



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ميسان
كلية الادارة والاقتصاد
قسم ادارة الاعمال
الدراسة الصباحي

اثر جودة المنتج في تعزيز المواطنة التسويقية

بحث مقدم الى مجلس قسم ادارة الاعمال في كلية الادارة والاقتصاد في جامعة ميسان كجزء من متطلبات نيل شهادة
البكالوريوس في ادارة الاعمال

مقدم من الطالبة

امواج محمد حسن

بأشراف

أ.م. د علاء عبد السلام مصطفى

الملخص

يهدف هذه البحث الى تناول أثر جودة المنتج في تعزيز المواطنة التسويقية ومن اجل تحقيق ذلك اعتمد أبعاد اثر جودة المنتج (الاداء ,الميزات، الموثوقية،المطابقة،المتانة،امكانية الخدمة،الجمالية، الجودة المدركة) وتم التعبير عن المواطنة التسويقية بالأبعاد (البعد الاقتصادي،البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد الإنساني) ولغرض تحقيق اهداف البحث تم وضع مخطط فرضي يحدد طبيعة العلاقة بين المتغيرين (المستقل والتابع) ومن اجل الكشف عن هذه العلاقة تم صياغة

الفرضيات الرئيسية الآتية :

(1) الفرضية الرئيسية

الأولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة مرتفعة إحصائية عالية بين جودة المنتج والمواطنة التسويقية .

(2) الفرضية الرئيسية الثانية

: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لجودة المنتج و المواطنة التسويقية .

وقد انبثق عن هذه الفرضيات عدة فرضيات فرعية واجري البحث في القطاع الصحي وتم الحصول على المعلومات اللازمة للجانب الميداني من خلال استمارة استبانة اعدت لهذا الغرض ووزعت في مستشفى الجامعة اللبناني و تم اخذ عينة بحدود 30 الافراد الموظفين لدى المستشفى المبحوثة

وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات وختمت بمجموعة من التوصيات

المقدمة :

ان المنظمات تسعى الى التميز في أدائها لتحقيق اهدافها بأعلى كفاءة وفاعلية ممكنة وان المنظمات لا تختلف في ذلك سواء كانت خاصة او حكومية او تعمل في إنتاج وتقديم الخدمات او السلع او تعمل في مجالات أو قطاعات صناعية أو اقتصادية أو اجتماعية او تكون هادفة للربح أو غير هادفة للربح، أو غير ذلك من أبعاد, وتعد الجودة احد الأبعاد التنافسية لمنظمات الأعمال والتي أصبحت مطلبا استراتيجيا بالنسبة لها وذلك بسبب التحولات في عالم الأعمال منها ظهور ظاهرة العولمة والمنافسة الدولية الشديدة بالإضافة إلى التطور الهائل في تقانة المعلومات الأمر الذي أدى إلى الاهتمام بالجودة والمنافسة على أساس تقديم المنتجات بجودة عالية من اجل الحصول على ميزة تنافسية ,وكما انها تعد مكونا حيويا لأي مشروع ناجح في بيئات الاعمال شديدة التنافس . كما تعد المواطنة التسويقية المسؤولية الاجتماعية و الاخلاقية والاختيار الالهم للمنظمات لبناء صورة في المجتمع الذي تعمل فيه وهذا يتطلب جهود من اجل ثقافة ممارسة المسؤولية الاجتماعية ويمكن تحقيق ذلك من خلال تطبيق المواطنة التسويقية

وقد تم تقسيم البحث إلى عدد من الفصول إذ تناول الفصل الأول منهجية البحث والدراسة السابقة والفصل الثاني الجانب النظري أما الفصل الثالث فقد تناول الجانب العملي في حين خصص الفصل الرابع إلى أهم الاستنتاجات والتوصيات

الفصل الاول منهجية البحث والدراسات السابقة

المبحث الاول – منهجية البحث

❖ اولاً / مشكلة البحث

تواجه جودة المنتج بعض المشاكل . قد يكون هناك تحديات في تحقيق مستوى عالٍ من الجودة ، مثل ضمان استخدام مواد عالية الجودة وعمليات تصنيع دقيقة . كما يمكن أن تواجه الشركات صعوبة في تلبية توقعات العملاء والتأكد من أن المنتج يلبي احتياجاتهم بشكل فعال. ومن المهم بمكان أن تعمل المنظمات على معالجة أي مشاكل في جودة المنتج بسرعة وفعالية للحفاظ على سمعتها ورضا العملاء . ومن ناحية أخرى إذا كانت المنظمات تقدم خدمات منخفضة الجودة ، فقد يؤدي ذلك الى الأضرار بسمعة ويؤدي الى انخفاض المبيعات .

وان السؤال الرئيسي الذي نسعى لدراسته في موضوع البحث التالي: كيف يمكن لجودة المنتج أن تؤثر على تحسين الصحة لدى المراجعين وتشجيعهم على المشاركة الإيجابية في المجتمع.

وينبثق من السؤال الرئيسي أعلاه الى مجموعة من الاسئلة الفرعية التالية :

هل لدى مراجعين مستشفى الجامعة اللبناني مواطنة تسويقية؟

هل تؤثر جودة المنتج في تعزيز المواطنة التسويقية؟

❖ ثانياً / اهمية البحث

تنطلق اهمية البحث من اهمية مراجعين المستشفى الامر الذي يجعل المراجع الوسيلة لبقاء واستمرار المستشفى وتعزيز القدرات التسويقية في المستشفى المبحوثة اذ ان الاهتمام بسلوك مواطنة المراجع يعكس رغبتها في التطوير : ومن هنا تتمثل اهمية الدراسة في الاتي :

1. تعرف على مدى اهتمام القطاع الصحي بالمواطنة التسويقية

2. تحديد مستوى الفروقات الاحصائية بين افراد عينة الدراسة تجاه ممارسة

المواطنة التسويقية في المستشفى

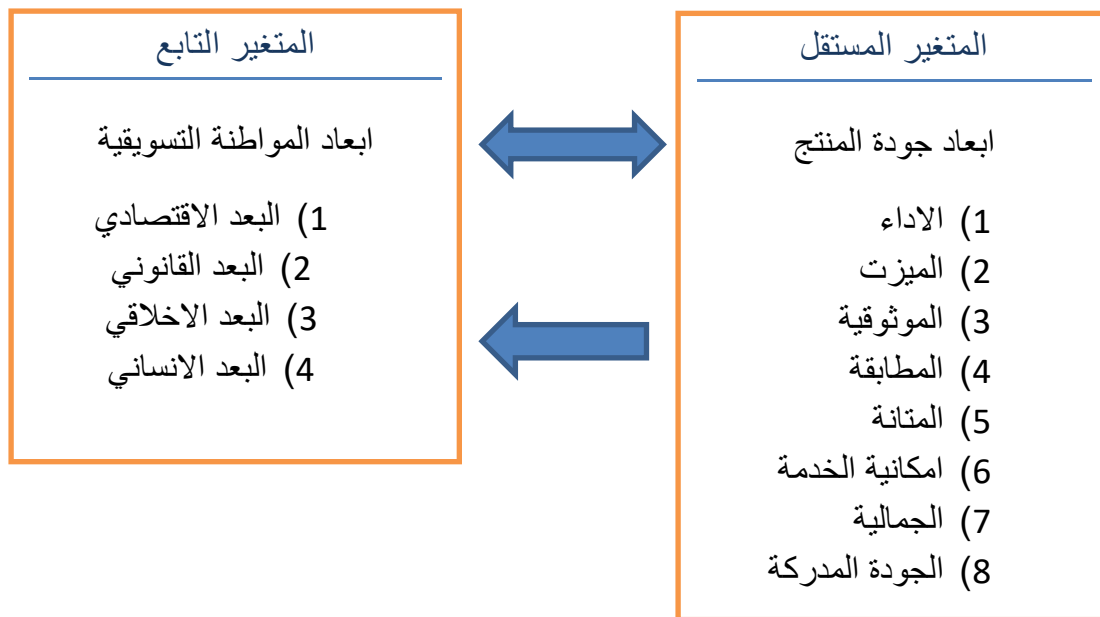
3. تقييم اثر جودة المنتج في تعزيز المواطنة التسويقية

