

تأثير التسويق الريادي في سمعة المنظمة

دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في عدد من المستشفيات الأهلية في مدينة دهوك

سامي فريق صالح^{1*} و درمان سليمان صادق² و منجهر انصاري³

¹ قسم ادارة الاعمال، المعهد التقني الاداري دهوك، جامعة دهوك التقنية، إقليم كردستان - العراق.

² قسم ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة دهوك، إقليم كردستان - العراق.

³ قسم ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة طهران-الايران.

تاريخ الاستلام: 2017/09 تاريخ القبول: 2017/11 تاريخ النشر: 2018/03 <https://doi.org/10.26436/2018.6.1.569>

الملخص:

تمثل الدراسة الحالية محاولة لمعرفة تأثير التسويق الريادي في سمعة المنظمة، حيث قام الباحثون باعداد اطار نظري مستفيدين من الادبيات النظرية للموضوع، وقد سعت الدراسة الحالية الاجابة على تساؤل (هل للتسويق الريادي تأثير في سمعة المنظمة) وللجابة عليه تم بناء أنموذج افتراضي يوضح طبيعة العلاقة والتاثير لمغيرات الدراسة المتمثلة بالتسويق الريادي (المتغير المستقل) وسمعة المنظمة (المتغير المعتمد)، وعلى ضوءها تم صياغة فرضيتين رئيسيتين تتفرع منها فرضيات فرعية، وبالاعتماد على مجموعة من الاساليب الاحصائية تم اختبار وتحليل البيانات المجمعة من خلال الاستبانة التي تم توزيعها على المديرين ورؤساء الأقسام في عدد من المستشفيات الأهلية في مدينة دهوك. وتمثلت اهم الاستنتاجات بوجود علاقة واثر معنوي بين التسويق الريادي وسمعة المنظمة، بينما تمثلت اهم مقترحات الدراسة بضرورة تبني المستشفيات الاهلية في مدينة دهوك التسويق الريادي في نهجها وخطتها وعملها من خلال التركيز على الزبون ويجاد قيمة له، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية وتكوين سمعة جيدة تتميز بها عن المنافسين.

الكلمات الدالة: التسويق الريادي، إدارة المخاطر، الإبداع، اقتناص الفرص التسويقية، ايجاد قيمة للزبون، سمعة المنظمة.

1. المقدمة

في سمعة المنظمة (بوصفه متغيراً معتمداً) للمستشفيات الأهلية في مدينة دهوك وقد اعتمد الباحثون على البحوث والكتب للحصول على المعلومات لتغطية الجانب النظري، وفي الجانب العملي تم استخدام استمارة الاستبيان بوصفه وسيلة لجمع البيانات والحصول على المعلومات ومعالجتها بالاساليب الاحصائية المناسبة كالوسط الحسابي والنسبة المئوية ومعامل ارتباط بيرسون والانحدار الخطي البسيط بقصد استخراج النتائج وتحديد مساحة هذا الدور، ومدى تأثيره وعلاقته بسمعة المنظمة لعينة من المستشفيات الأهلية في مدينة دهوك. وقد تضمنت الدراسة ثلاثة محاور أختص الاول بالمنهجية، في حين تضمنت المحور الثاني الاطار النظري للتسويق الريادي وسمعة المنظمة، بينما اشتمل المحور الثالث على الجانب العملي واهم الاستنتاجات والمقترحات.

2. المحور الاول (المنهجية)

1.2. مشكلة الدراسة:

لأحتواء التحديات المتعددة والمتنوعة التي تواجهها المنظمات المعاصرة بشكل عام والمستشفيات الأهلية في مدينة دهوك بشكل

لقد زاد الاهتمام في بداية القرن الواحد والعشرين بمفاهيم التسويق الحديثة، حيث اتجهت منظمات الاعمال الى تبني هذه المفاهيم نتيجة لعدة عوامل كزيادة الانتاج واشتداد المنافسة واتساع الاسواق، مما جعل هذه المفاهيم من المفاهيم الاساسية في التسويق التي تعمل على تحديد حاجات ورغبات الزبائن ومحاولة تلبيتها بكفاءة وفاعلية. وفي ظل ماتشهده بيئة الاعمال التسويقية من تغيرات مستمرة، فرضت على المنظمات تغيير نظرتها التقليدية للاسواق الى تبني الابداع والريادة كما غيرت اتجاهاتها التسويقية المعاصرة، وذلك من اجل مواكبة هذه التغيرات والتكيف مع نتائجها، الامر الذي ادى الى زيادة الاهتمام بابعاد التسويق الريادي المتمثلة بإدارة المخاطر، الإبداع، اقتناص الفرص التسويقية ويجاد قيمة للزبون، إذ إن امتلاك تلك الابعاد والقدرات وبنائها والمحافظة عليها سيساهم في تحسين سمعة المنظمة وتحقيق الأهداف الاخرى التي تسعى المنظمة إلى الوصول إليها.

عليه فقد توجه الباحثون نحو دراسة ومعالجة مشكلة اساسية من خلال سؤال مفاده هل يوجد تأثير للتسويق الريادي (بوصفه متغيراً مستقلاً)

* الباحث المسؤول.

3.2. اهداف الدراسة:

يحاول الدراسة الحالي تحقيق الاهداف التالية:

1- وصف مدى اعتماد التسويق الريادي من قبل المستشفيات الاهلية المبحوثة في مدينة دهوك.

2- التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الريادي وسمعة المنظمة في المستشفيات المبحوثة في مدينة دهوك.

3- التعرف على تأثير التسويق الريادي في سمعة المنظمة في المستشفيات المبحوثة في مدينة دهوك.

4.2. أنموذج الدراسة الافتراضي:

لأجل تحقيق أهداف الدراسة بشكل منهجي وعلمي متسلسل، يتطلب الأمر بناء مخطط فرضي يعكس طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية حيث يضم هذا المخطط متغيرين رئيسيين هما المتغير المستقل المتمثل بالتسويق الريادي ومتغير تابع متمثل بسمعة المنظمة والشكل (1) يوضح ذلك.



الشكل (1): الانموذج الافتراضي للدراسة

المصدر: اعداد الباحثين

5.2. فرضيات الدراسة:

انطلاقاً من معطيات مخطط الدراسة تتحدد فرضياته على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الريادي وسمعة المنظمة في المستشفيات الاهلية في مدينة دهوك، وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:-

- توجد علاقة ارتباط معنوية بين إدارة المخاطر وسمعة المنظمة في المستشفيات المبحوثة.

- توجد علاقة ارتباط معنوية بين الإبداع وسمعة المنظمة في المستشفيات المبحوثة.

- توجد علاقة ارتباط معنوية بين اقتناص الفرص التسويقية وسمعة المنظمة في المستشفيات المبحوثة.

- توجد علاقة ارتباط معنوية بين ايجاد قيمة للزبون وسمعة المنظمة في المستشفيات المبحوثة.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي للتسويق الريادي في سمعة المنظمة في المستشفيات الاهلية في مدينة دهوك، وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:-

- يوجد تأثير معنوي لإدارة المخاطر في سمعة المنظمة في المستشفيات المبحوثة.

- يوجد تأثير معنوي لإبداع في سمعة المنظمة في المستشفيات المبحوثة.

- يوجد تأثير معنوي لاقتناص الفرص التسويقية في سمعة المنظمة في المستشفيات المبحوثة.

- يوجد تأثير معنوي لايجاد قيمة للزبون في سمعة المنظمة في المستشفيات المبحوثة.

6.2. الأساليب الإحصائية:

استناداً لتوجهات وأهداف الدراسة ومضامين فرضياتها فقد استعان الباحثون بمجموعة من الأدوات الإحصائية تمثلت بما يأتي:

وأداء وسلوكيات العاملين على مستوى الخدمات الصحية والرعاية المقدمة للمستفيدين منها لما تتركه تلك الخدمات من انطباعات وتصورات ايجابية أو سلبية لدى مستفيدي تلك الخدمة،
9.2. حدود الدراسة:

تحدد الدراسة الحالية بعض الحدود، وهي:

1. الحدود البشرية: المديرون العامون ورؤساء الأقسام الطبية (التخصصية) والخبراء ومديرو الأقسام والشعب والوحدات الإدارية.
2. الحدود المكانية: تختبر الدراسة فرضياتها في عدد من المستشفيات الاهلية في اقليم كردستان والمتمثلة (7) مستشفى اهلي في محافظة دهوك.

3. الحدود الزمانية: وتتمثل بمدة إعداد الدراسة النظرية والتطبيقية في المستشفيات الاهلية المبحوثة التي بدأت بالزيارات الميدانية التي أسهمت في تشخيص مشكلة الدراسة، ومن ثمّ جمع المعلومات الأولية عن مجتمع الدراسة، حيث امتدت الحدود الزمانية للدراسة للفترة بين 2017/3/1 ولغاية 2017/8/31.

10.2. وصف الافراد المبحوثين:

انسجماً مع توجهات الدراسة قام الباحثون بتوزيع استمارة الاستبيان على الأفراد عينة الدراسة. حيث تم توزيع (65) استمارة، وزعت جميعها على المديرين ورؤساء الأقسام في المستشفيات الاهلية في مدينة دهوك. وتم الحصول على (56) استمارة صالحة للتحليل. وفيما يأتي وصفاً تفصيلياً للأفراد المستجيبين من حيث:

1.10.2. الجنس: يبين الجدول (1) أن ما نسبة (76.8%) من أفراد عينة الدراسة هم من الذكور، وان نسبة (23.2%) هم من الإناث.

2.10.2. العمر: يتبين من النتائج في الجدول (1) أن نسبة (17.9%) للذين تتراوح أعمارهم (اقل من 30 سنة)، وبلغت نسبة (39.3%) للذين تتراوح فئتهم العمرية بين (30-40 سنة)، وكانت نسبة (28.6%) للفئة العمرية (41-50 سنة)، وبنفس النسبة (14.3%) للفئة العمرية (51 سنة فأكثر).

3.10.2. الشهادة: يوضّح الجدول (1) أن (89.3%) من الأفراد المستجيبين كانوا من حملة شهادة دبلوم او بكالوريوس او شهادة عليا، وهذا يعني أن غالبية أفراد عينة الدراسة بإمكانهم التعامل مع متغيرات الدراسة .

4.10.2. عدد سنوات الخدمة: تكتسب سنوات الخدمة أهمية كبيرة بوصفه أحد المؤشرات التي تدل على تراكم الخبرة، حيث يوضح الجدول (1) أن (78.6%) من أفراد عينة الدراسة تزيد خدمتهم عن (5) سنوات

1.6.2. التكرارات (FREQUENCIES)، والنسب المئوية (PERCENTAGE)، والمتوسط الحسابي (MEAN)، والانحراف المعياري (STANDARD DEVIATION) وذلك لاستخدامها في وصف متغيرات الدراسة، وكما موضح في الملحق (2).

وقد تم استخدام برنامج (MINITAB) في إيجاد هذه المقاييس.

2.6.2. معامل الارتباط (BIVARIATE) (CORRELATION): تم استخدامه لتحديد قوة وطبيعة علاقة الارتباط بين المتغيرين، وقد تم استخدام برنامج (SPSS) في إيجاد هذه النتائج.

3.6.2. الانحدار الخطي (LINEAR REGRESSION): تم استخدام الانحدار الخطي لتحديد معنوية التأثير للتسويق الريادي في سمعة المنظمة. وقد تم استخدام برنامج (SPSS) في إيجاد هذه النتائج.

