

دور المعرفة السوقية في تعزيز التميز المنظمي
(دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين في عدد من المستشفيات الخاصة في مدينة اربيل)

بریشان معروف جمیل¹، کریکار أحمد محمد²

^{1,2}قسم ادارة الاعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين، أربيل، العراق

Email: parishan.gameel@su.edu.krd¹, krekarahmed89@gmail.com²

الملخص:

الإطار عام: يتمثل الإطار العام للبحث بتحديد مشكلة البحث عبر طرح أسئلة متعددة يخص طبيعة العلاقة والتأثير بين المتغير المستقل (المعرفة السوقية) والمتغير التابع (التميز المنظمي)، ومن أجل ذلك تم تصميم مخطط فرضي للبحث وانبثقت منها الفرضيات الرئيسية، ولأجل التأكد من صحة الفرضيات خضعت جميعها لإختبارات متعددة وتحليلات إحصائية باستخدام برامج إحصائية مثل (SPSS, V.23). وتم استخدام أساليب إحصائية عدة ومنها المحكمين وألفا كرونباخ للتأكد من الصدق والثبات، والإرتباط البسيط والمتعدد والانحدار الخطي البسيط والمتعدد.

الهدف: يهدف البحث الحالية إلى تحليل العلاقة والتأثير لمتغير المعرفة السوقية للمديرين في المستشفيات الخاصة والمتمثلة بأبعادها (المعرفة بالزبون، المعرفة بالمنافسين، بحوث وتطوير السوق) في أبعاد التميز المنظمي والمتمثلة في (تميز القيادة، تميز الموارد البشرية، التميز بتقديم الخدمة).

منهج البحث: إنتهجت البحث المنهج الوصفي المتمثل في وصف المتغيرات الرئيسية والفرعية وكذلك المنهج التحليلي في تحليل العلاقات والأثر بين المتغيرات الرئيسية وأبعادها المعتمدة في البحث، وقد تمثل مجتمع الدراسة بالمديرين في (12) مستشفى في مدينة اربيل، وتم إختيار عينة من المديرين لتمثيل المجتمع تمثيلاً علمياً، فيما بلغ عدد الأفراد المستجيبين لملء إستمارة الإستبيان (103) فرداً أما الاستثمارات الصالحة للتحليل فهي (91) فرداً.

الاستنتاجات والمقترحات: أظهرت نتائج تحليل الارتباط عن وجود علاقات معنوية طردية موجبة وبمستويات عالية بين المعرفة السوقية والتميز المنظمي على المستوى الكلي والجزئي، وهذا يؤكد على أنه كلما زاد استخدام المستشفيات الخاصة المبحوثة للمعرفة السوقية كلما أدى ذلك إلى تعزيز التميز المنظمي، بينما إقترحت البحث ضرورة اهتمام إدارة المستشفيات الخاصة المبحوثة بتحليل السوق لكي تتمكن من تقديم الخدمات الصحية بشكل أفضل.

الكلمات المفتاحية: المعرفة السوقية، التميز المنظمي، المستشفيات الخاصة. مدينة اربيل.

یوخته:

چوارچینوهی گشتی: توژیښه‌مه‌که له ریځه‌ی چوارچینوهی گشتی خوږمه‌ به‌واداچوونی بۆ دیاریکردنی کیشهی توژیښه‌مه‌که‌ کرد به‌دارشتنی چهند پرسپاریک‌که‌ ناماژه‌ به‌سروشتی په‌یومندی و کاریگه‌ری نیوان گورای سهربه‌خو (کوزانی بازار) وه‌گورای وابه‌سته (جیاوازی ریخراوه‌یی)، وه‌دانانی هیلکاری گریمانه‌کان توژیښه‌مه‌که‌ که‌ پیک دین له‌حه‌وت گریمانه‌ی سهرمکی، به‌مه‌به‌ستی پشتراستکردنه‌وه‌ی گریمانه‌کان، چهندین شیکاری ناماریی بۆ نه‌جامدرا له‌ریځه‌ی به‌کاره‌ینانی به‌رنامه‌ی ناماری (SPSS V,23)، چهندین شتوازی ناماری به‌کاره‌ینان له‌وانه‌ نه‌لغا کروښاخ بۆ پشتراستکردنه‌وه‌ی ره‌وايي و تمناپه‌یکراوی، په‌یومندیپه‌کی ساده‌ و فره‌یی، و باشه‌کشی هیلای ساده‌ و فره‌یی.

نامانج: لیکۆلینمو مکهی ئیسنا ئامانجی شیرکردنموی پهیمندی و کاریگهری گۆراوی کۆزانی بازاره بۆ بهر یومهیران له نهخوشخانه تاییهتهکان، که به رههمدهمکانی (کۆزانی کرپار، کۆزانی رکا بهر، لیکۆلینموه و پهرهپیدانی بازار) لهسهر رههمدهمکانی جیاوازی ریخهراوهمی که پێک دیت له (جیاوازی سهکر دایهتی، جیاوازی سهرچاوه مروویهکان، جیاوازی له پێشکمهش کردنی خزمهتگوزاری).

شېوازى تۇيۇنەمەكە: تۇيۇنەمەكە شېوازى ومىسقى پەيىرمو كىرد بەمەسكىردىنى گۆراوه سەرمەككەكان و گۆراوه لاومەككەكان، ھەمروھا شېوازى شىكارى لە شىكىردەنەمەي پەيىمەندى و كارىگەرى نىوان گۆراوه سەرمەككەكان و رەھەندەكانيان كە لە تۇيۇنەمەكەدا ومەگىراون، وە كۆمەلگەي تۇيۇنەمەكە بەريۆمەركەنن لە (12) نەخۆشخانە، وە ژمارەي وەلام دەرمەكانى پىرسىارنامەكە (91) ئەندام بوون لە كۆي (103) ئەندام.