❖ ثالثا / اهداف الدراسة

يتضح من خلال مشكلة الدراسة وأهميتها كونها تنطلق من منظور مهم واحد يتجلى في السؤال الآتي ما المتطلبات التي يرغب فيها الزبون في خدمات المستشفى المبحوثة وتولد فيه الشعور بالرضا ومن هنا يتجسد هدف الدراسة الرئيس في بناء مقياس المواطنة التسويقية حول جودة الخدمة والتي تتضمن:

1. فهم العلاقة بين جودة المنتج والمواطنة التسويقية.
2. دراسة التأثير المباشر لرضا العملاء على مشاركتهم الإيجابية في المواطنة التسويقية.
3. استكشاف العوامل الأخرى التي تؤثر على جودة المنتج والمواطنة التسويقية ومشاركتهم الإيجابية في المجتمع.
4. دراسة دور جودة المنتج في تعزيز المواطنة التسويقية.
5. استكشاف التباينات المحتملة في تأثير جودة المنتج على المواطنة التسويقية في المستشفى المبحوثة .

❖ رابعا / المخطط الفرضي للبحث :



شكل رقم (1) المخطط الفرضي للبحث

❖ خامسا / فرضيات البحث

تم صياغه فرضيات بالشكل الاتي :

- 1- الفرضية الرئيسية الاولى : هناك علاقة ارتباط عكسية ذات دلالة احصائية مرتفعة بين جودة المنتج والمواطنة التسويقية في المستشفى المبحوثة .
- 2- الفرضية الرئيسية الثانية : هناك اثر ذو دلالة احصائية مرتفعة لجودة المنتج في تعزيز المواطنة التسويقية في المستشفى المبحوثة .

❖ سادسا / حدود البحث

ان موضوع حدود البحث مدروس ضمن الحدود الاتية :

- 1- الحدود المكانية : ان الحدود المكانية هذا البحث تقتصر على مستشفى الجامعة اللبناني في محافظة ميسان .
- 2- الحدود البشرية : تمثلت بالأفراد الموظفين لدى مستشفى الجامعة اللبنانية في محافظة ميسان .
- 3- الحدود الزمنية : ان الحدود الزمانية للبحث امتدت من (15/1/2024) ولغاية (15/4/2024) وهي المدة التي أنجز فيها هذا البحث بدءاً من الشروع بمهام تحصيل البيانات من المجتمع المبحوث وانتهاء بإنجاز البحث وطباعته

❖ سابعا / مجتمع وعينة البحث

يمثل المجتمع عناصر المشكلة المراد دراستها، في حين تمثل العينة جزءاً من مجتمع البحث الكلي تحمل الصفات و الخصائص التي يتسم بها أغلب أفراد المجتمع، وتكون العينة ممثلة للمجتمع عند إجراء البحث عليها ،وتعم نتائجها على بقية أفراد المجتمع

تم اختيار (مستشفى الجامعة اللبناني)مجتمعاً للبحث لما تمثله من أهمية بين المستشفيات في القطاع الخاص، وتم اختيار الموظفين في المستشفى ، لتحقيق غرض البحث . و نظراً لقلّة أعداد الموظفين تم توزيع (30) استبانة على الموظفين فيما تم استرجاع (3) استبانة، كان عدد الاستبانات غير المسترجعة (27) .

❖ ثامنا / اساليب جمع البيانات

لإنجاز متطلبات الجانب النظري تم الاعتماد على مجموعة من المصادر وهي الكتب العربية و المجالات العربية والاجنبية المنشورة والرسائل والاطاريح الجامعية .
اما الجانب العلمي تم الاستعانة بالبرنامج الحزمة الاحصائية spss الذي بواسطته تم استخراج التكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات قدر تعلقها بكل عبارة من العبارات التي وردت بالاستبانة، ومن خلال الاستعانة بمجموعة من الاساليب الاحصائية التي تخدم البحث .

المبحث الثاني – الدراسات السابقة

❖ 1- الدراسات المتعلقة بجودة المنتج :

❖ الدراسات العربية

دراسة (خصيب و ابو فضة ،2012) بعنوان (المعرفة الضمنية وعلاقتها بجودة المنتج ورقة بحثية .

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة ما بين المعرفة الضمنية ببعديها التقني والمعرفي من جهة، ومستوى جودة المنتج لشركات الاتصالات الفلسطينية بمكوناتها المادية الملموسة والمعنوية غير الملموسة، والتي تتمثل في الأداء والمطابقة (التوافق) والمتانة والصلاحية والخصائص المكملة والموثوقية والصفات الجمالية والجودة المدركة، وبالتالي معرفة فيما إذا كان هناك تأثير متبادل ما بين المعرفة الضمنية ومستوى جودة المنتج، ومستوى هذا التأثير، وكيف بالإمكان تعزيزه في حالة كونه إيجابيا أو تحسينه إذا ما كان ضعيفا. وتوصلت الدراسة إلى النتيجة المتمثلة في معنوية هذه العلاقة من الناحية الاحصائية، وأوصت بمزيد من الدراسات المعمقة في هذه المجال، كذلك تمت دراسة المتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة والتي شملت التخصص العلمي والمستوى الأكاديمي ومكان السكن والدخل الشهري وطبيعة الوظيفة، استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات المطلوبة لإتمام الدراسة وقد تكونت عينة البحث من (44) مفردة شملت العاملين والمدراء العاملين في قطاع الاتصالات. وتم التوصل إلى وجود علاقة معنوية من الناحية الاحصائية وأوصت بالمزيد من الدراسات المعمقة لأجل تعزيز هذا المجال.

دراسة (عباس، 2013) بعنوان (دور الابداع التقني في تحسين جودة المنتج - بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية بحث منشور. الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على اثر الابداع التقني في الجودة واعتمدت الدراسة اداة الاستبانة لجمع المعلومات وطبقت فرضياتها في الشركة العاملة لصناعة الزيوت النباتية كعينة للدراسة, اعتمدت الدراسة اداة الاستبانة المصممة لهذا الغرض وقد وزعت على (25) مديراً من ذوي الاختصاصات في الادارة العليا والوسطى والتشغيلية. وقد توصلت الدراسة إلى ضرورة اعتماد الابداع التقني في انتاج وتحسين جودة المنتجات مع توفير الدعم المباشر لمشاريع البحث والتطوير كونها اساس الابداع التقني واثبتت الدراسة وجود العلاقة والتأثير بين الابداع التقني وتحسين جودة المنتج .

