء، تحتوي على أسئلة متعددة الخيارات وتتضمن سؤالاً مفتوحاً حول مشاعر العملاء وآرائهم في النهاية. وقد تم توزيع الاستبيان في الشركة على مدى شهر واحد.

نتائج الدراسة:

كشف البحث أن مستوى الخدمة الحالي للسفر إلى القمر يمكن الحكم على أنه إيجابي، وأن العملاء راضون جداً عن الخدمة التي تلقوها. غير أنه تبين أن هناك عدة مجالات تحتاج إلى تحسين. من أجل تحسين مستوى رضا العملاء، لذا من المستحسن أن تقوم الشركة بتحسين بيئة الخدمة الخاصة بها، وتنفيذ تدريب الموظفين، وتعديل سعر الخدمة، وكذلك القيام بحملات إعلانية منتظمة لجذب عملاء جدد وإبلاغ العملاء الخارجيين عن العروض الخاصة والفعاليات القادمة.

مناقشة الدراسات السابقة في المحور الثالث، المتعلقة بموضوع رضا العملاء:

1. نلاحظ عدم وجود تصنيف واضح أو موحد لأبعاد رضا العملاء بشكل عام، أو أبعاد رضا العملاء عن جودة الخدمة يحظى بقبول الباحثين والمهتمين بقياس جودة الخدمة، وأن تحديد أبعاد رضا العملاء عن جودة الخدمة يتوقف على طبيعة الخدمة نفسها.
2. تعتبر جودة الخدمة أحد محددات رضا الزبون كما يؤدي تحقيق رضا الزبون إلى زيادة الحصة السوقية للمؤسسة ومنه زيادة ربحيتها.
3. يمكن اعتبار تحقيق رضا الزبائن أحد الأساليب المستخدمة في الحفاظ عليهم.
4. هناك أهمية كبيرة لرضا العملاء في الواقع العملي إلا أن القليل من المنظمات والشركات تولي العملاء اهتماما كبيرا في سياساتها.

- تحديد الفجوة التي سيدخل فيها الباحث من خلال خلاصة مناقشة الدراسات السابقة:

سيتم تلخيص الفجوة البحثية من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (3) تلخيص الفجوة البحثية

الدراسات السابقة	الفجوة البحثية	نوع الفجوة	الدراسة الحالية
توجد دراسة واحدة عربية فقط درست موضوع الثقافة التسويقية وتأثيره على رضا العملاء - في حد علم الباحث-	لا توجد دراسة علمية ربطت بين موضوع الثقافة التسويقية ورضا العملاء في الجمهورية اليمنية - على حد علم الباحث-	مكانية	ستدرس الدراسة (أثر الثقافة التسويقية على رضا العملاء) على عملاء مستشفى الهجرين - دوعن - حضرموت.
آخر دراسة عربية ربطت بين موضوع الثقافة التسويقية ورضا العملاء كانت في العام 2011م	لم يتم دراسة الثقافة التسويقية وعلاقتها برضا العملاء بالرغم من التغير السريع للعمل الإداري والتسويقي	زمانية	سيتم دراسة الثقافة التسويقية وتأثيرها على رضا العملاء - في العام 2021م
بعض الدراسات السابقة ربطت موضوع الثقافة التسويقية بمتغير آخر غير رضا العملاء وكذلك بعض الدراسات ربطت بين رضا العملاء ومتغير آخر		موضوعية	سيتم دراسة الثقافة التسويقية وتأثيرها على رضا العملاء في هذه الدراسة
بعض الدراسات كانت الحدود البشرية لها المديرون، أو الموظفون، أو الإدارات العليا		بشرية	الحدود البشرية لهذه الدراسة هي العملاء

الفصل الثاني

الثقافة التسويقية

المبحث الأول: مفهوم الثقافة التسويقية وأهميتها

المبحث الثاني: أبعاد الثقافة التسويقية

المبحث الأول:

مفهوم الثقافة التسويقية وأهميتها

أولاً: مفهوم الثقافة التسويقية:

مفهوم الثقافة:

سنحاول التعرف أولاً عن مفهوم الثقافة في اللغة وأصل هذا المصطلح لغوياً.

ث ق ف: تَقَفَ الرَّجُلُ مِنْ بَابِ ظَرْفٍ، صَارَ حَادِقًا خَفِيْفًا وَتَقَّفَهُ مِنْ بَابِ فَهَمَ صَادِفَهُ. (معجم مختار الصحاح).

وعند ابن منظور: «تقف: تقف الشيء ثقفاً، وثقافاً، وتقوفةً: حدقه، ورجل تقف، وتقف: حاذقهم، وأتبعوه فقالوا: تقف لقف... ابن دريد: تقفت الشيء: حدقته، وتقفته إذا ظفرت به. قال الله تعالى: ﴿فَإِمَّا تَنْفَقْنَهُمْ فِي الْحَرْبِ فَشَرِّدْ بِهِمْ مَنْ خَلْفَهُمْ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ﴾ [الأنفال: 57]. وتقف الرجل ثقافة، أي: صار حاذقاً خفيفاً، مثل: ضخم، فهو ضخم، ومنه المثاقفة.

وتَقِفَ أَي: صار ثقفاً، مثل: تعبَ تعباً أَي: صار حاذقاً فطناً.

وهو غلامٌ لَقِنٌ تَقِفٌ، أَي: ذو فطنة وذكاء، والمراد أنه ثابت المعرفة بما يحتاج إليه» (ابن منظور، لسان العرب، ص19، ج9).

فالتَّقَافَةُ فِي اللُّغَةِ هِيَ: الفهم، وسرعة التَّعَلُّمِ، وضبط المعرفة المكتسبة في مهارة، وحدق، وفطنة.

أما في الاصطلاح: فكما عرفها الدكتور أحمد شلبي في موسوعته "النظم والحضارة الإسلامية" هي "الرُّقْيُ فِي الْأَفْكَارِ النَّظْرِيَّةِ، وَذَلِكَ يَشْمَلُ الرُّقْيُ فِي الْقَانُونِ، وَالسِّيَاسَةِ، وَالْإِحَاطَةَ بِقَضَايَا التَّارِيخِ الْمَهْمَةِ، وَالرُّقْيُ كَذَلِكَ فِي الْأَخْلَاقِ، أَوْ السُّلُوكِ، وَأَمْثَالُ ذَلِكَ مِنَ الْإِتِّجَاهَاتِ النَّظْرِيَّةِ" فالتَّقَافَةُ كَمَا عَرَفَهَا الْمَفْكَرُ مَالِكُ بْنُ نَبِيِّ بِأَنَّهَا (مجموعة من الصفات الخلقية والقيم الاجتماعية، التي تؤثر في الفرد منذ ولادته، وتصبح لا شعوريا العلاقة التي تربط سلوكه بأسلوب الحياة في الوسط الذي يولد فيه) (مالك بن نبي، مشكلة الثقافة، 74).

كما عرفتھا المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم (الالیسكو) في الخطة الشاملة للثقافة العربية: (الثقافة تشمل مجموع النشاط الفكري والفني بمعناهما الواسع وما يتصل بهما من مهارات، أو يعین علیهما من وسائل، فهي موصولة الروابط بجميع أوجه النشاط الاجتماعي الأخرى متأثرة بها، معينة علیها، مستعينة بها) (الموقع الإلكتروني للمنظمة).

مفهوم التسويق:

التسويق هو عملية مجتمعية يحصل من خلالها الأفراد والجماعات على ما يحتاجون إليه ويريدونه من خلال إنشاء وعرض وتبادل المنتجات والخدمات ذات القيمة مع الآخرين، كما يمكن أن نعرف التسويق بأنه تحديد وتلبية الاحتياجات البشرية والاجتماعية. أو بتعريف مختصر التسويق هو "تلبية الاحتياجات بشكل مربح". (Kotler and Keller,2011,5).

ويرى (عبد العاطي، رباب أحمد، 2018، 240) أن التسويق: هو مجموعة من الأنشطة يقوم بها الأفراد والمنظمات؛ بغرض تسهيل وتسريع المعاملات والمبادلات في السوق في إطار البيئة وظروف السوق.

ومن التعريف السابق نجد أن التسويق يقوم على الجهود الآتية:

1. التعرف على فئة العملاء المستهدفين.
2. دراسة خصائصهم وسلوكياتهم وعاداتهم الحياتية والشرائية.
3. التعرف على احتياجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم.
4. توجيه جهود المنشأة نحو إنتاج السلع والخدمات التي تشبع هذه الرغبات، بالكم وفي الوقت، وبالجودة الملائمة لهذه الشريحة المستهدفة من العملاء.
5. توجيه جهود المؤسسة نحو إعلام هذه الفئة بتوفر السلع.
6. توجيه جهود رجال البيع نحو استخدام الأساليب الملائمة لكل من المنتج والعميل.
7. توجيه جهود المنشأة نحو طرق قياس رضا العميل.
8. توجيه جهود المنشأة نحو طرق زيادة رضا العاملين؛ بهدف الاحتفاظ بهم، وإضافة عملاء جدد.
9. توجيه الجهود نحو التسعير الملائم.

ويركز التسويق على احتياجات العملاء عن طريق جهود تسويقية متكاملة ينتج عنها حسن توقع احتياجات العملاء، وحسن إرضاء هذه الاحتياجات، ويتم فيها تحقيق أهداف المؤسسة عن طريق رضا العملاء. (عبد العاطي، رباب أحمد، 2018، 240).

مفهوم الثقافة التنظيمية:

الثقافة التنظيمية كما عرفها (الهنداوي، محمد عبدالله، 2006) بأنها "منظومة متكاملة من القيم، والمعتقدات، والأعراف، والعادات المشتركة، والسلوكيات غير المرئية، التي تحكم سلوك الأفراد داخل التنظيم تعطي للمنظمة ميزتها التنافسية وتميزها دون غيرها من المنظمات" (الهنداوي، محمد عبدالله، 2006).

عرفها (سعيدة، 2019) بأنها القواعد العامة لسلوك الأفراد والمؤسسة وتتكون من القيم والعادات والمعايير والمعتقدات والافتراضات، والمفاهيم وطرق التفكير المشتركة واتخاذ القرار وأساليب التعامل مع المعلومات والمتغيرات البيئية التي قد تكون غير مكتوبة ويتم الشعور بها ويشارك كل فرد في تكوينها من أجل تكوين هوية للمنظمة كما يستفاد منها لتحقيق ميزة تنافسية.

كما يرى (العنزي، 2004) أن الثقافة التنظيمية مجموعة من القيم التي يؤمن بها الأفراد داخل المنظمات، فتحكم سلوكهم وتؤثر على أدائهم للأعمال المنوطة بهم. وهذه القيم تشمل: (القوة، الصفة، المكافأة، الفاعلية، الكفاءة، العدالة، فرق العمل، النظام).

ونظرا لأن وظيفة التسويق ليست منفصلة عن باقي أنشطة ووظائف المنظمة أو عن اهتمامات العملاء، فإنه لا يمكن الفصل بين الثقافة التسويقية وثقافة المنظمة ككل، وذلك أن التسويق ليس مسؤولية شخص أو قسم بعينه ولكنه مسؤولية جميع الأفراد داخل المنظمة أيا كان موقعهم الوظيفي. (صديق، محمد جلال، 1998).

مفهوم الثقافة التسويقية:

تعتبر الثقافة التسويقية جزء من الثقافة التنظيمية للمنظمة فهي "مفهوم تسويقي حديث ذو أبعاد محددة يدعم ويعزز بقاء المنظمة ونموها واستمرارها في السوق من خلال تقديم خدمات متفوقة لربائنها" (آل مراد، نجلة يونس، 2015) فهي تتفق مع (قادري، مريم، 2019). بأن مصطلح الثقافة التسويقية مصطلح حديث نسبياً يعني مجموع القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات التي تستمد من ثقافة المجتمع الذي تنشأ فيه مؤسسة ما بحيث تساهم هذه القيم في تشكيل الإستراتيجية التسويقية لأية مؤسسة.

كما عرفتها (Webster,1993) بأنها عنصر من عناصر الثقافة العامة للمنظمة، يشير إلى نمط القيم والمعتقدات المشتركة التي تساعد الموظفين على الفهم والشعور بوظيفة التسويق وبالتالي يزودهم بمعايير السلوك في المنظمة. كما تشير الثقافة التسويقية إلى الأهمية التي توليها المنظمة ككل للتسويق والطريقة التي يتم بها تنفيذ الأنشطة التسويقية في المنظمة، في الآونة الأخيرة تم تعريف الثقافة التسويقية على أنها المفهوم الذي يشمل العناصر التالية: جودة الخدمة، العلاقات الشخصية، مهمة البيع، التنظيم، الاتصالات الداخلية، والابتكار.

حيث تعتبر الباحثة Webster أول من تكلم عن الثقافة التسويقية، وفصلَ فيها ووضع الأبعاد الستة المشهورة للثقافة التسويقية ثم تكلم عنها معظم الباحثين من بعدها، وفي هذه الرسالة سيتم الاعتماد على الأبعاد التي تحدثت عنها أيضا.

هذا وقد عرفها (شبر، ظافر وحسين، انتصار، 2016) بأنها حزمة من القيم والمعتقدات المشتركة التي تمتلك التأثير في توجيه سلوك الأفراد العاملين في المجال التسويقي وتستخدم لتعزيز تقديم خدمات مميزة للربائين لتحقيق رضاهم والاحتفاظ بهم، فهي تعكس صورة المنظمة في الداخل والخارج.

فالثقافة التسويقية يمكن تصورها كبناء متعدد الأبعاد يضم مزيجا من القيم والمفاهيم التي ترسم للمنظمة السبيل نحو خلق قيمة جديدة لعملائها بالاعتماد وبشكل رئيس على الأنشطة التسويقية. (رؤوف، رعد عدنان، 2019).

يرى (Appiah,2000) بأن الثقافة التسويقية نمط من القيم المشتركة والمعتقدات التي تمكن العاملين من فهم وظيفة التسويق والشعور بها، وبالتالي توفر لهم قواعد للسلوك في المنظمة مع إبداء الأهمية اللازمة للمهام التسويقية.

تعد الثقافة التسويقية مكوناً أساسياً من مكونات الثقافة التنظيمية بشكل عام وترتبط بشكل كبير بالقيم المشتركة والمعتقدات التي تساعد العاملين على فهم وظيفة التسويق، وكيفية الإحساس بتلك الوظيفة، وبالتالي فإنها تزودهم بأساليب وصيغ السلوكيات المطلوب إتباعها في المنظمة، كما تعبر عن أهمية الأنشطة التسويقية في كافة مجالات عمليات المنظمة، فهي متغير تنظيمي يعمل بكفاءة وبصورة أكثر فاعلية على توليد السلوكيات الأساسية من أجل تطوير وتقديم قيمة أعلى للزبائن ولأن الاحتفاظ بالزبائن وبموقع المنظمة في السوق هما مرتبطان بشكل وثيق مع الثقافة التسويقية. (مراد، 2010: 31).

بينما يعرفها كلٌّ من (Daina and Myron. 1997) بأنها تشير إلى فهم العاملين بالمنظمة ومتخذي القرارات لاحتياجات وتطلعات عملائهم، وإنتاج السلع والخدمات التي تتطابق مع هذه الاحتياجات والتطلعات، ومعاملة كل عميل على أنه العميل الأوحد، واتباع العاملين بالمنظمة لأنماط سلوكية مقبولة من قبل العملاء، إلى الحد الذي يمكن هؤلاء العملاء من توقع سلوكيات وتصرفات العاملين تجاههم مقدماً، علاوة على أنها تحدد أنماط السلوك التي تحكم مستويات الأداء ومعايير الإنجاز إلى جانب الميل نحو التجديد والابتكار المستمر بما يتلاءم مع متطلبات البيئة.

فالثقافة التسويقية كما يراها (بافضل، أحمد عبدالله، 2021) بأنها مجموعة من القيم، والسلوكيات، والممارسات التسويقية التي يقوم بها العاملون داخل المنظمة؛ لخلق قيمة عالية للزبون تؤدي إلى تحقيق التفوق التنافسي للمنظمة.

وتأسيساً على ما سبق من المفاهيم حول الثقافة التسويقية يتضح أن:

- الثقافة التسويقية جزء لا يتجزأ من الثقافة التنظيمية للمنظمة.
- الثقافة التسويقية حزمة من القيم والمعتقدات المشتركة التي يمتلكها العاملون في المنظمة.

- الثقافة التسويقية تعكس صورة المنظمة من الناحية التسويقية في البيئة التي تعمل بها.
- الثقافة التسويقية تعبر عن سلوك الموظفين في المنظمة.

لذا يمكن القول إن الثقافة التسويقية ليست سلوك الأفراد العاملين في المنظمة فحسب بل هي الافتراضات الأساسية والاتجاهات التي تشكل سلوك هؤلاء الأفراد والتي تنعكس على تنفيذ المهام والأنشطة التسويقية داخل المنظمة، فهي تمثل اتجاهات ومعرفة سوقية معينة وممارسات تؤدي إلى أداء متميز للمنظمة.

ثانياً : أهمية الثقافة التسويقية:

تكمن أهمية الثقافة التسويقية في تحسين الروح المعنوية بين العاملين، العمل بروح الفريق، والإحساس بالفخر والاعتزاز، وزيادة الحصة السوقية للمنظمة، وأرباحها، وخلق ميزة تنافسية، واعطاء صورة واضحة ومميزة لسمعة المنظمة تمكنها من البقاء والاستمرار في ميدان المنافسة القوية، بالإضافة إلى كونها نظاماً متكاملًا يهدف إلى خلق قيمة عالية للزبون، وتلبية حاجاتهم ورغباتهم الحالية، والتنبؤ بالحاجات والرغبات المستقبلية من أجل تحقيقها.

كما وتعد الثقافة التسويقية إحدى الركائز المهمة التي تعتمد عليها المنظمة في بناء الميزة التنافسية وتفوقها التنافسي، من خلال تحليل وفحص العديد من المتغيرات الداخلية والخارجية التي تمكن المنظمة من تحديد العوامل الجوهرية التي تؤثر على استراتيجياتها، وقدرتها على الاستجابة والتكيف والتأثير على المتغيرات البيئية، حتى تستطيع على استدامة تفوقها التنافسي. (بافضل، أحمد عبدالله، 2021).

المبحث الثاني

أبعاد الثقافة التسويقية

تؤدي الثقافة التسويقية دروا مهماً في تعزيز الأداء التسويقي للمنظمة، وعليه ينبغي أن تكون المنظمة حريصة في بناء ثقافتها التسويقية التي تعكس سياسات المنظمة التسويقية وإجراءات العمل في إدارة التسويق وجميع الإدارات ذات الصلة بالمهام والعمليات التسويقية والتي تؤثر في نجاح المنظمة في تحقيق أهدافها بشكل عام والتسويقية منها بشكل خاص، فنجاح المنظمة في السوق يتوقف على ثقافتها التسويقية وتحديد نجاحها في مجال تسويق منتجاتها، وبناء عليه ينبغي أن تعمل المنظمة على بناء ثقافتها التسويقية الخاصة التي تميزها عن الأخرى من المنظمات المنافسة، ويستمد بناء ثقافة تسويقية في المنظمة على العديد من العناصر التي من الممكن أن توفر الأرضية التي تنطلق منها ثقافة المنظمة التسويقية في السوق وهذه العناصر هي (صادق: 2011، 92).

أولاً: جودة الخدمة: Service quality

1- مفهوم جودة الخدمة:

يرجع مفهوم الجودة إلى الكلمة اللاتينية Qualitas والتي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة صلابته وكانت تعني قديماً الدقة والإتقان (مأمون الدراكرة، طارق الشبلي، 2002، 15). و يستخدم مصطلح الجودة للدلالة على أن منتوجاً جيداً أو خدمة جيدة، لكن من الخطأ أن نعتقد أن المنتوجات أو الخدمات ذات الجودة العالية هي فقط المنتجات أو الخدمات الأكثر كلفة، وإنما هي تلك المنتجات أو الخدمات التي تتناسب وحاجات وتوقعات العملاء من حيث الأداء المرتفع والتكلفة المنخفضة وتوفر المنتج أو الخدمة بالكمية المطلوبة والوقت المناسب (عبدالقادر، مزيان، 2012، 2).

ويعرفها كروسبي بتعريف يشترط فيه ثلاثة شروط لتحقيق الجودة:

أ- الوفاء بالمتطلبات.

ب- انعدام العيوب.

ج- تنفيذ العمل بصورة صحيحة من أول مرة وكل مرة.

ويعرفها ديمنج بتعريف مختصر ويجمع بين التعريفين إذ يعرف الجودة بأنها هي تحقيق احتياجات وتوقعات العميل حاضرا ومستقبلا (الجودة هي تحقيق متطلبات محددة للعميل).

2- مبادئ جودة الخدمة (عبد العاطي، رباب أحمد، 2018، 90):

يمكن التطرق إلى مبادئ جودة الخدمة كما يأتي:

- أ- التركيز على العميل.
- ب- تحسين الخدمة وباستمرار.
- ج- الاندماج والتفاعل المتكامل.
- د- اقتصادية الخدمة.
- هـ- التميز والتفرد.

3- أداء الخدمة بشكل أفضل في المرة الثانية (عبد العاطي، رباب أحمد، 2018، 90):

تحرص الكثير من الشركات الخدمية حرصاً شديداً على تقديم الخدمة لعملائها بشكل صحيح إلا أنه من المستحيل أن تخلو الخدمة من احتمالات حدوث أخطاء بها وفي هذا الصدد يقول أحد خبراء الخدمة أن الأخطاء تعد جزءاً حرجاً في كل الخدمات على اختلاف أنواعها، ومهما حاولت الشركة الخدمية قدر جهودها أن تمنع حدوثها فإن هذا لا يعني اختفاءها دائما ولكن من المحتمل أن تحدث هذه الأخطاء أحيانا وتزداد احتمالات حدوث هذه الأخطاء بشكل كبير في الخدمات التي لا بد من وجود المستهلك فيها عند وضع الخدمة.

وعلى الرغم من القول السائد لدى العديد من الشركات بأن العميل هو أساس ما تقوم به من أنشطة فإن معظم الشركات لا تتعامل مع الشكاوي والاستفسارات القادمة من عملائها حول الجوانب الخاطئة في الخدمة بالطريقة الصحيحة، فعدم قيام الشركة بالرد على هذه الشكاوي أو الاستفسارات أو قيامها بالرد بطريقة تؤدي إلى شعور المستهلك بالإحباط والضيق يسهم ولا شك في الحكم على جودة الخدمة من قبل هذا العميل ولعل شعور العميل بعدم الرضا عما تقوم به الشركة لتحسين الخدمة وعلاج المشكلات والأخطاء التي واجهها في حصوله على الخدمة يمثل جزءا رئيسيا ، للحديث عن علاج أخطاء وأدائها بشكل أفضل في المرة الثانية فعلاج الأخطاء والمشكلات الموجودة في

الخدمة يقوى ويدعم العلاقة بينها وبين العملاء ويؤدي الى ظهور الولاء للشركة لدى هؤلاء العملاء .

ومن الغريب أن بعض الشركات الخدمية تنظر الى العميل الذي يشكو وجود بعض جوانب القصور في أداء الخدمة على أنه عدو ومثل هذا التفكير عادة ما يبدأ بمفهوم أساسي وهو أنه من الضروري أن يكون المخطئ هو العميل ذاته والى جوار ذلك فإن غالبية المحاولات الخاصة بالرد على شكاوى واستفسارات العملاء عادة ما تسبب مزيداً من الاحباط وخيبة الأمل لدى هؤلاء العملاء وفي هذا الصدد يشير أحد خبراء الخدمة الى أن أكثر من 50% من الجهود التي تبذلها الشركات للتعامل مع الشكاوى والاستفسارات تؤدي الى رد فعل سلبي للعميل وللخدمة ذاتها.

4- تتبع و ضمان جودة الخدمة:

ضمان الجودة يعني جميع الأنشطة والترتيبات التي تهتم بحماية جودة الخدمات المقدمة والمحافظة عليها وتحسينها.

وهي المقدرة على تتبع جودة الخدمة بواسطة تاريخ أو موقع أو رسومات أو مواصفات وأية مستندات أخرى بشكل فردي أو جماعي زمن خلال انشاء لوائح واجراءات تضمن جودة الخدمة المقدمة للعميل. أو هي تلك الأعمال المخططة والنظامية اللازمة لتوفير الثقة الكافية في أن المنتج أو الخدمة سفي بمتطلبات الجودة.

ولغرض قياس جودة الخدمة يمكن الاعتماد على نموذج (Servqual) والذي يتضمن خمسة أبعاد تتمثل بـ(الاعتمادية - الأمان - الاستجابة - الملموسية - التعاطف). (المهيدب رائد عبد العزيز، 2017، 106).

ثانياً: العلاقات الشخصية: Interpersonal Relation

الإنسان اجتماعي بطبعه يحب مخالطة الناس وملاقاتهم والتحدث معهم، فالأصل في السلوك البشري هو تكوين العلاقات الشخصية بين الأفراد بصورة دائمة وراقية حيث تسهم هذه العلاقات في تكاتف المجتمع وتآزره والتعاون على البر والتقوى. فعلى المستوى التنظيمي فالعلاقات الشخصية والإنسانية أهمية كبيرة في نجاح منظمات الأعمال حيث تسهم العلاقات الشخصية في بناء جسور المحبة والألفة بين أفراد الفريق

الواحد ما ينعكس ذلك على سلاسة المعاملات والقدرة على حل المشكلات بطرق أيسر وأكثر إبداعاً.

العلاقات الشخصية هي العلاقات بين شخصين أو أكثر تبدأ من علاقة عابرة وحتى العلاقات الدائمة. وقد تبنى هذه العلاقة على الاستدلال أو الحب أو التضامن الاجتماعي أو تفاعلات العمل المعتادة أو أي أنواع أخرى من العلاقات الاجتماعية. وتتشكل العلاقات بين الأشخاص في سياق المؤثرات الاجتماعية والثقافية وغيرها. وقد يتفاوت السياق بدءاً من علاقات الأسرة أو ذوي القربى إلى علاقات الصداقة والزواج والعلاقات مع الزملاء في العمل والنوادي والحي السكني وأماكن العبادة. يمكن تنظيم هذه العلاقات من خلال القانون أو العرف أو من خلال اتفاقية متبادلة وهي تعد أساس المجموعات الاجتماعية والمجتمع ككل. (ويكيبيديا، 27-5-2022).

فالعلاقات الإنسانية (عبدالله، عودة، 2004) تُطلق على تلك الروابط القائمة بين الناس أفراداً وجماعات، سواء كان ذلك على مستوى الأسرة، كالعلاقة بين الزوجين، والعلاقة بين الآباء والأبناء، أو على مستوى المجتمع على اتساعه، أو على مستوى الاتصال الإنساني والتفاهم البشري بشكل عام، في كافة جوانب الحياة ومجالاتها.