ددره نجام و پیشنیار دهکان: نهمنامه‌کانی شیکاری په‌یو منډیه‌کان دهر یان‌خست که په‌یو منډی نمرینی له نیوان کوزانی بازار و جیاوازی ریک‌خراوهمی له ناستی گشتی و به‌ش‌ه‌کی همیه وه نهمش نهم دهکات‌ه‌وه که نه‌خو‌ش‌خانه تاییه‌ته‌کانی لیکو‌لینه‌وه تا زیاتر کوزانی بازار به‌کار به‌نین، دم‌بیت‌ه‌وی به‌هیز کردنی جیاوازی ریک‌خراوهمی، له کاتیکدا توپزینه‌وه‌که پیشنیاری کردووه که به‌ریو به‌رانی نه‌خو‌ش‌خانه تاییه‌ته‌کانی توپزینه‌وه‌که پیو یسته‌گرنگی زیاتر به شیکاری بازار بدن بو نهم‌ه‌وی بتوان خزمه‌ت‌گوزاری تمندر وستی باشتر پیش‌ک‌ه‌ش به‌کن.

کلیله وشه‌کان: کوزانی بازار، جیوازی ریکز او هی، نه‌خو شخانه تاییه‌ته‌کان، شاری هه‌لیر.

Abstract:

General framework: The study pursued, through its general framework, defining the problem of the study by asking several questions centered on the nature of the relationship and the impact between the independent variable represented (market knowledge) and the dependent variable represented by (organizational excellence), where the hypothesis of the study was developed, which consists of seven main hypotheses and for the purpose of verification From the validity of the hypotheses, all of them were subjected to multiple choices and statistical analyzes through statistical programs as (SPSS V,23). Several statistical methods were used, including arbitrators and Cronbach's alpha to verify validity and reliability, simple and multiple correlation, and simple and multiple linear regression.

Objective: The current study aims to analyze the relationship and impact of the variable of market knowledge for managers in private hospitals, represented by its dimensions (customer knowledge, competitor knowledge, market research and development) in the dimensions of organizational excellence represented in (leadership excellence, human resources excellence, service excellence).

Study methodology: The study followed the descriptive approach represented in describing the main and sub-variables, as well as the analytical approach in analyzing the relationships and impact between the main variables and their dimensions adopted in the study, while the number of individuals who responded to fill out the questionnaire was (103) individuals, while the forms valid for analysis are (91) individuals.

Conclusions and Suggestions: The results of the correlation analysis showed that there are positive and high levels of positive correlation between market knowledge and organizational excellence at the macro and micro levels, and this confirms that the more the researched private hospitals use market knowledge, the more this leads to promoting organizational excellence. While the study suggested that the management of the surveyed private hospitals should pay attention to market analysis so as to enable them to supply better health services.

Keywords: market knowledge, organizational excellence, private hospitals, Erbil city.

مقدمة

يتصف العالم اليوم بالسرعة الكبيرة في التغيرات والتعقيدات بحيث تحولت فيها المنظمة المعاصرة من الأسلوب التقليدي في القيام بانجاز مهامها الى منظمة تعتمد على المعرفة، ونتيجة لذلك تحتل المعرفة اليوم مجاًلاً مهماً وحيوياً في الجانب الاقتصادي، حيث باتت من أهم ركائز نجاح وتميز المنظمات في بيئة الأعمال، وهذا يعود إلى المعوقات والتغيرات المتسارعة والمعقدة التي تمثل عائقاً امام نمو وتطور المنظمات، الامر الذي يستوجب على هذه المنظمات التكيف واستيعاب هذه التغيرات التي تحيط بها وذلك عبر امتلاك المعرفة الكاملة والخاصة بكل من الزبائن بتحديد حاجاتهم ورغباتهم، معرفة المنافسين من خلال بحث توجهاتهم وتحركاتهم وسياساتهم واستراتيجياتهم المنتهجة، بالإضافة الى بحوث وتطوير السوق عن طريق امتلاك المنظمة للمعرفة الخاصة بالزبون وكذلك المعرفة بالمنافسين الذي تنشط فيه وكيفية الوصول إلى القطاعات التي يمكن تغطيتها، وتتضمن البحث كافة هذه الأبعاد تحت مسمى المعرفة السوقية. إن امتلاك المنظمة للمعرفة السوقية سوف يؤدي بالمحصلة إلى تضاعف قدرتها على تقديم افكار جديدة وابداعية والتي تعد الطريق الانسب لغرض الوصول إلى التميز باعتبار النشاط التسويقي هو الأساس الذي تعتمد عليه منظمات الأعمال اليوم في خدمة أسواقها بشكل متميز، فإن هذه الغاية لا يمكن الوصول إليها إلا من خلال امتلاك القائمين على النشاط المعرفة الكافية بعوامل ومتغيرات السوق المختلفة كالمنافسين والعملاء، وبهذه المعرفة تستطيع المنظمة فهم السوق بشكل جيد وبالتالي تتمكن من التغلب على المنافسين من خلال تلبية احتياجات ورغبات العملاء بشكل يفوق ما يقدمه المنافسين ونتيجة لتعدد السلع والخدمات التي يتم تقديمها للعملاء في المجال الواحد بسبب تعدد المنظمات العاملة. وقد تزايد الاهتمام بالتميز المنظمي والذي بدوره يعد واحدة من أكثر الموضوعات، المهمة والحديثة في ظل عصر العولمة و الإبتعاث والتحديات التي تواجه المنظمات المعاصرة، حيث ان هذا أدى الى زيادة شدة المنافسة بين المنظمات حيث باتت المنظمات تسعى الى مواكبة التطورات بمختلف الطرق والأساليب لغرض التمكن من مواجهة التحديات الموجودة في بيئة الأعمال الامر الذي دفعت المنظمات الى تبني ممارسات ادارية وتنظيمية كي تتميز بها عن المنظمات الاخرى المنافسة لها وبالتالي أصبحت معايير التميز من العوامل والمقومات المهمة التي تساهم في تحقيق التميز المنظمي وتأتي في مقدمة الأهداف التي تسعى المنظمات جاهدة إلى تحقيقها لغرض دعم المزيد من التميز والتفرد في أدائها المنظمي، مما يتطلب من ادارة المنظمات بذل المزيد من الجهود لغرض تحقيق النجاح والتقدم المستمر. حيث تتمثل مشكلة البحث الحالية في المستشفيات الخاصة في اقليم كوردستان وما تعانيه في مستوى الخدمات التي تقدمها والتي يرغب المستفيدين للانتفاع منها على أفضل وجه وفق تطلعاتهم، إضافة لعدم الاعتماد على المعرفة السوقية لغرض تحقيق التميز المنظمي، ولذلك تحاول البحث الحالية التعرف على الدور الذي تلعبه المعرفة السوقية في تحقيق التميز المنظمي لدى المديرين في المستشفيات الخاصة في مدينة اربيل.