7.2. اختبارات الأستبانة:

1.7.2. صدق الأستبانة: جرى ذلك بأتباع طريقة الصدق الظاهري من خلال عرضها على عدد من * الخبراء والمحكمين في مجال الاختصاص لبيان مدى صلاحية الفقرات للفرض الذي أعدت من أجله، وقياس ما وضعت من اجله تم إضافة وحذف وتعديل ما تم تأشيرته من قبلهم. وأستناداً لأرائهم أصبحت استمارة الأستبانة بشكلها النهائي التي تضم (40) فقرة موزعة على متغيري الدراسة الرئيسيين (20) فقرة لمتغير التسويق الريادي، و(20) فقرة لمتغير سمعة المنظمة، وعلى مقياس ليكرت الخماسي (اتفق تماماً، اتفق، غير متأكد، لا اتفق، لا اتفق تماماً) وبأوزان (5، 4، 3، 2، 1) على التوالي. حيث كانت نسبة اتفاق الآراء قد بلغت (79%) وهذا يشير الى صدق الاستبانة.

2.7.2. ثبات الأستبانة: من أجل الوقوف على دقة إجابات أفراد عينة الدراسة، فقد تم استخدام طريقة التجزئة النصفية، باعتبارها من أكثر الطرق استخداماً وإيجاد معامل الارتباط سيرمان الأكثر صلاحية وشيوعاً لحساب معامل الثبات. فكانت قيمة المعامل (0.81) وهي قيمة موجبة وقوية، مما يدل على الثبات المطلوب لمقياس الأستبانة.

8.2. مجتمع الدراسة وعينته:

يكتسب تحديد مجتمع وعينة الدراسة أهمية كبيرة، إذ تتضح متغيرات وأهداف الدراسة في ضوء التحديد الصحيح والواضح لها. وتأسيساً على ذلك اعتمدت القطاع الصحي كمجتمع الدراسة، وقد تم اختيار عينة الدراسة من المديرين العاملين في عدد من المستشفيات الاهلية في محافظة دهوك وتحديد (المديرين العامين، ومديري الأقسام الإدارية والفنية، ومديري الأقسام الطبية والعلاجية ومديري الشعب الأخرى) ممن يمتلكون الصلاحيات والسلطات للتحكم بطريقة أداء المستشفيات

الجنس									
ذكر					انثى				
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	المجموع	
43	76.8	13	23.2	56		100			
العمر									
اقل من 30 سنة	30-40 سنة	41-50 سنة	51 سنة فأكثر	المجموع					
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	المجموع	
10	17.9	22	39.3	16	28.6	8	14.3	56	100
الشهادة									
اعدادية فما دون	دبلوم	بكالوريوس	شهادة عليا	المجموع					
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	المجموع	
6	10.7	16	28.6	18	32.1	16	28.6	56	100
عدد سنوات الخدمة									
اقل من 5 سنوات	5-10 سنوات	11-15 سنوات	16 سنة فأكثر	المجموع					
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	المجموع	
12	21.4	7	12.5	18	32.1	19	33.9	56	100

الجدول (1) وصف الأفراد المستجيبين

المصدر: إعداد الباحثين

بالاستباقية واستغلال الفرص وابتكار ويجاد العمليات المنظمة باتجاه توقع طلبات الزبون الذي يحقق الفائدة للمنظمة. اعتماداً على ما سبق يمكن إعطاء التعريف الاجرائي الآتي للتسويق الريادي على أنه قدرة المنظمة في ايجاد واستكشاف واقتناص الفرص من خلال الإبداع والابتكار في استغلال الموارد المتاحة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن والحصول على الميزة التنافسية ويجاد القيمة لدعم سمعة المنظمة.

2.1.3. خصائص التسويق الريادي: قام كل من (Hills & Hultman, 2006: 128) ومن خلال تلخيص نتائج البحوث والدراسات التي أجريت في مجال التسويق الريادي بتوصيف خصائص وسمات التسويق الريادي من خلال الآتي:

1. إيجاد القيمة عن طريق الاتصالات والوصول الى الزبائن: يعتبر التسويق من خلال الشبكات من المفاهيم المهمة في التسويق الريادي. فالشبكات لم توفر المعلومات حول السوق فقط، ولكن لديها أيضاً إمكانية الوصول إلى الزبائن. وشبكات المنظمات الريادية لا تقتصر فقط على الزبائن والموردين، وإنما تشمل المنافسين أيضاً. ومنظمات التسويق الريادي تستخدم شبكاتها للحصول على المعلومات، وللتعرف على موارد غير معروفة لزيادة قيمة الزبائن، والموارد تساعد المنظمات في ادارتها للمخاطر واستخدامها الفعال لتلك الموارد. وهذه الخصوصية تكون مفيدة للمنظمات الجديدة والصغيرة التي تواجه مشكلة ندرة الموارد في انشطتها التسويقية (Hills & Hultman, 2006: 128).

2. الاتصالات التبادلية مع الزبائن: المنظمات الريادية تقوم بتكوين الاتصالات التبادلية مع الزبائن. حيث ان التسويق الريادي يتعامل مع الزبائن كأنهم مساهمين ومشاركين فعليين في عملية التخطيط التسويقي للمنظمة. لذلك رغبات وتفضيلات الزبائن لها دور كبير في التصميم

3. المحور الثاني (الاطار النظري)

1.3. التسويق الريادي

1.1.3. مفهوم التسويق الريادي: على الرغم من الأبحاث التي اجريت في مجال التسويق الريادي، والعوامل المشتركة بين التسويق والريادة، نجد بأنه ليس هناك تعريف موحد ومقبول من قبل جميع الأطراف بخصوص التسويق الريادي. ويعود ذلك إلى طبيعة التسويق الريادي نفسها والتي تتأثر بشكل كبير بتأثيرات البيئة لان مواصفاتها ومميزاتها تختلف من بيئة لأخرى. حيث يرى (Stokes, 2000) (16) ان التسويق الريادي هو مفهوم يتركز على إيجاد وابتكار الافكار التي تساعد في العثور على حاجات السوق بشكل مبتكر. ويعرف (Shaw, 2004: 194) التسويق الريادي في الأعمال الاجتماعية على انه تشخيص الفرص، والجهد الريادي، والثقافة التنظيمية والتواصل والاستفادة من الشبكات الاجتماعية. ويبين (Kraus et al., 2009: 37) ان التسويق الريادي هو تطوير نشاطات المنظمة من خلال الإجراءات الريادية لغرض مراعاة الحاجات الخفية للزبائن بخصوص المنتجات التي لم يتم تقديمها. وينظر (Hills & Hultman, 2011: 1) إلى التسويق الريادي على انه توجه العمليات وتتبع الفرص واتخاذ إجراءات خطيرة لاجاد قيمة الزبون المدركة من خلال الاتصالات، الابتكار، الابداع، المبيعات، اختراق السوق، التواصل والمرونة. وذكر (Bettiol et al., 2012: 551) ان التسويق الريادي هو التخطيط والتنفيذ المبتكر والمبدع لاشكال مختلفة من التسويق في المنظمات. وذهب (البغدادي والعطوي، 2014: 61) إلى ان التسويق الريادي هو فن المدير في ممارسة أنشطة التسويق التي تتلاءم مع امكانيات منظماتهم، ويذكر (كاظم وشبر، 2014: 113) ان التسويق الريادي هو الاستجابة الى السوق والدخول اليه

التسويق الريادي عن التسويق التقليدي في الجانب النظري فقط وإنما في الواقع يختلف مضمون وتركيب العناصر المستخدمة من قبل الرياديون عن مديري التسويق التقليدي بشكل كلي (Lagrosen & Svensson, 2006: 371). والرياديون يمارسون النشاطات التسويقية بالأساليب المختلفة أو في بعض الأحيان بالأساليب المتناقضة مع الأساليب التقليدية، حيث ان الرياديون يؤكدون أولاً على الابتكار والإبداع في السلع والخدمات ثم يهتمون باشباع حاجات ورغبات الزبائن (Odwyer et al., 2009: 505). ولكن هذه السلوكيات لا تدل على سلوكيات جميع الرياديون ولا شك فيه ان البعض منهم يكون بسبب خلفياتهم وخبراتهم الماضية، وبالاعتماد على الدراسات الرسمية تدخل في الاعمال (Stokes, 2000: 26). كما يمكن القول ان الرياديون في الخطوات المبكرة والأولية من اعمالهم يستخدمون اسلوب التخطيط ووضع الأهداف من الاسفل إلى الاعلى والتي تحتاج الى اقل الموارد وتمتاز بالمرونة وقابلية التطبيق بشكل اسرع واكثر. والتسويق التقليدي أحياناً يعرقل تقدم الاعمال والنشاطات ويتعامل بطبيعته الانفعالية والسلبية تجاه فرص السوق. وفي المقابل الرياديون يتعاملون بطبيعة فرص النشاط في العملية لاجاد الطلب والتي تؤدي إلى عدم التوازن في السوق. ان الربط بين التسويق التقليدي والتسويق الريادي يؤدي إلى ايجاد الفرص الجديدة ومن ثم الاستراتيجيات الجديدة لاستغلال تلك الفرص وفي النهاية الحصول على الميزة التنافسية. كما ان الاختلافات الاساسية بين التسويق التقليدي والتسويق الريادي هي ان التسويق التقليدي يكون مناسب للبيئات الثابتة والمستقرة لان المنظمات تكون قادرة على تلبية حاجات ورغبات زبائنهم والحصول على رضاهم، في حين ان التسويق الريادي يكون مناسب للبيئات المتغيرة والغير مستقرة والتي تكون فيها حاجات ورغبات السوق غير معلومة وغير مستقرة. (Hills et al., 2010: 18)

3.1.1.4. ابعاد التسويق الريادي: الأبعاد التي يتضمنها التسويق الريادي تتعلق بالعلاقة المتبادلة بين الريادة والتسويق التي تؤدي دور المظلة التي ينطوي تحتها العديد من المجالات الناشئة حول التسويق. وهذه الأبعاد بعضها تتعلق بالتوجه الريادي للمنظمة، ومنها الناشئة للتوجه نحو سوق لمنظمة، حيث يتمثل اهم ابعاد التسويق الريادي بالاتي:

1. إدارة المخاطر: إن تحليل وإدارة المخاطر في منظمات الأعمال التي تتبنى التسويق الريادي خاصة فيما يتعلق بأنشطتها التسويقية هي العملية التي تمكن من معرفة المخاطر وتحليلها باستخدام الاسلوب المناسب ومن ثم وضع الحل المناسب الذي يزيل تلك المخاطر او يقلل من أثارها، وبعبارة اخرى انها العملية التي تعزز نجاح المنظمة من منظور التكلفة والوقت والمواصفات باقل ما يمكن من المشكلات. وتنشأ المخاطر نتيجة لعدم التأكد في بيئة المنظمة (الصميدعي، العسكري، 2007: 12-13). كما ان إدارة المخاطر كعبء للتسويق

والتسعير وتوزيع المنتج والاتصالات لكي تتماشى مع رغبات الزبائن، وكذلك تستخدم هذه المنظمات منهج المرونة والتخصيص في العملية التسويقية.

3. التوجه نحو النمو: التسويق الريادي هو تسويق المنظمات التي تنمو من خلال الريادة وان صنع القرارات التسويقية في المنظمات الريادية تكون مرتبطة بادائهم لفترة طويلة. كذلك يستطيع الرياديون توسيع قاعدة زبائنهم من خلال تكوين علاقات جيدة وقريبة مع الزبائن الذين لديهم ولاء تجاه منتجات المنظمة (Bjerke & Hultman, 2002: 162).

4. التسويق غير الرسمي: اتخاذ القرارات التسويقية بأسلوب التسويق الريادي لا يعتمد دائماً على عملية التخطيط المسبق، حيث ان المنظمات لا تميل إلى اتخاذ القرارات الرسمية للتسويق (Lumpkin & Dees, 1996: 135). وان الاستراتيجيات التسويقية للمنظمات الريادية تكون بالتزامن مع وقت استخدامها. وقرارات التسويق غير الرسمي في المنظمات الريادية تكون على اساس المشاهدات. ويتخذ الرياديون الكثير من القرارات التسويقية عن طريق مشاهداتها اذ ان احكام مشاهداتهم يعد واحداً من اهم أجزاء القرارات التسويقية. والرياديون يتسبون مشاهدات والنظر لعمق السوق من خلال الاتصالات المباشرة والمستمرة مع الزبائن (Hills & Hultman, 2006: 131).