1- أهمية العلاقات الشخصية:

كما أشرنا سابقاً فالعلاقات الشخصية على مستوى المنظمة تساعد الكثير في تخطي أزماتهم النفسية وتقلباتهم المزاجية المختلفة حيث سيكون الجميع عوناً للجميع وتلك فائدة لا تقدر بثمن، كذلك تساهم هذه العلاقات بشكل عام في توفير بيئة عمل صحية حيث ستختفي هناك العداوات والمشاحنات التي قد توجد في بيئات عمل أخرى. هناك مجموعة من المفاهيم الأساسية لموضوع العلاقات في العمل تعمل على تحفيز الأفراد لإتباع السلوك المناسب الذي يساهم في تكيفه قصد رفع مستوى إنتاجهم وتحقيق أهداف المؤسسة، هذه المفاهيم هي (الاتجاهات، الدوافع، علاقة الإدارة بالعمل، تكوين الجماعات والروح المعنوية، القيادة والاتصال). (فضيلة، أحباب، 2013).

إن الهدف من الثقافة التسويقية (بافضل، أحمد عبدالله، 2021) هو بناء علاقات شخصية قوية ومتينة بين الإدارة والعاملين، والعمل على إيجاد كوادر بشرية تعمل بروح

معنوية عالية وبتعاون يساهم في استقرار العمل، وتوفير علاقات فعالة تساهم في خلق بيئة داخلية يتميز العاملون فيها بالوعي والحماس والعمل، وهذا بدوره يساهم في تقديم منتجات تلبي احتياجات ورغبات الزبائن.

ثالثاً: مهمة البيع: Selling Task

تتمثل مهمة البيع بمعايير الاختيار والتعيين والتدريب وتنمية المهارات البيعية واكتساب زبائن جدد ومكافأة الإداء المتميز، كأسلوب التعامل مع الزبائن، ويركز مفهوم التسويق الحديث على الزبون لا على المنتج كما كان سابقاً، وتحاول المنظمة استباق الزبون إلى تحديد حاجاته ورغباته وتوجيهه إلى كيفية إشباعها، وبذلك فالتسويق قد دخل في مجال الاهتمام بسلوك المستهلك، وقدم منتجات ذات مواصفات ومنافع أكثر تطابقاً مع تطلعات الزبائن. (شبر، طافر وحسين، انتصار، 2016).

يقصد بالبيع الشخصي (طه، طارق، 2008) العرض أو الاتصال الشخصي المباشر الذي يتم بين مسئول البيع بالمنظمة والعملاء (حاليين ومحتملين) بغرض إتمام عملية بيعيه، أو بناء علاقات معهم لذا يعرف أيضاً بالبيع المباشر.

وعليه يجب أن يتحلى الموكل بالبيع ومقدم الخدمة بمجموعة من الصفات عند اختياره وتعيينه عاملاً في المنظمة، وهذه الصفات تتمثل في الأخلاق والسلوك والتصرفات الحسنة للعلاقة القوية والصورة التي ينقلها عن المنظمة لدى الزبائن والأطراف المتعاملة مع المنظمة، وهذا بدوره يُعد ميزة تنافسية تستطيع المنظمة من خلالها أن تنافس بها المنظمات الأخرى في البيئة التي تعمل فيها خاصة في المنظمات الخدمية (بافضل، أحمد عبدالله، 2021).

تقوم المنظمة بالمهمة البيعية من خلال القوى البيعية Sales Forces أي مسئول البيع الذين يعملون لدى كل منظمة، حيث يمكننا تعريف مسئول البيع على النحو الآتي (طه، طارق، 2008):

مسئول البيع Sales person هو الفرد الذي يمثل المنظمة في أداء نشاط أو أكثر من الأنشطة التالية: (الاتصال بالعملاء المحتملين، البحث عنهم، تقديم خدمات لهم، جمع معلومات عنهم).

ويعني مما تقدم أن مسئول البيع الشخصي يمارس دوراً هاماً في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها، حيث يضطلع بعدد من المهام الترويجية، مثل: (أ) مقابلة العملاء، (ب) تقديم كافة المعلومات التي تهم العميل كالأسعار والخصومات وتسهيلات السداد، (ج) محاولة إقناع العميل والتأثير عليه لإتمام الصفقة.

ويتخذ البيع الشخصي أكثر من شكل في منظمات الأعمال، وذلك على النحو التالي: (طه، طارق، 2008):

1- بيع شخصي متكرر Repetitive person-to-person selling

ويتمثل في المقابلات الشخصية بين مسؤولي البيع الشخصي والعملاء (حاليين ومحتملين)، بغرض إتمام العمليات البيعية، ومثال ذلك قيام مندوبي بيع المواد الغذائية بزيارة عملائهم متاجر التجزئة لعرض المنتجات.

2- بيع شخصي غير متكرر Nonrepetitive person-to-person selling: ويتصف

بعدم أو قلة تكرار المقابلات الشخصية بين مسؤولي البيع الشخصي والعملاء (حاليين ومحتملين)، ويظهر هذا الشكل في حالات بيع السلع غير المنشودة Unsought goods، كالموسوعات العلمية، وكتب الأطفال.

3- خطط الحفلات البيعية Party Plans: وتتمثل في الحفلات التي يقيمها مسؤولي البيع

لبعض العملاء المستهدفين، بغرض عرض وبيع منتجاتهم، أو تلقي طلبات الحجز خلال تلك الحفلات، ومثال ذلك حفلات عروض الأزياء.

وتقوم إدارة المنظمات بالتحليل والتخطيط المستمر لأنشطة مسؤولي البيع، والرقابة عليهم، حيث يشار إلى تلك الأنشطة بإدارة القوى البيعية، والتي يمكن تعريفها كما يلي: (طه، طارق، 2008): تشير إدارة القوى البيعية Sales Forces Management إلى عملية تحليل وتخطيط وتطبيق والرقابة على الأنشطة التي يقوم بها مسؤولي البيع بالمنظمة.

ويتصف البيع الشخصي ببعض المميزات، أهمها:

1- إمكانية تنويع وتعبير المؤثرات المستخدمة الرسالة الاتصالية أثناء المقابلة بحيث تناسب

الخصائص الشخصية لكل عميل، وهو ما يعرف بالموائمة الشخصية للرسالة الاتصالية

Personalization، فعلى سبيل المثال إذا شعر مسئول البيع أن العميل يعتبر سعر المنتج مرتفع، يمكنه التركيز على عوامل أخرى كالجودة، أو الاسم التجاري. لذا يمكن القول أن القدرة على الإقناع تزيد في نظام البيع الشخصي بصورة أكبر عنها في الإعلان.

2- يوفر تغذية عكسية للمنظمة بصور أكثر فاعلية، نتيجة المعلومات المرتدة الكثيرة التي يحصل عليها مسئول البيع أثناء المقابلات الشخصية مع العملاء، وملاحظة ردود أفعالهم. وفي المقابل، يتصف البيع الشخصي ببعض العيوب، منها:

- 1- ارتفاع التكلفة خاصة إذا ما اعتمدت عليه المنظمات كأداة ترويجية منفردة، حيث يتطلب ذلك توفير قوى بيعية كثيرة العدد وعلى درجة عالية من الكفاءة.
- 2- محدودية النطاق الجغرافي الذي يمكن أن تغطيه جهود البيع الشخصي، فهو مرتبط بالتواجد الشخصي لمسئول البيع أثناء العمليات الاتصالية مع العملاء.

رابعاً: الابتكار والإبداع: Innovation

1- مفهوم الإبداع:

الإبداع في اللغة (عند الفلاسفة): إيجاد الشيء من عدمه (المعجم الوسيط).

الإبداع هو الوحدة المتكاملة لمجموعة من العوامل الذاتية والموضوعية، التي تقود إلى تحقيق إنتاج جديد وأصيل ذو قيمة من الفرد والجماعة، والإبداع بمعناه الواسع يعني إيجاد الحلول الجديدة للأفكار والمشكلات والمناهج. (إلكسندرو روشكا، ترجمة غسان أبو فخر، 2006).

كما يعرف الإبداع بأنه: عملية الإتيان بشيء جديد. (السويدان، طارق، 2004، 16). كما يعرفه أيضاً بأنه: أن ترى ما لا يراه الآخرون، أو أن ترى المؤلف بطريقة غير مألوفة، أو هو تنظيم الأفكار وظهورها في بناء جديد انطلاقاً من عناصر موجودة. وهو أيضاً الطاقة المدهشة لفهم واقعين منفصلين والعمل على انتزاع ومضة من وضعهما جنباً إلى جنب. وهو أيضاً طاقة عقلية هائلة، فطرية في أساسها، اجتماعية في نمائها مجتمعية وإنسانية في انتمائها.

يرى (ماهر، أحمد، 2019، 26) بأن الإبداع يسبق الابتكار، فحينما يكون الفرد في حالة تفكير، ويحاول ان يصل إلى فكرة جديدة، فهو في حالة إبداعية، وقد يصل من نشاطه الذهني

والعقلي إلى فكرة إبداعية وتظل حبيسة أفكاره أو إدراجه. ولكن إذا استطاع أن يأخذ هذه الفكرة إلى الأمام وأن يحولها إلى نشاط مادي وتجاري ملموس. أصبح الأمر خارج الصندوق (أي خارج عقله)، وهنا انتقل الأمر إلى الابتكار. إن الإبداع هو نشاط بحثي وفكري وعلمي يظل حبيس عقل الفرد إلى أن يصل إلى الابتكار حيث تتطلق الأفكار في شكل عملي وميداني وتطبيقي.

وعادة تبدأ عمليات الإبداع بواسطة الفرد، وأحيانا جماعات العمل، وقلما يتم ذلك بواسطة المنظمات والشركات، أما الابتكار فغالبا ما يتم بواسطة منظمات وشركات تود أن تحول الأفكار إلى منتجات يمكن تسويقها وبيعها في السوق.

يهتم الإبداع أكثر بأساليب التفكير والأنشطة الذهنية المؤدية إلى أفكار. وعادة تكون هذه الأفكار ذات سبق زمني (أكثر منها فائدة). وحينما تقوم المنظمة باستخدام الفكرة وتحويلها من خلال التكنولوجيا الحديثة ونظم المعلومات والحاسبات الآلية يتحول الأمر إلى منتج جديد (سلعة أو خدمة جديدة). وعادة تكون ذات فائدة (أكثر منها جديدة).

إن الابتكار والإبداع هو قدرة ذهنية تدفع الفرد إلى السعي والبحث عن كل ما هو جديد، سواء أكان في مجال عمله أم في مجال حياته أو حتى في علاقاته وشخصيته وإدراكه لهذا الجديد بصورة صحيحة. (الصرن، رعد، 2020، 2).

2- شروط توافر الإبداع:

هناك شرطان أساسيان للإبداع (ماهر، أحمد، 2019، 36): يجب أن يتوافر شرطان أساسيان، كما أوضحنا، وهما أن تكون الفكرة أو المنتج جديد ومفيد.

أ- جديدة:

ويشير ذلك إلى التوقيت، وتعد الفكرة من قبل الإبداع لو كانت تسبق وقتها. أي أنها جديدة، ولم يقدمها شخص أو منظمة في هذا المكان من قبل، والمنتجات (أي السلع والخدمات التي نستخدمها الآن في حياتنا، كانت في وقت ما أفكارا إبداعية. ولقد أخذت نصيبها في السوق وذلك بسبب رئيس هو أنها جديدة، وأنها استطاعت أن تلبي احتياجات لدى المستهلك، كما أنها استطاعت أن تنمي احتياجات جديدة لدى المستهلك، أو أنها لبت احتياجات قديمة بأسلوب جديد.

وبمعنى آخر يجب أن تكون الفكرة جديدة، ولم تظهر وتستهلك في نفس الوقت. وفي نفس المكان، ونفس الناس، فإذا أظهرت سلعة أو خدمة جديدة فقدت الجانب الإبداعي لها، إلا أن نقل سلعة أو خدمة من سوق إلى سوق آخر يعد إبداعاً لأن السلعة أصبحت جديدة في ذلك السوق الآخر فدخلت سلعة قديمة إلى بلد أو سوق أمر قد يتطلب تهيئة السوق الجديد، وإجراء بعض التعديلات، ولو كانت شكلية، لكي تناسب السوق الجديد، وهنا أصبح إدخال سلعة من سوق قديم إلى سوق جديد نوع من الإبداع، حتى لو أن السلعة المنقولة إلى سوق جديد أصبحت قديمة في المكان الأول، وذلك لأنها ما زلت تمثل من حيث الوقت فكرة جديدة.

وعليه يمكن التمييز بين نوعين من الأفكار الإبداعية:

- أفكار جديدة تماماً، لأنها تظهر لأول مرة
- أفكار غير جديدة، ولكن تطبيقها في مجال آخر، أو منظمة أخرى، أو سوق آخر يعتبر جديد.

ب- مفيدة:

حينما تكون الفكرة الجديدة ذات نفع وجدوى واستفادة أصبحت إبداعاً فما لم تقدم الفكرة الجديدة شيئاً اقتصادياً جديداً ولموسماً، ويعود على من يقدمها بعائد مادي أو أدبي فلا تعد هذه الفكرة إبداعاً إلا أن بعض الأفكار الجديدة والمنتجات الجديدة عندما تظهر لا يكون لها مردود اقتصادي وأدبي، ويحتاج الأمر إلى شيء من البحث لجعلها اقتصادية ومفيدة.

3- خصائص الإبداع (السويدان، طارق، 2004، 27):

- أ. الإبداع علم نظري تجريبي ليس نهائي، فبعض ما هو صحيح اليوم قد يلغى غداً والعكس صحيح.
- ب. يوجد الإبداع عند كل الناس بدرجات متفاوتة ومجالات مختلفة، فقد أودع الله سبحانه وتعالى القدرة على الإبداع في البشر وترك لهم أمر تتميتها وصلها.
- ج. يعتمد الإبداع على التفكير (الإحاطي) الذي له أكثر من حل.
- د. قادر على النظر إلى الأمور من زوايا مختلفة
- هـ. قابل للانتقال والتطبيق

- و. حساس للمشكلات أي قادر على إيجاد حلول مختلفة لها.
- ز. قادر على ملاحظة التناقضات والنواقص في البيئة.
- ح. لا يشترط الجودة للآخرين بل يكفي أن تكون جديدة للشخص نفسه.
- ط. المبدع لا يفكر في حل جديد فحسب بل يدرك مشكلات جديدة وينظر إلى المؤلف والشائع من خلال منظور جديد.

4- فلسفة الإبداع والابتكار (الصرن، رعد، 2020، 3):

تعتمد الفلسفة الأساسية للابتكار والإبداع على فكرة أن جميع الأفراد يمتلكون كافة القدرات والسمات الابتكارية والإبداعية، ولكن هذه القدرات والسمات تتفاوت درجاتها من فرد لآخر، فهي المصدر الأساسي للاختلافات والتفاوتات بين جميع الأفراد، أي أن الفروق الموجودة بين الأفراد والجماعات هي فروق في الدرجة وليس في النوع، أو فروق كمية وليست كيفية، وهذا ما ينطبق بالطبع على المبتكرين والمبدعين، فالقدرات والسمات الابتكارية والإبداعية التي يتمتعون بها تفوق القدرات والسمات الموجودة عند سائر الأفراد الآخرين، وعلى هذا فإن الفلسفة الابتكارية والإبداعية تعتمد على الطريقة المستخدمة في إظهار وإبراز هذه القدرات والطرائق والأساليب المعتمدة في ذلك.

إن الأساس الذي تقوم عليه الفلسفة الابتكارية والإبداعية هو أساس نفسي، فمن وجهة نظر علماء النفسي لم يعد من الضروري أن يكون الفرد مبدعاً ومبتكراً لكي يدرس الابتكار والإبداع، كما لم يعد من المستحيل أن نحاول دراسة القدرات الابتكارية والإبداعية عند غير المبتكرين والمبدعين ومادامت هذه القدرات والسمات الابتكارية والإبداعية موجودة عند جميع الأفراد فيمكن تقسيمها إلى فئتين هما:

أ- فئة المبتكرين والمبدعين العباقرة.

ب- فئة الأفراد الذين يتمتعون بقدر ضئيل نسبياً من السمات والقدرات الابتكارية والإبداعية.

انطلاقاً من الفئتين السابقتين. إذا نظرنا إلى الواقع. نلاحظ أن ثلثي الأفراد تقريباً يدورون حول المتوسط، والثلث الباقي يتأرجح ما بين الفئتين السابقتين، ومن هذا المنطلق ارتبطت الفلسفة الابتكارية والإبداعية بدراسة القدرات العقلية كالذكاء مثلاً، ولكنها لم تتخذ الشكل الحالي لها إلا بعد منتصف القرن العشرين. بالرغم من كثرة الدراسات والبحوث التي تناولت موضوع الابتكار

والإبداع، إلا أن الكثير منها لا يزال موضوع خلاف حول تحديد من هم المبتكرين والمبدعين، فهل هم أولئك الذين يخترعون شيئاً جديداً؟ أم أنهم أولئك الذين يسلكون طريقة جديدة غير موجودة ومعروفة سابقاً؟ أم أولئك الذين يضعون أسلوباً جديداً لمعالجة مشكلة ما؟ أم أولئك الذين يكتشفون طريقة إنتاج جديدة؟

انطلاقاً مما سبق، تعتمد الفلسفة الابتكارية والإبداعية على خمسة مستويات أساسية للابتكار والإبداع توصل إليها الباحث كالفن تيلر Calvin Taylor، وهذه المستويات الخمس هي:

- مجالات دراسة الابتكار والإبداع.
- دراسة عملية الابتكار والإبداع ومراحلها الأساسية.
- دور الإلهام في عملية الابتكار والإبداع.
- الإلهام بين التلقائية والإرادة.
- تقسيم المبدعين.

5- الثقافة الابتكارية والإبداعية في المنظمات (الصرن، رعد، 2020، 3):

أصبح من الضروري التميز والتفرد في الأسواق، ومواجهة المنافسة الشديدة فيها، سواء في الأسواق المحلية أم الأجنبية، واستيراد وتصدير كل ما هو جديد وتحتاج إليه هذه الأسواق، لذلك كان من الضروري تنمية عمليات الابتكار والإبداع في المنظمات على اختلاف أنواعها وعملياتها، وهذه التنمية والتطوير للعمليات الابتكارية والإبداعية وصلت إلى أعلى مراحلها اليوم فيما يسمى ويطلق عليه ثقافة المنظمة الخاصة بالابتكار والإبداع أي ثقافة الابتكار والإبداع Innovation and Creativity Culture، ويتطلب تحقيق هذه الثقافة في منظمات الأعمال القيام بمجموعة من المهام منها:

- أ. البحث عن طرائق جديدة ومبتكرة في الإنتاج والتسويق والتمويل والموارد البشرية.
- ب. مراجعة السياسات الإدارية الخاصة بأنشطة المنظمة.
- ج. مراجعة وتقييم الأداء للحصول على نتائج ومعلومات دقيقة عن مستوى الأداء لجميع الأقسام والأفراد في المنظمة.
- د. دراسة العلاقة والتفاعل مع البيئة الداخلية للمنظمة والبيئة الخارجية أيضاً، ومدى تأثير ذلك على الثقافة الابتكارية والإبداعية للمنظمة.

لقد عمدت الكثير من المنظمات لتعميق مضمون هذه الثقافة الابتكارية والابداعية إلى إنشاء إدارات متخصصة لبحوث وتطوير السلع والمنتجات، وتحمل المخاطر أيضاً، علماً بأن هذه المخاطر قد تكون أقل من مخاطر عدم الابتكار والتجديد، ويتضمن الابتكار والإبداع في هذا المجال تقديم أو اقتراح طريقة جديدة لإنتاج سلعة جديدة أو إنتاج سلعة قديمة بطرائق جديدة. تطبق الثقافة الابتكارية والإبداعية للمنظمات في جميع مجالات الأعمال، سواء أكان ذلك في الإنتاج أم التسويق أم الإعلان، أم التخزين، أم الموارد البشرية... الخ، وقد تطبق المنظمات طرائق وأساليب إدارية جديدة تنعكس نتائجها على السلوك التنظيمي في التخطيط، واتخاذ القرارات، وتكنولوجيا المعلومات، ودعم القرارات المتعلقة بالمجالات المختلفة للأعمال.

وتتضح الاتجاهات الرئيسية للثقافة الابتكارية والإبداعية في المنظمات كالتالي:

- أ. عدم خوف المديرين من هذه الثقافة والسعي الدائم لتطويرها وتنميتها وتأكيد أهميتها.
- ب. إن الثقافة الابتكارية والإبداعية يجب أن تشمل كافة إدارات المنظمة دون تخصص وذلك بسبب ندرة الموارد الاقتصادية والمالية، وهذا ما يتطلب البحث عن طرائق جديدة للأداء تخفض التكاليف وتزيد الإنتاج.

ونلاحظ اليوم وجود مصالح مشتركة بين المنظمات والمجتمع المحلي والدولي، ووجود علاقات اقتصادية وتجارية ومالية واستثمارية وإدارة أعمال دولية تتطلب إدارة فعالة دقيقة في اتخاذ القرارات في الوقت المناسب وبأقل التكاليف، وهذا ما يوضح تفاعل المنظمات مع الأسواق، وأنظمتها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، والنقابات، ونظم المصارف، وعمليات الاستيراد والتصدير، والمستهلك، والمنافسة، والاتجاهات السلوكية والنفسية، والسلوك الفردي والجماعي والتنظيمي والديني، تجميع هذه الاتجاهات تترك آثارها على الثقافة الابتكارية والإبداعية في منظمات الأعمال.

الفصل الثالث: رضا العملاء

المبحث الأول: مفهوم وأهمية رضا العملاء

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على رضا العملاء

المبحث الأول

مفهوم وأهمية رضا العملاء

أولاً: التعريف برضا العملاء:

يعتبر رضا العملاء من أهم أسباب نجاح أو فشل الشركات أو المنظمات فالعملاء هم المحرك الرئيس لنجاح شركات الأعمال والتي لولا وجودهم لما كتب الاستمرار لكثير من الشركات وإذا نظرنا إلى الشركات الفاشلة أو التي منيت بخسائر كبيرة في رؤوس أموالها أدى ذلك إلى خروجها من السوق لوجدنا أن من أهم أسباب ذلك هم العملاء.

القيمة الوحيدة التي ستنشئها شركتك على الإطلاق هي القيمة التي تأتي من العملاء تلك التي لديك الآن وتلك التي ستحصل عليها في المستقبل. فالشركات تنجح من خلال الحصول على العملاء والاحتفاظ بهم وتمييزهم. العملاء هم السبب الوحيد لبناء المصانع، إن تعيين الموظفين أو جدولة الاجتماعات أو وضع خطوط الألياف الضوئية أو الانخراط في أي نشاط تجاري. بدون عملاء، لا يسمى نشاط تجاري (Kotler and Keller,2011).



المخطط التنظيمي الحديث الموجه نحو العملاء



الهيكل التنظيمي التقليدي

شكل رقم (2) مخطط انقلاب الهرم التسويقي

المصدر: Marketing Management, Kotler and Keller,2011,

الهيكل التنظيمي التقليدي والذي عفى عنه الزمن حيث تُعتبر الإدارة العليا هي رأس الهرم وهي صاحبة القرار الأول في المنتج أما العملاء فيستهلكون ما يتم تصنيعه من هذه الشركات ولا ينظر لهم بعين الاعتبار، كذا فالموظفون في الخطوط الأمامية والذين يتواصلون بشكل مباشر مع العملاء هم الطبقة الثالثة في الهرم بعد الطبقة الوسطى أو الإدارة الوسطى والذي تتواصل بشكل مباشر مع الإدارة العليا للشركة.

يعتقد منظرو التسويق الحديث أن العميل أو الزبون هو أساس نجاح وفشل الشركات فكما نلاحظ وبصورة واضحة ذلك في مجتمعنا الحالي فكثير من المطاعم والمحلات أغلقت أبوابها وخرجت من السوق والسبب أن العملاء لم تبهرهم منتجاتها أو خدماتها، فكما هو موضح في الشكل أعلاه أن العملاء هم رأس الهرم وأصبحت الكثير من الشركات تهتم بالعملاء وتستمع لآرائهم بعناية وكما قيل (العميل دائما على حق) تغير توجه الشركات التجارية اليوم وأصبح رأي العميل هو الأهم وينظر له بعين الاعتبار، ثم يليه الموظفون في الخطوط الأمامية والذين يربطهم تواصل مباشر مع العملاء ثم الإدارة الوسطى فالإدارة العليا أسفل الهرم، فالمستهلكون اليوم أصبحت البدائل أمامهم واسعة والخيارات كبيرة و متنوعة لذا وجب الاهتمام بهم والأخذ بآرائهم.

هذا التوجه في العلاقة مع الزبون هو المعتمد من قبل الكثير من المنظمات الرائدة في السوق كتوجه إستراتيجي في عملها، قد أتاح لها فرصة الحصول على ميزة تنافسية وللأمد البعيد، لأنها بنت علاقاتها مع الزبائن على المنظور البعيد وليس الأمد القريب والمنصب على تحقيق الربح السريع ودون الاهتمام بالزبون واعتباره جزء من منظومة الشركة، هذا وقد ساهمت التكنولوجيا المتقدمة في الاتصالات وشبكة الإنترنت بتعزيز هذا التوجه وديمومته للتواصل مع حاجات ورغبات الزبائن والعمل على تلبيةها وتحقيقها بالشكل الذي يتوافق مع ما يطمحون إليه. (البكري، ثامر، 68، 2014).

ثانياً: مفهوم العميل أو المستفيد:

أجمع الخبراء أن العميل هو السيد وهو الملك وهو اللورد وإلى غير ذلك من الصفات العظيمة ذات المعنى الواحد التي تؤكد جميعها أن العميل فوق الجميع وقديما قالوا أن العميل على حق دائما، هذه الاوصاف جميعها إنما تعني أن العميل له كيان كبير فهو المصدر الرئيسي لإيرادات المنشأة وربحيته وهو مصدر دخل العاملين فيها وعلى

الأخص رجال البيع والتسويق وهو للذي نعمل جميعاً لإرضائه (عبد العاطي، رباب أحمد، 2018، 269).

العميل أو المستفيد أو الزبون أو المتعاملون كلها ألفاظ متشابهة في معانيها، لكنها تختلف بحسب واقع المنظمات وتخصصاتها، فهناك المنظمات التجارية كالشركات والمؤسسات، وهناك المنظمات الخيرية، والمنظمات غير الربحية، والمنظمات الداعمة، والمنظمات العامة - الحكومية - وغيرها. فالعميل في المنظمات التجارية كالشركات والمؤسسات: هو الزبون، وهو صاحب القوة الشرائية في المنظمة وكلما زاد الطلب على منتجات المنظمة زادت أرباحها وزادت أسعارها أيضاً. أما العملاء في المنظمات الخيرية فهم أكثر، فمنهم العملاء المستفيدون، كذلك المتطوعون والداعمون أيضاً. وكل فريق من هؤلاء العملاء يحتاج إلى نوع مخصص من أساليب التعامل للوصول إلى مستوى الرضا الذي يرضي هذا النوع من العملاء. والذي ينبغي على المنظمة هو التعرف على كل نوع من أنواع أسواقها، وكيفية كسب رضا هذا النوع من العملاء. (المهيدب، رائد عبد العزيز، 2017).