دراسة (باديس، 2016) بعنوان (اثر تطبيق مبادئ ادارة الجودة الشاملة على جودة المنتجات النفطية) - رسالة ماجستير. سعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى بيان اثر تطبيق مبادئ ادارة الجودة الشاملة على جودة المنتجات النفطية, واختارت الدراسة مؤسسة سونطراك - قسم التكرير كعينة لموضوع الدراسة . كما استخدمت الاستبانة من اجل جمع البيانات الأولية وتم استخدام مجموعة من الاساليب الاحصائية لغرض الوصول إلى النتائج وتوصل الباحث إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الجودة الشاملة وجودة المنتجات.

❖ الدراسات الأجنبية :

دراسة (Jaskuska,2013) بعنوان (Quality of service and Product as the main factors influencing customers satisfaction in clothing retailing industry in irland) (جودة الخدمة والمنتج كمؤثر رئيس على رضا الزبائن في مصانع الالبسة في ايرلندا) - بحث منشور.

هدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى معرفة افضل النتائج فيما يتعلق باثر جودة الخدمة والمنتج على رضا العملاء, واستخدمت اداة الاستبيان من اجل الحصول على البيانات المطلوبة لإتمام الدراسة, وقد توصل الباحث إلى نتائج بضرورة أن تضع الشركة اولويات الجودة على راس جدول اعمالها من اجل التنافس وتحقيق التفوق في السوق, وتوصل ايضا لوجود تأثير لجودة المنتجات على نوايا الشراء وان لجودة المنتجات دور في السمعة والجودة المدركة لدى العميل, كما اوصى الباحث من خلال الدراسة بالمزيد من التركيز

على العملاء لاستهداف تحقيق رضاهم من خلال اعتماد الاستراتيجيات الخاصة بالوصول إلى هذا الهدف

❖ 2- الدراسات المتعلقة بالمواطنة التسويقية :

دراسة (العجاي، ٢٠١٠) أثر تبني المواطنة التسويقية في تنمية المجتمع ، هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تفهم العاملين في منظمة الأعمال المفهوم المواطنة التسويقية ومدى ارتباطه بثقافة المنظمة وأهدافها، معرفة الآثار المترتبة على تطبيق مفهوم أخلاقيات التسويق وبالتالي مفهوم المواطنة التسويقية باعتباره حسيطة تطبيق أخلاقيات التسويق على ممارسة الأنشطة التسويقية في منظمة الأعمال، وتوصلت الدراسة إلى ضعف تتبنى منظمات الأعمال مفهوم المواطنة التسويقية، وكذلك ضعف في وعي إدارات المنظمات الخاصة والمنشآت الأخرى بأهمية المواطنة التسويقية ودورها في تحقيق ازدهار اجتماعي وبالتالي نوع من الاستقرار وتوفير مناخ اقتصادي أفضل .

دراسة (صادق والداود ، ٢٠١٤) أثر أخلاقيات التسويق في المواطنة التسويقية، هدفت الدراسة الى تشخيص العلاقة بين المواطنة التسويقية وأخلاقيات التسويق، وتحليل العلاقة وبيان تأثيرها، وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود علاقات ارتباط معنوية بين الأخلاقيات التسويقية وعناصر المواطنة التسويقية، وأقوى علاقة ارتباط كانت بين الأخلاقيات ذات العلاقة بالمنتج وعناصر المواطنة التسويقية، وأضعفها كانت بين الأخلاقيات ذات العلاقة بالترويج وعناصر المواطنة التسويقية .

الفصل الثاني- الاطار النظري للبحث

المبحث الاول - جودة المنتج

❖ اولاً – مفهوم جودة المنتج

ان جودة المنتج تعد مكوناً حيوياً لأي مشروع ناجح ، في بيئة الأعمال الصناعية شديدة التنافسية، ومن الضروري أن يكون الجميع على دراية كاملة بالأفكار والتقنيات والتطورات الجديدة بما في ذلك الإدارة العليا في المؤسسة وفي هذا المجال، لان ذلك يمكنهم من أخذ زمام المبادرة التنافسية التي تتطلب تنفيذ ومراقبة الجودة في نظام فعال لدمج جهود تطوير الجودة وصيانتها وتحسينها من قبل المجموعات المختلفة في المنظمة لكي يتمكن المنتج من إرضاء الزبائن. (568ص،2013،Dwivedi)، وقد عرف (Crosby) الجودة بأنها التوافق مع المتطلبات (ص ٢٠١٤،668،Liepina)، اما (Taguchi) مقدار الخسارة التي يقدر بسببها المنتج للمجتمع و التي يمكن تفاديها بعد تسليمه (٢٠١٦،ص١١٩،Krajewski et)، واكد (Ling, 2018، ص22) ان جودة المنتج تتطلب التعرف على مشاكل الجودة والعمل على دراستها وتحليلها ويعد حلها مدخلا مهما لجودة المنتج . وان مشكلة تطوير وتحسين جودة الانتاج تلقى اهتمام بالغاً ومكثفاً منذ بداية هذا العقد في غالبية دول العالم ، وذلك يعود الى التطوير المستمر في المداخل الادارية التي تستهدف التوصل الى الاساليب الادارية التي تسهم في تحقيق هذا الهدف واستمرار تدعيمه، وكما يعرفها (مجيد،2019،ص114) انها مجموعة من الخصائص والمزايا التي تؤثر في قدرة المنتج على تلبية حاجات محددة , وعرفت (٢٠٢٢،ص٣٧،Naini et.al) بأنها قدرة المنتج على أداء وظائفه التي قد تلبي احتياجات ورغبات الزبائن , وعرفها (٢٠٢٢، ص٢٥، Rufaidheal) هي قدرة المنتج على تنفيذ مهمة والتي تشمل الموثوقية والمتانة وسهولة الاستخدام والدقة.