5. اغراق السوق: المسوقون الرياديون ينغمرون في السوق ويتصرفون كأنهم يعيشون في عالم الزبون. ويهتمون دائماً بحاجات ورغبات الزبائن ويفكرون بتحسين قيمة الزبون باستمرار (Hills & Hultman, 2006: 131).

3.1.3. الاختلافات الجوهرية بين التسويق التقليدي والتسويق الريادي: قبل كل شيء يجب الإشارة إلى أن سلوك التسويق الريادي يعود إلى التفكير الريادي. وان فكرة وخصوصيات الشخص الريادي في الواقع هي التي تحدد مجال ونطاق نشاطات التسويق الريادي. وعلى اساس النتائج (Covin & Slevin, 1991: 107). يختلف مدير التسويق الريادي عن مدير التسويق غير الريادي بهذه الخصائص:

1. الابتكار
2. تحمل المخاطرة
3. الفاعلية
4. اقتناص الفرص

وهذه الخصائص تبين أيضاً الاختلافات بين التسويق التقليدي والتسويق الريادي، والمديرون هم الذين يقررون استخدام أي أسلوب من اساليب التسويق (Hills et al., 2010: 24). ومن حيث الاطار النظري، نجد ان الجوانب الرئيسية للتسويق الريادي لا تنطبق مع سلوكيات ونشاطات مديري التسويق التقليدي (Hills et al., 2008: 44). وبشكل عام يمكن القول انه لا يختلف مفهوم ومزيج

شراؤها للمواد وتكاليف إستخدام موجودات تلك المنظمة (Dial & Marphy, 1994: 4).

2.3. سمعة المنظمة:

1.2.3. مفهوم سمعة المنظمة: تمثل السمعة احد الموجودات غير الملموسة التي تحرص المنظمات على بنائها والمحافظة عليها لأهميتها في بقاء المنظمة واستمرارها في ظروف الأزمات، لذلك تسعى المنظمات إلى تحسين سمعتها عن طريق رفع مستوى جودة منتجاتها، التي باتت من المعطيات المهمة للنجاح والتنافسية، فالسمعة الجيدة تحسن تصورات ومواقف الجمهور وأصحاب المصلحة اتجاهها، وترتكز سمعة المنظمة وتتحدد بناءً على تقييم الافراد من خارج المنظمة (Fombrun & Van Riel, 2004: 37). والسمعة الجيدة تمكن المنظمة من استقطاب افضل الكفاءات الوظيفية وجذب المستثمرين ومن ثم الوصول الى الاستدامة التي تجعلها قادرة على تحقيق المنافع لمختلف أصحاب المصلحة المتعاملين معها، وتعد السمعة مفهوم معنوي للشخص أو المنظمة، وهو مفهوم معقد يتأثر بالعديد من العوامل الجوهرية بما في ذلك الهوية التنظيمية، وترتبط مباشرة بعمر المنظمة وتساعد في الحصول على موقع تنافسي مما يجعلها أكثر استقراراً ويعطيها مبرراً ضمنياً لتقديرات المستقبل (Scott & Walsham, 2005: 311). حيث يعرف (Zyglidopoulos, 2001: 410) سمعة المنظمة بأنها مجموعة من المعارف والعواطف التي تتشكل من قبل مختلف أصحاب المصلحة حول المنظمة وأنشطتها المختلفة. بينما يرى (Woerkum & Lieshout, 2007: 356) ان سمعة المنظمة هو تصورات الزبون لكيفية التعرف فيما إذا كانت المنظمة جيدة او سيئة، جديرة بالثقة، مرموقة أو ذات مصداقية. ويشير (Musteen & Kemmerer, 2010: 132) الى ان سمعة المنظمة هي التصورات عن الأنشطة والأعمال الماضية للمنظمة والسلوك المستقبلي في سياق ما يقوم به الآخرون في السوق. واكد (Reputation Institute, 2012: 1) على ان سمعة المنظمة هي كل ما يتوقعه العاملون من منظماتهم، فهي تذهب إلى ما بعد تقديم المنتجات والخدمات لتؤكد على الانفتاح الشامل والاتصالات الصادقة مع كل الأطراف المؤثرة في المنظمة. كما أوضح (Mahmoud, 2015: 8) ان سمعة المنظمة هو قياس التصورات الكلية لأصحاب المصلحة عن المنظمة وهي الميزة التنافسية التي تميزها عن المنظمات الأخرى. وينظر (الظالمي، 2016: 14) الى سمعة المنظمة على انها قدرة المنظمة على تنفيذ الاستراتيجيات والخطط والأهداف، وتوطيد العلاقات الودية مع الاطراف المؤثرة في المجتمع وتلبية حاجاتها ومعالجتها بشكل يحسن من سمعتها ويحقق قيمة تنافسية للمنظمة من اجل بقائها واستمرارها.

وتأسيساً على ما تقدم يرى الباحثين ان سمعة المنظمة هي صورة وقيمة ذهنية للجمهور واصحاب المصالح حول المنظمة ومنتجاتها التي

الريادي، لها دور واضح في إدارة ملف المخاطر الخاصة بالمنظمة ويحاول السوق إن يعيد تحديد عناصر البيئة الخارجية بطرق تقليل الشكوك وتخفيضها أو تعديلها من البيئة الخاصة التي تنشط فيها المنظمة وفضلاً عن ذلك تدار الموارد بطريقة تمكن المنظمة من رصدها من المشاريع الجديدة مما يدعم مرونة عمل المنظمة (Morris et al, 2002: 7).

2. الإبداع: لقد أصبح الإبداع من السمات المميزة (المطلوبة) ، المرغوبة) لأداء المنظمات خدماتها سيما في بيئة تتصف بالصراع من أجل البقاء والنمو، ولا بد أن تكون المنظمات في مستوى التحدي القائم من الإبداع في الجهود التسويقية وتوليد مزيج تسويقي يساهم في جعل المنظمات بأفضل ما يمكن وذلك من أجل إرضاء الزبائن وتحقيق الميزة التنافسية (سعادي، 2006: 279). وان تحقيق الإبداع هي عملية تطوي على تحديات كبيرة، إذ يتطلب أن تقوم المنظمة بالتخلي عن التقنيات والممارسات الموجودة وأن تذهب إلى ما هو أبعد من الوضع الحالي في نوع الأدوات المستخدمة، وأنه يجب التآلف مع الإبداع والأفكار الجديدة حتى وإن كانت فوائدها غير واضحة. ويتضمن الإبداع الرغبة في دعم الابتكار والتجريب عند تقديم السلع والخدمات الجديدة، وكذلك تقديم أشياء غير مألوفة سابقاً من أساليب تقنية لتطوير أعمال جديدة (Belousova & Gailly, 2008: 10).

3. اقتناص الفرص التسويقية: أن استغلال الفرص يمثل قدرة المنظمة على تحسين الأنشطة لإيجاد قيمة في الأمد القريب، لتلبية حاجات الزبائن الحاليين في الأسواق الحالية، وتوسيع المعرفة والمهارات الحالية وكذلك توسيع المنتجات الحالية مع زيادة قنوات التوزيع الحالية أيضاً. وإن استكشاف الفرص يمثل قدرة المنظمة للتوجه بسرعة نحو الفرص الجديدة، والإستعداد للتكيف للأسواق المتقلبة. ويؤدي الى ظهور زبائن وأسواق جديدة، وتكوين قنوات توزيع جديدة. فالإستكشاف يتطلب معرفة جديدة تختلف عن المعرفة الحالية ومتميزة بالبحث، والمرونة (Pai, 2007: 24-25).

4. ايجاد قيمة للزبون: ان مفتاح بناء علاقه طويله مع الزبون هي تكوين افضل رضا وقيمة للزبون، والزبائن الذين يحصلون على الرضا يكونون زبائن موالين، وهنا فان عملية جذب الزبائن والحفاظ عليهم يمكن ان تكون من المهام الصعبة لان الزبون عادة يواجه تشكيله مذهله ومحيره من المنتجات ليختار منها، والزبون يقوم بعملية الشراء من المنظمة التي تقدم اعلى (قيمة مدركة للزبون) حيث يقوم الزبون بتقييم الاختلافات بين كل المنافع وكل التكاليف الناتجة من منتجات المنظمات ومن ثم مقارنتها مع عروض المنافسين (Kotler & Armstrong, 2006: 13). وإيجاد القيمة يشير إلى القيمة التي توجد في المنظمة والتي تكون مساوية للمنافع التي يحصل عليها زبائنها مطروحاً منها التكاليف التي تنشأ عن عمليات المنظمة من تكاليف

3.2.3. بناء وتطوير سمعة المنظمة: السمعة باعتبارها أحد أصول المنظمة المهمة تجعل المنظمة في موقف قوة في السوق وفي منأى عن المنافسين، فالسمعة هي التي تحدد مكان وموقع المنظمة في القطاع والسوق التي تعمل فيه وبين المنافسين، وتميز بسهولة منظمة ما عن غيرها بمجرد رؤية أحد رموزها الخاصة في حالة امتلاك سمعة طيبة، فأصبحت المنظمات تراعي مسألة بناء وتطوير السمعة على كافة المستويات داخلياً وخارجياً، داخلياً من خلال العمل على بناء السمعة عبر استراتيجياتها التي توضع لتؤدي في النهاية إلى تحقيق هدف استراتيجي ألا وهو السمعة الجيدة، وحدد كل من (Burke et al., 10: 2011) و(375: 2002; Wartick) خمس خطوات لبناء السمعة الجيدة في المنظمة وكالاتي:

1. صياغة استراتيجية سمعة المنظمة والعوامل الأساسية لاستدامة الأعمال.
 2. دمج الاتصالات والمسؤولية الاجتماعية مع استراتيجية سمعة المنظمة.
 3. تطوير استراتيجية إدارة الازمات للحد من التهديدات التي قد تتعرض لها سمعة المنظمة.
 4. شفافية المعلومات وإيصالها إلى أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين.
 5. بناء ثقافة للمنظمة لجذب افراد ذوي المواهب والاحتفاظ بهم.
- ومن وجهة نظر (Iwu-Egwuonwu, 2011: 204) ان اتباع ستة خطوات يساعد على تطوير وتقوية سمعة المنظمة بقدر تعلق الأمر بأصحاب المصالح:

1. يجب أن تبحث المنظمة عن أصحاب المصالح لغرض معرفتهم، وان هذا البحث سيكشف بشكل ملائم من هم وما هي تفضيلاتهم في المنظمة.
2. البحث عن نقاط القوة والضعف عند أصحاب المصالح، وتقييم هذه النقاط والتركيز على الفجوة بين الحقائق الداخلية من تصورات أصحاب المصالح وإدارة المنظمة. وان الهدف هو تقليل أو إزالة الفجوة المحتملة والعمل على تخفيض القوة التي تعمل ضد المنظمة وزيادة القوى التي تعمل أو يجب أن تعمل لصالحها.
3. معرفة صوت أصحاب المصالح والعمل بشكل واضح على تمييز العوامل الرئيسة التي تؤثر على إدارة سمعة المنظمة والقيام بوضع سياسات واستراتيجيات وبرامج وأنظمة عبر كل الخطوط الوظيفية لكل الأولويات والسلوكيات المتعلقة بتحقيق الدعم للسمعة الجيدة.
4. تطوير وتطبيق الخطط والاستراتيجيات التي تركز على تجاوز أصحاب المصالح.
5. يجب أن يشترك المدير التنفيذي في كل سمات برامج العمل مباشرة كقائد للعملية بأكملها.
6. يجب قياس الأهداف بانتظام للعمل بجد وتحسين النتائج المكتسبة.