كما يرى (زكري، بلال، 2013) أن العميل هو أي شخص طبيعي أو معنوي، حالي أو متوقع له الرغبة والقدرة على شراء منتجات المؤسسة وليس بالضرورة أن يكون المستهلك النهائي. من خلال التعاريف السابقة يرى الباحث أن العميل هو تلك الشخصية الطبيعية أو المعنوية والتي لديها القدرة والرغبة لشراء منتجات وخدمات الشركة.

ثالثاً: مفهوم رضا العميل أو المستفيد:

الرضا هو شعور الشخص بالسعادة أو خيبة الأمل التي تنجم عن مقارنة الأداء المتصور للمنتج (أو النتيجة) بالتوقعات. فإذا كان الأداء أقل من التوقعات أصبح العميل غير راض. وإذا كان الأداء يطابق التوقعات أصبح العميل راضياً. أما إذا تجاوزت التوقعات، فإن العميل راض للغاية أو مسرور وعندها يكون العميل الولاء للمنتج أو الخدمة (Kotler and Keller, 2011, 128).

فالرضا كما عرفته (شاهين، ديما رضوان، 2014) بأنه عبارة عن شعور واحساس نفسي يعبر عن الحالة النفسية للمستهلك بعد إجراء مقارنة بين توقعات العميل والأداء الفعلي للمنتج

أو الخدمة.

أما (التلا، أزهار محي الدين، 2019) فتعبر عن الرضا: بأنه شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين الأداء المدرك للخدمة المقدمة فعلياً وتوقعات العميل.

وعليه فقد أدركت الشركات والمنظمات أهمية آراء ومقترحات العملاء في تحسين جودة منتجاتها وخدماتها فسعت الكثير من المنظمات والمؤسسات الرائدة إلى الاهتمام برضا عملائها وقامت وتقوم كثير من هذه المنظمات بالقياس الدوري لرضا العملاء. فقياس رضا العملاء يعني - كما عرفته (المؤسسة الأمريكية للتنمية) - بأنه تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المنظمة للوقوف على مدى رضا عملائها عما تقدمه لهم من خدمات وبرامج بهدف إجراء التعديلات المؤسسية والبرامجية اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع والقاعدة الشعبية التي تخدمها.

كما يعبر عن رضا العميل بأنه ذلك الشعور والإحساس الإيجابي الذي ينتج عند العميل مقابل شراءه لمنتج معين والاستفادة من خدمة معينة وتتولد لديه الرغبة في إعادة شراء هذا المنتج أو الاستفادة من هذه الخدمة (زكري، بلال، 2013).

فرضا العميل Customer Satisfaction يشير إلى درجة مطابقة الأداء المدرك للمنتج مع توقعات المشتري، كما يرى (طه، طارق، 2008، 37) ومن ناحية ثانية يرتبط مفهوم رضا العميل بجودة المنتج، فكلما كان هناك تحسين في الجودة ارتفعت بالتبعية درجة رضا العميل عن هذا المنتج.

رابعاً: أهمية رضا العملاء:

تقوم الشركات الناجحة بالبحث دائماً عن جميع الطرق الممكنة للحفاظ على رضا المستهلكين لأن هؤلاء المستهلكين الراضين سوف نجدهم يقوموا بمعاودة وتكرار الشراء من الشركة للعديد من المرات، كما أنهم سينقلون خبراتهم الجيدة عن الشركة ومنتجاتها للآخرين. ويمكن القول بأن المفتاح الرئيسي لذلك يتمثل في العمل على تحقيق التوافق والتطابق بين توقعات المستهلك وبين أداء الشركة. وتسعى الشركات المتميزة إلى إسعاد عملائها من خلال قصر وعودها لهم على ما يمكن أن تقدمه فقط، على أن تحاول بعد ذلك أن تمدهم بما هو أكثر وأكبر من تلك الوعود التي ساقتها إليهم. (عبدالعظيم، محمد، 2008، 37).

تتبع أهمية رضا العملاء بحسب المؤسسة الأمريكية للتنمية في الآتي:

- 1- للوقوف على مدى رضا العملاء عما تقدمه لهم المنظمة من خدمات.
- 2- الوقوف على أسباب عدم تحقق أهداف الجمعية حسب التصور المبدئي للعمل.
- 3- معرفة ما إذا كانت الفئات المستهدفة قد استفادت بالفعل من العوائد المتوقعة من الخدمة.
- 4- يتبين من قياس رضا العملاء للإدارة العليا مدى إمكانية توسيع نطاق المنتجات والخدمات لتشمل مجتمعات وأسواق أخرى.
- 5- تجنب تكرار نفس الأخطاء في المشروعات والأنشطة المستقبلية.
- 6- معرفة ما إذا كان نمط الإدارة المتبع يحقق رضا العملاء في الداخل والخارج أم يحتاج الأمر إلى مراجعة.

لقد اكتشفت الشركات أنه كلما تبقى العملاء مع الشركة لمدة أطول كان ربحهم أعلى. كما أن العملاء الذين يبقون طويلاً أكثر ربحية بسبب العوامل الأربعة التالية (Kotler, 1999, 156):

- 1- العملاء الذين تحافظ الشركة عليهم يشتركون أكثر مع مرور الوقت إذا كانوا راضين للغاية، فعندما ينشئ العملاء علاقة شرائية مع بائع فإنهم يستمرون في الشراء منه نسبة للتعود إلى حد ما، وإذا نمت احتياجاتهم يشتركون أكثر.

- 2- تتناقص تكلفة خدمة العميل الباقي مع مرور الوقت حيث تصبح عمليات التعامل مع العميل المتكرر مسألة روتينية إذ يصبح الكثير منها مفهوماً دون الحاجة إلى توقيع اتفاقيات كثيرة، لقد تم بناء الثقة بين الطرفين مما يوفر عليهما الكثير من الوقت والتكلفة.
- 3- غالباً ما يزكي العملاء الراضون للغاية البائع لمشتريين آخرين.
- 4- العملاء الباقون مع الشركة لمدة طويلة أقل حساسية نحو السعر في حالة زيادة معقولة بواسطة البائع.

ونتيجة لتلك العوامل تكون الشركات التي لديها نسبة عالية من الاحتفاظ بالعملاء أكثر ربحية من غيرها، لقد جمع (هيلد فريد ريتشلد) بيانات عن شركات ذات مستويات عالية من الاحتفاظ بالعملاء ثم وثق ربحيتهم العالية، حيث يخلص هيلد إلى أن الشركة التي تستطيع زيادة نسبة احتفاظها بالعملاء بنسبة 50% من النقاط تستطيع زيادة ربحيتها بين 35-95% ويعتمد ذلك على اقتصاديات المجال الاقتصادي المعني.

ولأن العملاء الذين يطول بقاؤهم مع الشركة أكثر ربحية لها فغالباً ما تعاملهم الشركة بطريقة خاصة، وذلك بعد تحديد أكثر العملاء قيمة فربما ترسل لهم الشركة تهنئة في المناسبات وهدايا صغيرة ودعوات لحضور أنشطة وفعاليات تقيمها الشركة.

كما تستفيد المنظمات التي تهتم برضا عملائها عن منتجاتها وخدماتها الفوائد التالية:(المهيدب، رائد بن عبدالعزيز، 2017، 19)

1- كسب الولاء: Customer Loyalty

إن مفتاح النجاح في أسواق تحتوي على منافسة عالية هو في كسب ولاء العملاء والمستفيدين، كسب الولاء للمنظمة أو علامتها التجارية أو منتجاتها هو المستوى الإيجابي الذي ينبغي على المسوقين استهدافه.

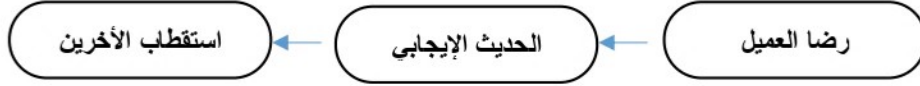
2- رضا العميل يجلب العبارات الإيجابية: Word Of Mouth

تعتبر العبارات الإيجابية WOM من المستفيدين والعملاء هي من أقوى وسائل التأثير على العملاء الآخرين؛ وذلك لكونها صادقة من غير ذي مصلحة، وفي الغالب تكون من صديق لصديق آخر يثق به ويؤثر عليه. ومن طرف آخر فإن الشركة لا تخسر أي مبالغ مادية عندما يقوم العملاء والمستفيدون بالحديث عن منتجاتها.

3- استقطاب عملاء آخرين:

تظهر بعض الدراسات أن التركيز على العملاء والوصول إلى رضاهم يرفع مستوى الولاء للمنظمة ولمشاريعها ومنتجاتها، وهذا سيؤدي بالتالي إلى نقل المشاعر الإيجابية عن المنظمة وعن منتجاتها إلى مستفيدين آخرين لهذه المنظمة مما يؤدي إلى استقطابهم.

فالمنظمات التي ترغب بمزيد من العملاء يجب عليها الاهتمام بعملائها أولاً لأنهم مصدر استقطاب لزملائهم وأقاربهم والآخرين.



شكل رقم (3) مراحل استقطاب العملاء

4- الاحتفاظ بالعملاء: Customer Retention

كثير من العملاء في الأسواق التي تكثر فيها المنافسة يتعاملون مع منظمات وعلامات تجارية ثم يرحلون عنها إلى غيرها.

وقد ثبت علمياً أن الاحتفاظ بالعميل القديم أسهل من استقطاب عميل جديد.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على رضا العملاء

هناك الكثير من العوامل التي إذا اهتمت بها المنظمة أو الشركة فإنها ستكون قادرة على المحافظة على عملائها والوصول بهم إلى عملاء راضيين عن أداء الشركة ومن ثم تكسب بذلك ولائهم، سيتم خلال هذا المبحث التطرق إلى هذه الطرق والأساليب.

أولاً : أنواع العملاء:

ينبغي على مندوب البيع أو التسويق عدم الاستخفاف بالعميل وعند التفاوض معه يجب عليه أن يكون صادقاً أميناً على مصالحه وعلى درجة عالية من الثقافة والعلوم بحيث تسمح له أن يختار الخدمة المناسبة لعميله وأن يجيب على أسئلته بكل وضوح ولا يلجأ إلى أساليب ملتويه في الأفعال ولا يستخدم معه في الحوار العبارات التي تحمل أكثر من معنى ويجب ألا يخفي عنه الحقائق حتى لو كانت متعارضة مع مصالحه الشخصية. ونصحتي للمندوب أيضاً أن يستمع أكثر مما يتحدث بحيث يعطي الفرصة الكاملة للعميل لطرح كل تساؤلاته حتى يشارك بنفسه في اختيار الخدمة التي تناسبه ويكون اختياره لها عن قناعة كاملة خالية من أي مؤثرات مغرضه أو تلاعب بالألفاظ والمعاني. ولأنك تعلم أن العميل ليس لديه الخبرة المتوافرة لديك فإن نصيحتي أن تسخر هذه الخبرة في خدمة العميل لأن العلاقة بينكما سوف لا تنتهي عند توقيع الطلب بل سوف تستمر بالتأكيد فماذا يكون الحال لو اكتشف العميل فيما بعد أنه وقع في خطأ تحت تأثير عرض مغرض وغير أمين لم يحقق مصالحه (عبد العاطي، رباب أحمد، 2018، 269).

إن المؤسسة الجيدة هي التي تجد الأسلوب الجيد للتعامل مع عملاءها، ويتطلب هذا الفهم التام لطبيعة السلوك الإنساني، وخصوصاً الأنماط الشخصية للعملاء، عاداتهم ودوافعهم وحاجاتهم واتجاهاتهم، وقيمهم، وتقاليدهم ويمكن الإشارة إلى الأنماط الشخصية، وطرق التعامل معهم فيما يلي (مأمون الدراكرة وطارق الشبلي، 2002، 183):

1-العميل السلبي:

ويتصف العميل هنا بالخجل والمزاجية، وكثرة أسئلته ورغبته في الإصغاء بانتباه ويقظة إضافة إلى البطيء في اتخاذ القرارات وإعطاء الرد للأسئلة التي تطرح عليه، فهو يفكر في موضوعات كثيرة أثناء حديث الموظف معه مما يقلل من درجة تركيزه واستيعابه لمحتوى الحديث.

2-العميل المتشكك:

ويتصف هذا العميل بالشك وعدم الثقة، إضافة إلى لهجته التهكمية التي تتطوي على السخرية لما يقوله الغير، وقد يطلب تقديم البراهين، ويصعب عادة معرفة ما يريده.

3-العميل الثرثار:

ويتصف العميل هنا بأنه صديقاً مجاملاً ويتمتع بما يقضيه من وقت في محادثة الغير، ويتصف بالفكاهة والدعابة ويتصف باستحواده على الحديث والخط في الموضوعات وله أساليب لجر الآخرين إلى الحديث الذي يريده.

4-العميل المغرور والمندفع:

يشعر هذا العميل بأنه يحسن صنعاً بانتظار الآخرين له، لديه مبالغة في إدراكه لذاته، تولد لديه اتجاهات التميز والسيطرة إضافة إلى غروره المفرط الذي يقوده إلى الشعور الزائد بالثقة، ويبدو في عجلة من أمره وينفذ صبره بسرعة ويقاطع الحديث ويعيق عمل الآخرين، كذلك يثار بسرعة ولا يسأل شعوره بأنه يعرف كل شيء.

5-العميل المتردد:

ويتصف هذا العميل بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه وينظر إلى عملية اتخاذ القرار على أنها عملية صعبة لا يستطيع القيام بها ويبدو في العديد من الحالات متردداً في حديثه وغير مستقر في رأيه، وعلى الرغم من عدم معارضته لما يقال له إلا أن إجابته بنعم تكاد تكون مستحيلاً، وإذا تعرض هذا فإذا تعرض هذا العميل لموقف حرج، فإنه يبدي عدم رغبته في القرارات التي ستقرض عليه.

6-العميل الغضبان:

ويتصف هذا العميل بسرعة الغضب وإمكانية الإثارة بسرعة، فهو يبحث عن صغار الأمور وتوافهها، لكي يجعل منها مبررات كافية لافتماع الغضب، كما أنه يرى المتعة في الإساءة للآخرين وإلحاق الضرر بهم وفي نفس الوقت يكون من الصعوبة إرضاءه لأن آراءه متشددة وفيها نوع من التهجم.

7-العميل المشاهد المتسوق:

يميل هذا العميل إلى التمعن في الأشياء وفحصها، فلا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده، ويستمتع بالتسوق، وبالرغم من أنه يمكن أن يكون عميلا جيدا إلا أنه يجب التعامل معه بحذر لأنه لا يجب أن يكون مراقبا وملاحظا، فإذا شعر بذلك يتوقف عما كان يقوم به.

8-العميل النزوي:

يتصف هذا العميل بالتفاخر واتخاذ القرارات بسرعة ونادرا ما يصغي للمناقشات الطويلة، تتحكم عواطفه بسلوكه الشرائي وتجذبه المظاهر أكثر من المضمون، فهو يكره الشرح المفصل عن خدمة معينة، ويعتبر ذلك مضيعة للوقت، وفي حالة وقوعه في الأخطاء فإنه يلقي اللوم على الموظف الذي قدم له الخدمة.

9-العميل العنيد:

ويتصف هذا العميل بأنه إيجابي النزعة، نشيط ومبادر، يتمتع باستقلالية عالية جدا، يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيدا عن تأثير الآخرين، فهو عنيد ومتشبث بآرائه التي قد تكون عن علم أو لا، وهو محافظ مقاوم للتغيير، ويرفض كل ما هو جديد ومتطور وذو عقلية مغلقة.

10-العميل المفكر الصامت:

ويتصف بالهدوء وقلة الكلام، فهو يستمتع أكثر مما يتكلم، يصعب تغيير أفكاره وآراءه بسرعة، يمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرارات، يبحث عن المعلومات، يقوم

بالمقارنات للوصول للاختيار الصائب، من خلال تحليله وربطه بين المعلومات وإدراكه للخطر.

ثانياً: التميز في خدمة العميل والمحافظة عليه: (عبد العاطي، رباب أحمد، 2018، 241):

1. العميل هو الشخص الأكثر أهمية في مؤسستك.
2. لا يعتمد العميل عليك، بل أنت تعتمد على العميل، وأنت تعمل لديه.
3. لا يشكل العميل مصدراً للإزعاج لك، إن العميل هو هدف عملك.
4. يطوقك العميل بفضله عندما يزورك في المؤسسة أو يتصل بك إنك لا تتفضل عليه بتقديم الخدمة له
5. يشكل العميل جزءاً من عملك، مثله مثل أي شيء آخر في ذلك مخزونك من المنتجات وموظفيك ومكان عملك، وإذا قمت ببيع مؤسستك فإن العملاء يذهبون معها.
6. ليس العميل مجرد عدد إحصائي جامد، إن العميل شخص لديه مشاعره وعواطفه مثلك تماماً، لذا عامل العميل بصورة أفضل مما تود أن تعامل به.
7. إن العميل ليس هو الشخص الذي يحسن أن تتجادل معه.
8. واجبك الوظيفي يحتم عليك أن تعمل على إشباع حاجات ورغبات وتوقعات عملائك، وأن تعمل بقدر المستطاع على إزالة مخاوفهم وأسباب شكواهم.
9. يستحق العميل أعلى قدر من الانتباه والمعاملة المهنية المهذبة التي يمكنك أن تقدمها له.
10. العميل هو شريان الحياة الرئيس في عملك، تذكر دائماً أنه دون عملاء لن يكون لك عمل، فأنت تعمل من أجل العميل.

ثالثاً: إدارة توقعات العملاء:

كما ذكرنا في تعريف رضا العملاء بأنه يشير إلى درجة مطابقة الأداء المدرك للمنتج مع توقعات المشتري، فالعميل لديه توقع عن الخدمة التي سيحصل عليها عند طلبها من مزودها، فإذا كان أداء الخدمة أقل من توقعات العميل شعر العميل بعدم الرضا، أما إذا كان الأداء يطابق التوقعات أصبح العميل راضياً. أما إذا تجاوزت الأداء التوقعات أصبح العميل راضٍ للغاية، وعليه فقد أهتم الباحثون بمعرفة توقعات العملاء ودراسة كيفية التأثير فيها وما هي العوامل المؤثرة على هذه التوقعات وكيفية إدارة هذه التوقعات.

تعتبر "توقعات العملاء" من المسائل التسويقية المهمة في تهيئة الوضع لقياس "رضا العميل"، ويتم بناء التقييم التسويقي للخدمات على أساس الفارق بين توقعات العميل ورضاه عن

الخدمة، وهنا يتم التنبيه على أنه كلما ازدادت توقعات العميل صعب إرضاءه، وكلما قلت توقعات العميل كان من السهل إرضاءه، ويتم قياس رضا العميل بمعرفة توقعاته عن الخدمة المطلوبة ثم قياس الرضا عنها في عدد من المحاور، ولكل محور جوانب تفصيلية خاصة بذلك المحور (المهيدب، رائد بن عبدالعزيز، 2017).

يمكن للمؤسسة الخدمية إدارة توقعات عملائها من خلال التزامها بوعودها حول الخدمات التي تقدمها بالإضافة إلى اعتمادها على الاتصال الفعال مع عملائها، ومن أجل ذلك لابد من أن تركز على العوامل التالية (باعلوي، عبدالخالق أحمد، 2013):

1- التأكد من أن الوعود واقعية: وهذا يعني أنه على المؤسسة أن تكون وعودها تعكس ما تقدمه في الواقع وألا تعطي وعوداً زائفة، فالوعد الكاذبة التي لا يمكن للمؤسسة تحقيقها في الواقع سوف تؤدي إلى خلق عدم الثقة بينها وبين عملاءها.

2- التأكيد على عامل الثقة في تقديم الخدمة: إن الثقة في الخدمة هي المعيار الأكثر أهمية للعميل عند تقديم الخدمة كما أن وجود درجة عالية من الثقة لدى العميل بخدمات المنظمة سيقبل من حاجته لعملية معالجة أخطاء ومشاكل الخدمة.

3- الاتصال الدائم مع العملاء: وذلك لفهم توقعاتهم واهتماماتهم وكذلك قيام المنظمة بشرح طبيعة خدماتها لهم أو التعبير عن امتنانها وشكرها العميق لهم على اختيارهم لها قد يؤدي إلى التأثير إيجابياً على منطقة التحمل وبالتالي فهي وسيلة ممكنة لإدارة توقعات العملاء.

وحتى يمكن للمؤسسة تقديم خدمات تفوق مستوى التوقع لدى العملاء يجب أن تقوم بما يلي:

1- التميز في تسليم الخدمة: يشعر العملاء عند عملية تسليم الخدمة بمستوى مهارة مقدمي الخدمة لهم، وهذا بالتالي يعطي منظمة الخدمة فرصة لتزيد من درجة ثقة العملاء بخدماتها وذلك بالطريقة التي تميزها عن غيرها من المنظمات المنافسة لها في السوق، وكون التوقعات الخاصة بالعملاء فيما يتعلق بعناصر الخدمة المرتبطة بعملية الخدمة ذاتها هب أقل من توقعاتهم بشأن نتائج الخدمة (الثقة)، وكذلك كون منطقة التحمل تكون كبيرة في حالة تقييم تلك العناصر مقارنة بمنطقة التحمل عند التعامل مع نتائجها، وهذا يعطي للمنظمة فرصة أفضل لزيادة نطاق

تحمل العملاء وكذلك في إمكانية أن تتفوق في خدماتها التي تؤديها بالفعل على مستوى التوقعات التي يحملها العميل تجاه هذه الخدمات.

2- استثمار عملية علاج أخطاء الخدمة: إن قيام المنظمة بمعالجة الأخطاء التي تحدث في أدائها لخدماتها تمثل فرصة ذهبية للمنظمة لكي تستطيع أن تقدم للعملاء خدمة تفوق توقعاتهم فالقيام بالتعامل الفوري مع العميل الغاضب وإظهار التعاطف مع موقفه ومشكلته والعمل على حلها بشكل جيد وسريع يستطيع أن يحول النقاط السلبية إلى نقاط إيجابية لصالح المنظمة.

رابعاً: العوامل المؤثرة على توقعات العملاء:

يعتبر مستوى توقعات العملاء بأنه قابل للتغيير والتعديل استجابة لعدد من العوامل التي تؤثر في حدوث تغيرات في توقعات العملاء والمتمثلة فيما يلي (باعلوي، عبدالخالق أحمد، 2013):

1- الحاجات الشخصية: وتشير هذه الحاجات إلى المطالب الشخصية للعميل والتي

تتحدد وتتأثر بالسمات الشخصية والنفسية والاجتماعية للفرد وكذلك موارده الشخصية.

2- البدائل المتاحة للخدمة: وتشير إلى إدراك ومعرفة العميل بوجود عدد من

البدائل الأخرى للخدمة المتاحة له، وذلك بالنسبة للخدمة التي يرغب الحصول عليها.

3- الخبرة السابقة: وهي تعرض العميل من قبل لنفس الخدمة ودرجة معرفته

بطبيعتها بعد التجربة.

4- الأحاديث والأقوال الشخصية: وهي تلك العبارات التي تقال عن المؤسسة

وخدماتها من أي طرف آخر غير المؤسسة وهذه العبارات قد تأتي من أفراد مثل الأصدقاء أو الخبراء.

5- الوعود المصراحة بها من المؤسسة بشأن خدماتها: ويشير هذا العامل إلى تلك

الوعود الصريحة والمحددة التي تعلن عنها المؤسسة لعملائها في صورة جمل أو

عبارات باستخدام العديد من أدوات الترويج والاتصال معهم مثل البيع الشخصي والإعلانات التجارية وغيرها.

خامساً: الوسائل الموصلة إلى رضا العملاء:

يمكن الوصول إلى رضا العملاء والمستفيدين ولو جزئياً عبر بعض الممارسات والأساليب والتي نحاول في هذا البحث التركيز على معظمها وذلك لمحاولة تقديم محتوى يفيد المنظمات والشركات العاملة في هذا الحقل والمجال إلى الإبداع في رضا عملائها والذي ينتج عنه زيادة مبيعاتها وتنافسيتها في السوق.

أظهرت بعض الدراسات والبحوث والكتب الأكاديمية وما تكتبه بعض الشركات الناجحة على أن هناك أسباباً يمكن من خلالها الوصول إلى رضا العملاء من ذلك. (المهيدب، رائد بن عبدالعزيز، 2017)

1- العمل برضا الله عز وجل والبعد عما يسخطه: من منطلق عقيدتنا أن رضا الله هو الجالب لرضا الآخرين، وهذا مما تفتقده غالبية كتب الإدارة والتسويق الحديثة، فمن أرضى الله رضي الله عنه وأرضى عنه الناس كما جاء في الحديث الشريف، قال صلى الله عليه وسلم: (من التمس رضا الله بسخط الناس رضي الله عنه وأرضى عنه وأرضى عنه الناس، ومن التمس رضا الناس بسخط الله سخط الله عليه وأسخط عليه الناس). وعن أم المؤمنين عائشة بنت أبي بكر رضي الله عنهما أنها قالت: سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول: (من التمس رضا الله بسخط الناس كفاه الله مؤونة الناس ومن التمس رضا الناس بسخط الله وكله الله إلى الناس)، والاهتمام بما يرضي الله عز وجل لا يعني أن الإنسان لا يبالي برضا الناس، بل المسلم صاحب خلق ورحمة وإلف كما قال تعالى: (ولو كنت فظاً غليظ القلب لانفضوا من حولك). وقال صلى الله عليه وسلم: (إنما بعثت لأتمم صالح الأخلاق). وقال (إنما بعثتم ميسرين ولم تبعثوا معسرين). وقال (الراحمون يرحمهم الرحمن). وقال (المؤمنون هينون لينون مثل الجمل الألف الذي إن قيد انقاد وإن سيق انساق). وكلها أدلة تدل على العمل بالأسباب في الاهتمام بالآخرين ورعاية مشاعرهم وقبولهم بما فيهم من تصرفات ورغبات وطبائع. من طرف آخر؛ فإن إرضاء المستفيدين والعملاء ينبغي ألا يؤثر سلباً على الرضا الاجتماعي الداخلي للأسرة، فالانغماس في البحث عن رضا الناس إلى درجة الإغراق حتى تتفكك أسرة العاملين مثلاً، ومن ثم يغرق العاملون في المشكلات الاجتماعية فإنه غالباً ما يكون له من الآثار السلبية الكبيرة. وقد قال صلى الله عليه وسلم: (إن لأهلك عليك حقاً).