❖ ثانياً – اهمية جودة المنتج

أن أكثر العوامل أهمية لنجاح المنظمة هي الجودة في مختلف المجالات، ولا سيما على مستوى تحسين العمليات، كما لها تأثير على أداء العمليات فضلا عن الزيادة التي تحصل في الإيرادات نتيجة ارتفاع نسبة المبيعات بسبب الارتفاع في مستوى جودة المنتجات و تحسين كفاءة المنظمة، وزيادة إنتاجية رأس المال. فالوظيفة الرئيسة في هذا المجال المتمثلة بالعمليات ، والتي تقع عليها مسؤولية إنتاج منتجات بجودة عالية ومتميزة للزبائن الخارجيين والداخليين (Slack، ٢٠١٣، ص٤٩٧)

وأهمية جودة المنتج تكمن للأسباب كبيرة منها :

1. تحسين الصورة المكونة عن المنتج عند الزبائن، لان هذا يساعد المنظمة على زيادة سعر المنتج وزيادة مبيعاتها زيادة حصتها السوقية .
2. القضاء على الهدر والتلف في مدخلات عمليات الإنتاج لأنه يساعد على خفض كلف التصنيع وتحسين الخدمات المقدمة.
3. الكفاءة باستخدام الموارد وبالتالي تحسين الكفاءة الإنتاجية، وتعزيز المركز التنافسي.
4. رفع مستوى رضا الزبائن وهذا يؤدي إلى زيادة العوائد (فطيمة، ٢٠١٩، ص٥)

❖ ثالثا – اهداف جودة المنتج

هناك مجموعة من الاهداف التي تسعى المنظمات الى تحقيقها ومن هذه الاهداف هي تحسين كفاءة العمليات في المؤسسة وتحسين أسلوب تقديم المنتجات للمستفيدين وتطوير تقديم منتجات وخدمات جديدة للمستفيدين بما يحقق احتياجاتهم ويتفق مع توقعاتهم. كما يحسن من كفاءة العمليات في المؤسسة وتحسين أسلوب تقديم المنتجات للمستفيدين وتطوير كافة عناصر المؤسسة وعملياتها ومنتجاتها وإدماج التطوير في فلسفة الإدارة لضمان استكمال المؤسسة للمقومات التي تؤدي إلى التميز (المعاني، ٢٠١١، ص٣١٠) وهناك مجموعة من النقاط تلخص اهداف جودة المنتج هي :

1. تحقيق رضا الزبون من خلال تقديم المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجات الزبائن .
2. منع و تقليل ظهور الجوانب السلبية في المنتجات.
3. تعزيز الإنتاجية من خلال زيادة كمية المخرجات مقارنة بالمدخلات وهذا يؤدي إلى زيادة الربحية.

4. رفع الكفاءة لعمليات الإنتاج، وتخفيض تكاليف التقييم وتكاليف الفشل الداخلي والخارجي. (كريمة وإيمان، 2022، ص10)

❖ رابعا – ابعاد جودة المنتج

1. الأداء: وصفه (Wheelen & Hunger 189، 2012) هو من خصائص التشغيل

الأساس للمنتج مثل اللون والوضوح في صورة جهاز التلفزيون ومن وجهة نظر (Sadeghi, Noorikandeh, 2014، ص٥٧) يشر الأداء إلى تحقيق هدف محدد، ويمكن القول بأن الأداء الأفضل يعني جودة أفضل فالمنتجات عالية الجودة هي المنتجات التي تحقق الأداء المتوقع والتي تحقق أداء مالي وتسويقي أفضل وتوفر مستويات أعلى من رضا المستهلكين، فضلاً عن ذلك يشير الأداء إلى قدرة المنتج على امتلاك خصائص تشغيلية قادرة على تلبية متطلبات خصائص تشغيلية قادرة على تلبية احتياجات الزبائن ويشير (Atiyah, 2016، ص61) بأنه خصائص التشغيل الأساس للمنتج من حيث سهولة تشغيله والفوائد التي يمكن أن يحققها المنتج للحياة اليومية وكفاءة المنتج في استهلاكه للطاقة وكذلك تحديد المستوى وقدرة المنتج على أداء وظائفه. وعرف (Ananda et al، 2022، ص976) الأداء بأنه كل ما يتعلق بالجوانب الوظيفية لمنتج ما وكما يعتبر السمة الرئيسة التي يأخذها الزبائن في الاعتبار عند شرائهم للمنتج، ويرى الباحثون بأن بعد الأداء يعرف بأنه "القدرة التي يمتلكها المنتج في أداء وظيفته المقصودة بشكل فعال .

2. الميزات : عرف (Wheelen & Hunger 2012، ص189) أن الميزات هي

العناصر المضافة على الخصائص الأساس للتشغيل مثل توافر السيطرة اللاسلكية في جهاز التلفزيون وفيما بين (Atiyah , 2016، ص61) بأنها الميزات الوظيفية والثانوية التي تشير لميزات المنتج وسماته المكمل للخصائص الأساس، حيث يربط الزبائن بين الجودة العالية والمنتجات التي تحتوي على المميزات الإضافية في المنتج، أي تلك التي لها ميزات تتجاوز الأداء الأساس للمنافسة. وفسر (كريم و المعيني، 2022، ص131) الميزات بأنها "كل ما يتمتع به المنتج من خصائص وسمات إضافية فضلاً عن ما يمتلكه من خصائص وسمات أساسية" ويرى بأن بعد الميزات يعرف بأنه يشير إلى الخصائص الإضافية التي يتميز بها المنتج والتي توفر فوائد إضافية للزبائن المستخدمين للمنتج

3. الموثوقية : يرى (Wheelen & Hunger 2012، ص189) أنّ الموثوقية تعني أداء المنتج بكفاءة، ومن دون عطل خلال مدة زمنية، وتحت ظروف التشغيل المحددة مسبقاً . وقد بين (ص61، 2016 , Atiyah) ان الموثوقية هي بقاء المنتج لمدة زمنية طويلة، وبشكل جيد، أي هي احتمالية بقاء عمل المنتج خلال المدة الزمنية المحددة، He (et al, 2016, ص3) وفي ظل ظروف التشغيل المحددة. ومن أجل الحصول على موثوقية ممتازة للمنتج يجب مراعاته خلال دورة حياة المنتج، والتي توفر فوائد إضافية للزبائن المستخدمين للمنتج ، إذ يتم تحديد موثوقية التصميم وفقاً لأهداف العمل ومواصفات الموثوقية التي حددها المصممون والتي ستحدد حالة الموثوقية المثالية للمنتج في وقت استخدامه، وبمجرد الانتهاء من التصميم يتم نقل المنتج إلى الإنتاج ويتم ضمان موثوقية الإنتاج من خلال عمليات الشراء، والتجهيز، والتجميع، والتسليم في عملية التصنيع والتي يأمل المصممون خلالها في نقل موثوقية التصميم بدون أي اختلاف إلى موثوقية الإنتاج، ومن ثم تسلم المنتجات للزبائن من قبل مندوبي المبيعات وأثناء الاستخدام تتقلب درجات موثوقية المنتج للمستخدمين في ظل بيئات وأنماط استخدام مختلفة ويتم استعادة الموثوقية للمنتج في حالة فشله عن طريق تصليحه أو تغيير التصميم ، ويرى الباحثين بأن الموثوقية "تشير إلى قدرة المنتج على الثبات في قيامه بوظائفه بشكل موثوق ودقيق خلال مدة زمنية محددة ودون أن يحدث له عطل خلال هذه المدة

4. المطابقة : عرفها (ص27, 2013, Roshan) هي عبارة عن توافق بين المواصفات المطلوبة للزبون . وعرفها (Atiyah , ٢٠١٦ ، ص٦١) بأنها درجة تطابق الخصائص الإدارية و الفيزيائية للمنتج مع المعايير المحددة مسبقاً ، أي مدى تلبية المنتج للمعايير التي حُدّت .