وبسبب اهمية المعرفة السوقية والتميز المنظمي تناول البحث الحالي إحدى القضايا والمشاكل التي تواجه القطاع الصحي في المستشفيات الخاصة، ولأجل تحقيق أهداف البحث وإحتواء مشكلتها تم وضع مخطط فرضي للبحث يتضمن المتغيرين الرئيسيين (المعرفة السوقية، التميز المنظمي) وبناءً على ذلك فقد تم صياغة الفرضيات الرئيسية والتي تحدد علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث. ولغرض تغطية جانبي البحث النظري والميداني، فقد تضمنت هيكليّة البحث أربعة محاور رئيسية، خصص المحور الاول للأطار العام للبحث ومنهجيته، بينما تضمن المحور الثاني الاطار النظري لمتغيري البحث، تصدرها المعرفة السوقية، ومن ثم التميز المنظمي، وتضمن المحور الثالث وصف وتحليل نتائج البحث المتعلقة بالجانب الميداني، حيث تضمن وصف مجتمع وعينة البحث على مستوى المستشفيات الخاصة المبحوثة وفقاً لآراء العينة المستجيبة، وتلتها تشخيص ووصف متغيري البحث وعرض نتائج إستمارة الاستبانة، فضلاً عن إختبار إنموذج وفرضيات البحث بشكل إحصائي. وختم البحث بالمحور الرابع الذي اشتمل أبرز الاستنتاجات والمقترحات، فشمّل المبحث الاول أبرز الاستنتاجات التي توصل إليها البحث، و تناول المبحث الثاني المقترحات التي قدمها البحث فيما يخص المستشفيات المبحوثة.

المحور الاول: الاطار العام للبحث ومنهجيتها

اولاً: مشكلة البحث

يعتبر التميز المنظمي من الخصائص المختلفة التي تتسم بها المنظمات ومنها المستشفيات الخاصة، وتكريس تلك الخصائص بأسلوب واضح ودقيق في ممارستها الادارية التي تبني على الانشطة التسويقية والتي تتجلى في قدرة المعرفة السوقية التي تضاعف الاهتمام بها في السنوات الأخيرة من قبل الاشخاص الذين يتمتعون بسلطات وصلاحيات اتخاذ القرارات، كونها مطلباً أساسياً للمستشفيات الخاصة ومن هذا المنطلق استشر الباحثان بأهمية الدور الذي تلعبه المعرفة السوقية في تعزيز التميز المنظمي، وعليه قام الباحثان بصياغة مشكلة البحث من خلال التساؤلات الآتية:

1. ما مدى الاهتمام بالمعرفة السوقية في المستشفيات الخاصة المبحوثة؟
2. هل تهتم المستشفيات الخاصة المبحوثة بتعزيز التميز المنظمي والاعتماد على ابعادها (تميز القيادة، تميز الموارد البشرية، التميز بتقديم الخدمة)؟
3. هل يمكن أن تتفق آراء المستجيبين تجاه متغير معرفة السوقية والتميز المنظمي؟
4. ما هي طبيعة العلاقة بين المعرفة السوقية والتميز المنظمي في المستشفيات المبحوثة؟
5. ما هي طبيعة تأثير المعرفة السوقية في التميز المنظمي في المستشفيات المبحوثة؟

ثانياً: أهمية البحث

تنبثق أهمية البحث في توضيح دور المعرفة السوقية في تعزيز التميز المنظمي وكما يلي:

معرفةياً تتجسد مشكلة البحث في تأطير الادبيات والاسهامات البحثية في معرفة حقلين في ادارة الاعمال وتمثلت المعرفة السوقية بحقل التسويق والتميز المنظمي في حقل السلوك التنظيمي، ويهدف تقديم نموذج منهجي متكامل بصدد العلاقات السببية بين هذين الحقلين، وصولاً إلى تحديد ما تفسره منهجية المعرفة السوقية من التباينات في تعزيز التميز المنظمي في المستشفيات الخاصة ومن هنا تتجسد أهمية البحث في جانبين يمكن إستعراضهما في الآتي:

أ- الاهمية الاكاديمية

1. حداثة البحث التي تناولت متغير (المعرفة السوقية) وإدراك المستشفيات المبحوثة بالدور الكبير الذي يلعبه هذا المتغير في تحقيق التفاعل مع المستفيدين، وعليه لابد من البحث والدراسة لمعرفة علاقة هذا المتغير بالمتغير الآخر، وتناولت البحث الحالية بحث متغير المعرفة السوقية مع متغير التميز المنظمي.
2. إن العمل على تبني هكذا متغيرات من شأنها الاستفادة من المعرفة العلمية المتواضعة التي تحقق النجاح في المستشفيات الخاصة.
3. محدودية الدراسات المتعلقة بموضوع (المعرفة السوقية) و(التميز المنظمي) والتي تعد نقطة بداية للباحثين الآخرين لاغناء هذا الموضوع.
4. إن تحقيق التفاعل بين متغيري البحث من شأنه أن يؤدي إلى إستنباط معطيات جديدة.

ب- الاهمية الميدانية

1. تزويد المستشفيات المبحوثة بمعلومات واقعية عن مستوى توفر المتغيرين.
2. تعريف المستشفيات المبحوثة بمدى محاولتها تعزيز التميز المنظمي من خلال الاعتماد على المعرفة السوقية.
3. الافادة من طبيعة العلاقات الارتباطية والتأثيرية بين متغيرات البحث بالشكل الذي يعكس صورة المستشفيات ايجابياً.
4. تظهر الاهمية الميدانية للبحث من أهمية القطاع المبحوث حيث أن المستشفيات الخاصة تمثل قطاع حيوي في دعم المنظمات الصحية في اقليم كردستان العراق.