ورضا الوالدين من أفرض الواجبات، ولعل رضاها من رضا الله القادر على إرضاء الناس، قال صلى الله عليه وسلم: (رضا الرب في رضا الوالدين وسخطه في سخطهما) وتطوير المرء نفسه في الجانب العلمي هو من رضا الله عز وجل أيضاً، قال صلى الله عليه وسلم: (من سلك طريقاً يطلب فيه علماً سلك الله به طريقاً من طرق الجنة، وإن الملائكة لتضع أجنحتها لطالب العلم رضا بما يصنع. وإن العالم ليستغفر له من في السماوات ومن في الأرض، والحيتان في جوف الماء. وإن فضل العالم على العابد كفضل القمر ليلة البدر على سائر الكواكب. وإن العلماء ورثة الأنبياء. وإن الأنبياء لم يورثوا ديناراً ولا درهماً إنما ورثوا العلم فمن أخذه أخذ بحظ وافر). والعلم الشرعي وما ينفع الأمة من علوم الدنيا داخل في ذلك إن شاء الله، والإيمان والعمل الصالح أيضاً مستجلب لرضا الناس كما قال تعالى: (إن الذين آمنوا وعملوا الصالحات سيجعل لهم الرحمن وداً) لذا فالعمل على إرضاء العميل والمستفيد هو مما تؤكد الأدلة، إلا أن يكون سبباً في سخط الله عز وجل، فإن إرضاء المستفيد والعمل هنا سي جلب سخط الله عز وجل وسخطهم أيضاً وسوف يكفه الله إلى الناس، ومن طرف آخر فإن رضا الله مستجلب لرضا الناس، وإن من أسباب رضا الله عز وجل الإيمان، وعمل الصالحات، ورضا الوالدين، وطلب العلم، وبذل الأسباب وغيرها.

2- رفع جودة المنتجات وجودة تقديم الخدمات: تعتبر جودة الخدمات من أهم الأسباب التي تقود إلى رضا العملاء والمستفيدين من خدمات المنشأة، فجودة الخدمة كما يراها (زكري، بلال، 2014) هي مدى التطابق الأداء الفعلي للخدمة المقدمة من طرف المؤسسة الخدمية مع توقعات العملاء لهذه الخدمة.

3- السعر: السعر المناسب يصنف ضمن أهم البنود التي يهتم بها العملاء غالباً، إذا ومن خلال السعر المناسب والجيد مقارنة بالمنافسين يمكن أن تصل الشركة إلى رضا العملاء والمستفيدين من خدماتها ومنتجاتها.

4- التركيز على العميل: التركيز على العميل من الأمور التي يجب على المنظمات الاهتمام بها فالتركيز على الإدارات العليا وعلى المديرين أو المساهمون في المنظمة قد يؤدي إلى تراجع أداء المنظمة فالعميل هو حجر الزاوية في كل عمليات المنظمة ونجاح أو فشل المنظمة يعتمد عليه، فالتركيز عليه ومحاولة إرضاءه عامل مهم جداً.

إن التركيز على المستفيد أو العميل يزيد من معرفة حاجات العملاء والمستفيدين، كما يزيد من معرفة توجهات السوق ومعرفة الملاحظات السلبية على المنتجات والخدمات والأداء.

(المهيدب، رائد بن عبدالعزيز، 2017)

5- إستراتيجية أرباح - أرباح **Win Win Strategic**: ينبغي أن تفكر الشركات والمنظمات بسياسة الربح للجميع لها ولعملائها فعندما يشتري العميل المنتج أو الخدمة يتبادر إلى ذهنه أنه قد ربح المنتج والخدمة بسعر مناسب وجودة عالية وفي الوقت المناسب وبالطريقة الأفضل وفي نفس الوقت فالشركة عندما تباع له المنتج أو الخدمة يرى مديرون التسويق فيها أن المنتج بهذا السعر وهذه الجودة مربح بالنسبة لهم ، فهذه سياسة من المهم بمكان أن يتم انتهاجها من قبل الشركات الناجحة والتي تسعى إلى رضا عملائها وزبائنهم، لكن في حين شعر العميل بأن المنتج بهذا السعر وهذه الجودة غير مربح له فلن يقوم بعملية الشراء وإذا قام بالشراء وأكتشف لاحقاً هذه الإشكالية قد يؤدي إلى نتائج عكسية على رضا العميل.

هناك من يرى أن هذه الإستراتيجية ينبغي أن تكون على شكل وهي نفس الإستراتيجية، win win "Win" - اربح اربح اربح - السابقة إلا أن هناك جهة ثالثة - قطاعات المجتمع - تحتاج أن تربح معك في مشاريعك، فإذا كان الطرفان يربحان فينبغي أن يكون ذلك لصالح المجتمع لا على حسابهم. (المهيدب، رائد بن عبدالعزيز، 2017)

6- التطوير والابتكار في الخدمات والمنتجات: التطوير والابتكار والإبداع في المنتجات والخدمات ينبغي أن يكون مرتبطاً بمستوى توقعات العملاء والمستفيدين، فكل تفوق على توقعات العملاء يزيد من رضاهم عن التطوير، وكلما نقص التطوير عن التوقعات كان أثر ذلك على رضا العملاء سلبياً.

7- إدارة علاقات العملاء **Customer relationship management**

بدأ مفهوم إدارة العلاقة بالزبون يتبوأ مكانة مرموقة كعنصر رئيسي من عناصر الإستراتيجية العامة في العديد من المؤسسات، ويختص هذا المفهوم بتكوين وتطوير وتعزيز علاقات ذات صفة فردية مع نخبة مختارة من الزبائن من مجاميع الزبائن، حيث تكون حصيلة هذه العلاقات تحقيق أعلى قيمة إجمالية دائمة لهؤلاء الزبائن. (عبدالقادر، مزيان، 2014).

تعرف إدارة علاقات العملاء بأنها إستراتيجية شاملة ونظام متكامل لتحديد الزبائن المرشحين أكثر من غيرهم، وفهم متطلباتهم ورغباتهم وأولوياتهم والعمل على إشباعها من خلال الاتصالات الفعالة بهم وتحليل بيناتهم، وذلك لزيادة ولائهم وربحيتهم. (المتني، حسان، 2009). إن الهدف الأول والأهم لأي مؤسسة وإن كان غير معلن من استخدام نظام إدارة العملاء هو تحقيق الربحية لذلك تسعى بشتى الوسائل إلى تفعيل الطرق المؤدية لتحقيق هذا الهدف، وبما أن الربحية تتحقق من خلال العميل فقد سعت المنظمات إلى كسب عملائها من خلال العمل على جذبهم والاستفادة قدر الإمكان منهم. كما يعد نظام إدارة علاقات العملاء النظام الأقدر على تحقيق أرباح المؤسسة على المدى البعيد من خلال شبكة عملاءها القادرين بالاعتماد على معارفهم والوصول إلى أماكن لا يمكن لمندوبيها (العاملين في مجال التسويق والترويج) الوصول إليها ويعتمد هذا النظام على مجموعة المعلومات التي يتم التعامل معها بشكل شخصي بغية الوصول إلى الهدف القريب وهو كسب ثقة العميل وجذبه وتوسيع شبكة عملاء المؤسسة وصولاً إلى الهدف البعيد وهو تحقيق الأرباح (داؤود، هبة، 2012).

8- بناء الصورة الذهنية Background Image:

كثير من العملاء يبحثون عن بضائع ذات علامات مشهورة تاركين خلفهم الكثير من البضائع الأرخص، وذلك لشعور الرضا عن أمور متعددة في المنتج وما يتصل به من الصورة الذهنية. فالصورة الذهنية للعملاء ترتبط بالجودة في المنتجات شكلاً ومضموناً، وبكثير من الأمور المحسوسة والتي تعطي التصور عن غير المحسوسة، التي تقدم للعملاء كالخدمات، ومن ثم تزرع هذه الخدمات الرضا عن المنظمة ومنتجاتها أو خدماتها، فلبس الموظفين مثلاً وقدرتهم على الإجابة الجيدة، وشكل كتيبات المنظمة، وسرعة الرد على العميل، وسرعة الخدمة، والدقة في المواعيد، وغيرها من المعايير التي يمكنها أن تصنع الصورة الذهنية الإيجابية عند العميل (المهيدب، رائد بن عبدالعزيز، 2017).

فمعظم العملاء يقوموا بتقييم المنظمة عبر تواصلهم المباشر مع خدمة العملاء بالمنظمة فالعميل قد لا يعرف من المنظمة إلا موظف خدمة العملاء ويقيم تعامله معه على أنه تعامل المنظمة ككل، فمن الجيد أن تهتم المنظمات بتدريب موظفي خدمة العملاء وكل الموظفين الذي لهم تواصل مباشر مع العميل على أسس التعامل السليم وحسن الهمدوم ومهارات الاتصال والتواصل.

9- انقلاب الهرم الإداري في التسويق:

كما تم التطرق لهذا الموضوع من قبل فالهرم الإداري في التسويق ينبغي أن ينظر له بشكل وطريقة أخرى، فالعملاء ينبغي أن يكونوا في رأس الهرم وينظر لهم ولاحتياجاتهم باهتمام بالغ لأن احتياجات العملاء ورضاهم عامل مهم في نجاح وتميز المنظمة أو الشركة، ثم يأتي من بعدهم في الهرم موظفو المبيعات فموظفو المبيعات هم حلقة الوصل بين الإدارة العليا والعملاء فالاهتمام بتدريبهم وتنمية مهارات التواصل الفعال لديهم من أساس نجاحهم وعامل مهم في قدرتهم على كسب ورضا عملاء المنظمة ثم يأتي من بعدهم الإدارة الوسطى فالإدارة العليا.

سادساً: قياس رضا العملاء:

تتقدم المنظمات التي تستلهم رضا العملاء عن طريق معرفة ردود أفعالهم، إذ المنظمات الناجحة هي التي تفتح المجال للعملاء لتقديم ملاحظاتهم عبر موظفي الخدمة، أو العاملين الذين يخالطونهم، والذين يمكن لهم أن يوصلوا وجهات نظر العملاء لأصحاب القرار. في كثير من الأحيان تؤخذ هذه الملاحظات بشكل عفوي وغير منظم، وقد لا ينتبه العاملون أو العملاء إلى جميع المعايير التي تؤثر على العملاء وتزيد من التأثير عليهم أو جذبهم، فليس المنتج هو الجانب الوحيد للذي يبحث عنه العميل، فهناك أمور أخرى يمكن أن تؤثر في العميل.

وفي الجانب البحثي فالمنظمة مطالبة بتطوير قدراتها في معرفة أفضل الوسائل لعمل البحوث في قياس رضا العملاء، بدءاً من معرفة توقعات العملاء ورضاهم عن الخدمة عبر عدد من المحاور (المهيدب، رائد بن عبدالعزيز، 2017).

تولي العديد من الشركات قياس رضا العملاء أولوية قصوى، لكن كيف يجب أن يتم ذلك؟ يقترح فريدريك ريتشلد من شركة Bain سؤال واحد فقط: "ما مدى احتمالية أن توصي بهذا المنتج أو الخدمة لصديق أو زميل؟" (Kotler and Keller, 2011, 129).

استوحى هذا السؤال من جزء من تجربة لشركة تأجير سيارات لما قامت الشركة باختصار استبيانها حول رضا العملاء وذلك في العام 1998م من 18 سؤال إلى سؤالين فقط السؤال الأول بخصوص تجربة جودة إيجار السيارة والآخر بخصوص احتمالية قيام العميل بالتأجير من الشركة مرة أخرى.

وجدت الشركة أن أولئك الذين أعطوا أعلى التصنيفات لهم كانت تجربة الإيجار أكثر عرضة للإيجار بثلاث مرات من تلك الذي أعطى ثاني أعلى تصنيف.

حسب استطلاع صافي نقاط الترويج Net Promoter Score طبقاً لدراسة Reichheld، يُطلب من العملاء تقييم احتمالية التوصية بـ 0 إلى 10 نقاط. ثم يُطرح المسوقون المنتقدين (أولئك الذين قدموا 0 إلى 6) من المروجين (أولئك الذين قدموا 9 أو 10) للوصول إلى صافي نقاط الترويج (NPS). العملاء الذين يقيمون العلامة التجارية بـ 7 أو 8 تعتبر راضية بشكل سلبي وغير مشمولة في النتيجة النهائية للاستبيان. مثال لبعض نتائج الشركات العالمية التي حصلت على أعلى نقاط صافي نقاط الترويج NPS على سبيل المثال: شركة ابل (77 بالمائة)، شركة أمازون (74 في المائة)، وشركة جوجل (71 في المائة).

كما يمكن قياس رضا العملاء والمستفيدين عن الخدمات عبر أدوات علمية مشهورة متعارف عليها كأداة SERVQUAL مثلاً، والتي تهتم بقياس جودة الخدمة، وهناك عدد من الأدوات الأخرى ولكن تم اختيار هذه الأداة لأن الحاجة إليها أكبر، إذ إنها موجهة للخدمات، ولأن المنتجات في المنظمات الربحية تحتاج إلى خدمات تسويقية وعلاقات أيضاً، ومن جانب آخر فالعمل في المنظمات غير-الربحية والخيرية في غالبه هو خدمات اجتماعية.

وهذه الأدوات تحتاج إلى بحوث مسحية لاستهداف العملاء والمستفيدين، والتعرف على مستوى التوقعات والرضا، من خلال هذه البحوث، ومن الأفضل -سعراً وزماناً- الاستفادة من وسيلة البحوث الكمية لقياس رضا العملاء لمعرفة نوع الرضا ومستواه وأسبابه.

وأما البحوث النوعية فهي أفضل في حالة الرغبة للوصول إلى مستويات دقيقة في المعرفة، واكتشاف الأسرار التي لم تكن لتكتشف بوسيلة البحث الكمي، ومشكلة البحوث النوعية أنها تأخذ زمناً طويلاً في أخذ الموافقات للقاءات وإعدادها، والتواصل مع العملاء، وصعوبة تحليل البيانات، وكثرة التكاليف المادية والبشرية، كما أنها محدودة العينة. (المهيدب، رلئد بن عبدالعزيز، 2017).

سابعاً: طرق جمع المعلومات لقياس رضا العملاء:

يمكن جمع المعلومات من خلال: (المؤسسة الأمريكية للتنمية):

- 1- البحوث المسحية: مسح آراء العملاء الداخليين والخارجيين : تعد المسوح من الطرق الهامة للوقوف على آراء واتجاهات العاملين وأصحاب المصلحة المتعلقين بالمنظمة من أعضاء مجلس إدارة وغيرهم (العملاء الداخليين) حول أنشطة وخدمات المنظمة، ومن ناحية أخرى فإن استطلاع آراء غير الأعضاء (العملاء الخارجيين) من شأنه إلقاء الضوء على وجهات نظر وآراء القطاعات الأخرى في المجتمع مثل رجال الأعمال وقادة المجتمع والمزارعين والنساء وكبار الموظفين والجمهور العام ، كما أن ذلك من شأنه إضفاء صفة المصادقية على جهود المنظمة والتصدي لوجهات نظر المعارضين، كما يمكن أن تؤدي هذه المسوح أيضاً إلى توفير البيانات الإحصائية اللازمة لدعم خدمات المنظمة.
- 2- المقابلة: تعتبر المقابلة أحد أهم الأساليب في جمع المعلومات حول رضا العملاء وهي اجتماع وجهها لوجه بين شخصين أو أكثر حيث يسأل الباحث أسئلة للحصول على معلومات من مبحوث واحد أو أكثر، بالإضافة لذلك، فإن الباحث يكون قادراً على ملاحظة وتكوين انطباعات عن المبحوثين وهناك عدة أنواع من المقابلة: المقابلة الفردية والمقابلة الجماعية والمقابلة المنظمة والمقابلة غير المنظمة.

أ. المقابلة الفردية:

في هذا النوع من المقابلة يوجد باحث واحد ومبحوث واحد وتستخدم من أجل:

- التعرف على ردود الأفعال تجاه البرامج والخدمات.
- الحصول على معلومات.
- التعرف على الاتجاهات والاهتمامات.
- تقدير المعارف والمهارات.
- تقدير الأداء.
- إسداس النصيحة بشأن المشاكل والأزمات.

ب. المقابلة الجماعية:

في هذا النوع من المقابلة يوجد باحث واحد وعدة مبحوثين وتستخدم من أجل:

- تقدير أداء البرنامج والخدمات.
 - الحصول على معلومات.
 - التعرف على الاتجاهات والاهتمامات.
 - تحديد ردود الأفعال تجاه برنامج أو خدمة ما.
 - تحديد وإيجاد حلول للمشاكل.
- ج. المقابلة المنظمة:

المقابلة المنظمة هي المقابلة التي يكون من خلالها الباحث على دراية تامة بما يريد وإلى أين يريد أن يذهب (مثل شخصان يجدفان في قارب واحد وفي اتجاه واحد هو الشاطئ المقابل). وفي المقابلة المنظمة يستخدم الباحث استبيانا واحدا أو قائمة بالأسئلة أو الموضوعات ثم ينظم المقابلة للحصول على معلومات محددة من مبحوث واحد أو أكثر، وفي حالة المقابلة المنظمة يتم إعداد الطريقة التي ستدار بها المقابلة وكذلك محتواها مسبقاً، حيث يتم طرح أسئلة محددة بنظام محدد.

وفي بعض الأحيان تتضمن المقابلة المنظمة قليل من الأسئلة ذات الإجابات المفتوحة ومن ثم يستطيع المبحوث أن يضيف معلومات أكثر إذا رغب، وقد تكون المقابلة غير المنظمة أسهل في إجرائها بالنسبة للباحثين الأقل مهارة.

د. المقابلة غير المنظمة:

إن المقابلة غير المنظمة هي تلك التي يتم من خلالها التعرف على الاتجاه العام الذي تسير فيه المنظمة، وفي المقابلة غير المنظمة لا يستخدم الباحث استمارة استبيان وبهذه الطريقة.

ثامناً: شكاوى العملاء:

من بين العملاء الذين يقومون بتسجيل شكوى، يُعتقد أن 54 في المائة إلى 70 في المائة سوف يتعاملون مع مرة أخرى مع الشركة إذا تم حل شكاوهم. يرتفع هذا الرقم إلى 95 بالمائة إذا كان العميل يشعر أن الشكوى قد تم حلها بسرعة، لكن بغض النظر عن مدى تصميم وتنفيذ برنامج تسويقي بشكل مثالي، ستحدث أخطاء.

أفضل شيء يمكن للشركة القيام به هو تسهيل الشكوى على العملاء كنماذج الاقتراحات، وأن تتيح الأرقام المجانية والمواقع الشبكية وعناوين البريد الإلكتروني الاتصال السريع ذي الاتجاهين، تعتقد شركة 3M أن أكثر من ثلثي أفكار تحسين منتجاتها تأتي من الاستماع إلى شكاوى العملاء (Kotler and Keller, 2011, 131).

تاسعاً: التوازن بين رضا العملاء ورضا أصحاب المصلحة:

بالنظر إلى الأهداف التي تضعها الشركات عند تأسيسها نلاحظ أن هدف الربحية يأخذ الحيز الأكبر لدى الكثير منها، فرضا العملاء ليس هدف هام لدى كثير من الشركات بل هو وسيلة للوصول إلى أهداف أكبر، لذا لا بد من الموازنة بين تحقيق أهداف الشركة وتحقيق رضا العملاء وتحقيق رضا أصحاب المصلحة الآخرين كالموردين وحملة الأسهم والبنوك المقرضة وغيرهم، إلى هذا أشار الأب الروحي للتسويق فيلب كوتلر في كتابه إدارة التسويق.

فعلى الرغم من أن الشركة التي تركز على العملاء تسعى إلى تحقيق نتائج عالية في رضا العملاء، لكن ليس هذا هو هدفها النهائي فقد يرضى العملاء عن طريق خفض الأسعار أو زيادة الخدمات مما يؤدي إلى انخفاض الأرباح وقد تكون الشركة قادرة على زيادتها الربحية من خلال وسائل أخرى غير زيادة الرضا (على سبيل المثال، عن طريق تحسين عمليات التصنيع أو زيادة الاستثمار في البحث والتطوير)، أيضاً لدى الشركة العديد من أصحاب المصلحة، بما في ذلك الموظفين والتجار والموردين والمساهمين. قد يؤدي إنفاق المزيد لزيادة رضا العملاء وتحويل الأموال إلى خفض ربحية الشركة مما يؤدي إلى سخط أصحاب المصلحة الآخرين في النهاية، لذا يجب على الشركة محاولة تقديم مستوى عالٍ من إرضاء العملاء وأيضاً تقديم مستويات مقبولة لأصحاب المصلحة الآخرين، بالنظر إلى بيئتها وواقعها. (Kotler and Keller, 2011).

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

المبحث الأول: إجراءات الدراسة

المبحث الثاني: وصف وتحليل خصائص عينة الدراسة

المبحث الثالث: وصف وتحليل متغيرات وأبعاد الدراسة

المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

يتناول هذا الفصل الطريقة التي اتبعها الباحث في تنفيذ الدراسة الميدانية، ومجتمع وعينة الدراسة، وكذا الأداة المستخدمة في جمع البيانات، بالإضافة إلى الإجراءات التي تمت للتأكد من ثبات وصدق أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة، و ثم الأساليب الإحصائية المتبعة لتحليل البيانات، وعرض وتحليل هذه البيانات، واختبار فرضيات الدراسة.

وللحصول على نتائج دقيقة قدر الإمكان تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS للقيام بتحليل البيانات والتوصل إلى الأهداف الموضوعية في إطار هذه الدراسة، وتم اعتماد مستوى دلالة (5%) الذي يقابله مستوى ثقة (95%) لتفسير نتائج الاختبارات التي تم إجراؤها.

المبحث الأول

إجراءات الدراسة

تناول هذا المبحث الخطوات المنهجية التي اتبعتها الباحثة في تنفيذ الدراسة الميدانية، المتمثلة في تحديد مجتمع وعينة الدراسة، والأداة المستخدمة في جمع البيانات متمثلة في الاستبانة، والإجراءات التي تمت للتأكد من قياس صدقها وثباتها، والأساليب الإحصائية المستخدمة لمعالجة البيانات، وهي كما يلي:

أولاً: مجتمع الدراسة:

ويُقصد به جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، ويسعى إلى تعميم النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة عليها، ويتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء مستشفى الهجرين المقيمين في منطقة الهجرين والمناطق المجاورة لها.

ثانياً: عينة الدراسة:

العينة جزء من المجتمع، وهي مجموع وحدات إحصائية يتم اختيارها من المجتمع الإحصائي على وفق قواعد خاصة؛ لكي تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً. حيث بلغت عينة الدراسة 282 مفردة، حيث تم توزيع 380 استمارة، استعيدت منها 282 استمارة.

ثالثاً: أداة الدراسة:

الاستبانة هي الأداة الرئيسة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة وتحقيقاً للغرض السابق قام الباحث بتصميم استمارة استبيان تهدف إلى قياس رأي أفراد العينة حول أثر الثقافة التسويقية في تحقيق رضا العملاء.

فتم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة أقسام. تضمن القسم الأول المعلومات والبيانات الشخصية (المتغيرات الديموغرافية) لعينة الدراسة، إذ تضمن أربعة متغيرات، هي (الجنس، العمر، المؤهل الدراسي، المهنة).

أما القسم الثاني فيحتوي على 18 عبارة تقيس المتغير الأول من متغيرات الدراسة (الثقافة التسويقية). والقسم الثالث يحتوي على 22 عبارة تقيس المتغير الثاني من متغيرات الدراسة (رضا العملاء).

رابعاً: صدق المحكمين لأداة الدراسة:

يعد أحد أنواع صدق الأداة التي يُعتمد عليها في القياس، حيث يعرف بأنه قدرة أداة الدراسة على قياس ما ينبغي قياسه من خلال النظر إليها، وتفحص مدى ملائمة بنودها لقياس أبعاد المتغير المختلفة، كما أنه من أكثر الأساليب استخداماً.

ويتمثل هذا الأسلوب في عرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على عدد من المحكمين ذوي الخبرة والاختصاص في مجال التخصص من أعضاء هيئة التدريس بجامعة حضرموت، وجامعة الريان وجامعة سيئون وجامعة العلوم والتكنولوجيا؛ للتأكد من مدى وضوح الفقرات، وصياغتها اللغوية وملاءمتها لتحقيق أهداف الدراسة، وارتباطها بالمجال الذي وضعت من أجله، وقد تفضلوا مشكورين بإبداء ملاحظاتهم ومقترحاتهم حول محتويات الاستبانة، وتم إجراء التعديلات والإضافات التي أوصى بها المحكمون.

خامساً: الصدق البنائي لأداة الدراسة:

للتأكد من فاعلية فقرات الأداة تم التحقق من توفر الصدق البنائي (Construct validity) أو ما يسمى أحياناً الصدق التمييزي أو الاتساق أو التجانس الداخلي (Internal consistency) لفقرات أداة البحث عن طريق حساب معاملات ارتباط بيرسون (Pearson) بين درجة كل فقرة مع درجة البعد الذي تنتمي إليه وبين درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه كما تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والمحور الذي تنتمي إليه، ويمكن التطرق إلى الصدق البنائي لمتغيري الدراسة (الثقافة التسويقية) و (رضا العملاء) كما يلي:

1- (المتغير المستقل): الثقافة التسويقية

للتأكد من فاعلية فقرات المحور الأول (المتغير المستقل)، تم التحقق من توفر الصدق البنائي تم حساب معاملات الارتباط بين كل درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبُعد الذي تنتمي إليه، وإيضاً حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمحور. وذلك على النحو الموضح أدناه:

أ- معامل ارتباط درجة كل فقرة من فقرات بُعد جودة الخدمة والدرجة الكلية للبعد:
جدول رقم 4 معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد جودة الخدمة والدرجة الكلية للبعد

م	فقرات بُعد جودة الخدمة	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1.	تراعي المستشفى احتياجات ورغبات العملاء قبل تحديد خدماتها	.664**	.000
2.	تهتم المستشفى بجودة خدماتها لتتناسب مع توقعات العملاء	.813**	.000
3.	تعمل المستشفى على متابعة التغيرات في رغبات العملاء.	.806**	.000
4.	تهتم المستشفى بترسيخ الصورة الذهنية المثلى في أذهان عملائها	.769**	.000
5.	توفر المستشفى مستوى من الأمان في الخدمات التي تقدمها	.729**	.000
6.	توفر المستشفى البيانات والمعلومات التفصيلية والدقيقة عنها وعن جودة خدماتها	.687**	.000

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$

تشير نتائج الجدول (4) إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبعد دالة إحصائياً، فقد بلغ أعلى معامل ارتباط (0.813^{**}) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$)، وأقل معامل ارتباط (0.664^{**}) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$). ما يعني أن جميع فقرات بُعد جودة الخدمة تتمتع بفاعلية عالية وتقيس ما وضعت من أجله. وهذا يشير إلى أن جميع فقرات البعد تتمتع بدرجة صدق عالية.

ب- معامل ارتباط درجة كل فقرة من فقرات بُعد العلاقات الشخصية والدرجة الكلية للبعد:

جدول 5 معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد العلاقات الشخصية والدرجة الكلية للبعد

م	فقرات بُعد العلاقات الشخصية	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
7.	تهتم المستشفى بمشاعر العملاء واحتياجاتهم	.753**	.000
8.	يوجد بالمستشفى قواعد واضحة للعمل تسهم في توطيد العلاقة بين العملاء والعاملين	.802**	.000
9.	يستخدم المديرون والمشرفون في المستشفى سياسة الباب المفتوح مع العملاء	.737**	.000

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$

تشير نتائج الجدول (5) إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبعد دالة إحصائياً، فقد بلغ أعلى معامل ارتباط (0.802^{**}) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$)، وأقل معامل ارتباط (0.737^{**}) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$). مما يعني أن جميع فقرات بُعد العلاقات الشخصية تتمتع بفاعلية عالية وتقيس ما وضعت من أجله. وهذا يشير إلى إن جميع فقرات البعد تتمتع بدرجة صدق عالية.