تعكس قدرة المنظمة في تلبية واشباع الحاجات ورغبات الزبائن وتحقيق الرضا وإيجاد القيمة للزبون من خلال الإبداع طرق ووسائل لتمايز المنظمة عن المنظمات المنافسة.

2.2.3. أهمية سمعة المنظمة: إن الموجودات الملموسة لم تعد هي فقط المحرك أو الدافع وراء الحصول على المزايا التنافسية في المنظمة فحسب بل الموجودات غير الملموسة أيضاً، فالسمعة باعتبارها موجود غير ملموس هي عامل مهم في نجاح أو اخفاق اية منظمة، حيث تعد السمعة الجيدة أداة مؤثرة بيد المنظمات لتحقيق أهدافها التي تتمثل بإيجاد القيمة، والربحية، وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة التي تسهم في بقائها ونموها، لذا فإنه من المهم العمل على دراسة الآثار التي يمكن أن تخلفها السمعة على المنظمة (Bourke, 2009: 46). كما ان لسمعة المنظمة دوراً مهماً ومحورياً في تشكيل سلوك الافراد ومؤثراً في تصرفاتهم (Barnett et al., 2006: 1). وان سمعة المنظمة تزيد الثقة وقوة العلاقة بين المنظمة وزبائنهم، وبما يعزز الصفقات الاقتصادية والتخطيط الاستراتيجي، وتمثل كل ما يملك الزبائن من تجارب ومعلومات مباشرة وغير مباشرة عن المنظمة وتقييمها بمرور الوقت، وتتضمن عوامل الثقة والمصداقية والمسؤولية بكل ما يتعلق بمفاهيم الناس الأساسية (Gibson et al., 2006: 16)، ومما لا شك فيه ان أصحاب المصالح والمدير التنفيذي وكذلك العاملون يفضلون التعامل مع المنظمة التي تتمتع بسمعة جيدة، وان من الخصائص التي تنتج السمعة الجيدة هي ما يتمتع به القادة والمديرين وكذلك العاملين بالنزاهة والأخلاق التي تشكل اهم خواص الشخصية التنظيمية (Yang, 2007: 176).

وباتت سمعة المنظمة ذات أهمية كبيرة الآن وأكثر من أي وقت مضى، بسبب الاضطراب في بيئة الأعمال وزيادة توقعات الزبائن وزيادة الضغوطات من قبل أصحاب المصالح المختلفة (Ljubojevic & Ljubojevic, 2008: 224). والكثير من المنظمات ادركت وبشكل متزايد أهمية الحاجة إلى السمعة من أجل تحقيق الاهداف والحفاظ على القوة التنافسية في السوق، لأنه مع اشتداد التنافس في الاقتصاد العالمي تبرز الحاجة إلى أهمية استدامة الميزة التنافسية، فالسمعة الجيدة تعمل على إيجاد المزايا التنافسية حين لا يكون بمقدور المنافسين الوصول إلى المنزلة أو المقام ذاته وبما يُمكنُ المنظمة من تحقيق النتائج المتفوقة والمستدامة (Schwaiger, 2004: 46). ورغم إن السمعة مفهوم معنوي، فان السمعة الجيدة تزودها بميزة تنافسية ثابتة، وان العمل يجب أن ينجز ويحقق أهدافه بسهولة مما يعزز السمعة بين أصحاب المصالح، وخصوصاً الزبائن وقادة في منظمات الأعمال والخبراء الماليين والمجهزون بالإضافة إلى العاملين الحاليين والمحتملين (Iwu-Egwuonwu, 2011: 201-202).

تلبية أو الوفاء بمعايير المسؤولية الاجتماعية حيث هناك دوراً لممارسات المسؤولية الاجتماعية في تكوين سمعة المنظمة (Ioannou & Serafeim 2012: 4).

3. **نوعية العاملين (الموظفين):** تحتاج المنظمات إلى اجتذاب الأفراد ذوي المعرفة والاحتفاظ بهم، وتعمل على بناء العلاقات الداخلية والخارجية لجذب الموهوبين والاحتفاظ بهم، وأصبح الجدل حول المواهب مبالغاً فيه، خاصة فيما يتعلق الأمر بالبحث عن شيء صعب تحديده أصلاً، بالإضافة إلى التكلفة المادية والنفسية المرافقة له، مما قد يؤدي إلى الإخفاق في استقطاب الموظفين من ذوي المواهب أو عدم القدرة على الاحتفاظ بهم (Hoffman, 2010: 30). وذلك من خلال تقديم الحوافز والاستقرار في العمل وتحقيق التوازن بين العمل والحياة، مما يساعد على تحقيق الأداء المتميز للمنظمة ويعزز سمعتها في السوق المنافسة، فضلاً عن تحقيق فرص النمو وتطور الوظيفة والجدارة والاحترام في العمل (Bladen, 2010: 18)، أي أن العاملين الموهوبين هم الأفراد الذين يملكون استعداداً فطرياً وتصقله البيئة الملائمة، ويملكون القدرة على جعل اختلاف كبير في الأداء الحالي والمستقبلي للمنظمة، والموهبة شيء متأصل لدى الفرد تجعله يقدم مساهمات فريدة من نوعها بما يملك من مؤهلات علمية ومهارات في الأداء. وينظر إلى الأفراد في المنظمات على أنهم أهم الموارد فيها وهم المصدر الرئيس في تعزيز سمعة المنظمة من خلال ممارسة عدد من الأنشطة وامتلاك قدرات ذهنية ومهارات علمية وطاقات للإبتكار والإبداع، إذ إن المورد البشري يمكن أن يحقق إيراد أو ثروة للمنظمة من خلال استخدام مهاراته ومعرفته بحيث تتوقف كفاءة وفاعلية المنظمات ومستوى سمعتها على هذه الموارد (Paille et al., 2013: 2).

4. **الأداء المالي:** يشير (الحسيني، 2008: 234) إلى أن الأداء المالي هو تحديد لوضع المنظمة الحالي ووصف للأساليب التي تم استخدامها في الوصول إلى هذا الوضع من خلال دراسة مجموعة من المتغيرات مثل الإيرادات، المبيعات، الموجودات، المطلوبات، صافي الثروة. ويعرف (القطب، 2002: 19) نقلاً عن كل من "Harrison & John" أن الأداء المالي يعد أداة استراتيجية هامة يمكن للمديرين استخدامها في تحديد مستوى الأداء الكلي للمنظمة فضلاً عن ما يؤشره من نقاط قوة وضعف داخلية، وأن المنظمات ذات الأداء المالي العالي تكون أكثر قدرة على الاستجابة في تعاملها مع الفرص والتحديات البيئية الجديدة، كما أنها تتعرض لضغط أقل من أصحاب المصالح والحقوق مقارنة بغيرها من المنظمات والتي تعاني من الأداء المالي الترددي. ويعبر (Shahsavari et al., 2013: 374) عن الأداء المالي على أنه مدى قدرة المنظمة على الاستغلال الأمثل لمواردها في الاستخدامات ذات الاجل الطويل والقصر من اجل تشكيل الثروة. ويرى (البرواري، 2013، 21) أن الأداء المالي دالة

ويجد الباحثين ان بناء وتطوير سمعة جيدة ومعروفة للمنظمة لا تحدث بشكل عشوائي او عن طريق الصدفة وانما بنائها يحتاج الى الابداع والعزم والدعم من قبل إدارة المنظمة، وتعد السمعة بمثابة الوسيلة التي يفهم فيها الأفراد بأن المنظمة ناجحة من خلال تكوين صورة ايجابية على نطاق واسع في اذهان جميع أصحاب المصلحة.

4.2.3. **ابعاد سمعة المنظمة:** يعد موضوع تحديد أبعاد ومكونات سمعة المنظمة من المواضيع التي شهدت اهتمام كبير في الأدب الأكاديمي، والتي يمكن تحديدها عن طريق سلوك المنظمة الداخلي والخارجي وقيمتها الأخلاقية، لكن اغلب الباحثين غير متفقين على مكوناتها وأبعادها (Zabala et al., 2005: 68). وبعد المراجعة في الدراسات ذات العلاقة بموضوع سمعة المنظمة، تكونت فكرة لدى الباحثين بان اهم الابعاد سمعة المنظمة نتجسد بالاتي:

1. **جودة المنتج:** الاهتمام بجودة المنتج أمر في غاية الأهمية بالنسبة للمنظمة والزبون أو كليهما، فهي تعد أداة فعالة للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وكسب زبائن آخرين والبقاء في دائرة المنافسة والاسيما في العصر الراهن المليء بالتكتلات الاقتصادية، والمنظمات الكبيرة والاستثمارات (Steponaviciute & Zvirblis, 2011: 28). وأن هناك ارتباط ايجابي وقوي بين جودة المنتج وسمعة المنظمة لذلك ينظر إلى جودة المنتج على أنها عنصراً مهماً لسمعة المنظمة، إذ إن ما تقدمه المنظمة من سلع وخدمات ذات جودة عالية يؤدي إلى تحقيق الرضا للزبون وهذا من شأنه تعزيز سمعة المنظمة، وباعتبار أن السمعة من الموجودات التي تعطي المنظمة فرصة لتمييز نفسها بهدف تعظيم حصتها السوقية، والأرباح، وجذب زبائن جدد، والإبقاء على القائم منهم، وتحييد تصرفات المنافسين وقبل كل شيء نجاحها وبقائها في السوق (Kim, 2010: 49).

2. **المسؤولية الاجتماعية:** تعدد وسرعة التغيرات في البيئة وشدة المنافسة في السوق أدت إلى ضرورة تكيف المنظمات مع البيئة الداخلية والخارجية والاستجابة لها وتحمل المسؤولية الاجتماعية والبيئية من خلال توفر جميع متطلبات حماية البيئة الطبيعية والاجتماعية والتي تنعكس على تحسين سمعة المنظمة ونشاطاتها (Maden et al., 2012: 656). والاهتمام المتزايد للعديد من الباحثين في موضوع المسؤولية الاجتماعية يؤكد وجود صلة بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وإدارة سمعة المنظمة، وان هذه العلاقة مستندة على الأداء الناجح لدعم المسؤولية الاجتماعية وإدارة أفضل لسمعة المنظمة، وعموماً فإنها تمثل استجابة المنظمة لاحتياجات اصحاب المصالح فيها (Arsoy et al., 2012: 159). حيث أن المسؤولية الاجتماعية توضح كيفية تفاعل المنظمة مع أصحاب المصلحة سواءً أكانوا داخليين أم خارجيين، مثل العاملين والزبائن والمنظمات غير الحكومية والسلطات السياسية وغير ذلك، أي هي مسؤولية شاملة لأي منظمة يجب أن تلتزم بها لأن المنظمة تستطيع تعزيز سمعتها من خلال

(78.6٪) على المؤشر (X7) وبوسط الحسابي (3.95) وانحراف معياري (0.84) والذي يعني توظيف المستشفى قدراتها الإبداعية في سبيل تحقيق اهدافها، كما هو موضح في الملحق (2.7). أما أقل نسبة اتفاق فقد كانت على المؤشر (X9) الذي يشير إلى أن تدرك ادارة المستشفى بأن الرقابة المباشرة تحد من قدرات العاملين على الابتكار والابداع، وبلغت نسبة الاتفاق على هذا المؤشر (60.7%) وبوسط حسابي مقداره (3.64) وانحراف معياري (1.034). أما بخصوص نسبة الاتفاق على باقي المؤشرات الخاصة بهذا البعد فقد تراوحت بين نسبة الاتفاق للمؤشر (X7) ونسبة الاتفاق للمؤشر (X9).