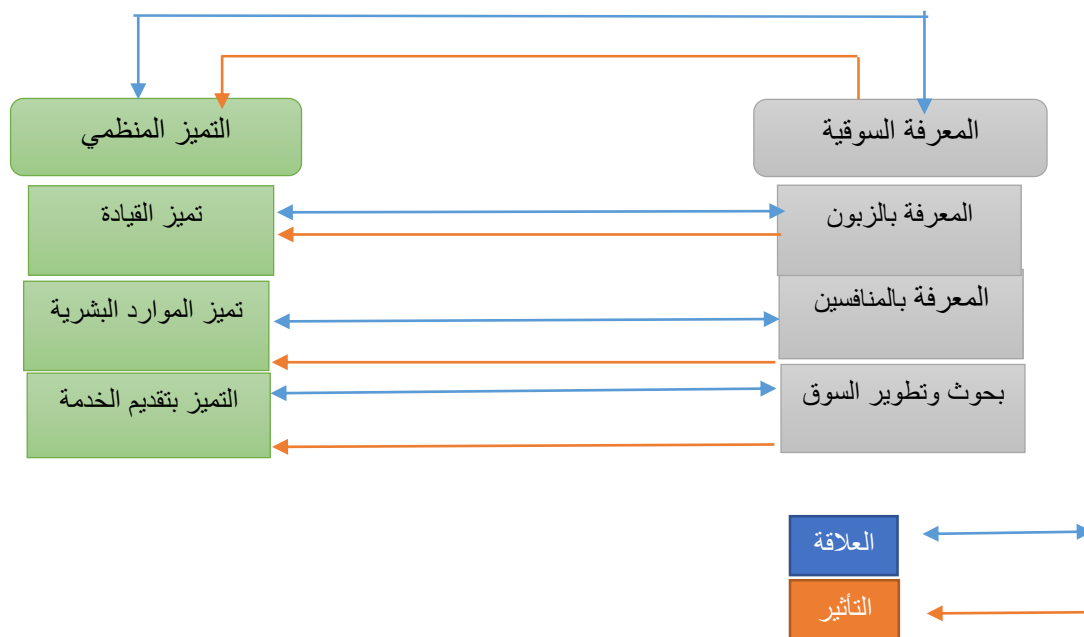
ثالثاً: أهداف البحث

في ضوء المشكلات المطروحة فإن البحث تهدف إلى إيجاد علاقة المعرفة السوقية والتميز المنظمي من خلال التركيز على أبعاد المعرفة السوقية (معرفة بالزبون، معرفة بالمنافسين، بحوث وتطوير السوق)، وابعاد التميز المنظمي (تميز القيادة، تميز الموارد البشرية، التميز بتقديم الخدمة)، من وجهة نظر المديرين في المستشفيات.

1. الكشف عن مستويات الاتفاق بين آراء المديرين المستجيبين تجاه متغيرات البحث.
2. التعرف على الأهمية الترتيبية لمتغيرات البحث وأبعادها في المستشفيات المبحوثة.
3. التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين متغيرات البحث.
4. التعرف على طبيعة التأثير بين متغيري البحث.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث

في ضوء مشكلة البحث وأهدافها مبيان العلاقة بين متغيراتها، تم تصميم مخطط فرضي للبحث والشكل (1) يوضح ذلك.



المصدر من إعداد الباحثين.

الشكل (1) مخطط الفرضي للبحث

خامساً: قام الباحثان بصياغة عدد من الفرضيات لغرض تحقيق أهداف البحث الحالية وكما يلي

- الفرضية الرئيسية الأولى: تختلف آراء المديرين المستجيبين في المستشفيات المبحوثة تجاه وصف متغيرات البحث.
- الفرضية الرئيسية الثانية: تختلف الأهمية الترتيبية لمتغيرات البحث باختلاف آراء المديرين المستجيبين.
- الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد علاقة ارتباط معنوية بين المعرفة السوقية والتميز المنظمي منفردة و مجتمعة.
- الفرضية الرئيسية الرابعة: يوجد تأثير معنوي لأبعاد المعرفة السوقية في التميز المنظمي منفردة و مجتمعة.

سادساً: حدود البحث

حددت البحث بعد من المحددات المكانية والزمانية والبشرية والعلمية وكما يلي:

1. الحدود المكانية: طبقت البحث الحالية على المستشفيات الخاصة في مدينة أربيل.
2. الحدود الزمانية: تمثلت بمدة إعداد البحث التطبيقية والتي بدأت بتوزيع إستمارة الأسئلة وإسترجاعها وتحليلها من (1/4 / 2022 - 2022/5/16)
3. الحدود البشرية: اختبرت الدراسة الحالية فرضياتها على عدد من المديرين في المستشفيات الخاصة والبالغ عددهم (91) مديراً.
4. الحدود العلمية: إقتصرت البحث على دور المعرفة السوقية في تعزيز التميز المنظمي في المستشفيات الخاصة في مدينة أربيل.

سابعاً: منهج البحث

اعتمدت البحث الحالية في إختبار فرضياتها على المنهج الوصفي التحليلي من خلال بحث علاقات التأثير بين متغيري البحث، كونها تركز على استطلاع وتحليل الآراء للمديرين في المستشفيات الخاصة المبحوثة حيث يتميز هذا الأسلوب بنظرة شمولية ويتم

اقتران وصف الحالة بتحليلها ومن ثم استخلاص النتائج والمؤشرات المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات ويتم استخدام التحليل لأغراض تحديد النتائج والوقوف على أبرز المؤشرات لأختبار صحة الفرضيات أو نفيها والمنبثقة من مخطط البحث الفرضي.

ثامناً: أسلوب جمع البيانات والمعلومات

من أجل الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لإكمال هذه البحث واختبار مخطط البحث وفرضياتها والوصول إلى النتائج وتحقيق أهداف البحث، فقد اعتمدت البحث الحالية على مصادر عدة لتغطية الإطار النظري والميداني عبر الأساليب الآتية:

1. **الجانب النظري:** بهدف تغطية الجانب النظري للبحث اعتمد الباحثان على المصادر العربية والأجنبية المتمثلة في الرسائل والأطاريح الجامعية والدوريات العلمية والمؤتمرات العالمية والكتب، إضافة إلى الاطلاع على شبكة (الانترنت) التي ساعد الباحثان في هذا الخصوص.