ج- معامل ارتباط درجة كل فقرة من فقرات بُعد مهمة البيع والدرجة الكلية للبعد:

جدول رقم 6 معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد مهمة البيع والدرجة الكلية للبعد

م	فقرات بُعد مهمة البيع	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
10.	تشجع المستشفى على الابتكار والتطوير في خدمة العملاء	.590**	.000
11.	يهتم جميع العاملين في المستشفى بخدمة العملاء.	.691**	.000
12.	تقدر المستشفى العاملين الذين يحققون نجاحات كبيرة في خدمة العملاء.	.567**	.000
13.	تشجع المستشفى الموظفين على ابتكار وسائل وأدوات جديدة لخدمة العملاء	.608**	.000
14.	يشعر الموظفون العملاء بسعادتهم عند القيام بخدمتهم	.748**	.000

15.	يتعامل الموظفون باهتمام وحرص مع العملاء الجدد	.743**	.000
-----	---	--------	------

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$

تشير نتائج الجدول (6) إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبعد دالة إحصائياً، فقد بلغ أعلى معامل ارتباط (0.748^{**}) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$)، وأقل معامل ارتباط (0.567^{**}) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$). مما يعني أن جميع فقرات بُعد مهمة البيع تتمتع بفاعلية عالية وتقيس ما وضعت من أجله. وهذا يشير إلى إن جميع فقرات البعد تتمتع بدرجة صدق عالية.

د- معامل ارتباط درجة كل فقرة من فقرات بُعد التجديد والابتكار والدرجة الكلية للبعد:

جدول 7 معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد التجديد والابتكار والدرجة الكلية للبعد

م	فقرات بُعد التجديد والابتكار	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
16.	يتقبل جميع الموظفون بالمستشفى التغيير بما يتلاءم مع حاجات ورغبات العملاء	.708**	.000
17.	يوجد هناك استعداد ورغبة لدى المستشفى في تجربة أو تطبيق الأفكار الجديدة	.801**	.000
18.	تهتم المستشفى بتحديث برامجها وأنشطتها باستمرار	.734**	.000

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$

تشير نتائج الجدول (7) إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبعد دالة إحصائياً، فقد بلغ أعلى معامل ارتباط (0.801^{**}) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$)، وأقل معامل ارتباط (0.708^{**}) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$). مما يعني أن جميع فقرات بُعد التجديد والابتكار تتمتع بفاعلية عالية وتقيس ما وضعت من أجله. وهذا يشير إلى إن جميع فقرات البعد تتمتع بدرجة صدق عالية.

هـ - معامل ارتباط درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمحور الأول الثقافة التسويقية:

جدول 8 معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل بُعد والدرجة الكلية للمحور الأول الثقافة التسويقية

م	أبعاد المحور الأول (المتغير المستقل)	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1.	جودة الخدمة	.870**	.000
2.	العلاقات الشخصية	.663**	.000
3.	مهمة البيع	.866**	.000
4.	التجديد والابتكار	.722**	.000

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$.

تشير نتائج الجدول (8) إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط بين درجة كل بُعد والدرجة الكلية لمحور الثقافة التسويقية عالية ودالة إحصائياً، فقد بلغ أعلى معامل ارتباط (**0.962) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$)، وأقل معامل ارتباط (**0.935) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$). مما يعني أن جميع أبعاد المحور الأول تتمتع بفاعلية عالية وتقيس ما وضعت من أجله. وهذا يشير إلى إن فقرات المحور الأول تتمتع بدرجة صدق عالية.

2- (المتغير التابع): رضا العملاء

للتأكد من فاعلية فقرات المحور الثاني (المتغير التابع)، ثم التحقق من توفر الصدق البنائي تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبُعد الذي تنتمي إليه، وأيضاً حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمحور. وذلك على النحو الموضح أدناه:

أ- معامل ارتباط درجة كل فقرة من فقرات بُعد الرضا عن الجوانب المادية والدرجة

الكلية للبُعد:

جدول 9 معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد الرضا عن الجوانب المادية والدرجة الكلية للبُعد

م	فقرات بُعد الرضا عن الجوانب المادية	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1.	التصميم الداخلي للمبنى يسهل من انسيابية سير المعاملات.	.799**	.000
2.	موقع مبنى المستشفى بالقرب من المدينة وخطوط المواصلات.	.462**	.000
3.	سهولة الوصول إلى إدارة المستشفى عبر الهاتف أو غيره.	.741**	.000
4.	تتوفر في المستشفى الأجهزة الطبية الحديثة والمتطورة	.735**	.000
5.	تتوفر في المستشفى سيارة إسعاف حديثة ومجهزة	.747**	.000
6.	يتواجد في المستشفى حدائق ومواقف سيارات كافية	.829**	.000
7.	يتواجد في المستشفى مرافق الخدمات المتممة مثل (الصيدلية - البقالة - وغيرها)	.862**	.000
8.	تتوافر في المستشفى الخدمات المساندة (الانترنت - الاتصالات - أجهزة الإنذار - كاميرات المراقبة وغيرها)	.879**	.000

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$

تشير نتائج الجدول (9) إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبعد دالة إحصائياً، فقد بلغ أعلى معامل ارتباط (0.879^{**}) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$)، وأقل معامل ارتباط (0.462^{**}) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$). مما يعني أن جميع فقرات بُعد الرضا عن الجوانب المادية تتمتع بفاعلية عالية وتقيس ما وضعت من أجله. وهذا يشير إلى إن جميع فقرات البعد تتمتع بدرجة صدق عالية.

ب- معامل ارتباط درجة كل فقرة من فقرات بُعد الرضا عن العاملين والدرجة الكلية للبعد: جدول رقم 10 معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد الرضا عن العاملين والدرجة الكلية للبعد

م	فقرات بُعد الرضا عن العاملين	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
9.	يتميز العاملون في المستشفى بالأناقة في المظهر	.671**	.000
10.	العاملون في المستشفى مهذبون وتعاملهم أخوي ومميز مع العميل	.751**	.000
11.	يعرف العاملون في المستشفى بشكل جيد أنشطة وأعمال المستشفى	.400**	.000
12.	لدى العاملون في المستشفى معرفة تامة بخدمة العملاء فوراً	.716**	.000
13.	يتعامل العاملون في المستشفى بجدية عند مواجهة المشكلات بهدف حلها	.571**	.000
14.	لا يتردد العاملون في المستشفى في إيجاد الوقت اللازم لتوفير أفضل خدمة للزبون	.783**	.000

.000	.784**	يتحمل موظفو المستشفى العملاء مهما كانت مطالبهم تفهما منهم لمشاعر رواد المستشفى	.15
.000	.746**	يتواجد في المستشفى أطباء ذو كفاءة عالية	.16
.000	.685**	يتواجد في المستشفى العدد الكافي من الأطباء الأخصائيين والفنيين (المرضى - الصيادلة - فني الأشعة - فني المختبر).	.17

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$

تشير نتائج الجدول (10) إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبعد دالة إحصائياً، فقد بلغ أعلى معامل ارتباط (0.784^{**}) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$)، وأقل معامل ارتباط (0.400^{**}) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$). مما يعني أن جميع فقرات بُعد الرضا عن العاملين تتمتع بفاعلية عالية وتقيس ما وضعت من أجله. وهذا يشير إلى إن جميع فقرات البعد تتمتع بدرجة صدق عالية.

ج- معامل ارتباط درجة كل فقرة من فقرات بُعد الرضا عن الخدمات المقدمة من المستشفى والدرجة الكلية للبُعد:

جدول 11 معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد الرضا عن الخدمات المقدمة من المستشفى والدرجة الكلية للبُعد

م	فقرات بُعد الرضا عن الخدمات المقدمة من المستشفى	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
18.	يستحق المستشفى الثقة بشكل عام	.781**	.000
19.	تعمل المستشفى على حل المشكلات ومناقشتها مع العملاء	.785**	.000
20.	يقدم المستشفى الخدمات للزبون في أسرع وقت ممكن	.851**	.000
21.	يقدم المستشفى مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلبي حاجات ورغبات العملاء	.786**	.000
22.	أسعار خدمات المستشفى مناسبة لجميع فئات المجتمع	.545**	.000

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$

تشير نتائج الجدول (11) إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبُعد دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha=0,01$)، فقد بلغ أعلى معامل ارتباط (0.748^{**}) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$)، وأقل معامل ارتباط (0.567^{**}) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$). مما يعني أن جميع فقرات بُعد الرضا عن الخدمات المقدمة من المستشفى تتمتع بفاعلية عالية وتقيس ما وضعت من أجله. وهذا يشير إلى إن جميع فقرات البعد تتمتع بدرجة صدق عالية

د- معامل ارتباط درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمحور الثاني رضا العملاء:

جدول 12 معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل بُعد والدرجة الكلية للمحور الثاني رضا العملاء

م	أبعاد المحور الثاني (المتغير التابع)	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
5.	الرضا عن الجوانب المادية	.878**	.000
6.	الرضا عن العاملين	.927**	.000
7.	الرضا عن الخدمات المقدمة من المستشفى	.871**	.000

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$

تشير نتائج الجدول (12) إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط بين درجة كل بُعد والدرجة الكلية لمحور رضا العملاء عالية ودالة إحصائياً، فقد بلغ أعلى معامل ارتباط (0.962^{**}) عند مستوى

دلالة ($\alpha=0.01$)، وأقل معامل ارتباط (0.935^{**}) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$). مما يعني أن جميع أبعاد المحور الثاني تتمتع بفاعلية عالية وتقيس ما وضعت من أجله. وهذا يشير إلى إن فقرات المحور الثاني تتمتع بدرجة صدق عالية.

سادساً: ثبات أداة الدراسة:

تم التحقق من ثبات استبانة الدراسة من خلال حساب معامل الاتساق الداخلي باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وذلك على مستوى كل محور بأبعاده وفقراته وعلى المستوى الكلي للأداة، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول رقم (13) على النحو التالي.

جدول رقم 13 قيم معامل ألفا لـ كرونباخ لثبات أداة الدراسة

م	الابعاد	عدد الفقرات	معامل الثبات
1	جودة الخدمة	6	0.84
2	العلاقات الشخصية	3	0.62
3	مهمة البيع	6	0.74
4	التجديد والابتكار	3	0.61
	المتغير المستقل: الثقافة التسويقية	18	0.88
1	الرضا عن الجوانب المادية	8	0.89
2	الرضا عن العاملين	9	0.85
3	الرضا عن الخدمات المقدمة من المستشفى	5	0.78
	المتغير التابع: رضا العملاء	22	0.93
	الأداة ككل		0.95

يلاحظ من الجدول رقم (13) أن قيمة معامل ثبات التجانس الداخلي ألفا كرونباخ للمحور الأول (المتغير المستقل) ككل بلغت (0.88)، وفيما يتعلق بمعاملات ثبات التجانس الداخلي لأبعاد المحور الأول (المتغير المستقل) فجميعها قيم ثبات مرتفعة. كما يلاحظ أيضاً أن قيمة معامل ثبات التجانس الداخلي ألفا كرونباخ للمحور الثاني (المتغير التابع) بلغت (0.93). وفيما يتعلق بمعاملات ثبات التجانس الداخلي لأبعاد المحور الثاني (المتغير التابع) فجميعها قيم ثبات مرتفعة. أما بالنسبة لثبات التجانس الداخلي للاستبانة ككل بمحاورها فقد بلغت قيمته (0.95). وجميعها قيم مرتفعة وتزيد عن الحد الأدنى لمعامل الثبات 0.60.

وهذه النتائج تؤكد صلاحية الأداة للتطبيق على عينة الدراسة الأصلية. وبذلك يكون قد تم التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الأداة وصلاحيتها في جمع بيانات الدراسة وتحليلها والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

سابعاً: أساليب المعالجة الإحصائية:

- تم إجراء التحليل الإحصائي لدرجات عينة الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية الآتية:
- 1- معامل ارتباط بيرسون للتأكد من فاعلية فقرات أداة الدراسة، كما تم التحقق من توفر الصدق البنائي (Construct validity) أو ما يسمى أحياناً الصدق التمييزي أو الاتساق أو التجانس الداخلي (Internal consistency).
 - 2- "ألفا كرونباخ" (Cronbach Alpha) لحساب ثبات فقرات الأداة المستخدمة في جمع البيانات.
 - 3- المتوسط الحسابي والوزن النسبي لترتيب أفراد الدراسة حسب درجاتهم على الفقرات.
 - 4- الانحراف المعياري لقياس تجانس درجات أفراد الدراسة. "حيث يدل على كفاءة الوسط الحسابي في تمثيل مركز البيانات بحيث يكون الوسط الحسابي أكثر جودة كلما قلت قيمة الانحراف المعياري".
 - 5- اختبار (T-test) لعينة واحدة لقياس معنوية الفروق بين المتوسطات الحسابية لمتغيري أداة الدراسة من خلال الدرجة الحرجة (3).

المبحث الثاني

وصف وتحليل خصائص عينة الدراسة

يستعرض هذا المبحث نتائج التحليل الاحصائي لاستجابة أفراد عينة الدراسة على المتغيرات الشخصية والوظيفية؛ وذلك من خلال عرض وتحليل إجاباتهم المتمثلة في التكرارات والنسب المئوية لكل فئة من فئات متغيرات الدراسة، ويمكن للباحث عرض ووصف وتحليل نتائج إجابات عينة الدراسة حول المتغيرات الشخصية والوظيفية على النحو الآتي:

1. وصف وتحليل عينة الدراسة حسب متغير النوع (الجنس):

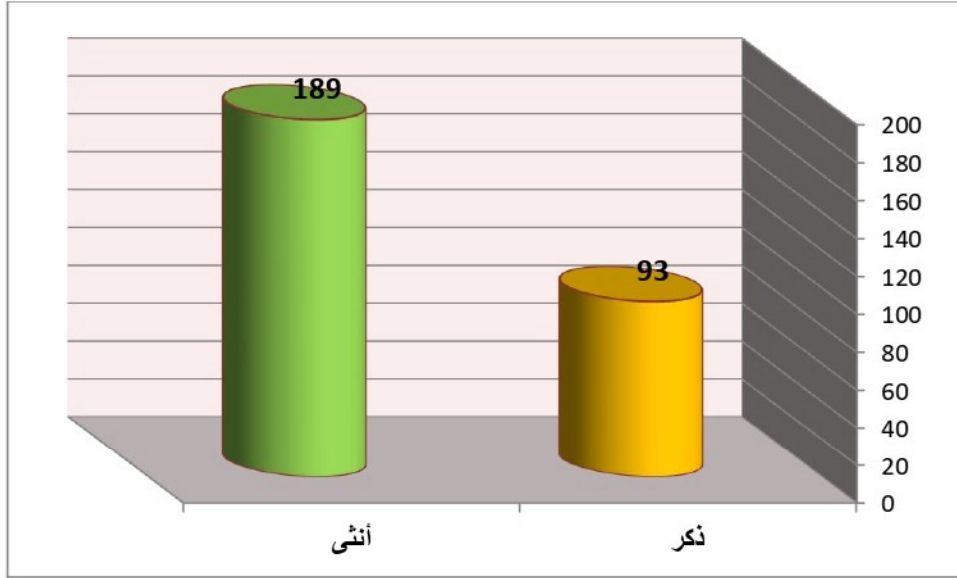
تمّ سؤال أفراد عينة الدراسة عن النوع (الجنس)، وكانت نتائج إجاباتهم كما يوضحها الجدول الآتي:

جدول 14 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع (الجنس)

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات	المتغير
2	33.0%	93	نكر	النوع (الجنس)
1	67.0%	189	أنثى	
	100.0%	282	الإجمالي	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، لعام 2022م.

تشير نتائج الجدول رقم (14) إلى أن معظم أفراد عينة الدراسة هم من فئة الاناث؛ حيث بلغت نسبتهن (67%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، في حين بلغت نسبة الذكور (33%)، وهذه نتيجة طبيعية لأن النساء أكثر ارتيادا للمستشفى من الذكور المنشغلين بأعمالهم والاعتماد على النساء في حال تطلب الأمر الذهاب بأحد افراد الاسرة الى المستشفى، بالإضافة إلى أن كثير من أبناء المنطقة يتواجدون للعمل في المدن الرئيسية أو الدول المجاورة. والشكل الآتي يُبين التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب متغير النوع (الجنس):



شكل رقم (4) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع (الجنس)

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، لعام 2022م.

2. وصف وتحليل عينة الدراسة حسب متغير العمر:

تم سؤال أفراد عينة الدراسة عن أعمارهم، وأعطوا إجابات عن ذلك مبينة في الجدول

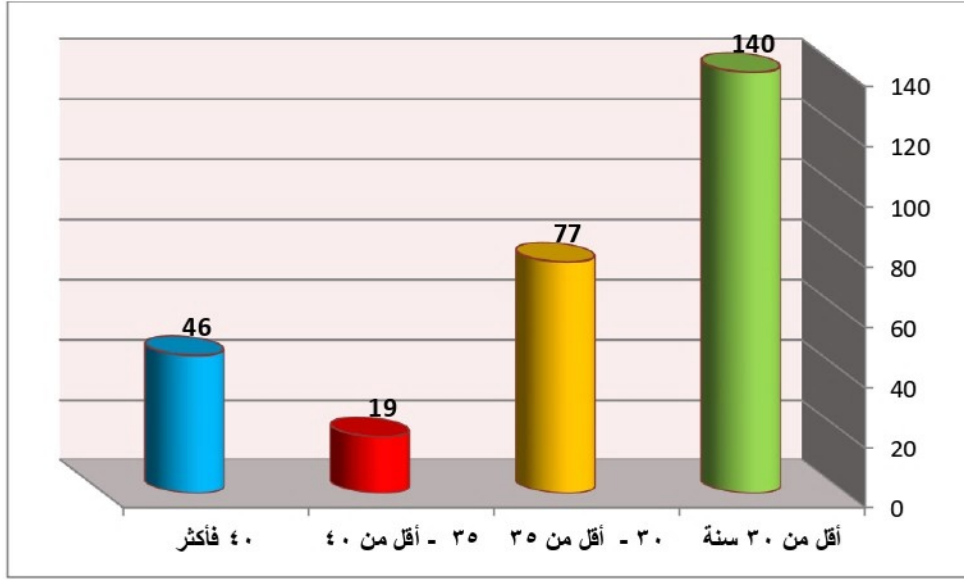
الآتي:

جدول رقم 15 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات	المتغير
1	49.6%	140	أقل من 30 سنة	العمر
2	27.3%	77	30 - أقل من 35 سنة	
4	6.7%	19	35 - أقل من 40 سنة	
3	16.3%	46	40 سنة فأكثر	
-	%100	282	الإجمالي	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، لعام 2022م.

تبين نتائج الجدول رقم (15) أن الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) تشكل أكثر من ثلث عينة الدراسة بنسبة (49.6%)، يليها الفئة العمرية (30 - أقل من 35 سنة) بنسبة (27.3%)، ثم تأتي الفئة العمرية (40 سنة فأكثر بنسبة (16.3%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة في المرتبة الثالثة، فيما تأتي الفئة العمرية (35 - أقل من 40 سنة) بنسبة تصل إلى (6.7%) في المرتبة الرابعة. والشكل الآتي يبين التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب متغير العمر:



شكل رقم (5) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، لعام 2022م.

3. وصف وتحليل عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي:

تمّ سؤال أفراد عينة الدراسة عن مؤهلاتهم العلمية، وكانت نتائج إجاباتهم كما يوضّحها

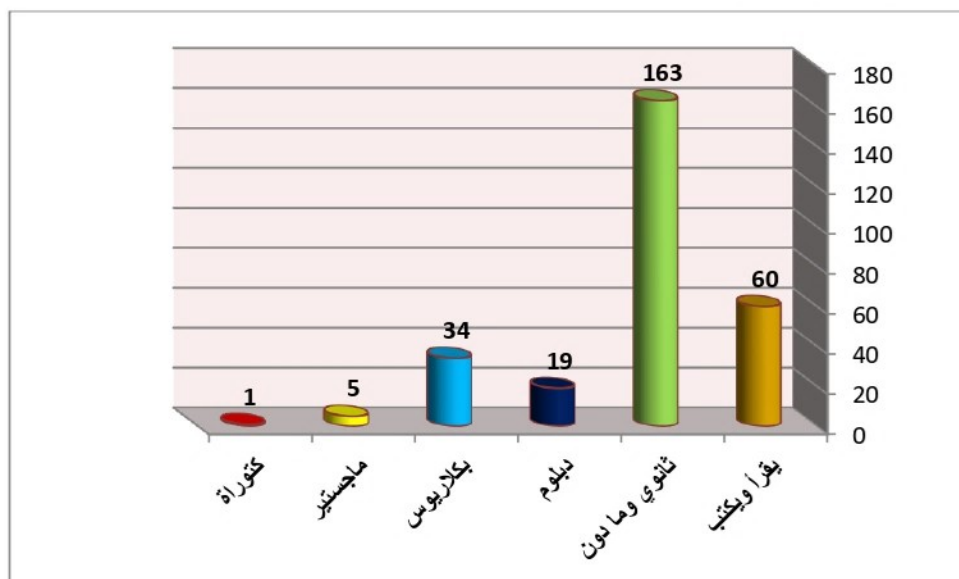
الجدول الآتي:

جدول رقم 16 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات	المتغير
2	21.3%	60	يقرأ ويكتب	المؤهل العلمي
1	57.8%	163	ثانوية وما دونها	
4	6.7%	19	دبلوم	
3	12.1%	34	بكالوريوس	
5	1.8%	5	ماجستير	
6	0.4%	1	دكتوراه	
-	100%	282	الإجمالي	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، لعام 2022م.

أظهرت النتائج الواردة في الجدول رقم (16) أن أعلى نسبة من أفراد عينة الدراسة هم ثانوية وما دونها حيث بلغت نسبتهم (57.8%)، تليها فئة يقرأ ويكتب بنسبة (21.3%)، ويليها بكالوريوس بنسبة بلغت (12.1%)، ثم فئة دبلوم بنسبة (6.9%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة وتأتي في المراتب الأخيرة حملة الماجستير والدكتوراه بنسب (1.8%) لحملة مؤهل الماجستير، ويليها حملة الدكتوراه بنسبة (0.4%). والشكل الآتي يبين التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي:



شكل رقم (6) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، لعام 2022م.

4. وصف وتحليل عينة الدراسة حسب متغير المهنة:

تمّ سؤال أفراد عينة الدراسة عن مهنتهم، وكانت نتائج إجاباتهم، كما يوضحها الجدول

الآتي:

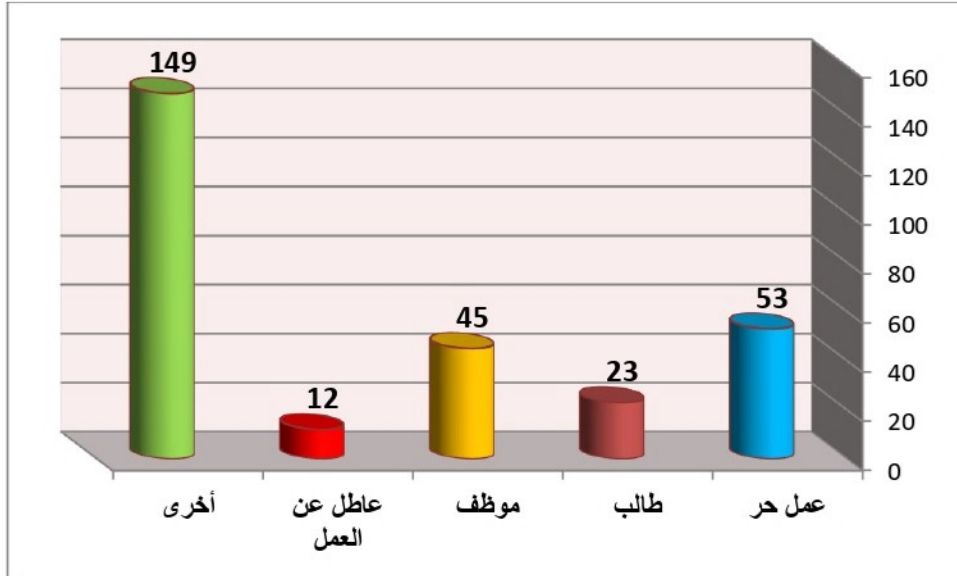
جدول رقم 17 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات	المتغير
2	18.8%	53	عمل حر	المهنة
4	8.2%	23	طالب	
3	16.0%	45	موظف	
5	4.3%	12	عاطل عن العمل	

1	52.8%	149	أخرى
-	%100	282	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، لعام 2022م.

يبين الجدول رقم (17) أن نصف أفراد عينة الدراسة والتي تشكل نسبة (52.8%) هم في فئة أخرى مثل (ربة منزل، محاسب)، وأن (18.8%) من أفراد عينة الدراسة مهنتهم أعمال حرة، وما نسبته (16%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة مهنتهم موظف، وبنسبة (8.2%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة هم من الطلاب، أما العاطلون عن العمل فقد بلغت نسبتهم (4.3%). والشكل الآتي يبين التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب متغير المهنة:



شكل رقم (7) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، لعام 2022م.

المبحث الثالث

وصف وتحليل متغيرات وأبعاد الدراسة

يستعرض هذا المبحث نتائج التحليل الاحصائي لإجابات أفراد عينة الدراسة على متغيرات الدراسة: المتغير المستقل (الثقافة التسويقية)، والمتغير التابع (رضا العملاء) وأبعادهما؛ وذلك من خلال عرض وتحليل إجاباتهم المتمثلة في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية، واختبار (t) لكل متغير من متغيرات الدراسة؛ لمعرفة مدى توافر هذين المتغيرين وأبعادهما في ضوء إجابات أفراد عينة الدراسة، وقد تم استخدام مقياس على نمط ليكرت خماسي الأوزان (Five Likert Scale) للخيارات المتعددة، بحيث أخذت كل إجابة أهمية نسبية، ويتراوح مدى الاستجابة من (1-5) وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي Five Likert (Scale)، حسب الجدول رقم (18).

جدول رقم 18 مقياس ليكرت الخماسي (Five Likert Scale)

الوزن	5	4	3	2	1
الرأي	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة

المصدر: تصميم الباحث تبعاً لمقياس ليكرت الخماسي (Five Likert Scale).