3. اقتناص الفرص التسويقية: يتبين من خلال الاطلاع على الملحق (2.7) بأن معظم المستجيبين في المستشفيات الاهلية يتفقون على المؤشرات هذا البعد والمتمثلة بالتوجه نحو الفرص الجديدة، والإستعداد للتكيف للأسواق المتقلبة. ويؤدي الى ظهور زبائن وأسواق جديدة، وتكوين قنوات توزيع جديدة. حيث كانت اعلى نسبة اتفاق للمؤشر (X13) وبنسبة (69.7%) وبوسط حسابي (3.88) وانحراف معياري (0.974)، والذي يشير الى تخصيص المستشفى وقتاً كافياً لمراجعة تحديد الاهداف وتصحيح مسارها من اجل الوصول الى فرص جديدة. في حين كانت اقل نسبة اتفاق للمؤشر (X10) والذي يشير الى أن تجتهد المستشفى في الحصول على افكار جديدة ومبدعة من الأفراد العاملين والمرضى وبجميع الطرق الممكنة، وبلغت نسبة الاتفاق على هذا المؤشر (53.6%) وبوسط حسابي مقداره (3.61) وانحراف معياري (1.073). أما بخصوص نسبة الاتفاق على باقي المؤشرات الخاصة بهذا البعد فقد تراوحت بين نسبة الاتفاق للمؤشر (X13) ونسبة الاتفاق للمؤشر (X10).

4. ايجاد قيمة للزبون: يوضح الملحق (2.7) الى أن اعلى نسبة اتفاق كانت للمؤشر (X15) وبنسبة (75٪) والذي يشير الى تلبية حاجات المرضى ورغباتهم باستمرار، وبوسط حسابي (3.98) وانحراف معياري (0.904). اما اقل نسبة اتفاق كانت للمؤشر (X20) وبنسبة (48.2%) وبوسط حسابي (3.52) وانحراف معياري (1.16) والذي يعني ان تسعى ادارة المستشفى الى بناء حصه من الزبائن المجدية اقتصادياً لأعمالها. وبخصوص نسبة الاتفاق على باقي المؤشرات الخاصة بهذا البعد فقد تراوحت بين نسبة الاتفاق للمؤشر (X15) ونسبة الاتفاق للمؤشر (X20).

2.1.4. وصف سمعة المنظمة: يتبين من خلال الاطلاع على الملحق (2.7) ان اعلى نسبة اتفاق كانت للمؤشر (X33) والذي كان بنسبة (82.2%) والذي يشير الى توافر خدمات مرافقة في المستشفى من مواقف سيارات وصيدليات ومختبرات وغيرها، وكان الوسط الحسابي لهذا المؤشر (4.2) وبأنحراف معياري (0.818). بينما كانت اقل نسبة اتفاق من نصيب المؤشر (X23) وبنسبة (59٪) وبوسط حسابي (3.54) وانحراف معياري (1.078)، والذي يشير الى اهتمام ادارة

للمؤشرات المالية والخصائص المنظمة والداعم الاساس للأعمال المختلفة التي تمارسها المنظمة، فضلاً عن ما يؤشره من نقاط نقاط قوة وضعف داخلية. ويجب أن تتمتع المنظمة بأداء مالي متميز لكي تحافظ على سمعتها بين المنافسين في السوق، حيث يتم استعمال المؤشرات المالية لقياس مدى استطاعة المنظمة أن تنجز أنشطتها المالية بالشكل المطلوب والمخطط له، حيث أن الأداء المالي لأية منظمة يعبر عن أدائها بشكل عام، لأن الموارد المالية التي يتم توفيرها تتيح للمنظمة العمل على التوجه نحو فرص استثمارية التي تعظم من قيمة حملة الأسهم وبالتالي تعظيم قيمة المنظمة في السوق وبالتالي زيادة ثقة الزبائن وجميع أصحاب المصالح بالمنظمة وإيجاد سمعة متميزة للمنظمة (عصام، 2012: 60).

4. المحور الثالث (الاطار العملي)

1.4. وصف متغيرات الدراسة :

تتناول هذا الفقرة وصف متغيرات الدراسة وأبعادها، إذ تم ترميز وتصنيف هذه المتغيرات بهدف معالجتها باستخدام التوزيعات التكرارية، النسب المئوية، الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية لكل متغير من متغيرات الدراسة وكما هو موضح في الملحق (2.7) ولتحقيق ذلك فقد تم تقسيم هذا الفقرة إلى محورين

1.1.4. وصف التسويق الريادي وأبعاده: يتناول هذا المحور وصف مؤشرات التسويق الريادي وأبعاده التي تمت الإشارة إليها في الجانب النظري والمعتمدة في نموذج الدراسة وكما يلي:

1. إدارة المخاطر: تتفق معظم أجابات المستجيبين في المستشفيات الاهلية حول هذا البعد من ابعاد التسويق الريادي من حيث تحليل وإدارة المخاطر فيما يتعلق بأنشطتها التسويقية التي تمكن من خلالها معرفة المخاطر وتحليلها باستخدام الاسلوب المناسب ومن ثم وضع الحل المناسب الذي يزيل تلك المخاطر او يقلل من أثارها. حيث يبين الملحق (2.7) ان اعلى نسبة اتفاق كانت للمؤشر (X3) والتي كانت بنسبة (76.8٪) والذي يشير الى استفادة المستشفى من الأخطار التي واجهتها المستشفيات المنافسة، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي للمؤشر (3.93) وبأنحراف معياري (0.871). بينما بلغت اقل نسبة اتفاق للمؤشر (X4) والتي كان بنسبة (60.7٪) وبوسط حسابي (3.71) وانحراف معياري (0.929) والذي يشير الى تبني المستشفى سيناريوهات لأخطار تتوقع حدوثها، وتراوحت نسبة الاتفاق للمؤشرات الأخرى الخاصة بهذا البعد بين نسبة الاتفاق للمؤشر (X3) والمؤشر (X4).

2. الإبداع: تتوجه اغلب أجابات المستجيبين نحو الاتفاق على فقرات هذا البعد والمتمثلة بالإبداع في الجهود التسويقية من خلال توليد مزيج تسويقي يسهم في جعل المنظمات بافضل ما يمكن وذلك من أجل إرضاء الزبائن وتحقيق الميزة التنافسية. وكانت اعلى نسبة اتفاق وباللغة

الفرضية الرئيسية الأولى والتي نصت على أن (توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الريادي وسمعة المنظمة للمستشفيات الاهلية في مدينة دهوك)، إذ يشير الجدول (2) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين التسويق الريادي وسمعة المنظمة (المؤشر الكلي)، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.855). وبهذا فقد تحققت الفرضية الرئيسية الأولى

المستشفى وبشكل متزايد في اشراك الملاك الطبي والصحي في دورات تطويرية داخل الاقليم وخارجه. وتراوحت نسبة الاتفاق على باقي المؤشرات هذا المتغير بين نسبة الاتفاق للمؤشر(X33) ونسبة الاتفاق للمؤشر(X23).

1.2.4. علاقة الارتباط بين التسويق الريادي وسمعة المنظمة:
لتحليل أنموذج الدراسة يستوجب اختبار فرضياتها الرئيسية والفرعية بحسب ورودها في منهجية الدراسة، حيث تركز هذه الفقرة على اختبار

الجدول (2) علاقة الارتباط بين التسويق الريادي وسمعة المنظمة في المستشفيات المستجيبة

التسويق الريادي وأبعاده	إدارة المخاطر	الإبداع	اقتناص الفرص التسويقية	ايجاد قيمة للزيون	المؤشر الكلي
سمعة المنظمة	.747**	.785**	.748**	.861**	.855**

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسوب . ** معنوي عند (0.01)، N=56

4. علاقة الارتباط بين ايجاد قيمة للزيون وسمعة المنظمة:
يشير الجدول (2) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين ايجاد قيمة للزيون وسمعة المنظمة في المستشفيات الاهلية في مدينة دهوك، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.861)، وهذا يشير إلى تحقق الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الأولى، ويدل ذلك على ان ايجاد قيمة للزيون يؤدي الى تحسين سمعة المنظمة في المستشفيات الاهلية المستجيبة.

2.2.4. طبيعة تأثير التسويق الريادي في سمعة المنظمة:

تتطرق هذه الفقرة الى اختبار الفرضية الثانية التي كانت تنص على وجود علاقة تأثير معنوية للتسويق الريادي في سمعة المنظمة للمستشفيات الاهلية في مدينة دهوك، ويعرض الجدول (3) تأثير التسويق الريادي بوصفه متغيراً مستقلاً في سمعة المنظمة باعتباره متغيراً معتمداً في المستشفيات عينة الدراسة.

وتشير نتائج التحليل في الجدول (3) إلى أن التسويق الريادي تؤثر معنوياً في سمعة المنظمة للمستشفيات الاهلية في مدينة دهوك، وبدلالة (F) المحسوبة (147.329) والتي كانت أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.02) وبمستوى معنوية (0.05) عند درجتي حرية (1) ،(54)، وهذا يدل على تحقق الفرضية الثانية. ومن متابعة مؤشر (β1) يلاحظ بان تغييروحدة واحدة ايجابياً من التسويق الريادي يؤدي الى استجابة معنوية نحو تحقيق سمعة المنظمة بمقدار (71.5%)، وبلغ معامل التحديد (R²) (0.732)، أي أن نسبة إسهام التسويق الريادي في سمعة المنظمة تبلغ (73.2%)، أي أن (73.2%) من التغييرات الحاصلة في سمعة المنظمة للمستشفيات الاهلية في مدينة دهوك تعزى إلى التسويق الريادي، إضافة إلى أن هناك عوامل أخرى لم تتضمنها الدراسة تساهم في سمعة المنظمة للمستشفيات الاهلية في مدينة دهوك وبنسبة 26.8%

والجدير بالذكر أن هذه الدراسة تأخذ في اعتبارها التسويق الريادي بكونها محددات للسمعة المنظمة، وبهدف إعطاء مؤشرات تفصيلية عن العلاقة بين كل بعد من ابعاد التسويق الريادي مع سمعة المنظمة، وفي ضوء الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى فقد تم تحليل علاقات الارتباط بين كل بعد من ابعاد التسويق الريادي وسمعة المنظمة على انفراد وكما يأتي:

1. علاقة الارتباط بين إدارة المخاطر وسمعة المنظمة: يشير الجدول (2) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين إدارة المخاطر وسمعة المنظمة للمستشفيات الاهلية في مدينة دهوك، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.747)، وهذا يشير إلى تحقق الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى، ويدل ذلك على أنه كلما ازداد اهتمام المستشفيات المستجيبة بإدارة المخاطر أدى ذلك الى تحسين سمعة المنظمة.

2. علاقة الارتباط بين الإبداع وسمعة المنظمة: نلاحظ من الجدول (2) وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الإبداع وسمعة المنظمة في المستشفيات الاهلية في مدينة دهوك، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.785)، بهذا فإن الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى قد تحققت، مما يشير الى انه كلما ازداد الاهتمام بالإبداع فإنه يحسن سمعة المنظمة في المستشفيات الاهلية المستجيبة.

3. علاقة الارتباط بين اقتناص الفرص التسويقية وسمعة المنظمة: يوضح الجدول (2) وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين اقتناص الفرص التسويقية وسمعة المنظمة في المستشفيات الاهلية في مدينة دهوك، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.748)، وهذا يشير إلى تحقق الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى، ويدل ذلك على أن اقتناص الفرص التسويقية يؤدي الى تحسين سمعة المنظمة في المستشفيات الاهلية المستجيبة.