5. المتانة : فسر (ص24, 2018, Hoe & Mansori) على أنها مدة الخدمة الفاعلة في المنتج التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً في البعد الثالث المتمثل بالموثوقية، وتعني مدى الاستفادة من المنتج خلال عمره الإنتاجي، إذ يميل معظم الزبائن إلى الحصول على منتجات تؤدي بشكل مرض خلال مدة زمنية طويلة. كما عرفها (ص8, 2018 Alfieri et al.,) بأنها قدرة المنتج على العمل كما هو مطلوب ويرى الباحثان بأن المتانة يمكن ان تعرف بأنها قدرة المنتج على البقاء في حالة جيدة والقيام بوظائفه المطلوبة منه لأطول فترة ممكنة من الزمن .

6. امكانية الخدمة : وضع (النجار ومحسن ، 2012 ، ص546) بأنها تتمثل بدرجة السهولة التي تتم بها صيانة المنتج . عرفها (ص٦١ ، ٢٠١٦ ، Atiyah) على انها مستوى الخدمات التي تعتمد على الكفاءة والسرعة في تقديم خدمات ما بعد البيع كتصليح العطلات وسرعة إنجازها . وقد اضاف (عودة والجوري، ٢٠٢٠، ص٣١٩) بأنها المجموع الكلي لخصائص المنتج التي تلبي حاجات الزبون، ويرى الباحثان بأن الجودة المدركة هي جميع النشاطات المرتبطة بتقديم الدعم الفني للمنتجات بعد عملية الشراء، وتمثل الاصلاح، والصيانة الوقائية، وتوفير قطع الغيار
7. الجمالية : وصفها (ص٦١ ، ٢٠١٦ ، Atiyah) بأنها جاذبية المنتج التي يمكن إدراكها من خلال الحواس الخمس إي الشكل الخارجي للمنتج ، والتي تختلف من زبون لآخر ، لأنها تعتمد على التقويم الشخصي كاحتواء المنتج على تصميم ومظهر خارجي مميز و مثير للاهتمام، وكيف يبدو المظهر الخارجي للمنتج ، مذاقه ، رائحته ، شكله ، رونقه . وبحسب (موازية وبخنة، ٢٠١٩ ، ص ٥٤) هي كمية الاحساس بالجمال والرونق الذي يولده شكل المنتج لدى الزبائن، ويرى الباحثان بأن الجمالية هي تتضمن الجانب الذي يركز على الجمال والجاذبية البصرية للمنتج، وتتعلق الجمالية بالتصميم والشكل الخارجي للمنتج وكيفية تناسق العناصر والتفاصيل والألوان فيه .
8. الجودة المدركة : يشير هذا البعد إلى الاستدلال الذي يعتمد عليه المستهلكون عند قياس وتقييم جودة المنتج وبناءً على الانطباعات والمعتقدات الشخصية والتجارب السابقة، وأن الجودة المدركة يمكن ان تتأثر بعوامل مختلفة مثل السمعة، والمظهر الخارجي، وتوفر المعلومات، وتجارب المستخدمين وردود الأفعال الإيجابية و السلبية للمستهلكين (Alfieri et al، ٢٠١٨ ، ص ٨)، ويرى الباحثين بأن الجودة المدركة هي مصطلح يشير إلى انطباع المستهلك أو المستخدم عن جودة منتج معين نتيجة تقييم شخصي يقوم به المستهلك بناءً على تجربته واحتياجاته الخاصة .

المبحث الثاني – المواطنة التسويقية

❖ أولا – مفهوم المواطنة التسويقية

تشمل المواطنة التسويقية مسؤولية الشركات تجاه ثلاث فئات رئيسية هي العاملين في الشركة ، العملاء والمستهلكين ،المجتمع وليست مجرد المساهمة في بناء البنية التحتية

وتقديم الاعمال الخيرية للمحتاجين فضلاً عن حماية البيئة والاثار الايجابية المتوقع للتعامل مع تلك الفئات ينصب في النهاية لصالح اصحاب الشركة (العجاي، ٢٠١٠، ص٩) وان نجاح الشركات لا يعتمد فقط على قدرتها بمعرفة الطرق الكفيلة بتحويل المدخلات الى مخرجات بل على قدرتها في معالجة القضايا الاجتماعية فالنجاح يتطلب من الشركات خلق بيئة عمل مناسبة للعاملين ومعالجة القضايا التي تهم المستهلكين والقيام بدور مؤثر في المجتمع ومساعدة الحكومات والمنظمات غير الحكومية في بناء مجتمعات افضل ولكي تكون المنظمة مواطناً صالحاً يجب ان يكون هدفها أبعد من القيام بالأعمال الخيرية من خلال جعل الانظمة والسياسات جزء من ثقافة المنظمة (العجاي، ٢٠١٠، ص٢)، وتتلخص في ضرورة تحقيق التوازن بين تحسين الأرباح واشباع حاجات ورغبات الزبون وتلبية حاجات ومصالح المجتمع فضلاً عن احترام القوانين والأنظمة التي تصدر عن الجهات الحكومية والمحافظة على البيئة . (pride & Frrell، ٢٠١٠، ص٦٢)، ان المواطنة التسويقية تعني الدرجة التي تستجيب فيها المنظمات للمسؤوليات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والتقديرية التي تفرضها الأطراف أصحاب المصلحة في المجتمع . (ابو غنيم، ٢٠١٣، ص٤٢) ويمكن تعريفها بانها تبني المنظمات استراتيجيات تسويقية والتركيز على تحقيق قيمة لعملائها والمساهمين فيها والمجتمع الذي تعمل في إطاره (متولي، ٢٠٢٠، ص١٠١) .

❖ ثانياً – أهمية المواطنة التسويقية

ان أهمية المواطنة التسويقية ازدادت في الوقت الحاضر لعوامل عديدة منها عدم اسهام القطاع الخاص في تحمل جزء من تكاليف المنتج وعدم رفع المستوى المعيشي للأفراد وتحسين مختلف جوانب الحياة وتتمثل دوافع المنظمات تجاه تطبيق المواطنة التسويقية منح الشركات ورجال الاعمال اعفاء جزئي من الضريبة في حالة التبرع للأنشطة الاجتماعية وتقديم جوائز معنوية للشركات التي تحقق افضل الممارسات في مجال المسؤولية الاجتماعية الاشهار في وسائل الاعلام المختلفة عن الشركات المقدمة لأفضل الخدمات الاجتماعية، والاستفادة من جوائز الدولة التقديرية المقدة للعلماء والباحثين المشجعين على ممارسة المواطنة التسويقية . (العجاي، ٢٠١٠، ص١٠)، وأوضح (حميد ٢٠١٧، ص٨٤٥) أهمية تطبيق مفهوم المواطنة التسويقية الصالحة منها:

1. تعزيز سمعة المنظمة ومكانة المنتج .

2. تحسين فرص الحصول على رؤوس الأموال.

3. زيادة القدرة على جذب عاملين يتمتعون بمهارات وارتفاع روحهم المعنوية ودرجة التزامهم.

4. انخفاض مخاطر الأعمال وتكاليفها.

5. تحسين الأداء المالي.