2. **الجانب الميداني:** للحصول على البيانات الخاصة بالجانب الميداني اعتمدت البحث على الأساليب الآتية:

- أ. **الزيارات الميدانية والمقابلات الشخصية:** قام الباحثان بالزيارات الميدانية للمستشفيات الخاصة في مدينة أربيل لغرض الحصول على البيانات الأولية وتحديد مجتمع البحث وعينتها وأجرى الباحثان أيضاً مقابلات شخصية مع عدد من المديرين لدى المستشفيات الخاصة المبحوثة، ذلك لغرض إبراز مشكلة البحث من خلال توجيههما الأسئلة التي جاءت بها مشكلة البحث.
- ب. **الاستبانة:** تم الاعتماد على استبانة الاستبانة لغرض جمع البيانات الجانب الميداني وصممت فقراتها بالاستناد إلى المقاييس في البحوث والدراسات ذات العلاقة والتي عدلت بما يتناسب مع متطلبات الميدان المبحوث والجدول (1) يوضح ذلك.

الجدول (1) هيكل الاستبانة

ت	المتغيرا ت الرئيسة	المتغيرات الفرعية	تسلسل الفقرات	مجموع العبارا ت	المصدر
المحور الأول	المعلوما ت الشخص ية	الخصائص الفردية للمستجيبين، الجنس، العمر، التحصيل الدراسي، المنصب الوظيفي، عدد سنوات الخدمة الاجمالية	1 – 5	5	من إعداد الباحث
المحور الثاني	المعرفة السوقية	المعرفة بالزبون	X ₁ -X ₅	5	(دوبزي،2015)
		المعرفة بالمنافسين	X ₆ -X ₁₀	5	(أمال،2018)
		بحوث وتطوير السوق	X ₁₁ -X ₁₅	5	(حسن،2018)
	التمييز المنظمي	تمييز القيادة	Y ₁ -Y ₅	5	(حسين،2018)
		تمييز الموارد البشرية	Y ₆ -Y ₁₀	5	(شبرواني،2019)
		تمييز بتقديم الخدمة	Y ₁₁ -Y ₁₅	5	(طه والهلالي،2020)
مجموع فقرات استمارة الاستبانة			30		

المصدر: من إعداد الباحثان.

تاسعاً: صدق وثبات البحث

لقياس ثبات الاستبانة تم استخدام تحليل الثبات (Reliability Analysis)، ومن خلال مقياس ألفا - كرونباخ (Alpha - Cronbach)، حيث بلغت قيمة ألفا لجميع الفقرات (0.902) والمعرفة السوقية (0.838)، و التميز المنظمي (0.837):

الجدول (2) إختبار ألفا كرونباخ لثبات الأسئلة

أبعاد و متغيرات البحث	عدد العبارات	قيمة المعامل
أبعاد المعرفة السوقية	15	0.838
أبعاد التميز المنظمي	15	0.837
جميع عبارات الأسئلة	30	0.902

المصدر: من إعداد الباحثين على وفق نتائج التحليل الإحصائي.

عاشراً: وصف مجتمع البحث ومسوغات اختيارها

يعد تحديد مجتمع البحث من المحاور المهمة التي تسهم أسهاماً مباشراً في نجاح أو فشل البحث، بأعتبره المصدر الرئيسي لغرض الحصول على البيانات المتعلقة بالبحث، وتعد إنجازات ونتائج المستشفيات الخاصة ثمرة لدور القطاع الخاص في المجال الصحي والتي بدورها تؤدي إلى تعزيز المستوى الصحي للأفراد والجماعات في كل من النواحي الجسدية والنفسية والعقلية والذهنية والاجتماعية، وتعمل هذه المستشفيات الخاصة باستخدام الأجهزة الطبية المتطورة حيث تساهم في مجال تحسين وإصلاح القطاع الصحي، وتتميز الخدمة الصحية بخصوصية من ناحية نوع الخدمة المقدمة إلى المستفيدين ودقتها والمحافظة على سرية المعلومات الخاصة بالمستفيدين، إضافة إلى ارتباطها بالتطور التكنولوجي الحاصل في هذا المجال، ويتمثل مجتمع البحث الحالية بكافة المديرين في المستشفيات المبحوثة، وأختبرت الدراسة فرضياتها على عينة منهم بلغت (91) فرداً في (12) مستشفى، وتعود أسباب اختيار هذا الميدان مجالاً للدراسة للمسوغات الآتية:

1. توصف المستشفيات الخاصة بكونها منظمات خدمية في إقليم كردستان تضم عدد كبير من الكفاءات العلمية، وبإحتوائها على مختلف التخصصات والكوادر في إداراتها.
2. أهمية الدور الذي تلعبه المستشفيات الخاصة في تقديم الخدمات للمجتمع بمختلف فئاته بالرغم من وجود منافسة شديدة من قبل المستشفيات المنافسة.
3. الإمكانية في اختبار فرضيات البحث في المستشفيات الخاصة بشكل جيد.
4. زيادة شدة المنافسة بين المستشفيات في القطاع الصحي بسبب زيادتها من حيث العدد والنوع الأمر الذي يتطلب بناء المعرفة السوقية والتوجه نحو التميز المنظمي في نشاطاتها وتحركاتها.
5. تزايد أهمية القطاع الصحي في إقليم كردستان نتيجة لشدة المنافسة ولكثرة عدد فئة المتخرجين وزيادة الطلب على المستشفيات الخاصة ذوي الاختصاصات الطبية و حملة الشهادات الجامعية.
6. انسجام متغيرات البحث من حيث الطبيعة مع أدوار ومهام المديرين في المستشفيات الخاصة.
7. تمتع الخدمة الصحية المقدمة في المستشفيات الخاصة بالخصوصية من حيث نوع الخدمة المقدمة إلى المستفيدين ودقتها والمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالمستفيدين.

المحور الثاني: الجانب النظري

أولاً: المعرفة السوقية : Market knowledge

1. مفهوم المعرفة السوقية: The Concept of Market Knowledge

أصبحت المعرفة (Knowledge) المفتاح الأساس لتطور اقتصاديات الدول وكذلك للمنظمات سواء كانت ذات إنتاج سلعي أو خدمي، كذلك أصبحت ظاهرة البحث عن المتخصصين الماهرين (إداريين وفنيين) سمة من سمات الاقتصاد المعرفي، وتشير الإحصاءات في مختلف دول العالم إلى أن هناك ميلاً كبيراً في نمو الوظائف ذات الطابع المعرفي وتشكل هذه الوظائف قوة عظمى للمنظمات وعاملاً مساعداً في بقائها ومنافستها في السوق الذي يتسم بحركة تطويرية سريعة. والملاحظ أن المنظمات الناجحة في العالم الصناعي المتقدم هي منظمات ذات اهتمام كبير بالمعرفة حيث تشكل لها هذه المعرفة ميزات تنافسية كبيرة (العامري والغالي، 2004:2). وتظل المعرفة بكافة أشكالها (التكنولوجية، التنظيمية، البيئية) أحد أهم أصول منظمات الأعمال غير الملموسة في الوقت الحالي، ولكن ألى الحد الذي يعزز درجة فهم المنظمة لإتجاهات وسلوكيات العملاء والمنافسين، إن توافر المعلومات عن السوق وخاصة حول العملاء والمنافسين هي الموجه الأساسي لاختيار الإستراتيجيات المناسبة للمنظمة (مقادي)