الجدول (3): تأثير التسويق الريادي في سمعة المنظمة للمستشفيات عينة الدراسة

F		R ²	التسويق الريادي		β ₁	المتغير المستقل المتغير المعتمد
المحسوبة	الجدولية		قيمة t المحسوبة			
147.329	4.02	.732	12.138		.715	سمعة المنظمة

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسوب *P ≤ 0.05 DF=(1, 54) N=56

وتنص الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية على وجود تأثير معنوي لاقتناص الفرص التسويقية في سمعة المنظمة في المستشفيات الاهلية في مدينة دهوك، وبملاحظة الجدول (4) نجد أن قيمة (t) المحسوبة (8.278) هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.02) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (54,1) وبذلك تحققت هذه الفرضية. ومن متابعة مؤشر (β₁) يلاحظ بان تغيير ايجابي بوحدة واحدة من بعد اقتناص الفرص التسويقية يؤدي الى استجابة معنوية نحو تحقيق سمعة المنظمة بمقدار (55.1%). وبلغ معامل التحديد (R²) (0.559)، أي أن نسبة مساهمة بعد قتناص الفرص التسويقية في سمعة المنظمة تبلغ (55.9%)، بمعنى أن (55.9%) من التغيرات الحاصلة في سمعة المنظمة للمستشفيات المبحوثة تعود الى التغيرات الحاصلة في بعد قتناص الفرص التسويقية، وان (44.1%) من التغيرات الحاصلة في سمعة المنظمة تفسرها متغيرات أخرى لم تؤخذ بنظر الاعتبار من قبل الدراسة الحالية.

ويوضح الجدول (4) تأثير معنوي لبعدها ايجاد قيمة للزبون في سمعة المنظمة للمستشفيات عينة الدراسة، حيث ان قيمة (t) المحسوبة هي (12.444) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.02) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (54,1) هذا يعني تحقق الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية. ومن مراجعة مؤشر (β₁) يلاحظ بان تغييروحدة واحدة ايجابياً من بعد ايجاد قيمة للزبون يؤدي الى استجابة معنوية نحو تحقيق سمعة المنظمة بمقدار (68.1%). وبلغ معامل التحديد (R²) (0.741)، أي أن نسبة مساهمة بعد ايجاد قيمة للزبون في سمعة المنظمة تبلغ (74.1%)، بهذا يعني أن (74.1%) من التغيرات الحاصلة في سمعة المنظمة للمستشفيات الاهلية في مدينة دهوك، سببها هي التغيرات الحاصلة في بعد ايجاد قيمة للزبون.

ولبيان تأثير كل بعد من ابعاد التسويق الريادي في سمعة المنظمة للمستشفيات المبحوثة يشير الجدول (4) إلى أن بعد إدارة المخاطر يؤثر معنوياً في سمعة المنظمة للمستشفيات عينة الدراسة، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (8.267) والتي كانت أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.02) عند درجتي حرية (54,1) وبمستوى معنوية (0.05)، بذلك تحققت الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أن هناك تأثير معنوي لإدارة المخاطر في سمعة المنظمة في المستشفيات الاهلية في مدينة دهوك. ويلاحظ من مؤشر (β₁) بان تغييروحدة واحدة ايجابياً من بعد إدارة المخاطر يؤدي الى استجابة معنوية نحو تحقيق سمعة المنظمة بمقدار (56.8%). وقد بلغ معامل التحديد (R²) (0.559)، أي أن نسبة إسهام إدارة المخاطر في سمعة المنظمة تبلغ (55.9%)، والتي تعني (55.9%) من التغيرات الحاصلة في سمعة المنظمة للمستشفيات الاهلية في مدينة دهوك يفسرها بعد إدارة المخاطر، ونتائج اختبار (t) تدل على معنوية التأثير.

ويشير الجدول (4) إلى وجود تأثير معنوي لبعدها الإبداع في سمعة المنظمة للمستشفيات عينة الدراسة، حيث ان قيمة (t) المحسوبة تبلغ (9.315) والتي هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.02) عند درجتي حرية (54,1) وبمستوى معنوية (0.05)، وبذلك تحققت الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية التي كانت تنص على أن هناك تأثير معنوي لإبداع في سمعة المنظمة للمستشفيات الاهلية في مدينة دهوك. ويلاحظ من مؤشر (β₁) بان تغيير ايجابي بوحدة واحدة من بعد الإبداع يؤدي الى استجابة معنوية نحو تحقيق سمعة المنظمة بمقدار (62.7%). وقد بلغ معامل التحديد (R²) (0.616)، بمعنى أن أي تغيير في بعد الإبداع يؤثر في سمعة المنظمة للمستشفيات الاهلية في مدينة دهوك بنسبة (61.6%).

الجدول (4): تأثير كل بعد من ابعاد التسويق الريادي في سمعة المنظمة للمستشفيات الاهلية في مدينة دهوك

T		R2	إدارة المخاطر	المتغير المستقلة
المحسوبة	الجدولية		$\beta 1$	المتغير المعتمدة
8.267	4.02	.559	.568	سمعة المنظمة
T		R2	الإبداع	المتغير المستقلة
المحسوبة	الجدولية		$\beta 1$	المتغير المعتمدة
9.315	4.02	.616	.627	سمعة المنظمة
T		R2	اقتناص الفرص التسويقية	المتغير المستقلة
المحسوبة	الجدولية		$\beta 1$	المتغير المعتمدة
8.278	4.02	.559	.551	سمعة المنظمة
T		R2	ايجاد قيمة للزبون	المتغير المستقلة
المحسوبة	الجدولية		$\beta 1$	المتغير المعتمدة
12.444	4.02	.741	.681	سمعة المنظمة

*P ≤ 0.05 DF=(54) N=56 المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسوب

اعمق ازاء الحاجات الواضحة والكامنة لكل من الزبائن الحاليين وفي المستقبل.

3. ايجاد قنوات اتصال اجتماعية تسهم في دعم الفهم والاحترام والود المتبادل ما بين المستشفيات المستجيبة والزبائن، مما يفسر حاجة الزبائن الملحة لخدماتها وإلى احترامها لرغباته، لذا فإن هذه المهمة لا تقتصر على الإدارة العليا فحسب، وإنما هي تقع ضمن إطار مسؤولية الأفراد العاملين في جميع وظائف المنظمة أن يسهم في دعم سمعة المنظمة وإظهار الصورة المشرفة لها لدى أصحاب المصالح وكسب تأييدهم.

4. على المستشفيات الاهلية في مدينة دهوك ان تعمل على تقديم الخدمات بطريقة مبتكرة ومبدعة تستطيع من خلالها حفظ زبائنهم وكسب زبائن جدد وتوسع حصتهم السوقية ومنع انتقال الزبائن الى المنافسين.

5. بهدف تعزيز سمعة المنظمة نقترح أن تجري المستشفيات المبحوثة مسوحات مختلفة للتعرف على ردود أفعال الزبائن والاسواق اتجاه ما تقدمه من خدمات، فضلاً عن التعرف على آراء الزبائن اتجاه ما يقدمه المنافسون من خدمات ماثلة و منافسة.

6. مشاركة العاملين في المستشفيات المبحوثة بدورات تدريبية تسهم في رفع وتطوير مهاراتها وقدراتها الابداعية والمعرفية لما لهذا المورد من تأثير كبير في تحسين سمعة المنظمة.

7. المصادر

1.7. المصادر العربية:

- البرواري، هيزا عبدالكريم حسين، (2013)، دور أبعاد الذكاء التنافسي في مؤشرات الأداء المالي للمصارف، دراسة إستطلاعية لآراء عينة من المديرين في عدد من المصارف الأهلية في محافظتي دهوك وأربيل، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق.
- البغدادي، عادل هادي، العطوي، مهند حميد ياسر، (2014)، تأثير المقدرات الجوهرية في التسويق الريادي، دراسة تطليلية على عينة من مديري

5. الاستنتاجات

يمكن تلخيص اهم الاستنتاجات التي توصلت اليها الدراسة بالاتي:

1. تبين اعمال الرقابة المباشرة من قبل ادارة المستشفيات المستجيبة تحد من قدرات العاملين على الابتكار والابداع.
2. تبين توافر خدمات المرافقة للالزمة في المستشفيات الاهلية في مدينة دهوك مثل مواقف سيارات وصيدليات ومختبرات.
3. قلة اهتمام ادارة المستشفى في بناء حصه من الزبائن المجدية اقتصادياً لأعمالها.
4. بشكل عام توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الريادي وأبعاده وسمعة المنظمة في المستشفيات المستجيبة، وتعود علاقة الارتباط الاكبر بسمعة المنظمة لبعده ايجاد قيمة للزبون، وجاء بعد الإبداع بالمرتبة الثانية، وكانت المرتبة الثالثة لبعده اقتناص الفرص التسويقية، بينما كانت المرتبة الاخيرة لبعده إدارة المخاطر في علاقتها بسمعة المنظمة.
5. تبين وجود تأثير للتسويق الريادي وأبعاده في سمعة المستشفيات الاهلية في مدينة دهوك، وكان اكبر تأثير معنوي من نصيب بعد ايجاد قيمة للزبون في سمعة المنظمة، بينما كان بعد إدارة المخاطر واقتناص الفرص التسويقية الاقل تأثيراً في سمعة المنظمة.

6. المقترحات

تأسيساً على ما توصلت اليه دراسة من النتائج، وفي ضوء الاستنتاجات التي ذكرت، فقد تم تقديم بعض المقترحات وكالاتي:

1. ضرورة تبني المستشفيات الاهلية في مدينة دهوك التسويق الريادي وأبعاده في نهجها وخططها وعملها من خلال تركيز على الزبون وايجاد قيمة له.
2. اعتماد التسويق الريادي وأبعاده سيجعل المستشفيات الاهلية في مدينة دهوك اكثر قدرة في تحديد الامكاناتهم وتكون لهم رؤية او فهم

- Bladen, Amy, M., (2010), Talent Management, Journal Leadership Excellence, Vol. 18, No. 6.
- Bourke, Rita, (2009), An Investigation in to the Reputation of a Public Hospital. Master Thesis in Businesses, Waterford Institute of Technology.
- Burke, Ronald J., & Grame, Martin & Cary L., Cooper, (2011), Corporate Reputation, Managing Opportunities and Threats, <http://www.gowerpublishing.com>.
- Covin, J. G. & Slevin, D. P., (1991), A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. Entrepreneurship: Theory and Practice, Vol. 16, No. 1.
- Dial, Jay & Murphy, Kevin, J., (1994), Incentives, Downsizing, and Value Creation at General Dynamics, forth coming in the Journal of financial Economics, Harvard University, Boston, MA. 02163, U.S.A.
- Fombrun, C. J. & Van Riel, C. B. M. (2004), Fame and fortune: How successful companies build winning reputations. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, NJ.
- Gibson, Dirk & Gonzales, Jerra Leigh & Castanon, Jaclynn, (2006), The Importance of Reputation and the Role of Public Relations, Journal Public Relations Quarterly, Vol. 44, No. 8.
- Hills, G. E. & Hultman, C. M. & Miles, M. P., (2008), The evolution and development of entrepreneurial marketing, Journal of Small Business Management, Vol. 46, No. 1.
- Hills, G. E. & Hultman, C. M. & Kraus, S. & Schulte, R., (2010), History, theory and evidence of entrepreneurial marketing –an overview, Int., J., Entrepreneurship and Innovation Management, Vol. 11, No. 1.
- Hills, G. E., & Hultman, C. M., (2006), Entrepreneurial marketing, In Lagrosen, S. & Svensson, G., (Eds.), Marketing Broadening the Horizons, Studentlitteratur, Lund.
- Hills, G. E., Hultman, C. M., (2011), Academic Roots: The Past and Present of Entrepreneurial Marketing. Journal of Small Business and Entrepreneurship, Vol. 24, No. 1.
- Hodović, Vesna Babić, Arslanagić, Maja & Mehić, Eldin, (2013), Importance of Internal Marketing for Service Companies Corporate Reputation and Customer Satisfaction, Journal of Business Administration Research, Vol. 2, No. 1.
- Hoffman, Robert, (2010), Talent Management at Novartis Oncology: Supporting a Decade of Success, Global Business and Organizational Excellence, DOI:10.1002.
- Ioannou, Ioannis, & George Serafeim, (2012), What Drives Corporate Social Performance? The Role of Nation-level Institutions, Journal of International Business Studies, Vol. 43, No. 9.
- Iwu-Egwuonwu, Ronald Chibuike, (2011), Corporate Reputation & Firm Performance: Empirical Literature Evidence, International Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 4.
- الشركات الصغيرة والمتوسطة في محافظة النجف الاشرف، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (16)، العدد (4).
- الحسيني، فلاح حسن، والدوري، مؤيد عبدالرحمن، (2008)، إدارة البنوك/ مدخل كمي واستراتيجي معاصر، ط(4)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- سعادي، الخنساء، (2006)، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة بند يوسف بقاصدة، الجزائر.
- الصميدعي، محمود جاسم، العسكري، احمد شاكر، (2007)، مخاطر تنفيذ الأنشطة التسويقية في منظمات الأعمال: دراسة تطبيقية في منظمات الأعمال الأردنية، بحث مقدم في المؤتمر العلمي الدولي السنوي السابع، جامعة الزيتونة، عمان، الاردن.
- الظالمي، محمد جبار هادي، (2016)، الذكاء الاستراتيجي وأثره في تعزيز سمعة المؤسسات التعليمية، دراسة استطلاعية لأراء عينة من رؤساء واعضاء مجالس المعاهد التقنية في (كربلاء، بابل، النجف، الكوفة)، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (18)، العدد (1).
- عصام، عباسي، (2012)، تأثير جودة المعلومة المالية في تقييم الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية وإتخاذ القرارات، دراسة حالة لينفر غاز 2011/2009. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.
- القطب، محي الدين يحيى، (2002)، الخيار الاستراتيجي وأثره في الأداء المالي وتحقيق الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية في عينة من شركات التأمين الأردنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق.
- كاظم، سناء جواد، شبر، رونق كاظم حسين، (2014)، توظيف القدرات المميزة لتعزيز التسويق الريادي، دراسة تحليلية لآراء مدراء مصرف الرافدين، مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (3)، العدد (7).