❖ ثالثاً – أبعاد المواطنة التسويقية

أوضح (الغالي والعامري، ٢٠٠١، ص ٢١٥) و (حميد ، ٢٠١٧ ، ص ٨٤٧) أن المسوقون يعملون اليوم في بيئة ديناميكية شديدة التعقيد حيث يتطلب منهم التفكير المتجدد حول الأهداف والممارسات التسويقية التي يقومون بها للاستجابة إلى حاجات ورغبات الزبائن ، تستمد المنظمات الأعمال قوتها وفاعليتها من خلال انتمائها الحقيقي للمجتمع وتفاعلها معه لهذا تسعى المنظمات المسؤولية اجتماعياً نحو المواطنة التسويقية من خلال الجمع بين الاهتمامات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والإنسانية عند بناء استراتيجيتها التسويقية والتزام الإدارات بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية أو ما يصطلح عليه حديثاً بالمواطنة التسويقية، وعليه أن أبعاد المواطنة التسويقية هي ما تم تحديده من قبل (Carroll,1991) وهي كما يأتي

1. البعد الاقتصادي : ويشمل هذا البعد اتباع طرق إنتاج تتماشى مع تحقيق أقصى قدر من الأرباح للسهم الواحد وطالما كانت المسؤولية ملزمة فيجب أن تكون مربحة بقدر الإمكان في الوقت نفسه مع الحفاظ على وضع تنافسي قوي والحفاظ على النجاح المستمر للمنظمة مع الاستمرارية في تحقيق الأرباح والعمل على ان تكون المنظمة نافعة ومجدية اقتصادياً ، وأن تحاول جاهدة توفير الأمان للآخرين، كما تتمثل في تحقيق الأرباح وتعظيم عوائد الاستثمارات للمساهمين فضلاً عن تأمين العمل المناسب للعاملين ضمن بيئة عمل ملائمة وتوفير فرص عمل لأفراد المجتمع، وتأمين بيئة العمل المناسبة للعاملين لديها. وتقتضي المسؤولية الاقتصادية من المنظمة إنتاج سلع وخدمات يحتاجها الزبائن وينتظرونها، مع الأخذ بعين الاعتبار الاستفادة العادلة والمنطقية أثناء هذه العملية. (عيسى، نهوند، ٢٠١٣ ، ص ١٨٢) . إن هذا البعد يشير الى عدم ربط المنظمة لممارساتها المسؤولية اجتماعية بعوامل الربح والخسارة أو الشهرة أو أهداف أخرى، بل تلتزم المنظمة بممارسات أخلاقية داخل المنظمات قبل الحوكمة للمنظمة الجيدة التي تصب في مصلحة المنظمة وتسهل عملية مراقبة فعالة وبالتالي تساعد المنظمة على استغلال

مواردها بكفاءة وعدم تركيز السلطة بيده فرد أو مجموعة واحدة داخل المنظمة ومنع الرشوة والفساد والاستثمار الأخلاقي، وحماية مصالح الزبائن في جانب التسويق العادل وحماية الصحة وسلامة الزبون وسلامة السلع والخدمات التي تقدمها، وأن تتعامل بشفافية عند دراسة شكاوي الزبائن وإيجاد حلول لمثل هذه الشكاوي (حداد، مناور، ٢٠١٧، ص ١١)

2. البعد القانوني: في هذا البعد تؤدي المنظمات أعمالها بطرق تتفق مع توقعات الحكومة والقانون وخضوع المنظمات في إدارة التسويق بالقوانين واللوائح والأنظمة والتشريعات وأن تكون مخرجاتها غير ضارة بالمجتمع أو البيئة لأنها تعمل داخل المجتمع الذي تعمل به فالمنظمات تُعد مواطناً اعتبارياً لذلك يجب أن تكون ملتزمة بالقوانين وعند توصيف المنظمة بأنها منظمة ناجحة فيجب أن تكون مستوفية لجميع التزاماتها القانونية وان تكسب ثقة الآخرين من خلال التزامها بتنفيذ الأعمال الشرعية وعدم القيام بالأعمال المخلة بالقانون . ويقصد بالبعد القانوني تنفيذ القانون الذي يعكس ما هي الإجراءات الصحيحة والخاطئة في المجتمع وهو يمثل قاعدة الأعمال في التعامل داخل المجتمع، تستند هذه المسؤولية على القوانين والتشريعات؛ إذ يتناول اهتمام قطاع الأعمال بالمسؤولية الاجتماعية عدة مواضيع منها حماية البيئة، حماية المستهلك، والمشاركة في حل مشكلات المجتمع. وتتضمن المسؤولية القانونية عددا كبيرا من العناصر مثل قوانين حماية الزبائن، قوانين حماية البيئة من التلوث، منع الاستخدام التعسفي للموارد، تأمين العدالة والسلامة للأفراد من حيث عدم التمييز بينهم على أساس العرق أو الجنس أو الدين جرادات، (الحمام، ٢٠١٣، ص ٣٣). كما يتمثل هذا البعد في تقيد إدارات التسويق بالقوانين واللوائح والأنظمة والتشريعات مع ضمان الالتزام بالسلوك المقبول رسمياً، وأن تكون مخرجاتها غير ضارة بالمجتمع والبيئة، فضلا عن حماية المنظمات من بعضها البعض جراء المنافسة غير الشريفة كافي، (مصطفى، ٢٠١٤، ص ٢٨٨).
- ويؤكد هذا البعد أن يجب على أنشطة المنظمات ان تحقق رؤيتها ورسالتها الاقتصادية وفقا للقواعد والتشريعات القانونية التي تحددها الجهات المختصة، وتتمثل أهمية هذا البعد في أنها تعكس التزام المنظمة بالقوانين المقررة وكذلك الالتزام بما يحقق توطيد المنظمة فلا معنى لأن تتبنى المنظمة دورا اجتماعيا وهي تخترق القوانين والتشريعات ولا تستطيع تقديم المنتج الضروري للمجتمع. (أبو ناصر، حسن، ٢٠١٧، ص ١٠).

3. البعد الأخلاقي: يتحدث هذا البعد عن المبادئ والمعايير الأخلاقية التي تحدد السلوك التسويقي المقبول في المجتمع حيث يمكن أن نتصور أن الجوانب الأخلاقية والقانونية تعملان معا لبناء علاقات تسويقية قابلة للاستمرار على المدى الطويل وعلى الرغم من أن المسؤوليات الاقتصادية والقانونية تجسد معايير أخلاقية بشأن الأنصاف والعدالة لكن المسؤوليات الأخلاقية تشمل الأنشطة والممارسات التي يتوقعها أو يحظرها أفراد المجتمع على الرغم من عدم تدوينها في القانون وتجسد المسؤوليات الأخلاقية تلك المعايير والقواعد والتوقعات التي تعكس اهتمام الزبائن والعاملين وحملة الأسهم والمجتمع، اي بمعنى احترام الحقوق المعنوية لأصحاب المصلحة ويمكن القول ان المسؤوليات الأخلاقية تشمل القيم والمعايير التي يتوقع المجتمع من المنظمات ان تفي بها، وتتمثل المستويات الضمنية للأداء الأخلاقي في المبادئ الأخلاقية مثل العدالة، الحقوق النفعية، وأخلاقيات العمل. كما يقصد بالبعد الأخلاقي للمنظمة قيامها بالعمل الصواب وتجنب الخطأ بعملها ما هو صحيح وعادل مع عدم الإضرار بالآخرين على سبيل المثال على المنظمة الالتزام بالأخلاق الحميدة واحترام الأديان السماوية ومراعاة ثقافة المجتمع، وذلك في كل تصرفاتها مع العاملين وأسرها، ومع الزبائن والمنظمات الأخرى المنافسة لها، وحتى غير المنافسة لها والمجتمع ككل (أبو ناصر، ٢٠٠٨ ، ص٣٩). وباختصار يمكن القول إنَّ المسؤولية الأخلاقية تشمل النشاطات والممارسات المنتظرة أو الممنوعة من المجتمع، أما غير المدرجة في القوانين، وهي تمثل ما يُعدُّه الزبائن، والمستخدمون، والمساهمون والمجتمع المدني، شرعياً وعدلاً (نهوند، عيسى، ٢٠١٣، ص١٨٢)