واعتمد الباحث في تفسير البيانات بناءً على قيم المتوسطات الحسابية معادلة طول الفئة والتي تقضي بقياس مستوى الأهمية لمتغيرات الدراسة، والذي تم احتسابه وفقاً للمعادلة الآتية:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{المدى (الحد الأعلى - الحد الأدنى)}}{\text{أكبر قيمة في المقياس (الحد الأعلى)}}$$

$$\text{إذاً طول الفئة} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

وبناءً على ذلك يكون قيم ومستويات المتوسطات الحسابية، حسب الجدول رقم (19)

جدول رقم 19 قيم ومستويات المتوسطات الحسابية

قيم المتوسطات الحسابية	درجات الموافقة	مستويات المتوسطات الحسابية
من 1 - 1.79	غير موافق بشدة	ضعيف جداً

ضعيف	غير موافق	2.59 - 1.80
متوسط	محايد	3.39 - 2.60
عال	موافق	4.19 - 3.40
عال جداً	موافق بشدة	5 - 4.20

المصدر: إعداد الباحث بناءً على معادلة تطبيق طول الفئة.

ويمكن للباحث عرض وصف وتحليل متوسطات إجابات عينة الدراسة حول متغيرات وأبعاد الدراسة على النحو الآتي:

أولاً: وصف وتحليل أبعاد المتغير المستقل (الثقافة التسويقية):

لوصف وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة لأبعاد المتغير المستقل الثقافة التسويقية في مستشفى الهجرين التعاوني، لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية واختبار (t) ومستوى المعنوية لكل أبعاد المتغير المستقل (الثقافة التسويقية) بصورة مجمعة، ومن ثم للأبعاد بصورة منفردة، كما هو موضح بالجدول رقم (20) الخاص بمستوى استخدام الثقافة التسويقية للأبعاد مجمعة، والجدول رقم (21) الخاص ببعد جودة الخدمة، والجدول رقم (22) لبعد العلاقات الشخصية، والجدول رقم (23) لبعد مهمة البيع، والجدول رقم (24) لبعد التجديد والابتكار، كما تظهر الجداول الآتية رتبة فقرات الدراسة بحسب أهميتها من وجهة نظر العملاء، كما ستظهر الجداول مستوى التوافر، واختبار (t) ومستوى المعنوية لكل فقرة بحسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وكما يلي:

1. وصف وتحليل أبعاد الثقافة التسويقية مجمعة:

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية، واختبار (t) ومستوى المعنوية لأبعاد الثقافة التسويقية مجمعة، وجاءت نتائجه كما يوضحها الجدول الآتي:

جدول رقم 20 نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول أبعاد الثقافة التسويقية

الرقم	أبعاد الثقافة التسويقية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	اختبار T	مستوى الدلالة Sig	الرتبة	مستوى التوافر
1	جودة الخدمة	4.05	0.78	81.09	22.668	.000	1	عالية
2	العلاقات الشخصية	3.65	0.83	73.00	13.089	.000	4	عالية
3	مهمة البيع	3.89	0.63	77.85	23.825	.000	3	عالية
4	التجديد والابتكار	4.00	0.76	79.93	22.137	.000	2	عالية
	ملخص أبعاد الثقافة التسويقية	3.92	0.59	78.47	26.223	.000		عالية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية 2020م، ن=144 (مستوى الدلالة (P=0.05)

يبين الجدول رقم (20)، أن متوسط درجات التوافر لجميع أبعاد الثقافة التسويقية (جودة الخدمة، العلاقات الشخصية، مهمة البيع، التجديد والابتكار) تراوحت بين (3.65 - 4.05)، وكانت في مستوى "متوافرة بدرجة عالية"، كما يلاحظ من بيانات الجدول أن المتوسط الحسابي العام لمستوى توافر أبعاد الثقافة التسويقية مجتمعة بلغ (3.92)، وانحراف معياري بلغت قيمته (0.59)، والذي يدل على أن آراء أفراد العينة كانت متسقة ومتقاربة ومتجانسة تجاه الأبعاد وبوزن نسبي عام عال يشير إلى أن نسبة (78.47%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن أبعاد الثقافة التسويقية متوافرة في مستشفى الهجرين التعاوني.

كما جاء ترتيب أبعاد المتغير المستقل الثقافة التسويقية وفقاً لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة في مستشفى الهجرين التعاوني، كالآتي:

أ. كان أعلى تلك الأبعاد توافراً هو بُعد جودة الخدمة بوسط حسابي عال (4.05)، وانحراف معياري (0.78) يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول البعد، وبوزن نسبي عال

(81.09%)، وتفسير ذلك أن مستوى توافر بُعد جودة الخدمة في مستشفى الهجرين التعاوني كان عالياً.

ب. جاء بُعد التجديد والابتكار في المرتبة الثانية بوسط حسابي عال (4.00)، وانحراف معياري (0.76)، يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول البعد، وبوزن نسبي عال (79.93%)، ويعني ذلك أن مستوى توافر بُعد التجديد والابتكار في مستشفى الهجرين التعاوني كان عالياً.

ج. جاء بُعد مهمة البيع في المرتبة الثالثة بوسط حسابي عال (3.89)، وانحراف معياري (0.63)، يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول البعد، وبوزن نسبي عال (77.85%)، ويعني ذلك أن مستوى توافر بُعد مهمة البيع في مستشفى الهجرين التعاوني كان عالياً.

د. جاء بُعد العلاقات الشخصية في المرتبة الثانية بوسط حسابي عال (3.65)، وانحراف معياري (0.83)، يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول البعد، وبوزن نسبي عال (73.00%)، ويعني ذلك أن مستوى توافر بُعد العلاقات الشخصية في مستشفى الهجرين التعاوني كان عالياً.

كذلك يبين الجدول أن مستوى الدلالة لكافة أبعاد الثقافة التسويقية (منفردة ومجمعة) كان معنوياً من الناحية الإحصائية، وهذا ما أظهرته قيم اختبار (t) عند مستوى الدلالة الإحصائية التي بلغت قيمها الاحتمالية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وتفسير ذلك يعود إلى اهتمام المستشفى بعناصر وأبعاد الثقافة التسويقية (جودة الخدمة، العلاقات الشخصية، مهمة البيع، التجديد والابتكار).

2. وصف وتحليل أبعاد الثقافة التسويقية منفردة:

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية، واختبار (t)، ومستوى المعنوية لأبعاد الثقافة التسويقية بصورة منفردة، على النحو الآتي:

أ. وصف وتحليل فقرات بُعد جودة الخدمة:

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية واختبار (t) ومستوى المعنوية لفقرات بُعد جودة الخدمة وإجمالي البعد، وقد جاءت النتائج كما يبينها الجدول الآتي:

جدول رقم 21 نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد جودة الخدمة

الرقم	فقرات بُعد جودة الخدمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	اختبار T	مستوى الدلالة Sig	الرتبة	مستوى التوافر
1.	تراعي المستشفى احتياجات ورغبات العملاء قبل تحديد خدماتها	3.72	1.09	74.47	11.102	.000	6	عالية
2.	تهتم المستشفى بجودة خدماتها لتناسب مع توقعات العملاء	3.95	1.03	79.01	15.515	.000	4	عالية
3.	تعمل المستشفى على متابعة التغيرات في رغبات العملاء.	3.87	1.09	77.45	13.489	.000	5	عالية
4.	تهتم المستشفى بترسيخ الصورة الذهنية المثلى في أذهان عملائها	4.06	1.07	81.21	16.634	.000	3	عالية
5.	توفر المستشفى مستوى من الأمان في الخدمات التي تقدمها	4.37	1.04	87.38	22.185	.000	1	عالية جداً
6.	توفر المستشفى البيانات والمعلومات التفصيلية والدقيقة عنها وعن جودة خدماتها	4.35	0.98	87.02	23.221	.000	2	عالية جداً
	ملخص بُعد جودة الخدمة	4.05	0.78	81.09	22.668	.000		عالية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية 2022م، ن=282 (مستوى الدلالة (P=0.05)

تبين نتائج الجدول رقم (21) أن متوسط درجات التوافر لجميع فقرات بُعد جودة الخدمة جاءت أعلى من نقطة المنتصف في مقياس ليكرت الخماسي، والتي تراوحت بين (4.37 - 3.72) والتي تعكس درجة توافر تتراوح بين عالية جداً وعالية، حيث كانت أعلى تلك الفقرات توافراً الفقرة (5): "توفر المستشفى مستوى من الأمان في الخدمات التي تقدمها." بوسط حسابي

عال جداً (4.37)، وانحراف معياري (1.04) يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقرة وبوزن نسبي عال (87.38%)، بينما أدنى تلك الفقرات توافراً الفقرة (1): "تراعي المستشفى احتياجات ورغبات العملاء قبل تحديد خدماتها." بوسط حسابي عال بلغ (3.72)، وانحراف معياري (1.09)، وبوزن نسبي عال (74.47%).

كما يلاحظ من بيانات الجدول أن المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد جودة الخدمة كان عالياً بوسط حسابي بلغ (4.05)، وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.78) يدل على أن آراء الأفراد كانت متسقة ومتقاربة ومتجانسة تجاه فقرات بُعد جودة الخدمة وبوزن نسبي عال عالٍ يشير إلى أن نسبة (81.09%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن بُعد جودة الخدمة متوافر في مستشفى الهجرين التعاوني. كذلك يبين الجدول رقم () أن مستوى الدلالة لكافة فقرات بُعد جودة الخدمة (منفردة ومجمعة) كان معنوياً من الناحية الإحصائية، وهذا ما أظهرته قيم اختبار (t) عند مستوى الدلالة الإحصائية التي بلغت قيمها الاحتمالية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وتدلل هذه النتائج على أن مستوى توافر واستخدام جودة الخدمة في مستشفى الهجرين التعاوني كان عالياً.

ويعزو الباحث سبب حصول فقرات بُعد جودة الخدمة على درجة توافر عالية؛ إلى الأهمية الكبيرة التي يحملها هذا البعد، وذلك لأن:

- المستشفى تولي اهتماماً كبيراً بجودة الخدمة، حيث أفردت إدارة المستشفى قسماً خاصاً لمراقبة الجودة في المستشفى وموظف يقوم بهذه المهمة.
 - الرقابة المستمرة من قبل إدارة المستشفى، حيث تولي إدارة المستشفى اهتماماً كبيراً بالتحسين المستمر للعمل.
 - إحساس الموظفين بالمسؤولية تجاه المجتمع يؤدي إلى محاولة تقديم أحسن وأفضل جودة.
- ب. وصف وتحليل فقرات بُعد العلاقات الشخصية:

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية واختبار (t) ومستوى المعنوية لفقرات بُعد العلاقات الشخصية وإجمالي البعد، وقد جاءت النتائج كما بينها الجدول الآتي:

جدول 22 نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد العلاقات الشخصية

الرقم	فقرات بُعد العلاقات الشخصية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	اختبار T	مستوى الدلالة Sig	الرتبة	مستوى التوافر
7.	تهتم المستشفى بمشاعر العملاء واحتياجاتهم	3.62	1.32	72.48	7.952	.000	2	عالية
8.	يوجد بالمستشفى قواعد واضحة للعمل تسهم في توطيد العلاقة بين العملاء والعاملين	3.78	1.01	75.60	12.932	.000	1	عالية
9.	يستخدم المديرون والمشرفون في المستشفى سياسة الباب المفتوح مع العملاء	3.55	0.95	70.92	9.686	.000	3	عالية
	ملخص بُعد العلاقات الشخصية	3.65	0.83	73.00	13.089	.000		عالية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية 2022م، ن=282 (مستوى الدلالة (P=0.05)

تبين نتائج الجدول رقم (22) أنّ متوسط درجات التوافر لجميع فقرات بُعد العلاقات الشخصية جاءت أعلى من نقطة المنتصف في مقياس ليكرت الخماسي، والتي تراوحت بين (3.78 - 3.55) والتي تعكس درجة توافر عالية، حيث كانت أعلى تلك الفقرات توافراً الفقرة (8): "يوجد بالمستشفى قواعد واضحة للعمل تسهم في توطيد العلاقة بين العملاء والعاملين". بوسط حسابي عال (3.78)، وانحراف معياري (1.01) يشير إلى تباعد الآراء وتجانسها حول الفقرة وبوزن نسبي عال (75.60%)، بينما أدنى تلك الفقرات توافراً الفقرة (9): "يستخدم المديرون والمشرفون في المستشفى سياسة الباب المفتوح مع العملاء". بوسط حسابي عال بلغ (3.55)، وانحراف معياري (0.95)، وبوزن نسبي عال (70.92%).

كما يلاحظ من بيانات الجدول أنّ المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول العلاقات الشخصية كان عالياً بوسط حسابي بلغ (3.65)، وانحراف معياري بلغت قيمته (0.83) يدل على أنّ آراء الأفراد كانت متنسقة ومتقاربة ومتجانسة تجاه فقرات بُعد العلاقات الشخصية وبوزن نسبي عام عالٍ يشير إلى أنّ نسبة (73%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أنّ بُعد العلاقات

الشخصية متوافر في مستشفى الهجرين التعاوني. كذلك يبين الجدول رقم () أن مستوى الدلالة لكافة فقرات بُعد العلاقات الشخصية (منفردة ومجمعة) كان معنوياً من الناحية الإحصائية، وهذا ما أظهرته قيم اختبار (t) عند مستوى الدلالة الإحصائية التي بلغت قيمها الاحتمالية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وتدل هذه النتائج على أن مستوى توافر واستخدام العلاقات الشخصية في مستشفى الهجرين التعاوني كان عالياً.

ويعزو الباحث سبب حصول فقرات بُعد العلاقات الشخصية على درجة توافر عالية؛ إلى الأهمية الكبيرة التي يحملها هذا البعد، وذلك كون المستشفى تولي هذا البند أهمية كبيرة حيث:

- تقوم المستشفى بتنفيذ العديد من المبادرات الاجتماعية وذلك لتوطيد العلاقة بين الموظفين بعضهم البعض وبين الإدارات العليا في العمل، من ذلك مبادرة (غير جو) وهي عبارة عن رحلات ترفيهية وزيارات ميدانية لكافة موظفي المستشفى. وكذا مبادرة (هويتي) حيث تقوم المستشفى سنوياً بتوزيع مواد دعائية وإعلامية لكافة موظفي المستشفى كحقائب الظهر والأقلام الدعائية وغيرها.

- تهتم المستشفى بالاهتمام بالجانب الأسري لموظفيها: حيث يحصل الموظفين على حوافز مادية ومعنوية في حال الارتزاق بمولود جديد أو إكمال نصف الدين.

- تهتم المستشفى بمشاعر العملاء وسماع آرائهم: حيث يوجد لدى المستشفى جهاز لقياس رضا العملاء يتيح للعملاء مشاركة آرائهم وتوصيلها إلى الإدارة العليا كما يتيح لهم تقييم جودة الخدمات التي يحصلون عليها. كما تنتهج المستشفى سياسة الباب المفتوح للتواصل مع إدارة المستشفى لإبداء المقترحات وطرح الشكاوي.

ج. وصف وتحليل فقرات بُعد مهمة البيع:

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية واختبار (t) ومستوى المعنوية لفقرات بُعد مهمة البيع وإجمالي البعد، وقد جاءت النتائج كما يبينها الجدول الآتي:

جدول رقم 23 نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد مهمة البيع

الرقم	فقرات بُعد مهمة البيع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	اختبار T	مستوى الدلالة Sig	الرتبة	مستوى التوافر
10.	تشجع المستشفى على الابتكار والتطوير في خدمة العملاء	3.68	1.04	73.69	11.070	.000	4	عالية
11.	يهتم جميع العاملين في المستشفى بخدمة العملاء	4.43	0.99	88.65	24.309	.000	1	عالية جداً
12.	تقدر المستشفى العاملين الذين يحققون نجاحات كبيرة في خدمة العملاء	3.30	0.86	66.10	5.985	.000	6	متوسطة
13.	تشجع المستشفى الموظفين على ابتكار وسائل وأدوات جديدة لخدمة العملاء	3.34	0.89	66.74	6.322	.000	5	متوسطة
14.	يشعر الموظفون العملاء بسعادتهم عند القيام بخدمتهم	4.31	0.97	86.17	22.750	.000	2	عالية جداً
15.	يتعامل الموظفون باهتمام وحرص مع العملاء الجدد	4.29	0.98	85.74	22.145	.000	3	عالية جداً
	ملخص بُعد مهمة البيع	3.89	0.63	77.85	23.825	.000		عالية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية 2022م، ن=282 (مستوى الدلالة (P=0.05)

تبين نتائج الجدول رقم (23) أن متوسط درجات التوافر لجميع فقرات بُعد مهمة البيع جاءت أعلى من نقطة المنتصف في مقياس ليكرت الخماسي، والتي تراوحت بين (3.30 - 4.43) والتي تعكس درجة توافر تتراوح بين عالية جداً وعالية ومتوسطة، حيث كانت أعلى تلك الفقرات توافراً الفقرة (11): " يهتم جميع العاملين في المستشفى بخدمة العملاء." بوسط حسابي عال جداً (4.43)، وانحراف معياري (0.99) يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقرة وبوزن

نسبي عال جداً (88.65%)، بينما أدنى تلك الفقرات توافراً الفقرة (12): "تقدر المستشفى العاملين الذين يحققون نجاحات كبيرة في خدمة العملاء." بوسط حسابي عال بلغ (3.30)، وانحراف معياري (0.86) يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقرة، وبوزن نسبي عال (66.10%).

كما يلاحظ من بيانات الجدول أن المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد مهمة البيع كان عالياً بوسط حسابي بلغ (3.89)، وانحراف معياري بلغت قيمته (0.63) يدل على أن آراء الأفراد كانت متسقة ومتقاربة ومتجانسة تجاه فقرات بُعد مهمة البيع وبوزن نسبي عالٍ يشير إلى أن نسبة (77.85%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن بُعد مهمة البيع متوافر في مستشفى الهجرين التعاوني. كذلك يبين الجدول رقم (23) أن مستوى الدلالة لكافة فقرات بُعد مهمة البيع (منفردة ومجموعة) كان معنوياً من الناحية الإحصائية، وهذا ما أظهرته قيم اختبار (t) عند مستوى الدلالة الإحصائية التي بلغت قيمها الاحتمالية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وتدلل هذه النتائج على أن مستوى توافر واستخدام مهمة البيع في مستشفى الهجرين التعاوني كان عالياً.

ويعزو الباحث سبب حصول فقرات بُعد مهمة البيع على درجة توافر عالية؛ إلى الأهمية الكبيرة التي يحملها هذا البعد، وذلك للأسباب التالية:

- تقوم المستشفى بتنفيذ دورات في رضا العملاء والتعامل السليم معهم لموظفيها بشكل دوري وبالذات الموظفين الذين لديهم احتكاك وتعامل مباشر مع العملاء.
- تشجع المستشفى الموظفين على الإبداع والابتكار في خدمة العملاء من خلال تقديم حوافز مادية ومعنوية للموظفين المتميزين والذين لهم دور في الحفاظ على العملاء.

د. وصف وتحليل فقرات بُعد التجديد والابتكار:

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية واختبار (t) ومستوى المعنوية لفقرات بُعد التجديد والابتكار وإجمالي البعد، وقد جاءت النتائج كما يبينها الجدول الآتي:

جدول 24 نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد التجديد والابتكار

الرقم	فقرات بُعد التجديد والابتكار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	اختبار T	مستوى الدلالة Sig	الرتبة	مستوى التوافر
.16	يتقبل جميع الموظفون بالمستشفى التغيير بما يتلاءم مع حاجات ورغبات العملاء	4.22	0.94	84.40	21.702	.000	1	عالية جداً
.17	يوجد هناك استعداد ورغبة لدى المستشفى في تجربة أو تطبيق الأفكار الجديدة	3.89	1.02	77.87	14.651	.000	2	عالية
.18	تهتم المستشفى بتحديث برامجها وأنشطتها باستمرار	3.88	1.06	77.52	13.856	.000	3	عالية
	ملخص بُعد التجديد والابتكار	4.00	0.76	79.93	22.137	.000		عالية

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية 2022م، ن=282 (مستوى الدلالة P=0.05)

تبين نتائج الجدول رقم (24) أن متوسط درجات التوافر لجميع فقرات بُعد التجديد والابتكار جاءت أعلى من نقطة المنتصف في مقياس ليكرت الخماسي، والتي تراوحت بين (4.22 - 3.88) والتي تعكس درجة توافر تتراوح عالية جداً وعالية، حيث كانت أعلى تلك الفقرات توافراً الفقرة (16): " يتقبل جميع الموظفون بالمستشفى التغيير بما يتلاءم مع حاجات ورغبات العملاء." بوسط حسابي عال (4.22)، وانحراف معياري (0.94) يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقرة وبوزن نسبي عال (84.40%)، بينما أدنى تلك الفقرات توافراً الفقرة (18): " تهتم المستشفى بتحديث برامجها وأنشطتها باستمرار." بوسط حسابي عال بلغ (3.88)، وانحراف معياري (1.06)، وبوزن نسبي عال (77.52%).

كما يلاحظ من بيانات الجدول أن المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول التجديد والابتكار كان عالياً بوسط حسابي بلغ (4.00)، وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.76) يدل على أن آراء الأفراد كانت متسقة ومتقاربة ومتجانسة تجاه فقرات بُعد التجديد والابتكار وبوزن نسبي عام عالٍ يشير إلى أن نسبة (79.93%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن بُعد التجديد والابتكار متوافر في مستشفى الهجرين التعاوني. كذلك يبين الجدول رقم (24) أن مستوى

الدلالة لكافة فقرات بُعد التجديد والابتكار (منفردة ومجمعة) كان معنوياً من الناحية الإحصائية، وهذا ما أظهرته قيم اختبار (t) عند مستوى الدلالة الإحصائية التي بلغت قيمها الاحتمالية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وتدل هذه النتائج على أن مستوى توافر واستخدام التجديد والابتكار في مستشفى الهجرين التعاوني كان عالياً. ويعزو الباحث سبب حصول فقرات بُعد التجديد والابتكار على درجة توافر عالية؛ إلى الأهمية الكبيرة التي يحملها هذا البعد، وذلك كون معظم الموظفين يتقبل التغيير حيث تقوم المستشفى بوضع خطة إستراتيجية لها كل خمسة أعوام تبين من خلالها التوجهات والإستراتيجيات القادمة.

ثانياً: وصف وتحليل أبعاد المتغير التابع (رضا العملاء):

لوصف وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة لأبعاد المتغير التابع (رضا العملاء) في مستشفى الهجرين التعاوني، لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية واختبار (t) ومستوى المعنوية لكل أبعاد المتغير المستقل (الثقافة التسويقية) بصورة مجتمعة، ومن ثم للأبعاد بصورة منفردة في المستشفى المبحوثة، كما هو موضح بالجدول رقم (25) الخاص بمستوى رضا العملاء للأبعاد مجتمعة في المستشفى المبحوثة، والجدول رقم (26) الخاص ببعء الرضا عن الجوانب المادية، والجدول رقم (27) لبعء الرضا عن العاملين، والجدول رقم (28) لبعء الرضا عن خدمات المستشفى، كما تظهر الجداول الآتية رتبة فقرات الدراسة بحسب أهميتها من وجهة نظر العملاء، كما تظهر الجداول مستوى التوافر، واختبار (t) ومستوى المعنوية لكل فقرة بحسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وكما يلي:

1. وصف وتحليل أبعاد رضا العملاء مجتمعة:

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية، واختبار (t) ومستوى المعنوية لأبعاد رضا العملاء مجتمعة، جاءت نتائجها كما يوضحها الجدول الآتي:

جدول 25 نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول أبعاد رضا العملاء

الرقم	أبعاد رضا العملاء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	اختبار T	مستوى الدلالة Sig	الرتبة	مستوى التوافر
1	الرضا عن الجوانب المادية	4.39	0.73	87.81	31.976	.000	1	عالية
2	الرضا عن العاملين	4.15	0.68	83.06	28.660	.000	2	عالية
4	الرضا عن خدمات المستشفى	3.97	0.82	79.39	19.794	.000	3	عالية
	ملخص أبعاد رضا العملاء	4.20	0.65	83.95	30.833	.000	-	عالية جداً

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية 2022م، ن=282 (مستوى الدلالة (P=0.05)

يبين الجدول رقم (25)، أن متوسط درجات التوافر لجميع أبعاد رضا العملاء (الرضا عن الجوانب المادية، الرضا عن العاملين، الرضا عن خدمات المستشفى) تراوحت بين (4.39 - 3.97)، وكانت في مستوى "متوافرة بدرجة عالية جداً وعالية"، كما يلاحظ من بيانات الجدول أن المتوسط الحسابي العام لمستوى توافر أبعاد رضا العملاء مجتمعة كان عالياً جداً بقيمة بلغت

(4.20)، وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.65)، والذي يدل على أن آراء أفراد العينة كانت متسقة ومتقاربة ومتجانسة تجاه الأبعاد وبوزن نسبي عام عال جداً يشير إلى أن نسبة (83.95%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن أبعاد رضا العملاء متوافرة في مستشفى الهجرين التعاوني.

كما جاء ترتيب أبعاد المتغير التابع رضا العملاء وفقاً لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة في مستشفى الهجرين التعاوني، كالآتي:

أ. كان أعلى تلك الأبعاد توافراً هو بُعد الجودة عن الجوانب المادية بوسط حسابي عال جداً (4.39)، وانحراف معياري (0.73) يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول البعد، وبوزن نسبي عال (87.81%)، وتفسير ذلك أن مستوى توافر بُعد الرضا عن الجوانب المادية في مستشفى الهجرين التعاوني كان عالياً جداً.

ب. جاء بُعد الرضا عن العاملين في المرتبة الثانية بوسط حسابي عال (4.15)، وانحراف معياري (0.68)، يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول البعد، وبوزن نسبي عال (83.06%)، ويعني ذلك أن مستوى توافر بُعد الرضا عن العاملين في مستشفى الهجرين التعاوني كان عالياً.

ج. جاء بُعد الرضا عن خدمات المستشفى في المرتبة الثالثة بوسط حسابي عال (3.79)، وانحراف معياري (0.82)، يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول البعد، وبوزن نسبي عال (79.39%)، ويعني ذلك أن مستوى توافر بُعد الرضا عن خدمات المستشفى في مستشفى الهجرين التعاوني كان عالياً.

كذلك يبين الجدول أن مستوى الدلالة لكافة أبعاد رضا العملاء (منفردة ومجمعة) كان معنوياً من الناحية الإحصائية، وهذا ما أظهرته قيم اختبار (t) عند مستوى الدلالة الإحصائية التي بلغت قيمها الاحتمالية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وتفسير ذلك يعود إلى أن المستشفى تهتم برضا العملاء وتحاول جاهدة تحسين جودة خدماتها للوصول إلى رضا العملاء.