وأخرون، 2012:62). وأشار (البرواري والنقشبندى، 2013:77) تعد المعرفة السوقية تسعى منظمات الأعمال الى تحقيقها من خلال دراسة وتحليل السوق بهدف تحديد حاجات ورغبات الزبائن وطبيعة المنافسة السائدة، إذ أن القدرة على إدراك السوق والعوامل الحاكمة فيه سوف تحقق المنظمة ميزة تنافسية على مستوى السوق. وردت تعريف عديدة لمعرفة السوقية من وجهة نظر الكتاب و الباحثين في مجال التسويق و الجدول (3) يوضح عدد من هذه التعاريف.

الجدول (3) مجموعة التعاريف المعرفة السوقية من وجهة نظر عدد من الباحثين والكتاب

الباحث والسنة والصفحة	التعريف
(صادق، 2012:314)	هي تلك المعرفة التي تتعلق بكل الموارد مادية ومالية وبشرية ومعلوماتية وعن كافة الجهات التي تتعامل معها المنظمة من زبائن وموردين وشركاء ومنافسين وبيئة خارجية وداخلية بمنظور استراتيجي
(دوبزي، 2015:40)	عبارة عن رأس مال فكري تسويقي متكون نتيجة للنشاطات الحالية والماضية للمنظمة وهو في حالة تحديث مستمر، ويتمثل في مجموعة من (أفكار، أبداعات، أحكام، أنطباعات حول التجارب التسويقية، الصور الذهنية، التوقعات، المهارات، المواقف، المناهج والأساليب، الخدس والتقاليد) التي تهدف الى بناء أساس معرفي عن (الزبائن، المنافسين، المنتجات، المجهزين) وغلق الفجوة المعرفية بين المنظمة والزبون، وكشف خطط المنافسين واستباقهم في تقديم المنتجات فضلاً عن ادارة ومواجهة الأزمات بأفضل الطرائق ورسم الخطط والاستراتيجيات التسويقية المستقبلية للمنظمة.
(Alghamdi, 2016:4)	أنها مجموعة من البيانات والمعلومات التي يتم الحصول عليها من السوق وتمثل الجزء الحيوي من معرفة الشركة والتي تمكنها من إدراك أهمية هذا السوق وكيفية التعامل معه.
(عبدالواحد ومحمد، 2018:225)	وهي المورد الرئيسي للمنظمة من أجل خلق، والتواصل في التطور السوقي، فالمعرفة السوقية تكمن في مدى الفهم والالمام في العمليات التسويقية الأساسية، وهي المدى الذي يمكن قياسه بواسطة تقويم الوعي بالعوامل البيئية والسيطرة على هذه العوامل وتطبيق المعرفة في الاسواق الجديدة.
(Dalal & Slimane) (2020:4)	هي المعرفة التي تمتلكها المنظمة حول قوى السوق الفعالة التي تمكنه من القيام بالتسويق الصحيح.

المصدر: من إعداد الباحثان باعتماد المصادر أعلاه

من خلال تعريفات السابقة توصل الباحثان إلى تعريف إجرائي للمعرفة السوقية نوردته كالآتي: هي عملية جمع وتحليل البيانات الخاصة بالاسواق المستهدفة والمتمثلة (الزبائن، المنافسين، المجهزين، المنتج) لغرض زيادة الطلب على منتجات المنظمة بهدف التفوق على المنافسين.

2. أهمية المعرفة السوقية: The importance of Market Knowledge

وتتجسد أهمية المعرفة السوقية من وجهة نظر (الدعيمي والمسهودي، 2011:52) و (أمال، 2018:31) بالآتي:

- تعد المعرفة السوقية أساساً لأمتلاك المنظمة الميزة التنافسية والمحافظة عليها، إذ أنها المصدر الوحيد المضمون للميزة التنافسية.
- تسهم المعرفة السوقية في تحسين أداء المنظمة ففي ضوء المعرفة السوقية تستطيع المنظمة القيام بمسح عام للقوى العاملة فيها وتحديد الفجوات الموجودة وكذلك مستويات المهارة وفرة التقنية وكذلك الوقوف على طبيعة عمل المنظمة في المستقبل.
- إن المعرفة السوقية هي مصدر مهم وأساسي لتحقيق وفورات اقتصادية كبيرة للمنظمة.
- إن تحليل وفهم طبيعة عمل المنافسين وإستراتيجيتهم، سوف يقدم للمنظمة رؤية مستقبلية عن التحركات المتوقعة للمنافسين.
- من خلال المعرفة السوقية يستطيع قسم البحث والتطوير في المؤسسة من تطوير منتجات جديدة ومتميزة قادرة على إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق أهداف المنظمة.
- امتلاك المعرفة السوقية سيؤدي إلى زيادة قدرة المنظمة على اتخاذ القرارات المناسبة.
- إن زيادة حدة المنافسة في الأسواق وازدياد سرعة حركة الابتكارات والاكتشافات أدى إلى ظهور المنظمات القائدة للسوق، مما توجب على المنظمات الأخرى أن تأخذ بالحسبان الاعتبارات التنافسية التي تفرضها تلك المنظمات وان تحتاط لها مستقبلاً.
- إن المعرفة الجيدة لخصائص ومواصفات منتجات المنظمة سيؤدي إلى تقليل الأخطاء في عمليات الإنتاج ومن ثم إلى تخفيض الكلف التي يمكن أن تتحملها المنظمة بسبب وقوع مثل هذه الأخطاء.

ويرى الباحثان بأن أهمية المعرفة السوقية تبرز فيمايلي:

- تساعد المنظمة على تحقيق أداء عالي المستوى مقارنة بالمنافسين بهدف تحقيق التميز المنظمي للمنظمة.
- تساعد المنظمة على إتخاذ القرارات المناسبة وصياغة الخطط الاستراتيجية.
- تساعد المنظمة على معرفة التغيرات في ادواق ورغبات الزبائن من خلال التغذية العكسية.