4. البعد الإنساني: يمثل هذا البعد قمة الهرم للمواطنة التسويقية الذي قد لا يمثل أحد متطلبات عمل المنظمة، إلا أنَّه في حقيقة الأمر يمثل الرفاهية والشهرة والمكانة التي تحتلها المنظمة في السوق أو في أذهان الزبائن المتعاملين معها، وذلك عبر ما تقوم به من فعاليات وأنشطة دائمة للأبعاد الثلاثة المذكورة سابقا والمكونة لقاعدة هرم المسؤولية الاجتماعية (مقري، ويحيوي، ٢٠١١، ص١٩). كما انه لا يمثل أحد متطلبات العمل في المنظمة، إلاَّ أنه يمثل في حقيقته الرفاهية والشهرة والمكانة التي تحتلها المنظمة عبر ما تقوم به من فعاليات وأنشطة تدعمها بالأبعاد الثلاثة المكونة لقاعدة الهرم في تحقيق المواطنة التسويقية. (محمد، وآخرون، ٢٠١٥، ص٢٢)

الفصل الثالث: الجانب العملي للبحث

المبحث الاول (مجتمع البحث وعينته)

اولاً: مجتمع البحث وعينة البحث

يمثل مجتمع البحث مفردات الظاهرة كافة التي يتناولها الباحث خلال دراسته في منطقة معينة (العبيدي، ٢٤، ٢٠٢١). ونظراً لتوسع المستشفيات الاهلية في مدينة العمارة وخاصة خلال الفترة الحالية والتنافس الواضح بينهما ، فقد تم اختيارها ميداناً للبحث ، أما مجتمع البحث فقد تمثل في الأفراد العاملين في مستشفى الجامعة اللبناني ، ونظراً لكون المجتمع غير معلوم إحصائياً وبسبب عدم امتلاكها نسبة كبيرة من الموظفين ، فقد تم توزيع (٣٠) استبانة بشكل عشوائي وتم استرجاع (٢٧) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي. توضح الجداول التالية البيانات الشخصية للأفراد المبحوثين .

التسلسل	العدد	الموزع من الاستثمارات	المسترجع من الاستثمارات	المستبعد من الاستثمارات	غير المسترجع من الاستبانات	الصالح من الاستثمارات	نسبة الاسترجاع
---------	-------	-----------------------	-------------------------	-------------------------	----------------------------	-----------------------	----------------

1	30	27	0	3	27	%94
---	----	----	---	---	----	-----

جدول (1) توزيع عينة الدراسة

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الجانب الميداني.

جدول رقم (2) الوصف الاحصائي للمتغيرات الديموغرافية للعينة البحث

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	23	%85.2
	انثى	4	% 14.8
	المجموع	27	%100
العمر	30 سنة فأقل	11	%40.7
	31-40 سنة	10	%37.0
	41-50 سنة	4	%14.8
	51 سنة فأكثر	2	%7.4
	المجموع	27	%100
المؤهل العلمي	إعدادية فما دون	5	%18.5
	دبلوم فني	3	%11.1
	دبلوم عالي	2	%7.4
	بكالوريوس	9	%33.3
	ماجستير	5	%18.5
	دكتوراه	3	%11.1
	المجموع	27	%100
سنوات الخدمة	10 سنوات فأقل	20	%74.1
	11-15 سنة	1	%3.7

16-20 سنة	2	7.4%
20 سنة فأكثر	4	14.8%
المجموع	27	100%

المصدر : أعداد الباحث بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية spss

المبحث الثاني

الوصف الإحصائي للمتغيرات البحث

استخدم الباحث برنامج الحزمة الإحصائية SPSS لتحليل البيانات. وقد تم استخدام هذا البرنامج لاستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الاستبيان المختلفة. وذلك بهدف توفير وصف شامل لدرجة موافقة عينة البحث. ويمكن الاطلاع على قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

1- الوصف الإحصائي للمتغير المستقل (جودة المنتج)

جدول رقم (3) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير المستقل

ت	الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاستجابة
1	تمتلك المستشفى كفاءات علمية وطبية ذات خبرة ومهارات عالية.	0.192	2.963	مرتفعة
2	تستمع المستشفى الى آراء و ملاحظات مراجعيها لغرض تحسين الخدمة	0.506	2.777	مرتفعة
3	الخدمات الطبية ذات سمعة جيدة لدى المراجعين والمرضى .	0.266	2.925	مرتفعة
4	استجابات الكادر الطبي بسرعة الى الحالات الطارئة.	0.640	2.777	مرتفعة
5	يخضع كادر الطبي لدورات تدريبية لغرض تحسين وتطوير	0.577	2.555	مرتفعة

			مهاراتهم بصورة مستمرة .	
مرتفعة	2.740	0.594	6 تتحقق الخدمات منفعة للمرضى وإن فقدت بعض خواصها .	
مرتفعة	2.740	0.594	7 تتطور خدمات المستشفى سنوياً .	
مرتفعة	2.777	0.506	8 تسعى المستشفى إلى تحسين فاعلية نظام إدارة الخدمة لديها باستمرار .	
مرتفعة	2.592	0.747	9 تقوم المستشفى باستحداث خدمات طبية جديدة .	
مرتفعة	2.888	0.423	10 الخدمات الطبية في المستشفى يمكن الوثوق بها من قبل المريض .	
مرتفعة	2.592	0.636	11 تواكب المستشفى التطور .	
مرتفعة	2.851	0.362	12 طابع الاستحداث بالأجهزة الحديثة يجذب الزبون.	
مرتفعة	2.925	0.266	13 تتفوق المستشفى بخدماتها على خدمات المنافسين في أدائها .	

المصدر : أعداد الباحث بالاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية spss

ظهرت نسبة الاستجابة لجميع العبارات مرتفعة .