2.7. المصادر الأجنبية:

- Arsoy, Aylin Poroy & Arabaci, Ozer & Ciftcioglu, Aydem, (2012), Corporate Social Responsibility and Financial Performance Relationship: The Case of Turkey, The Journal of Accounting and Finance, Vol. 1, No. 53.
- Barnett, Micheal L., & Jermier, John M., & Barbara, A., Lafferty, (2006), Corporate Reputation: The Definitional Landscape, Corporate Reputation Review, Vol. 9, No.1.
- Belousova, Olga, & Gailly, Benoît, (2008), The Influence of Organization, on Corporate Entrepreneurial Behavior, Paper Presented at the European Summer University Conference on Entrepreneurship in Bodø, Norway, 22nd to 26th, August.
- Bettiol, M. & Di Maria, E. & Grandinetti, R., (2012), Codification and creativity: knowledge management strategies in KIB, Journal of Knowledge Management, Vol. 16, No. 4.
- Bjerke, B. & C. Hultman, (2002), Entrepreneurial Marketing: The Growth of Small Firms in the New Economic Er, Cheltenham, U.K, Edward Edgar.

- organizational citizenship behavior for the environment: a social exchange perspective, *The International Journal of Human Resource Management*, Vol. 24, No. 18.
- Reputation institute Uk, (2012), Corporate reputation: The Main Driver of Business Value.
- Schwaiger, Manfred, (2004), Components and Parameters of Corporate Reputation – An Empirical Study, *Schmalenbach Business Review*, Vol. 56, No. 1.
- Scott, Susan V. & Walsham, Geoff, (2005), Reconceptualizing and Managing Reputation Risk in the Knowledge Economy: Toward Reputable Action, Reputation Risk in the Knowledge Economy Organization Science Vol. 16, No.3.
- Shahsavari, Azam & Faryabi, Mohammad, (2013), The Effect of Customer-Based Corporate Reputation on Customers, Citizenship Behaviors in Banking Industry, *Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, Vol. 6, No. 20.
- Shaw, E., (2004), Marketing in the social enterprise context, *Qualitative Market Research an International Journal*, Vol. 7, No. 3.
- Steponavičiute, Jurate & Zvirblis, Algis, (2011), Main Principles of the Complex Assessment of Audit Market Concentration and Audit Services Quality Levels, *The Issues of Business and Law*, Vol. 3, ISSN 2029-1094.
- Stokes, D., (2000), Putting Entrepreneurship into marketing: The process of entrepreneurial marketing, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 2, No. 1.
- Wartick, S.L., (2002), Measuring Corporate reputation, *Business and society Review*, Vol. 105, No. 3.
- Woerkum, C. M. J. v., & Lieshout, I. M. v., (2007), Reputation management in agro-food industries: safety first, *British Food Journal*, Vol. 109, No. 5.
- Yang, Sung-Un, (2007), An Integrated Model for Organization Relational Outcomes, Organizational Reputation, and Their Antecedents, *Journal of Public Relations Research*, Vol. 19, NO. 2.
- Zabala, Ignacio & Panadero, Goyo & Gallardo, Luis M. & Amate, Carlos Martin & Sanchez-Galindo, Miguel & Tena, Ignacio & Villalba, Ignacio, (2005), Corporate Reputation in Professional Services Firms: Reputation Management Based on Intellectual Capital Management, *Corporate Reputation Review*, Vol. 8, No. 1.
- Zyglidopoulos, S. C., (2001), The impact of accidents on firms' reputation for social performance, *Business and Society*, Vol. 40, No. 4.
- Kim, Jeong, (2010), the Link between Service Quality, Corporate Reputation and Customer Responses, Doctoral Dissertation in the Faculty of Humanities, University of Manchester.
- Kotler, P. & Armstrong, G., (2006), Principle of Marketing, 11th ed, Prentice -Hall Companies, Inc., New Jersey, USA.
- Kraus, Sascha & Harms, Rainer & Fink, Mathias, (2009), Entrepreneurial Marketing: Moving beyond Marketing in new ventures, *Int. J., Entrepreneurship and Innovation Management*, Special Issue.
- Lagrosen S. & Svensson G., (2006), A Seminal Framework of Marketing Schools: Revisited and Updated, *Journal of Management History*, Vol. 12, No. 4.
- Ljubojevic, Cedimir & Ljubojevic, Gordana, (2008), Building Corporate Reputation through Corporate Governance, *Management Review*, Vol. 3, No. 3.
- Lumpkin, G.T. & Dess, G. G., (1996), Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance, *Academy of Management Review*, Vol. 21, No. 1.
- Maden, C., Arikan, E., Telci, E., Kantur, D., (2012), Linking Corporate Social Responsibility to Corporate Reputation: a Study on Understanding Behavioral Consequences, 8th International Strategic Management Conference of Social and Behavioral Sciences.
- Mahmoud, Zayed Ali, (2015), Does corporate reputation affect brand preference? Application to the soft drinks industry in Egypt, *African Journal of Marketing Management*, Vol. 7, No. 1.
- Morris, Michael H. & Schindehutte, Minet, & LaForge, Raymond W., (2002), Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspective, Vol. 10, No. 4.
- Musteen, Martina, Datta, Deepak K., & Kemmerer, Benedict, (2010), Corporate reputation: Do board characteristics matter? *British Journal of Management*, Vol. 21, No. 1.
- O'Dwyer, M., Gilmore, A. & Carson, D., (2009), Innovative marketing in SMEs: a theoretical framework, *European Business Review*, Vol. 21, No. 6.
- Pai, Ashwin, (2007), Overcoming the Innovator's Dilemma through Organizational Ambidexterity within the Indian Pharmaceutical Industry, Work paper University of Nottingham.
- Paillé, P., Boiral, O. & Chen, Y., (2013), Linking environmental management practices and

الملاحق

إستمارة إستبيان

تمثل استمارة الاستبيان هذه جزء من متطلبات إعداد الدراسة بعنوان " تأثير التسويق الريادي في سمعة المنظمة، دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في عدد من المستشفيات الأهلية في مدينة دهوك". وتعد هذه الإستمارة مقياساً يعتمد لأغراض الدراسة العلمي، لذا نرجو تفضلكم مشكورين باختيار الإجابة التي ترونها مناسبة لكل سؤال، علماً إن المعلومات المدونة تتسم بطابع السرية والأمانة العلمية، ولا داعي لذكر الاسم ، وإن مساهمتكم سيكون لها الأثر البالغ في نجاح مهمتنا. شاكرين تعاونكم معنا خدمة للمسيرة العلمية.

ملاحظات عامة:

- 1- يرجى الإجابة على جميع الأسئلة لأن ترك أي سؤال دون إجابة يعني عدم صلاحية الإستمارة للتحليل.
- 2- يرجى وضع علامة (✓) في الحقل الذي يمثل وجهة نظرك.

أولاً. معلومات عامة :

- 1- الجنس: ذكر () أنثى ().
- 2- العمر: اقل من 30 سنة () 30 - 40 سنة () 41 - 50 سنة () 51 سنة فأكثر ().
- 3- المؤهل العلمي: اعدادية فما دون () دبلوم () بكالوريوس () شهادة عليا ().
- 4- مدة الخدمة في الوظيفة: اقل من 5 سنوات () ، 5 - 10 سنوات () ، 11 - 15 سنوات () ، 16 سنة فأكثر ().

ثانياً. التسويق الريادي: يصف التسويق الريادي على انه القدرة على التحديد الفعال واستغلال الفرص للحصول على الزبائن والحفاظ عليهم من خلال الأنشطة والأعمال المبدعة وإدارة المخاطر واستغلال الموارد وإيجاد القيمة.

ت	العبارات	لا	لا	غير	اتفق	اتفق
		اتفق بشدة	اتفق	متأكد	اتفق بشدة	اتفق بشدة
	أ. إدارة المخاطر:					
1	تملك ادارة المستشفى قدرة الاحساس بالمخاطر وتشخيصها قبل وقوعها او حدوثها.					
2	تستحضر المستشفى إمكانياتها لإحتواء أية تحديات تجابهها.					
3	تستفاد المستشفى من الأخطار التي واجهتها المستشفيات المنافسة.					
4	تتبنى المستشفى سيناريوهات لأخطار تتوقع حدوثها.					
5	تتملك ادارة المستشفى الرغبة والقدرة على تحمل المخاطرة في العمل ومعرفة كيفية مواجهتها.					
	ب. الإبداع:					
6	تجتهد المستشفى في الحصول على افكار جديدة ومبدعة من الأفراد العاملين والمرضى وبجميع الطرق الممكنة.					
7	توظف المستشفى قدراتها الإبداعية في سبيل تحقيق اهدافها.					
8	تخصص ادارة المستشفى مكافآت مالية ومعنوية للمتميزين في ادائهم.					
9	تدرك ادارة المستشفى بان الرقابة المباشرة تحد من قدرات العاملين على الابتكار والابداع.					
	ث. اقتناص الفرص التسويقية:					
10	تتابع المستشفى الفرص المتاحة بغض النظر عن الموارد والامكانيات المتوفرة لديها.					
11	تقوم المستشفى برصد البيئية ومراجعتها على نحو مستمر بحثاً عن الفرص.					
12	تمثل فرص السوق التي لم يلاحظها المنافسون إحدى مصادر تحقيق القيمة لمستشفى.					
13	تخصص المستشفى وقتاً كافياً لمراجعة تحديد الاهداف وتصحيح مسارها من اجل الوصول الى فرص جديدة.					
14	تطور ادارة المستشفى استراتيجيتها باعتماد المرونة تجاه السواق وتجنبها من المنافسة.					
	ث. إيجاد قيمة للزبون:					
15	تتلبى المستشفى باسمرار حاجات المرضى ورغباتهم.					
16	تعتمد المستشفى طرق ابداعية ومتنوعة لكسب الزبائن والاحتفاظ بهم.					
17	تسخر المستشفى كافة قنوات الإتصال لإدامة العلاقة مع زبائنهم.					
18	تصغي المستشفى الى المرضى الذين يمنحونها معلومات مهمة وأفكار إبداعية.					
19	تجتهد المستشفى بان يكون عملها بالقرب من المرضى حرصاً لعدم انتقالهم إلى المستشفيات المنافسة.					
20	تسعى ادارة المستشفى الى بناء حصه من الزبائن المجدية اقتصادياً لأعمالها.					