2. وصف وتحليل أبعاد رضا العملاء منفردة:

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية، واختبار (t)، ومستوى المعنوية لأبعاد رضا العملاء بصورة منفردة، على النحو الآتي:

أ. وصف وتحليل فقرات بُعد الرضا عن الجوانب المادية:

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية واختبار (t) ومستوى المعنوية لفقرات بُعد الرضا عن الجوانب المادية وإجمالي البعد، وقد جاءت النتائج كما يبينها الجدول الآتي:

جدول 26 نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد الرضا عن الجوانب المادية

الرقم	فقرات بُعد الرضا عن الجوانب المادية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	اختبار T	مستوى الدلالة Sig	الرتبة	مستوى التوافر
1.	التصميم الداخلي للمبنى يسهل من انسيابية سير المعاملات.	4.35	1.03	87.09	21.996	.000	6	عالية جداً
2.	موقع مبنى المستشفى بالقرب من المدينة وخطوط المواصلات.	4.55	0.74	90.92	35.083	.000	1	عالية جداً
3.	سهولة الوصول إلى إدارة المستشفى عبر الهاتف أو غيره.	4.51	0.86	90.14	29.382	.000	3	عالية جداً
4.	تتوفر في المستشفى الأجهزة الطبية الحديثة والمتطورة	3.95	1.29	78.94	12.370	.000	7	عالية
5.	تتوفر في المستشفى سيارة إسعاف حديثة ومجهزة	4.46	0.86	89.29	28.714	.000	4	عالية جداً
6.	يتواجد في المستشفى حدائق ومواقف سيارات كافية	4.52	0.84	90.35	30.179	.000	2	عالية جداً
7.	يتواجد في المستشفى مرافق الخدمات المتممة مثل (الصيدلية - القفالة - وغيرها)	4.35	1.02	87.09	22.219	.000	6	عالية جداً
8.	تتوافر في المستشفى الخدمات المساندة (الانترنت - الاتصالات - أجهزة الإنذار - كاميرات المراقبة وغيرها)	4.43	0.99	88.65	24.309	.000	5	عالية جداً
	ملخص بُعد الرضا عن الجوانب المادية	4.39	0.73	87.81	31.976	.000		عالية جداً

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية 2022م، ن=282 (مستوى الدلالة P=0.05)

تبين نتائج الجدول رقم (26) أن متوسط درجات التوافر لجميع فقرات بُعد الرضا عن الجوانب المادية جاءت أعلى من نقطة المنتصف في مقياس ليكرت الخماسي، والتي تراوحت بين (4.55 - 3.95) والتي تعكس درجة توافر تتراوح بين عالية جداً وعالية، حيث كانت أعلى تلك الفقرات توافراً الفقرة (2): "موقع مبنى المستشفى بالقرب من المدينة وخطوط المواصلات." بوسط حسابي عال جداً (4.55)، وانحراف معياري (0.74) يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقرة وبوزن نسبي عال (90.92%)، بينما أدنى تلك الفقرات توافراً الفقرة (4): "تتوفر في المستشفى الأجهزة الطبية الحديثة والمتطورة." بوسط حسابي عال بلغ (3.95)، وانحراف معياري (1.29) يشير إلى تشتت نسبي في الآراء وتباعدها حول الفقرة، وبوزن نسبي عال (78.94%).

كما يلاحظ من بيانات الجدول أن المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد الرضا عن الجوانب المادية كان عالياً جداً بوسط حسابي بلغ (4.39)، وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.73) يدل على أن آراء الأفراد كانت متسقة ومتقاربة ومتجانسة تجاه فقرات بُعد الرضا عن الجوانب المادية وبوزن نسبي عام عالٍ يشير إلى أن نسبة (87.81%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن بُعد الرضا عن الجوانب المادية متوافر في مستشفى الهجرين التعاوني. كذلك يبين الجدول رقم (26) أن مستوى الدلالة لكافة فقرات بُعد الرضا عن الجوانب المادية (منفردة ومجموعة) كان معنوياً من الناحية الإحصائية، وهذا ما أظهرته قيم اختبار (t) عند مستوى الدلالة الإحصائية التي بلغت قيمها الاحتمالية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وتدلل هذه النتائج على أن مستوى توافر الرضا عن الجوانب المادية لدى عملاء مستشفى الهجرين التعاوني كان عالياً جداً.

ويعزو الباحث سبب حصول فقرات بُعد الرضا عن الجوانب المادية على درجة توافر عالية جداً؛ إلى الأهمية الكبيرة التي يحملها هذا البعد، وذلك لأن المستشفى تحاول جاهدة مواكبة التطور في التشخيص بأحدث الأجهزة الطبية وكذا تحسين بيئة ومكان تقديم الخدمة.

ب- وصف وتحليل فقرات بُعد الرضا عن العاملين:

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية واختبار (t) ومستوى المعنوية لفقرات بُعد الرضا عن العاملين وإجمالي البعد، وقد جاءت النتائج كما بينها الجدول الآتي:

جدول 27 نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد الرضا عن العاملين

الرقم	فقرات بُعد الرضا عن العاملين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	اختبار T	مستوى الدلالة Sig	الرتبة	مستوى التوافر
9.	يتميز العاملون في المستشفى بالأناقة في المظهر	4.58	0.79	91.63	33.500	.000	1	عالية جداً
10.	العاملون في المستشفى مهذبون وتعاملهم أخوي ومميز مع العميل	4.56	0.90	91.13	28.921	.000	2	عالية جداً
11.	يعرف العاملون في المستشفى بشكل جيد أنشطة وأعمال المستشفى	3.66	0.93	73.19	11.903	.000	9	عالية
12.	لدى العاملون في المستشفى معرفة تامة بخدمة العملاء فوراً	4.13	1.00	82.70	19.060	.000	6	عالية
13.	يتعامل العاملون في المستشفى بجدية عند مواجهة المشكلات بهدف حلها	3.81	1.02	76.17	13.327	.000	8	عالية
14.	لا يتردد العاملون في المستشفى في إيجاد الوقت اللازم لتوفير أفضل خدمة للزبون	4.22	0.96	84.40	21.446	.000	4	عالية جداً
15.	يتحمل موظفو المستشفى العملاء مهما كانت مطالبهم تفهما منهم لمشاعر رواد المستشفى	4.19	1.04	83.76	19.147	.000	5	عالية
16.	يتواجد في المستشفى أطباء ذو كفاءة عالية	4.23	1.09	84.54	18.914	.000	3	عالية جداً

17.	يتواجد في المستشفى العدد الكافي من الأطباء الأخصائيين والفنيين (المرضى - الصيدلة- فني الأشعة - فني المختبر)	4.00	1.20	80.00	14.005	.000	7	عالية
	ملخص بُعد الرضا عن العاملين	4.15	0.68	83.06	28.660	.000		عالية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية 2022م، ن=282 (مستوى الدلالة (P=0.05)

تبين نتائج الجدول رقم (27) أن متوسط درجات التوافر لجميع فقرات بُعد الرضا عن العاملين جاءت أعلى من نقطة المنتصف في مقياس ليكرت الخماسي، والتي تراوحت بين (3.66- 4.58) والتي تعكس درجة توافر تتراوح بين عالية جداً وعالية، حيث كانت أعلى تلك الفقرات توافراً الفقرة (9): " يتميز العاملون في المستشفى بالأناقة في المظهر " بوسط حسابي عال جداً (4.58)، وانحراف معياري (0.79) يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقرة وبوزن نسبي عال (91.63%)، بينما أدنى تلك الفقرات توافراً الفقرة (11): " يعرف العاملون في المستشفى بشكل جيد أنشطة وأعمال المستشفى." بوسط حسابي عال بلغ (3.66)، وانحراف معياري (0.93) يشير إلى تشتت نسبي في الآراء وتباعدها حول الفقرة، وبوزن نسبي متوسط (73.19).

كما يلاحظ من بيانات الجدول أن المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد الرضا عن العاملين كان عالياً بوسط حسابي بلغ (4.15)، وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.68) يدل على أن آراء الأفراد كانت متسقة ومتقاربة ومتجانسة تجاه فقرات بُعد الرضا عن العاملين وبوزن نسبي عام عالٍ يشير إلى أن نسبة (81.09%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن بُعد الرضا عن العاملين متوافر لدى عملاء مستشفى الهجرين التعاوني. كذلك يبين الجدول رقم (27) أن مستوى الدلالة لكافة فقرات بُعد الرضا عن العاملين (منفردة ومجموعة) كان معنوياً من الناحية الإحصائية، وهذا ما أظهرته قيم اختبار (t) عند مستوى الدلالة الإحصائية التي بلغت قيمها الاحتمالية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وتدل هذه النتائج على أن مستوى توافر الرضا عن العاملين لدى عملاء مستشفى الهجرين التعاوني كان عالياً.

ويعزو الباحث سبب حصول فقرات بُعد الرضا عن العاملين على درجة توافر عالية جداً؛ إلى الأهمية الكبيرة التي يحملها هذا البعد، وذلك لأن:

- إدارة المستشفى تهتم بالمظهر العام لموظفي المستشفى حيث يتم صرف زي رسمي مرة واحدة في السنة على الأقل لجميع الموظفين.
- تهتم إدارة المستشفى باختيار وتوظيف أفضل الأطباء والأخصائيين والذين يهتمون بدورهم بتقديم أفضل وأجود الخدمات للعملاء.
- المستشفى تستخدم أفضل الطرق والسبل لتدريب الموظفين وتوعيتهم بأهمية رضا العملاء.

ب. وصف وتحليل فقرات بُعد الرضا عن خدمات المستشفى:

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية واختبار (t) ومستوى المعنوية لفقرات بُعد الرضا عن خدمات المستشفى وإجمالي البعد، وقد جاءت النتائج كما يبينها الجدول الآتي:

جدول 28 نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد الرضا عن خدمات المستشفى

الرقم	فقرات بُعد الرضا عن خدمات المستشفى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	اختبار T	مستوى الدلالة Sig	الرتبة	مستوى التوافر
18.	يستحق المستشفى الثقة بشكل عام	4.34	1.02	86.88	22.154	.000	1	عالية جداً
19.	تعمل المستشفى على حل المشكلات ومناقشتها مع العملاء	3.98	1.09	79.57	15.078	.000	4	عالية
20.	يقدم المستشفى الخدمات للزبون في أسرع وقت ممكن	4.27	1.04	85.39	20.580	.000	2	عالية جداً
21.	يقدم المستشفى مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلبي حاجات ورغبات العملاء	4.14	1.01	82.84	19.062	.000	3	عالية
22.	أسعار خدمات المستشفى مناسبة لجميع فئات المجتمع	3.11	1.45	62.27	1.317	.000	5	متوسطة

ملخص بُعد الرضا عن خدمات المستشفى	3.97	0.82	79.39	19.794	.000	-	عالية
--------------------------------------	------	------	-------	--------	------	---	-------

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية 2022م، ن=282 (مستوى الدلالة (P=0.05)

تبين نتائج الجدول رقم (28) أن متوسط درجات التوافر لجميع فقرات بُعد الرضا عن خدمات المستشفى جاءت أعلى من نقطة المنتصف في مقياس ليكرت الخماسي، والتي تراوحت بين (3.11 - 4.34) والتي تعكس درجة توافر تتراوح بين عالية جداً وعالية ومتوسطة، حيث كانت أعلى تلك الفقرات توافراً الفقرة (18): "يستحق المستشفى الثقة بشكل عام." بوسط حسابي عال جداً (4.34)، وانحراف معياري (1.02) يشير إلى تباعد الآراء وتجانسها حول الفقرة وبوزن نسبي عال جداً (86.88%)، بينما أدنى تلك الفقرات توافراً الفقرة (22): "أسعار خدمات المستشفى مناسبة لجميع فئات المجتمع." بوسط حسابي متوسط بلغ (3.11)، وانحراف معياري (1.45) يشير إلى تشتت الآراء وتباعدها حول الفقرة، وبوزن نسبي متوسط (62.27%).

كما يلاحظ من بيانات الجدول أن المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد الرضا عن خدمات المستشفى كان عالياً بوسط حسابي بلغ (3.97)، وانحراف معياري بلغت قيمته (0.82) يدل على أن آراء الأفراد كانت متسقة ومتقاربة ومتجانسة تجاه فقرات بُعد الرضا عن خدمات المستشفى وبوزن نسبي عام عالٍ يشير إلى أن نسبة (79.39%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن بُعد الرضا عن خدمات المستشفى متوافر لدى عملاء مستشفى الهجرين التعاوني. كذلك يبين الجدول رقم (28) أن مستوى الدلالة لكافة فقرات بُعد الرضا عن خدمات المستشفى (منفردة ومجموعة) كان معنوياً من الناحية الإحصائية، وهذا ما أظهرته قيم اختبار (t) عند مستوى الدلالة الإحصائية التي بلغت قيمها الاحتمالية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وتدلل هذه النتائج على أن مستوى توافر الرضا عن خدمات المستشفى لدى عملاء مستشفى الهجرين التعاوني كان عالياً.

ويعزو الباحث سبب حصول فقرات بُعد الرضا عن خدمات المستشفى على درجة توافر عالية؛ إلى الأهمية الكبيرة التي يحملها هذا البعد، وذلك لأن:

- المستشفى تقوم وبصورة دورية بإعداد دراسات حول قياس رضا عملائها وذلك بتوزيع الاستبانات عبر التعاقد مع شركات متخصصة في هذا المجال.

- أسعار خدمات المستشفى في متناول الجميع وبالذات أصحاب الدخل المحدود، حيث لا تهدف المستشفى للربح من خلال تقديم هذه الخدمات ولكن محاولة تقديم هذه الخدمات بأسعار رمزية خدمة لأهل تلك المناطق.

المبحث الرابع

اختبار فرضيات الدراسة

لاختبار فرضيات الدراسة قام الباحث باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لكل فرضية فرعية على حدة، إذ استخدمت للفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية المنبثقة منها طريقتين للتحليل هما: طريقة الانحدار الخطي البسيط، وطريقة الانحدار الخطي المتعددة. وقد تم اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية المنبثقة منها على النحو الآتي:

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية (H_0):

تنص الفرضية الرئيسية على ما يلي: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للثقافة التسويقية على رضا العملاء بمستشفى الهجرين التعاوني".

لاختبار الفرضية الرئيسية استخدمت الدراسة طريقتين للتحليل، هما: طريقة الانحدار الخطي البسيط، وطريقة الانحدار الخطي المتعدد، ولاختبار هذه الفرضية يجب اختبار فرضياتها الفرعية أولاً، وقد تم الاختبار على النحو الآتي:

1. طريقة الانحدار الخطي البسيط:

تم استخدام هذه الطريقة وفق النموذج $y=a+bx$ لكل فرضية فرعية على حدة كما يأتي:

أ. اختبار الفرضية الفرعية الأولى (H_{01-1}):

نص الفرضية الفرعية الأولى: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمة على رضا العملاء بمستشفى الهجرين التعاوني".

ولاختبار الفرضية الفرعية الأولى استخدمت الدراسة أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط؛ لمعرفة أثر جودة الخدمة في رضا العملاء بمستشفى الهجرين التعاوني عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وفق النموذج $y=a+bx$ حيث أن:

Y المتغير التابع وهو رضا العملاء.

X المتغير المستقل وهو جودة الخدمة.

A وهو عبارة عن ثابت الانحدار.

B وهو عبارة عن مقدار التأثير في المتغير التابع نتيجة تغير المتغير المستقل.

وكانت أهم النتائج اللازمة لاختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول رقم (29):

جدول 29 أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر جودة الخدمة على رضا العملاء
بمستشفى الهجرين التعاوني

البُعد	المعاملات	قيم المعاملات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة t المحسوبة	قيمة f المحسوبة	قيمة مستوى الدلالة Sig	نتيجة اختبار الفرضية
جودة الخدمة	ثابت الانحدار a	1.969	0.658	0.433	12.69	214.17	0.000	رفض
	معامل الانحدار b	0.550			14.63			
$= 1.969 + 0.550xy$								

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية، (2022م)، ن = 282.

يلاحظ من نتائج الجدول رقم (29)، وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية معنوية لجودة الخدمة في رضا العملاء؛ حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.55)، أي أنه كلما زادت جودة الخدمة بمقدار وحدة قياس واحدة أدى ذلك إلى زيادة رضا العملاء بمقدار (55%) من الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط (0.658) وهو معامل ارتباط طردي معنوي متوسط، أي كلما زاد الاهتمام بجودة الخدمة لدى مستشفى الهجرين التعاوني أدى إلى زيادة رضا عملاء المستشفى والعكس صحيح، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار أعلاه المتمثلة في معامل التحديد فقد بلغت (0.433)، مما يشير إلى أن (43.3%) من التغيرات في رضا العملاء تعود إلى جودة الخدمة وحدها (مع ثبات بقية العوامل الأخرى)، وأن (57.7%) من التغيرات في رضا العملاء تعود إلى عوامل أخرى. كما أشار اختبار (F) المحسوبة الذي بلغت قيمته (214.17) إلى أن نموذج الانحدار أعلاه ذو دلالة معنوية، حيث بلغت قيمته الاحتمالية (0.000)، وهي أقل من مستوى المعتمد في هذه الدراسة ($\alpha \leq 0.05$). وعليه تشير النتائج السابقة إلى:

- رفض الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمة على رضا العملاء بمستشفى الهجرين التعاوني."، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمة على رضا العملاء بمستشفى الهجرين التعاوني".

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية (H_{01-2}):

نص الفرضية الفرعية الثانية: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للعلاقات الشخصية على رضا العملاء بمستشفى الهجرين التعاوني."

ولاختبار الفرضية الفرعية الثانية استخدمت الدراسة أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط؛ لمعرفة أثر العلاقات الشخصية في رضا العملاء بمستشفى الهجرين التعاوني عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وفق النموذج $y = a + bx$ حيث أن:

Y المتغير التابع وهو رضا العملاء.

X المتغير المستقل العلاقات الشخصية.

A وهو عبارة عن ثابت الانحدار.

B وهو عبارة عن مقدار التأثير في المتغير التابع نتيجة تغير المتغير المستقل.

وكانت أهم النتائج اللازمة لاختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول رقم (30):

جدول 30 أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر العلاقات الشخصية على رضا العملاء بمستشفى الهجرين التعاوني

البعد	المعاملات	قيم المعاملات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة t المحسوبة	قيمة f المحسوبة	قيمة مستوى الدلالة Sig	نتيجة اختبار الفرضية
العلاقات الشخصية	ثابت الانحدار a	3.304	0.313	0.098	19.88	30.41	0.000	رفض
	معامل الانحدار b	0.245			5.51			
$= 3.304 + 0.245xy$								

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية، (2022م)، ن = 282.

يلاحظ من نتائج الجدول رقم (30)، وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية معنوية للعلاقات الشخصية في رضا العملاء؛ حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.245)، أي أنه كلما زادت العلاقات الشخصية بمقدار وحدة قياس واحدة أدى ذلك إلى زيادة رضا العملاء بمقدار (24.5%) من الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط (0.313) وهو معامل ارتباط طردي معنوي ضعيف، أي كلما زاد الاهتمام بالعلاقات الشخصية لدى مستشفى الهجرين التعاوني أدى إلى زيادة رضا عملاء المستشفى والعكس صحيح، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار أعلاه المتمثلة في معامل التحديد فقد بلغت (0.098)، مما يشير إلى أن (9.8%) من التغيرات في

رضا العملاء تعود إلى العلاقات الشخصية وحدها (مع ثبات بقية العوامل الأخرى)، وأن (90.2%) من التغيرات في رضا العملاء تعود إلى عوامل أخرى. كما أشار اختبار (F) المحسوبة الذي بلغت قيمته (30.41) إلى أن نموذج الانحدار أعلاه ذو دلالة معنوية، حيث بلغت قيمته الاحتمالية (0.000)، وهي أقل من مستوى المعتمد في هذه الدراسة ($\alpha \leq 0.05$).. وعليه تشير النتائج السابقة إلى:

- رفض الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للعلاقات الشخصية على رضا العملاء بمستشفى الهجرين التعاوني."، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للعلاقات الشخصية على رضا العملاء بمستشفى الهجرين التعاوني."

ج. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (H_{01-3}):

نص الفرضية الفرعية الثالثة: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمهمة البيع على رضا العملاء بمستشفى الهجرين التعاوني."

ولاختبار الفرضية الفرعية الثالثة استخدمت الدراسة أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط؛ لمعرفة أثر مهمة البيع في رضا العملاء بمستشفى الهجرين التعاوني عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وفق النموذج $y = a + bx$ حيث أن:

Y المتغير التابع وهو رضا العملاء.

X المتغير المستقل مهمة البيع.

A وهو عبارة عن ثابت الانحدار.

B وهو عبارة عن مقدار التأثير في المتغير التابع نتيجة تغير المتغير المستقل.

وكانت أهم النتائج اللازمة لاختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول رقم (31):

جدول 31 أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر مهمة البيع على رضا العملاء
بمستشفى الهجرين التعاوني

البُعد	المعاملات	قيم المعاملات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة t المحسوبة	قيمة f المحسوبة	قيمة مستوى الدلالة Sig	نتيجة اختبار الفرضية
مهمة البيع	ثابت الانحدار a	1.446	0.682	0.465	8.09	243.07	0.000	رفض
	معامل الانحدار b	0.707			15.59			
$= 1.446 + 0.707xy$								

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية، (2022م)، ن = 282.

يلاحظ من نتائج الجدول رقم (31)، وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية معنوية لمهمة البيع في رضا العملاء؛ حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.707)، أي أنه كلما زادت مهمة البيع بمقدار وحدة قياس واحدة أدى ذلك إلى زيادة رضا العملاء بمقدار (70.7%) من الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط (0.682) وهو معامل ارتباط طردي معنوي متوسط، أي كلما زاد الاهتمام بمهمة البيع لدى مستشفى الهجرين التعاوني أدى إلى زيادة رضا عملاء المستشفى والعكس صحيح، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار أعلاه المتمثلة في معامل التحديد فقد بلغت (0.465)، مما يشير إلى أن (46.5%) من التغيرات في رضا العملاء تعود إلى مهمة البيع وحدها (مع ثبات بقية العوامل الأخرى)، وأن (53.5%) من التغيرات في رضا العملاء تعود إلى عوامل أخرى. كما أشار اختبار (F) المحسوبة الذي بلغت قيمته (243.07) إلى أن نموذج الانحدار أعلاه ذو دلالة معنوية، حيث بلغت قيمته الاحتمالية (0.000)، وهي أقل من مستوى المعتمد في هذه الدراسة ($\alpha \leq 0.05$).

وعليه تشير النتائج السابقة إلى:

- رفض الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على أنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمهمة البيع على رضا العملاء بمستشفى الهجرين التعاوني."، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمهمة البيع على رضا العملاء بمستشفى الهجرين التعاوني."

د. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة (H_{01-4}):

نص الفرضية الفرعية الرابعة: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتجديد والابتكار على رضا العملاء بمستشفى الهجرين التعاوني".

ولاختبار الفرضية الفرعية الرابعة استخدمت الدراسة أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط؛ لمعرفة أثر التجديد والابتكار في رضا العملاء بمستشفى الهجرين التعاوني عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وفق النموذج $y = a + bx$ حيث أن:

Y المتغير التابع وهو رضا العملاء.

X المتغير المستقل التجديد والابتكار.

A وهو عبارة عن ثابت الانحدار.

B وهو عبارة عن مقدار التأثير في المتغير التابع نتيجة تغير المتغير المستقل.

وكانت أهم النتائج اللازمة لاختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول رقم (32):

جدول 32 أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر التجديد والابتكار على رضا العملاء بمستشفى الهجرين التعاوني

البعد	المعاملات	قيم المعاملات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة t المحسوبة	قيمة f المحسوبة	قيمة مستوى الدلالة Sig	نتيجة اختبار الفرضية
التجديد والابتكار	ثابت الانحدار a	2.104	0.607	0.369	12.62	163.42	0.000	رفض
	معامل الانحدار b	0.524			12.78			
$= 1.446 + 0.707xy$								

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية، (2022م)، ن = 282.

يلاحظ من نتائج الجدول رقم (32)، وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية معنوية للتجديد والابتكار في رضا العملاء؛ حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.524)، أي أنه كلما زاد التجديد والابتكار بمقدار وحدة قياس واحدة أدى ذلك إلى زيادة رضا العملاء بمقدار (52.4%) من الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط (0.607) وهو معامل ارتباط طردي معنوي متوسط، أي كلما زاد الاهتمام بالتجديد والابتكار لدى مستشفى الهجرين التعاوني أدى إلى زيادة

رضا عملاء المستشفى والعكس صحيح، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار أعلاه المتمثلة في معامل التحديد فقد بلغت (0.369)، مما يشير إلى أنّ (36.9%) من التغيرات في رضا العملاء تعود إلى التجديد والابتكار وحدها (مع ثبات بقية العوامل الأخرى)، وأنّ (63.1%) من التغيرات في رضا العملاء تعود إلى عوامل أخرى. كما أشار اختبار (F) المحسوبة الذي بلغت قيمته (163.42) إلى أنّ نموذج الانحدار أعلاه ذو دلالة معنوية، حيث بلغت قيمته الاحتمالية (0.000)، وهي أقل من مستوى المعتمد في هذه الدراسة ($\alpha \leq 0.05$).

وعليه تشير النتائج السابقة إلى:

- رفض الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على أنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتجديد والابتكار على رضا العملاء بمستشفى الهجرين التعاوني."، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتجديد والابتكار على رضا العملاء بمستشفى الهجرين التعاوني".

2. طريقة الانحدار الخطي المتعدد:

تمّ استخدام طريقة الانحدار المتعدد (Multiple Regression analysis)؛ لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي يمكن التعبير عنها رياضياً بالمعادلة التالية:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

حيث:

y : هي المتغير التابع (رضا العملاء).

$x_i (i = 1, 2, \dots, 4)$: هي المتغيرات المستقلة (جودة الخدمة، العلاقات الشخصية، مهمة البيع، والتجديد والابتكار).

a : عبارة عن ثابت الانحدار.

$b_i (i = 1, 2, \dots, 4)$: عبارة عن معاملات الانحدار التي توضح مقدار التأثير في المتغير التابع

نتيجة تغير المتغيرات المستقلة، وقد كانت النتائج كما هي مبينة في الجدول رقم (33):

جدول 33 أهم نتائج الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة أثر الثقافة التسويقية في رضا العملاء

الرقم	الأبعاد	ثابت الانحدار a	معامل الانحدار b	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة t المحسوبة	قيمة f المحسوبة	قيمة مستوى الدلالة Sig	نتيجة اختبار الفرضية
1	جودة الخدمة	0.957	0.279	0.773	0.598	5.63	102.93	0.000	رفض
2	العلاقات الشخصية		0.073			6.56			
3	مهمة البيع		0.397			-2.08			
4	التجديد والابتكار		0.208			6.95			
$= 0.957 + 0.279x_1 + 0.073x_2 + 0.397x_3 + 0.208x_4y$									

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية، (2022م)، ن = 282.