2- الوصف الاحصائي للمتغير التابع (المواطنة التسويقية)

جدول رقم (4) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير التابع

ت	الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاستجابة
14	تحرص المستشفى على تقديم خدمات بمستويات جودة عاليين .	0.668	2.925	مرتفعة
15	تولي إدارة المستشفى أهمية بالغة لشكاوى المرضى بغية حلها .	0.456	2.851	مرتفعة
16	تسعى إدارة المستشفى دوماً للابتعاد عن الاعلان المظلل عن خدماتها	0.456	2.851	مرتفعة

			.	
مرتفعة	2.814	0.483	تلتزم المستشفى بالتشريعات والقوانين والانظمة البيئية .	17
مرتفعة	2.777	0.577	تؤمن المستشفى فرص العمل المناسبة لافراد المجتمع .	18
مرتفعة	2.703	0.541	تسعى المنظمة الى توفير بيئة العمل المناسبة والملائمة للكادر الطبي.	19
مرتفعة	2.963	0.192	تلتزم المستشفى بالمعايير الأخلاقية والقانونية في تعاملاتها مع المراجعين .	20
مرتفعة	3.000	0.000	تعمل المستشفى على خلق انطباع إيجابي لدى المراجعين او المرضى حول خدماتها .	21
مرتفعة	2.629	0.629	تشارك المستشفى المجتمع في مناسباته المختلفة .	22
مرتفعة	2.703	0.608	تسمح المستشفى للطلبة الباحثين بإجراء الدراسات والبحوث فيها .	23
مرتفعة	2.925	0.266	تعمل إدارة المستشفى على بناء علاقات طيبة مع كل هيئات ومؤسسات المجتمع .	24

المصدر : أعداد الباحث بالاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية spss

ظهرت نسبة الاستجابة لجميع العبارات مرتفعة .

المبحث الثالث / اختبار فرضيات الارتباط والاثار

في هذا المحور سوف نركز على تحليل العلاقة بين المتغير المستقل (جودة المنتج) والمتغير التابع (المواطنة التسويقية) . ويهدف إلى تقييم مدى ارتباط هذين المتغيرين، وكذلك تأثير الأول

على الثاني ومن خلال هذا التحليل سوف نسعى إلى اختبار فرضيات البحث وتحقيق أهدافه.

أولاً: تحليل علاقة الارتباط بين المتغير المستقل (جودة المنتج) والمتغير التابع (المواطنة التسويقية) ومن خلال استخدام معامل الارتباط سنقوم باختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى والتي تضمن الآتي: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل (جودة المنتج) والمتغير التابع (المواطنة التسويقية)

جدول رقم (5) اختبار فرضيات الارتباط

	جودة المنتج	المواطنة التسويقية
Pearson Correlation	1	0.800
Sig.		0.000
N	27	27
Pearson Correlation	0.800	1
Sig.	0.000	
N	27	27

المصدر : أعداد الباحث بالاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية spss

يوضح الجدول رقم (5)

- ❖ قيمة معامل الارتباط للعلاقة بين جودة المنتج والمواطنة التسويقية بلغت (0.800)
- ❖ تشير هذه القيمة الى وجود علاقة ارتباط عكسية بين جودة المنتج والمواطنة التسويقية
- ❖ تتمتع هذه العلاقة بدلالة احصائية عند مستوى (0.000)

بالتالي يمكن القول إن هناك علاقة عكسية بين جودة المنتج والمواطنة التسويقية ، ذات دلالة إحصائية عالية. وهذا يدعم صحة الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين.

ثانيا: تحليل علاقة الأثر بين المتغير المستقل (جودة المنتج) والمتغير التابع (المواطنة التسويقية) اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للمتغيرين

جدول رقم (6) اثر فرضيات البحث

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.800	0.640	0.626	0.16330

a. Predictors: (Constant), جودة المنتج

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.185	1	1.185	44.444	0.000
	Residual	0.667	25	0.027		

Total	1.852	26			
-------	-------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: المواطنة التسويقية

b. Predictors: (Constant), جودة المنتج

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.000	0.590		-1.696	0.102
المنتج	1.333	0.200	0.800	6.667	0.000

a. Dependent Variable: المواطنة التسويقية

المصدر : أعداد الباحث بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية spss

يتضح من خلال الجداول السابقة التي تظهر تأثير المتغير المستقل (جودة المنتج) على المتغير التابع (المواطنة التسويقية) في مراكز عينة البحث ، أن معامل التحديد (R^2) قد بلغ (0.640). يشير هذا إلى أن 64.0% من التغير في المواطنة التسويقية يفسر بالتغيرات في جودة المنتج في مراكز البحث. وبعبارة أخرى، ان ثلث التغير في المواطنة التسويقية ناتج عن تغييرات في جودة

المنتج ، بلغت قيمة F المحسوبة (44.444)، بينما بلغت قيمة الجدولية (4.241) . ولأن القيمة المحسوبة لقيمة F أكبر بكثير من القيمة الجدولية، فهذا يدل على وجود دلالة إحصائية عالية على أن التغير في جودة المنتج له تأثير على التغير في المواطنة التسويقية بلغت قيمة T المحسوبة (6.667)، بينما بلغت قيمة T الجدولية (1.703) و لأن القيمة المحسوبة لقيمة T أكبر من القيمة الجدولية، فهذا يدعم الفرضية الرئيسية الثانية، التي تنص على وجود تأثير للمتغير المستقل (جودة المنتج على المتغير التابع (المواطنة التسويقية)).

نستنتج من ذلك :

- تؤكد اختبارات T و F وجود دلالة احصائية عالية على هذه العلاقة .
- يشير معامل التحديد الى ان 0.640 من التغير في المواطنة التسويقية يفسر التغيرات في الامداد العكسي
- ان نتائج التحليل تدعم الفرضية الرئيسية الثانية , والتي تنص على ان التغير في جودة المنتج له تأثير على التغير في المواطنة التسويقية

الفصل الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

(المبحث الأول)

الاستنتاجات

1. اظهرت النتائج وجود ارتباط عكسية بين جودة المنتج والمواطنة التسويقية
2. اظهرت النتائج وجود تأثير ذات دلالة معنوية مرتفعة لجودة المنتج على المواطنة التسويقية
3. اظهرت النتائج ان المتغير المستقل (جودة المنتج) في مراكز عينة البحث ساهم في تعزيز المواطنة التسويقية حيث ان معامل التحديد (R^2) قد بلغت (0.640)
4. ان الاستخدام المتكرر لجودة الخدمة يعزز نجاح المستشفى
5. حرصت المستشفى على تقديم خدمات بمواصفات وخصائص متميزة مقارنة بالخدمات الاخرى في نفس القطاع

(المبحث الثاني)

التوصيات

1. زيادة اهتمام المستشفى المبحوثة برصد اقسام المستشفى بتقنيات حديثة تسهم في تحسين جودة خدماتها .
2. زيادة اهتمام المستشفى المبحوثة بتقديم خدمات متطابقة مع ما يطلبه المراجع ويفضله .
3. توفير الحوافز و اقامة دورات تدريبية لغرض تحسين وتطوير مهاراتهم الكادر الطبي بصورة مستمرة .
4. ضرورة اهتمام المستشفى المبحوثة بتوفير المعلومات والإرشادات للمراجعين وذلك لأثرها في تعزيز المواطنة التسويقية .
5. زيادة الاهتمام بالاستماع الى اراء وملاحظات المراجعين لغرض تحسين الخدمة .