3. أبعاد المعرفة السوقية: Dimensions of Marketing Knowledge

1. المعرفة بالزبون: Customer Knowledge

وهي أحد الأبعاد الحيوية والمهمة للمعرفة السوقية وقد ازداد الأهتمام بمعرفة الزبون مع تطور مفهوم التسويق نفسه. فقد انتقل هذا المفهوم من المفهوم البيعي الذي يعتمد على فلسفة البحث عن أسواق للسلع التي كانت المنظمات تقوم بانتاجها، إلى المفهوم الحديث للتسويق الذي اعتمد فلسفة جديدة هي البيع من وجهة نظر الزبون، والذي يعتبر أن الزبون، والزبون فقط هو الذي يحدد جودة السلع المطلوبة، وهذا المفهوم الجديد للتسويق أدى إلى زيادة الأهتمام بدراسة ومعرفة حاجات الزبائن ورغباتهم من السلع والخدمات والعمل على اشباعها لتحقيق رضا الزبون (Lambin, 1997:16). وترى (أمال، 2018:51) أن معرفة الزبون تعبر عن محاولة فهم الزبائن والوصول إلى الجديد انطلاقاً من عقولهم بدلاً من البحث في عقول الموظفين. لأن المعرفة الجيدة للزبون تكسب المنظمة ميزة تنافسية طويلة الأمد. لذا على المنظمة الاستفادة من زبائنها لرصد التغيرات الحاصلة في السوق ومعرفة حاجاتها، إذ أن هذه التغيرات أول ما تحدث لدى الزبائن في الغالب ومن ثم في المنظمة لذا يعد الزبون أحد أهم مصادر المعرفة لمنظمات الأعمال. ويعد الزبائن الحلقة الأكثر أهمية في الأسواق، وهم المصدر المتجدد لمعرفة الحاجة إلى تطوير المنتجات، وكلما كانت المنظمة أكثر قدرة على التفاعل مع البيئة والمستهلكين كلما كانت الاستجابة أسرع وتطورت المعرفة لديها وتصبح أكثر قيمة وتوجهها نحو المستقبل (Kotler, 1999:149).

2. المعرفة بالمنافسين: Knowledge of Competitors

تعد معرفة المنافسين بعداً رئيساً من المعرفة السوقية وامتلاكها عنصر ايجابي يقود المنظمة الى الابتكار والابداع والتغلب على المنافسين، ويدعم المنظمة على بناء فرق عمل متعاونة ومتامسكة فيما بينهم، وأن هذه المعرفة ثمنية لدرجة كبيرة اذا امكن تصنيفها وترميزها بعد الحصول عليها لكونها تسهم في بناء رأس مال تنافسي الذي يعد نوع جديد من أنواع رأس المال الفكري (Erickson & Rothberg, 2000:192). ويعرف (خاطر، 2021:812) بأن المعرفة بالمنافسين هي قدرة المنظمة على تجميع كافة المعلومات عن المنافسين من مصادر مختلفة وتحليلها لمعرفة نقاط القوة والضعف لديهم ومن ثم تحديد قدراتهم واتجاهاتهم الحالية والمستقبلية. وأشار (القيسي والطائي، 2013:134) أن معرفة المنافسين يعطي المنظمة الامكانيات في تقدير شدة المنافسة الحالية والمستقبلية، وكذلك تصور مدى جاذبية الصناعة واستمرار نموها المستقبلي من عدمه. وللحصول على تلك المعرفة فمن الضروري للمنظمة القيام بتحليل ودراسة اهداف واستراتيجيات المنافسين ومسح ميدان المنافسة (Bergen & Peteraf, 2002:157)، فضلاً عن توافر مستودعات وموارد مكرسة يتم تسخيرها لجمع المعرفة عن جهات المنافسة المحددة لتجهز المنظمة بفن التنسيق وتمكنها من الاستجابة للمكامن والاعتراضات والرسائل الاستراتيجية، فمن الادوات المستخدمة في تحليل ودراسة الرسائل البيعية للمنافسين من خلال اربعة خطوات وهي :

أ. ماذا نقول نحن عن انفسنا ؟

ب. ماذا نقول نحن عنهم ؟

ت. ماذا يقولون عنا ؟

ث. ماذا يقولون عن انفسهم (بيج، 2009:198)

3. بحوث وتطوير السوق: Market Research and Development

إن بحث وتطوير السوق يلعب دوراً حيوياً في مجال الأعمال، وبالأذات في تمكين المدراء من اتخاذ قرارات ناجحة مبنية على المعرفة والدراية، فصناع القرار التسويقي يعتمدون بشكل متزايد على المعلومات التي يوفرها بحث وتطوير السوق لدعم عملية اتخاذ القرار، لأن المعرفة بالسوق تقلص مستوى المخاطرة (أمال، 2018:76). ويتضمن بحث وتطوير السوق النشاطات الهادفة إلى دراسة وتحليل السوق بهدف تحديد اتجاهات الطلب، وطبيعة المنافسة بالإضافة إلى معرفة التغيرات التكنولوجية السائدة في سوق المنتج وأثرها على التغير في حاجات ورغبات المستهلكين، حيث إن تكامل المعرفة بالسوق توفر قاعدة من المعلومات تمكن الإدارة من

اختيار الاستراتيجية التي تحقق ميزة تنافسية للمنظمة في سوقها المستهدف (المقدادي وآخرون، 2012:70). وأضاف (Korzenny&Korzenny, 2012:26) أن أبحاث السوق قد تصمم دراسة نوعية لاختبار مفهوم الاتصالات أو نموذج المنتج. ويرى (Giannelloni, 2001:65) بأن بحوث السوق بعد مجاًلاً من مجالات بحوث التسويق والتي تخص المجالات التالية :

- أ. تقدير حجم الطلب المتوقع على السلعة وتطوير هذا الحجم مستقبلاً بتوزيع المبيعات حسب الأسواق المختلفة.
- ب. توصيف المستهلك من حيث السن والجنس والحالة الاجتماعية والدخل ومستوى التعليم، وتوصيف المشتري والصناعي من حيث نوع النشاط والطاقة الإنتاجية له واحتمالات توسع هذه الطاقة مستقبلاً والموقع الجغرافي له والشكل القانوني والمركز المالي.
- ت. دراسة دوافع الشراء: وتشمل دراسة أنماط الاستهلاك وعادات الشراء واتجاهات المشتري والنواحي المتصلة بالثقافة والتقاليد.