ثالثاً. سمعة المنظمة: هي صورة وقيمة ذهنية للجمهور حول المنظمة ومنتجاتها التي تعكس قدرة المنظمة في تلبية واشباع الحاجات ورغبات الزبائن وتحقيق الرضا وإيجاد القيمة للزبون من خلال الإبداع طرق ووسائل لتمييز المنظمة عن المنظمات المنافسة.

ت	العبارات	لا	لا	غير	اتفق	اتفق بشدة
	أ. نوعية العاملين:					
21	تبدل المستشفى جهود حثيثة للحصول على الافراد الذين يمتلكون خاصية التفرد العالي بالمعرفة والمهارات والقدرات.					
22	تعمل المستشفى على تخفيض نسب تسرب المهنيين ورأس المال الفكري من العاملين لديها.					
23	تهتم ادارة المستشفى وبشكل متزايد في اشراك الملاك الطبي والصحي في دورات تطويرية داخل الاقليم وخارجه.					
24	يتسم سلوك العاملين في المستشفى باللباقة وحسن المعاملة مع المرضى.					
25	يحرص العاملون في المستشفى على درجة عالية من النظافة وحسن المظهر.					
	ب. المسؤولية الاجتماعية:					
26	تلتزم المستشفى بالقوانين والاتفاقات المتعلقة بحماية حقوق المرضى.					
27	تحرص المستشفى على تقديم المساعدة المطلوبة للمشروعات التي تحسن من جودة حياة المجتمع.					
28	تعمل المستشفى على استعمال مواد أولية أقل ضرراً وتلوثاً بالبيئة.					
29	تراعى المستشفى تلوث البيئة بإيجاد الطرق المناسبة في التخلص من النفايات والمخلفات.					
30	تتبنى المستشفى الانشطة الخيرية والانسانية كتقديم الدعم والاسناد لذوي الاحتياجات الخاصة من ابناء المجتمع.					
	ت. جودة المنتج:					
31	تقوم المستشفى بإبلاغ المرضى بموعد تقديم الخدمة بشكل دقيق.					
32	يولي الطبيب للمريض اهتماماً وانتباهاً فردياً.					
33	تتوفر في المستشفى خدمات مرافقة من مواقف سيارات وصيدليات ومختبرات وغيرها.					
34	تبسط المستشفى اجراءات العمل قدر الامكان لضمان السرعة والسهولة في تقديم الخدمة الصحية.					
35	تستجيب المستشفى بسرعة لمشاكل واستفسارات المرضى.					
	ث. الاداء المالي:					
36	تقدم المستشفى تقاريرها المالية ضمن الفترات المحددة للجهات المعنية.					
37	تتعاون المستشفى مع أجهزة الرقابة المالية لتدقيق حساباتها.					
38	تستطيع المستشفى تسديد التزاماتها المالية القصيرة والطويلة الأجل في أوقاتها المحددة.					
39	تحتفظ المستشفى بالسيولة النقدية اللازمة لمواجهة الحالات الطارئة.					
40	تعمل المستشفى على تقليل المخاطر المالية وادارتها من خلال الوسائل والطرائق المالية الكفوءة.					

جدول التكرارات

التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للتسويق الريادي وأبعاده وسمعة المنظمة في المستشفيات المستجيبة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة (1)		لا اتفق (2)		محايد (3)		اتفق (4)		اتفق بشدة (5)		المتغيرات
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	
إدارة المخاطر												
1.136	3.73	4	7.1	4	7.1	9	16.1	25	44.6	14	25.0	X1
939.	3.75			8	14.3	9	16.1	28	50.0	11	19.6	X2
871.	3.93			5	8.9	8	14.3	29	51.8	14	25.0	X3
929.	3.71			6	10.7	16	28.6	22	39.3	12	21.4	X4
915.	4.00			3	5.4	14	25.0	19	33.9	20	35.7	X5
الإبداع												
.908	3.89	1	1.8	2	3.6	14	25.0	24	42.9	15	26.8	X6
.840	3.95	1	1.8	2	3.6	9	16.1	31	55.4	13	23.2	X7

.993	3.68	3.6	2	7.1	4	26.8	15	42.9	24	19.6	11	X8
1.034	3.64	1.8	1	14.3	8	23.2	13	39.3	22	21.4	12	X9
اقتناص الفرص التسويقية												
1.073	3.61	5.4	3	5.4	3	35.7	20	30.4	17	23.2	13	X10
1.052	3.64	1.8	1	12.5	7	30.4	17	30.4	17	25.0	14	X11
919.	3.75	1.8	1	5.4	3	30.4	17	41.1	23	21.4	12	X12
974.	3.88	1.8	1	7.1	4	21.4	12	41.1	23	28.6	16	X13
1.004	3.71	1.8	1	12.5	7	19.6	11	44.6	25	21.4	12	X14
إيجاد قيمة للزبون												
904.	3.98	1.8	1	3.6	2	19.6	11	44.6	25	30.4	17	X15
820.	3.98			3.6	2	23.2	13	44.6	25	28.6	16	X16
956.	3.82	1.8	1	5.4	3	28.6	16	37.5	21	26.8	15	X17
949.	3.84			12.5	7	16.1	9	46.4	26	25.0	14	X18
980.	3.86			12.5	7	17.9	10	41.1	23	28.6	16	X19
1.160	3.52	3.6	2	16.1	9	32.1	18	21.4	12	26.8	15	X20
سمعة المنظمة												
1.135	3.86	5.4	3	8.9	5	12.5	7	41.1	23	32.1	18	X21
1.108	3.59	3.6	2	17.9	10	14.3	8	44.6	25	19.6	11	X22
1.078	3.54	7.1	4	7.1	4	26.8	15	42.9	24	16.1	9	X23
.846	4.11			5.4	3	14.3	8	44.6	25	35.7	20	X24
.824	4.11			3.6	2	17.9	10	42.9	24	35.7	20	X25
.802	4.11			3.6	2	16.1	9	46.4	26	33.9	19	X26
.879	3.75	1.8	1	7.1	4	21.4	12	53.6	30	16.1	9	X27
.884	3.98	1.8	1	3.6	2	17.9	10	48.2	27	28.6	16	X28
.953	4.04			8.9	5	16.1	9	37.5	21	37.5	21	X29
.808	4.04			1.8	1	25.0	14	41.1	23	32.1	18	X30
.961	3.80	1.8	1	8.9	5	19.6	11	46.4	26	23.2	13	X31
.847	3.79	1.8	1	3.6	2	26.8	15	50.0	28	17.9	10	X32
.818	4.20			3.6	2	14.3	8	41.1	23	41.1	23	X33
.833	4.13			1.8	1	23.2	13	35.7	20	39.3	22	X34
.779	4.11			1.8	1	19.6	11	44.6	25	33.9	19	X35
.912	3.93	1.8	1	5.4	3	17.9	10	48.2	27	26.8	15	X36
.903	3.80			8.9	5	25.0	14	42.9	24	23.2	13	X37
.928	4.11			8.9	5	10.7	6	41.1	23	39.3	22	X38
.880	4.09			5.4	3	17.9	10	39.3	22	37.5	21	X39
.967	3.79	1.8	1	8.9	5	21.4	12	44.6	25	23.2	13	X40

کارتیکرنا بازگانیا پیشپره و لسەر بناقودەنگیا ریکراوی

فەکۆلینەکا ئاگەهداربوونییە لسەر بوچوونین نموونەک ژ ریفەبەریین هژمارەکا نەخۆشخانین تاییبەتین دھوکی

پۆختە:

ئەفەکۆلینە پیکولەکە ژ بۆ زانینا کارتیکرنا بازگانیا پیشپره و لسەر بناقودەنگیا ریکراوی، فەکۆلەرەن بۆ دارشتنا پشکا تیوری مفا ژ ئەدەبیاتین تیوریین فی بیافی وەرگرتینە و پیکول کرینە بەرسفا پرسیارا (ئەری بازگانیا پیشپره و کارتیکرنا لسەر بناقودەنگیا ریکراوی هەیه؟) بەدەن" بۆ بەرسفدانا فی پرسیارا ژئ نموونەکا گریمانەیی هاتیە دارشتن و سرۆشتی پەیوەندی و کارتیکرنا بگۆرین فەکۆلینە کو پیکهاتیە ژ بازگانیا پیشپره و بناقودەنگیا ریکراوی (بگۆرین نەسەربخۆ) شپۆفە دکەت. لدویف تیشکا فی نموونی دوو گریمانین سەرەکی هاتیە دانان کو چەندین گریمانین لاوەکی ژئ پەیدا بووینە. ب پشست بەستن ب کۆمەکا شیوازین ناماری ئەفە داتایە هاتنەتاقیکرنا و شپۆفەکرنا، ئەفە چەندە ژئ بریکا راپرسەکی دناف ریفەبەر و سەرۆک پشکین نەخۆشخانین تاییبەت ل بازیری دھوکی هاتیە ئەنجام دان. گرنگترین ئەنجام ئەفە بوو کو پەیوەندی و کارتیکرنا مانەوی دناقبەرە بازگانیا پیشپره و بناقودەنگیا ریکراویدا هەیه. ژ گرنگترین پیشنیازین فەکۆلینە ژئ ئەفە یە کو پیدفیه نەخۆشخانین تاییبەتین دھوکی د پلان و کارین خوە دا گرنگیەکا ب بازگانیا پیشپره و بەدەن و ئەفە ژئ بریکا جەخت کرن لسەر بکارهینەری و چیکرنا بهایان ل دەفە وی. بقی رەنگی دشین سیمایین هەفیکیی بدەستفە بهین و بناقودەنگیەکا هەژی ب خوە بدەستفە بهین داکو بشین جیاواز بن ژ هەفیکینن خوە.

پەیفین سەرەکی: بازگانیا پیشپره، کارگریا مەترسیان، داهیتان، مفا وەرگرتن ژ دەلیفین بازگانیی، پەیدا کرنا بهایان ل دەفە بکارهینەری، بناقودەنگیا ریکراوی.

The Impact of The Entrepreneurial Marketing in The Organization Reputation "An Exploratory Study for The Opinions of The Managers' Sample in A Number of Private Hospitals in Duhok City"

Abstract:

The current study represents an attempt to find out the impact of the entrepreneurial marketing in the organization reputation, where the researchers prepared a theoretical framework beneficiaries from the theoretical literature of the subject and therefore, the current study seeks to answer the question (does the entrepreneurial marketing have an impact on the organization reputation?), and to answer it the default form was build which illustrates the nature of the relationship and impact to the study variables represented the entrepreneurial marketing and its dimensions (independent variable) and the organization reputation (dependent variable), thus, two main hypotheses with sub-assumptions have been formulated, the data was collected by a questionnaire distributed to the managers' and heads of departments in private hospitals in Dohuk city and analyzed through a set of statistical methods. The most important conclusions are a presence of a relationship and a significant impact between the entrepreneurial marketing dimensions and organization reputation. The main significant recommendations of the study are the local hospitals privacy in Duhok city need to adopt entrepreneurial marketing in their approaches, plans and work through focusing to customer and finding value to him, subsequently achieve the competitive advantage and build a good reputation distinguish itself from the competitors.

Keywords: entrepreneurial marketing, risk management, creativity, capturing marketing opportunities, finding value for the customer, organization reputation.