أظهرت نتائج الجدول (33) وجود أثر إيجابي معنوي وطردني للثقافة التسويقية في أبعاد رضا العملاء (الرضا عن الجوانب المادية، الرضا عن العاملين، والرضا عن خدمات المستشفى)، أي أنه كلما زاد أبعاد الثقافة التسويقية بمقدار وحدة قياس واحدة أدى ذلك إلى زيادة في الأبعاد التابعة بمقدار (0.975) من الوحدة، أي أن استخدام جودة الخدمة تزيد في أبعاد رضا العملاء بمقدار (0.279) من الوحدة، مع الأخذ بعين الاعتبار الزيادة في الأبعاد الأخرى، ويزيد استخدام العلاقات الشخصية في أبعاد رضا العملاء بمقدار (0.073) من الوحدة، مع الأخذ بعين الاعتبار الزيادة في الأبعاد الأخرى، ويزيد استخدام مهمة البيع في أبعاد رضا العملاء بمقدار (0.397) من الوحدة، مع الأخذ بعين الاعتبار الزيادة في الأبعاد الأخرى، كما يزيد استخدام التجديد والابتكار في أبعاد رضا العملاء بمقدار (0.208) من الوحدة، مع الأخذ بعين الاعتبار الزيادة في الأبعاد الأخرى، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد (0.773)، والتي تشير إلى وجود ارتباط طردني معنوي بمستوى قوي، أي أن زيادة استخدام أبعاد الثقافة التسويقية تؤدي إلى زيادة رضا العملاء بنسبة (77.3%)، والعكس صحيح، كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.598)، ويشير إلى أن (59.8%) من التأثيرات التي تطرأ في رضا العملاء تعود إلى استخدام أبعاد الثقافة التسويقية المتمثلة في (جودة الخدمة، العلاقات الشخصية، مهمة

البيع، والتجديد والابتكار)، مع ثبات بقية العوامل الأخرى، في حين أن (40.2%) من التأثيرات قد تعود إلى عوامل أخرى، وقد أشارت نتيجة اختبار (F) إلى وجود دلالة معنوية، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (102.93)، بقيمة احتمالية (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). وعليه تشير النتائج إلى:

- رفض الفرضية الرئيسة التي تنص على أنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للثقافة التسويقية على رضا العملاء بمستشفى الهجرين التعاوني"، وقبول الفرضية البديلة " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للثقافة التسويقية على رضا العملاء بمستشفى الهجرين التعاوني".

النتائج:

- 1- تتوافر أبعاد الثقافة التسويقية مجتمعة في مستشفى الهجرين التعاوني بمستوى عال حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع أبعاد الثقافة التسويقية (3.92) وبوزن نسبي عال يشير إلى أن نسبة (78.47%) من إجمالي أفراد العينة يرون أن أبعاد الثقافة التسويقية متوافرة في مستشفى الهجرين التعاوني.
- 2- تبين أن ترتيب أبعاد المتغير المستقل "الثقافة التسويقية" بشكل منفرد وفقاً لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة في مستشفى الهجرين التعاوني كانت: أن أعلى تلك الأبعاد توافراً هو بعد جودة الخدمة بوسط حسابي عال (4.05)، كما جاء بعد التجديد والابتكار في المرتبة الثانية بوسط حسابي عال (4.00)، كما جاء بعد مهمة البيع في المرتبة الثالثة بوسط حسابي عال (3.89)، كما جاء بعد العلاقات الشخصية في المرتبة الرابعة بوسط حسابي عال (3.65).
- 3- تبين أن متوسط درجات التوافر لجميع أبعاد رضا العملاء (الرضا عن الجوانب المادية، الرضا عن العاملين، الرضا عن خدمات المستشفى) تراوحت بين (3.97 - 4.39)، وكانت في مستوى "متوافرة بدرجة عالية جداً وعالية"، كما يلاحظ من بيانات الجدول أن المتوسط الحسابي العام لمستوى توافر أبعاد رضا العملاء مجتمعة كان عالياً جداً بقيمة بلغت (4.20)، وبوزن نسبي عام عال جداً يشير إلى أن نسبة (83.95%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن أبعاد رضا العملاء متوافرة في مستشفى الهجرين التعاوني.
- 4- تبين أن ترتيب أبعاد المتغير التابع رضا العملاء وفقاً لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة في مستشفى الهجرين التعاوني كالتالي: كان أعلى تلك الأبعاد توافراً هو بعد الرضا عن الجوانب المادية بوسط حسابي عال جداً (4.39) جاء في المرتبة الثانية بعد الرضا عن العاملين بوسط حسابي عال (4.15)، وفي المرتبة الثالثة جاء بعد الرضا عن خدمات المستشفى بوسط حسابي عال (3.79).
- 5- وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية معنوية لجودة الخدمة في رضا العملاء؛ حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.55)، أي أنه كلما زادت جودة الخدمة بمقدار وحدة قياس واحدة أدى ذلك إلى زيادة رضا العملاء بمقدار (55%) من الوحدة، في حين بلغت قيمة

معامل الارتباط (0.658) وهو معامل ارتباط طردي معنوي متوسط، أي كلما زاد الاهتمام بجودة الخدمة لدى مستشفى الهجرين التعاوني أدى إلى زيادة رضا عملاء المستشفى والعكس صحيح.

6- وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية معنوية للعلاقات الشخصية في رضا العملاء؛ حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.245)، أي أنه كلما زادت العلاقات الشخصية بمقدار وحدة قياس واحدة أدى ذلك إلى زيادة رضا العملاء بمقدار (24.5%) من الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط (0.313) وهو معامل ارتباط طردي معنوي ضعيف، أي كلما زاد الاهتمام بالعلاقات الشخصية لدى مستشفى الهجرين التعاوني أدى إلى زيادة رضا عملاء المستشفى والعكس صحيح.

7- وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية معنوية لمهمة البيع في رضا العملاء؛ حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.707)، أي أنه كلما زادت مهمة البيع بمقدار وحدة قياس واحدة أدى ذلك إلى زيادة رضا العملاء بمقدار (70.7%) من الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط (0.682) وهو معامل ارتباط طردي معنوي متوسط، أي كلما زاد الاهتمام بمهمة البيع لدى مستشفى الهجرين التعاوني أدى إلى زيادة رضا عملاء المستشفى والعكس صحيح.

8- وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية معنوية لمهمة البيع في رضا العملاء؛ حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.707)، أي أنه كلما زادت مهمة البيع بمقدار وحدة قياس واحدة أدى ذلك إلى زيادة رضا العملاء بمقدار (70.7%) من الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط (0.682) وهو معامل ارتباط طردي معنوي متوسط، أي كلما زاد الاهتمام بمهمة البيع لدى مستشفى الهجرين التعاوني أدى إلى زيادة رضا عملاء المستشفى والعكس صحيح.

9- وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية معنوية للتجديد والابتكار في رضا العملاء؛ حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.524)، أي أنه كلما زاد التجديد والابتكار بمقدار وحدة قياس واحدة أدى ذلك إلى زيادة رضا العملاء بمقدار (52.4%) من الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط (0.607) وهو معامل ارتباط طردي معنوي متوسط، أي

كلما زاد الاهتمام بالتجديد والابتكار لدى مستشفى الهجرين التعاوني أدى إلى زيادة رضا عملاء المستشفى والعكس صحيح.

التوصيات:

بعد التعرف على أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، تم تقديم جملة من التوصيات إلى القائمين على مستشفى الهجرين التعاوني وهي كالآتي:

- 1- على إدارة المستشفى أن تولي مزيداً من الاهتمام بنشر وترسيخ الثقافة التسويقية التي تسهم في تحسين مكانة المستشفى وتطويرها، من خلال البرامج التدريبية، والندوات وورش العمل، ومتابعة والإشراف على سلوك العاملين لمدى تطبيقهم لها، حيث يؤدي ذلك إلى زيادة طردية في رضا العملاء.
- 2- يوصي الباحث المستشفى اعتماد الثقافة التسويقية سياسة معتمدة، وتطبيقها من قبل جميع العاملين في المستشفى، وليست ممارسات شخصية فقط يتم تنفيذها من قبل بعض العاملين أثناء ممارستهم لمهامهم.
- 3- الاهتمام أكثر بالمهمة البيعية المقدمة في المستشفى من خلال تشجيع الموظفين على ابتكار وسائل وأدوات جيدة لخدمة العملاء وتقدير وتكريم العاملين الذين يحققون نجاحات كبيرة في خدمة العملاء.
- 4- يوصي الباحث إدارة المستشفى بالاهتمام أكثر بالعلاقات الشخصية بين موظفي المستشفى وعملائها من خلال الاهتمام بمشاعر العملاء واحتياجاتهم والعمل على بث سياسة الباب المفتوح لاستقبال آراء ومقترحات العملاء وكذا وضع سياسات وقواعد للعمل تسهم في توطيد العلاقة بين العملاء والعاملين.
- 5- يوصي الباحث إدارة المستشفى بالاهتمام بتحسين خدمات المستشفى وذلك بتقديم مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلبي حاجات ورغبات العملاء مثل توفير أجهزة متطورة والعمل على استقطاب أطباء ذو كفاءات عالية وكذا العمل على حل المشكلات التي تنشأ مع العملاء بأسرع وقت ممكن.
- 6- يوصي الباحث إدارة المستشفى بالاهتمام بقياس رضا العملاء بصفة دورية والأخذ بتلك بآراء العملاء ومقترحاتهم لما من شأنه تطوير العمل داخل المستشفى.
- 7- نوصي القائمين على إدارة المستشفى الاهتمام بالجوانب المادية في المستشفى كالاتمام بتصميم المبنى الداخلي بحيث يساهم في انسيابية سير المعاملات، وكذا توفير الخدمات المساندة في المستشفى (أجهزة الإنذار من الحرائق، كاميرات المراقبة، وغيرها).

المراجع:

المراجع العربية:

- أبوفزع، عاصم رشاد، 2015- اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن.
- إسلام، قراوي ومحمد، غازي، 2015، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي، دراسة حالة الفرع التجاري لمؤسسة نفضال وحدة البويرة (CLP).
- آل مراد، نجلة يونس ورجب، سوسن إبراهيم، 2013 - عناصر بناء الثقافة التسويقية دراسة تشخيصية لآراء المديرين العاملين في فنادق الدرجة الأولى في محافظة أربيل.
- الإمام، داودي، 2014- التسويق بالعلاقات ودوره في تنمية رضا الزبون " دراسة حالة مؤسسة جازي ".
- باعلوي، عبدالحال، 2013، تسويق الخدمات، جامعة العلوم والتكنولوجيا.
- بافضل، أحمد عبدالله، 2021م، أثر الثقافة التسويقية وإدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي.
- البكري، ثامر، 2013م، قضايا معاصرة في التسويق. دار الحامد للنشر والتوزيع.
- بلاك، مايا، 2016، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سورية والمهجر.
- بن محاشن، سالم صالح 2016، (دراسة تطويرية لمستشفى المهجرين التعاوني مديرية دوغن وواقع مستشفيات مديرية دوغن والنطاق الجغرافي القريب منها).
- بن نبي، مالك، 2000م، مشكلة الثقافة، دار الفكر المعاصر.
- البياتي، أميرة شكر، والقماح، ندى إسماعيل، 2017- تأثير جودة خدمة التعليم العالي على رضا الزبون - دراسة استطلاعية في كليات طب الأسنان الأهلية في بغداد.
- التلا، أزهار محي الدين، 2019، أثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء في شركات التأمين العربية (دراسة تطبيقية).
- الحديث النبوي الشريف.
- الخفاجي، حاكم جبوري، 2012م، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون - دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي / فرع النجف -.

- داؤود، هبة، 2012م، دور نظام إدارة علاقات العملاء في زيادة فعالية أداء مؤسسات التمويل الأصغر-دراسة ميدانية على مؤسسات التمويل الصغير في الساحل السوري- جامعة تشرين.
- الدرادكة، مأمون، وشبلي، طارق، 2002، جودة الخدمات في المنظمات الحديثة.
- رؤف رعد، 2019 - إعادة صياغة الثقافة التسويقية باعتماد معطيات التسويق المجتمعي، دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة أسيا سيل للاتصالات في محافظة نينوى.
- الزهرة، زوزو فاطمة، 2011 - دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون (دراسة حالة عيادة الضياء بورقلة).
- سعدالله، نورمحي الدين، 2017، جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن (دراسة ميدانية: البنك الإسلامي السوداني وبنك الادخار والتنمية الاجتماعية).
- سعيد، منى يوسف، 2019- دور الثقافة التسويقية في تحقيق الإبداع المنظمين: دراسة استطلاعية لآراء عينة من الموظفين في مصرف الرافدين فرع جامعة الموصل.
- سعيدة، عبدالصمد، 2019م. أثر الثقافة التنظيمية على الالتزام التنظيمي.
- السنفي، عبدالله، والعريقي، منصور، 2012، الإدارة. جامعة العلوم والتكنولوجيا.
- السويدان، طارق، والعدلوني، محمد، 2004م، مبادئ الإبداع. الإبداع الخليجي.
- سيكاران أوما، 2013، (طرق البحث في العلوم الإدارية) - ترجمة د. إسماعيل علي بسيوي و د. عبدالله بن سليمان العزاز.
- شاهين، دهما رضوان، 2014- دور العلامة التجارية في تحقيق رضا المستهلكين " دراسة مسحية على مستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في الساحل السوري".
- شركة Better development للبحوث والدراسات، 2021م، تقرير رضا المستفيدين من خدمات مستشفى المهجرين التعاوني.
- شبلي، أحمد، 1989، موسوعة الحضارة الإسلامية، مكتبة النهضة المصرية.
- صديق، محمد سليمان 1998- علاقة الثقافة التسويقية بمعدل نمو المبيعات في الشركات التابعة للشركة القابضة للصناعات الغذائية.
- الصرن، رعد، (2020م). إدارة الإبداع والابتكار. الجامعة العربية السورية.

- الطاهر، عمر بابكر، وابن عبد الله، نزار، 2019- أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء: دراسة ميدانية حول المصارف التجارية بمحافظة الدرب - المملكة العربية السعودية.
- طه، طارق، 2008م. إدارة التسويق. دار الفكر الجامعي.
- طواهير، عبدالجليل والهواري، جمال، 2012م، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس NetQual دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر.
- ظافر شبر وانتصار حسين، 2016، أثر الثقافة التسويقية في توجهات إدارة التسويق دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين في شركة الخطوط الجوية العراقية.
- عبد العاطي، رباب أحمد، 2018 م. إدارة خدمة العملاء. دار التعليم الجامعي.
- عبدالله، عودة، أدب المعاملة وأثره في بناء العلاقات الإنسانية من منظور قرآني.
- عبود، خالد صالح، 2011، قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية (دراسة ميدانية على بنك سورية الدولي الإسلامي).
- العكدي، سوسن إبراهيم، 2013- عناصر الثقافة التسويقية كمدخل لتعزيز متطلبات الإبداع التسويقي: دراسة استطلاعية لآراء المديرين لفنادق الدرجة الأولى في محافظة أربيل.
- العززي، بسام، 2006، الثقافة التنظيمية والإبداع الإداري. جامعة الملك سعود.
- غازي، كوثر، 2013- تأثير عناصر مزيج التسويق الخدمي على رضا العميل - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية " وكالة أم البواقي -324-".
- فضيلة، أحباب، 2013م، إدراك العلاقات الإنسانية في الوسط المؤسساتي وأثره على السير الحسن والإنتاج.
- قادري، مريم، 2019- الآليات الحجاجية (الحجج) في الثقافة التسويقية لنشاط مؤسسات الصناعة التقليدية دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية بأم البواقي - الجزائر.
- القرآن الكريم.
- قطر، محمود، 2011- معايير الثقافة التسويقية ومدى تطبيقها. مرافق المعلومات - دراسة استطلاعية -
- المتني، حسان، 2009. إدارة علاقات الزبائن - CRM-. الجامعة العربية السورية.
- مرزوق، عبد العزيز علي، 2011، محددات الثقافة التسويقية وانعكاسها على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على بنوك القطاع العام التجارية بمحافظة المنوفية.

مزيان، عبد القادر، 2012م. أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء.

ناصر، آسيا، 2015- أهمية رضا العميل في تدعيم الميزة التنافسية، دراسة حالة بنك الخليج - الجزائر AGB- وكالة عين مليلة رقم 110.

ناصر، مصطفى، 1990م، الإبداع العام والخاص. المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت.

نوال، غميص، 2015- دور التسويق الداخلي في تحقيق رضا العملاء - دراسة ميدانية في بنك الجزائر الخارجي وكالة المسيلة -.

نور الدين، بوعنان، 2007، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء - دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة.

الهنداوي عبدالله، 2006 - تحليل العلاقة بين الثقافة التسويقية والتوجه بالسوق - دراسة تطبيقية مقارنة بين البنوك التجارية العامة والخاصة بمحافظة الدقهلية.

المواسي، محمود، وآخرون، 2014. مبادئ علم الإدارة الحديثة.

- Abdul-Rasool & Khadhim, 2019, **The Effect of Marketing Culture and Customer Psychological Contract on Customer Affective Commitment.**
- Asya, Archakova, 2013, **Service Quality and Customer Satisfaction. Case study Company X.**
- Graham, Rand, 2007, **Cultural influences on service quality and customer satisfaction: evidence from Greek insurance**
- Hopkins, Shirley, 2009, **Cultural Effects on Customer Satisfaction with Service Encounters.**
- Khadka, Kabu & Maharjan, Soniya, 2017, **CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY.**
- Kotler and Keller, 2011, **Marketing Management**
- Kotler, P. (1997) **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.**
- Kotler, Philip, 2014, **Kotler on marketing.**
- Marcin, Świtła, 2019, **HOW TO ACHIEVE CUSTOMER SATISFACTION? PERSPECTIVE OF LOGISTICS OUTSOURCING PERFORMANCE.**
- McNeil, Margaret and Adam, Douglas, 2001, **The Reliability of Webster's Marketing Culture Instrument: Some Western Australian Findings.93**
- Michael, Gillespie, 2008, **Linking organizational culture and customer satisfaction: Results from two companies in different industries. USA**
- Mohsan, Faizan, 2011, **Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan**
- Mwinuka and Sosthenes, 2016, **Nexus Marketing Culture, Values of Owners/Managers and Ethical Position in Business and Survival of Small and Medium Enterprises (SMES) in Tanzania: A case of Southern Highlands.**
- Nicu, Marcua & Georgeta, Meghisanb, 2014, **Marketing culture and employee responsibility influence on mobile telecommunications companies' turnover.**
- Nicu, Marcua & Georgeta, Meghisanb, 2014, **Marketing culture and employee responsibility influence on mobile telecommunications companies' turnover**
- Plam, Peter, 2009, **Measuring Customer Satisfaction: A Study of the Swedish Commercial Real Estate Industry.**
- Sharmin, Wadud, 2012, **Customer satisfaction in business: A case study of Moon Travel LTD, Finland.**

Silva, Tarsis & Giraldi, Janaina—2010, **The influence of store image on customer satisfaction: a case study of a shoe store. Vitória, Brazil**

Suchánek, Petr, and others, 2017, **CUSTOMER SATISFACTION WITH QUALITY OF PRODUCTS OF FOOD BUSINESS**

Webster, Cynthia ,1990, **Toward the Measurement of the Marketing Culture of a Service Firm.**

Webster, Cynthia ,1993, **Refinement of the Marketing Culture Scale and the Relationship Between Marketing Culture and Profitability of a Service Firm.**

Yildirim et, 2016, **The relationship between marketing culture and organizational commitment. Evidence from the Turkish banking sector.**

Yildirim et, 2017, **Exploring the impact of marketing culture on job satisfaction.**

الملاحق:

مرفق رقم (1)

أسماء السادة المحكمين

الجامعة	اسم الدكتور	م
جامعة الريان	د. خالد محمد أحمد الجابري	1
جامعة سيئون	د. سالم يسلم لرضي	2
جامعة العلوم والتكنولوجيا	د. عائد قاسم حسن المقطري	3
جامعة العلوم والتكنولوجيا	د. حسين عبدالقادر محسن الجهوري	4

مرفق رقم (2)

استبيان الدراسة

القسم الأول: البيانات الشخصية والوظيفية:

الجنس	ذكر <input type="checkbox"/> أنثى <input type="checkbox"/>
العمر	أقل من 30 سنة <input type="checkbox"/> 30 – أقل من 35 <input type="checkbox"/>
	35- أقل من 40 سنة <input type="checkbox"/> 40 سنة فأكثر <input type="checkbox"/>
المؤهل الدراسي	يقرأ ويكتب <input type="checkbox"/> ثانوي وما دونه <input type="checkbox"/>
	دبلوم <input type="checkbox"/> بكالوريوس <input type="checkbox"/> ماجستير <input type="checkbox"/> دكتوراه <input type="checkbox"/>
المهنة	عمل حر <input type="checkbox"/> طالب <input type="checkbox"/> موظف <input type="checkbox"/>
	عاطل عن العمل <input type="checkbox"/> أخرى أنكرها <input type="checkbox"/>
المنطقة:	

ثانيا : متغيرات الدراسة :

المتغير الأول : المتغير المستقل : الثقافة التسويقية :

تهتم هذه الجزئية بقياس أبعاد الثقافة التسويقية وهي (جودة الخدمة – العلاقات الشخصية – مهمة البيع – التجديد والابتكار)

م	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	أولاً: جودة الخدمة:					
1	تراعي المستشفى احتياجات ورغبات العملاء قبل تحديد خدماتها					
2	تهتم المستشفى بجودة خدماتها لئلا تتناسب مع توقعات العملاء					
3	تعمل المستشفى على متابعة التغيرات في رغبات العملاء.					

					4	تهتم المستشفى بترسيخ الصورة الذهنية المثلى في أذهان عملائها
					5	توفر المستشفى مستوى من الأمان في الخدمات التي تقدمها
					6	توفر المستشفى البيانات والمعلومات التفصيلية والدقيقة عنها وعن جودة خدماتها
ثانياً: العلاقات الشخصية:						
					7	تهتم المستشفى بمشاعر العملاء واحتياجاتهم
					8	يوجد بالمستشفى قواعد واضحة للعمل تسهم في توطيد العلاقة بين العملاء والعاملين
					9	يستخدم المديرون والمشرفون في المستشفى سياسة الباب المفتوح مع العملاء
ثالثاً: مهمة البيع:						
					10	تشجع المستشفى على الابتكار والتطوير في خدمة العملاء
					11	يهتم جميع العاملين في المستشفى بخدمة العملاء.
					12	تقدّر المستشفى العاملين الذين يحققون نجاحات كبيرة في خدمة العملاء.
					13	تشجع المستشفى الموظفين على ابتكار وسائل وأدوات جديدة لخدمة العملاء
					14	يُشعر الموظفون العملاء بسعادتهم عند القيام بخدمتهم
					15	يتعامل الموظفون باهتمام وحرص مع العملاء الجدد
رابعاً : التجديد والابتكار:						
					16	ينقبل جميع الموظفون بالمستشفى التغيير بما يتلاءم مع حاجات ورغبات العملاء

					يوجد هناك استعداد ورغبة لدى المستشفى في تجربة أو تطبيق الأفكار الجديدة	17
					تهتم المستشفى بتحديث برامجها وأنشطتها باستمرار	18

- المتغير الثاني: المتغير التابع: رضا العملاء:
- تهتم هذه الجزئية بقياس أبعاد رضا العملاء وهي (الرضا عن الجوانب المادية – الرضا عن العاملين – الرضا عن خدمات المستشفى)

م	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أولاً: الرضا عن الجوانب المادية						
19	التصميم الداخلي للمبنى يسهل من انسيابية سير المعاملات.					
20	موقع مبنى المستشفى بالقرب من المدينة وخطوط المواصلات.					
21	سهولة الوصول إلى إدارة المستشفى عبر الهاتف أو غيره.					
22	تتوفر في المستشفى الأجهزة الطبية الحديثة والمتطورة					
23	تتوفر في المستشفى سيارة إسعاف حديثة ومجهزة					
24	يتواجد في المستشفى حدائق ومواقف سيارات كافية					
25	يتواجد في المستشفى مرافق الخدمات المتممة مثل (الصيدلية – البقالة – وغيرها)					
26	تتوافر في المستشفى الخدمات المساندة (الانترنت – الاتصالات – أجهزة الإنذار – كاميرات المراقبة وغيرها)					
ثانياً : الرضا عن العاملين:						

					يتميز العاملون في المستشفى بالأناقة في المظهر	27
					العاملون في المستشفى مهذبون وتعاملهم أخوي ومميز مع العميل	28
					يعرف العاملون في المستشفى بشكل جيد أنشطة وأعمال المستشفى	29
					لدى العاملون في المستشفى معرفة تامة بخدمة العملاء فوراً	30
					يتعامل العاملون في المستشفى بجدية عند مواجهة المشكلات بهدف حلها	31
					لا يتردد العاملون في المستشفى في إيجاد الوقت اللازم لتوفير أفضل خدمة للزبون	32
					يتحمل موظفو المستشفى العملاء مهما كانت مطالبهم تفهما منهم لمشاعر رواد المستشفى	33
					يتواجد في المستشفى أطباء ذو كفاءة عالية	34
					يتواجد في المستشفى العدد الكافي من الأطباء الأخصائيين و الفنيين (المرضيين - الصيادلة- فني الأشعة - فني المختبر)	35
ثالثاً : الرضا عن خدمات المستشفى:						
					يستحق المستشفى الثقة بشكل عام	36
					تعمل المستشفى على حل المشكلات ومناقشتها مع العملاء	37
					يقدم المستشفى الخدمات للزبون في أسرع وقت ممكن	38
					يقدم المستشفى مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلبي حاجات ورغبات العملاء	39
					أسعار خدمات المستشفى مناسبة لجميع فئات المجتمع	40

Abstract

This study aimed to identify the impact of marketing culture represented in (service quality, personal relationships, sales mission, innovation) in achieving customer satisfaction. Where the research community consisted of clients of Al-Hajrin Cooperative Hospital, which is an open community, and the study sample consisted of 282 individuals. The study adopted the descriptive analytical approach, and the questionnaire was used to collect the data and information needed for inference.

Through the study, the researcher reached several results, the most important of which are: There is a statistically significant effect between all dimensions of the independent variable “marketing culture” (service quality, personal relationships, Selling Task, and innovation) individually and the dependent variable “customer satisfaction” collectively in a hospital. Collaborative emigration, and the researcher made a number of recommendations for decision-makers in the hospital under study, perhaps the most important of which is: that the hospital pay more attention to spreading and consolidating the marketing culture that contributes to improving and developing the hospital’s position, through training programs, seminars and workshops, and follow-up and supervision of the behavior of employees to the extent that they apply it; As this leads to a direct increase in customer satisfaction, as well as the adoption of the marketing culture as an approved policy, and its implementation by all hospital employees, and not only personal practices that are implemented by some workers during the exercise of their tasks.

Republic of Yemen
Ministry of High Education
& Scientific Research
Al-Rayan University
Faculty of Higher Studies



Impact of marketing culture on customer satisfaction

A field study of the opinions of a sample of clients Al-Hajrin Cooperative Hospital

Thesis Submitted to AL Rayan University

To complete the requirements of obtaining a Master`s degree in Business Administration

By

Abdulraheem Awadh Saleh Faraj

Supervisors

Dr. Hani Salmeen Belofeer

2022 م / 1443 هـ