ثانياً: التميز المنظمي: Organizational Excellence

1. مفهوم التميز المنظمي : The Concept of Organizational Excellence

يقول (الغفار وهام، 2013:39) إن مفهوم التميز نشأ للتعبير عن الحاجة إلى مدخل شامل يجمع عناصر ومقومات بناء المنظمات على أسس متفوقة، تحقق لها قدرات عالية في مواجهة الترابط والتناسق الكامل بين عناصرها ومكوناتها الذاتية، واستثمار قدراتها المحورية والتفوق بذلك على الأسواق، وتحقيق الفوائد والمنافع لأصحاب المصلحة، من مالكي المنظمة، وعاملين بها ومتعاملين معها، والمجتمع بأسره، ويعني بالتميز الابتكار الذي يعني القيام بما هو مختلف عن الآخرين، منافس أو غير منافس، من خلال شريحة سوقية جديدة عن طريق الابتكار، وتعني التميز كذلك خلق ميزة تنافسية، بأن تكون الأفضل في واحد أو أكثر من جوانب (التكلفة، الجودة، المرونة، الابتكار). ويعتقد (حجازي، 2016: 43) بأن التميز المنظمي تعني قدرة المنظمات على المساهمة بشكل استراتيجي والتفوق في أدائها وحل مشكلاتها وتحقيق أهدافها بصورة فعالة. ويعتقد (بو سالم، 2015:60) التميز المنظمي هو السعي المستمر، والجهود المتواصلة لتصبح المنظمة الأفضل في كل شيء، ومختلفة عن المنظمات الأخرى، أي بمعنى أن تحافظ المنظمة على أفضليتها واختلافها في مكانها و مكانتها، حاضراً ومستقبلاً، بما يؤدي إلى خلق أو إضافة قيم لجميع أصحاب المصلحة. وردت تعريف عديدة للتميز المنظمي من وجهة نظر الكتاب والباحثين في مجال نظرية المنظمة و جدول (4) يوضح عدد من هذه التعاريف.

الجدول (4) مجموعة من التعاريف التميز المنظمي من وجهة نظر عدد من الباحثين والكتاب

الباحث والسنة والصفحة	التعريف
(Gagari&Tapas, 2017:74)	أنه الطريقة العملية لقياس الإنجازات من خلال عمل الأشياء بطريقة صحيحة و بدرجة عالية من الدقة والاحتراف يمكن من خلالها معرفة رضا العاملين والزبائن وأصحاب المصلحة بالمنظمة.
(الشروقي، 2018: 61)	أنه التفرد التنظيمي، وترسيخ ثقافة التميز والإبداع داخل المنظمة، والقدرة على استخدام كل موارد المنظمة الاستخدام الأمثل لتحقيق أعلى معدلات النمو، والوصول إلى رضا العملاء، وأصحاب المصالح، والعاملين بها.
(الأخضر، 2019: 91)	هو السعي المستمر والجهد المتواصل للوصول إلى مكانة مرموقة تنشدها المنظمة بين منافسيها، وكذا تحسين أداء مواردها البشرية واستراتيجيتها وهيكلها التنظيمي وثقافتها التنظيمية، لتجاوز توقعات أصحاب المصلحة وعلى رأسهم الزبائن، العمال، المساهمين... الخ
(رأس الكاف وأخرون، 2021: 77)	أن التميز المنظمي يعبر عن انجاز الأعمال بدقة عالية وبشكل يجعل الأطراف المتعاملين مع المنظمة راضون عن نتائجها وذلك في ضوء رؤية ورسالة والاهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها في شكل نتائج ملموسة مركزة على الإبداع والابتكار مما يضمن للمنظمة مكانة متميزة بين منافسيها.
(والي، 2021: 26)	بأنه تميز إداري ووظيفي في المنظمة، يتحقق من خلال النمو والتطوير المستمر في جميع الجوانب التنظيمية، وتنسيق الجهود والأنشطة والأعمال من أجل ذلك مما يسهم في تحقيق المنظمة لأهدافها.

المصدر: من إعداد الباحثان باعتماد المصادر أعلاه

من خلال التعريفات السابقة توصل الباحثين إلى تعريف إجرائي للتميز المنظمي نوره كالاتي: .انها قدرة المنظمة للوصول الى أعلى درجة من التفوق على المنافسين عبر استخدام الامثل مواردها (البشرية، المادية، المعلوماتية، التكنولوجية)، وكذلك تحسين الخطط الاستراتيجية وتطوير الثقافة والهيكل التنظيمية وتوفير بيئة العمل الملائمة، لتحقيق اهداف المنظمة وأهداف كافة الاطراف ذات العلاقة.

2. أهمية التميز المنظمي: The importance of Organizational Excellance

تظهر أهمية التميز المنظمي كونه من الضرورات لرفع مستوى الأداء عبر تطوير القدرات والمهارات للعاملين عن طريق وجود تنظيم مؤثر تغلب عليه روح الفريق والابتكار والمنافسة وهذا الشعور يدفع العاملين لبذل كل ما لديهم لتحقيق التميز والنجاح للمنظمات (الخرشة وآخرون، 2013: 218). في حين يرى (زايد، 2003: 46) و(السعودي، 2008: 263) إن أهمية التميز المنظمي تتلخص بالاتي :

1. يساعد المنظمة في تحقيق نتائج ايجابية على المستويات الاقتصادية والبيئية والاجتماعية.
2. يفقد المنظمة نحو فهم الاحتياجات المتوقعة للزبائن الحاليين للاحتفاظ بهم وجذب زبائن محتملين.
3. يحقق التكامل بين الأنظمة والعمليات وترابط العلاقات ببيت المنظمة واصحاب المصالح وانعكاسه على الاداء.
4. يسهم في زيادة قدرة المنظمة على التكيف مع انظمة التعلم والابداع لتحقيق القيمة المضافة.
5. التعرف على الطرق والوسائل التي تمكن المنظمات من مواجهة التحديات والعقبات.

واشار (عباس، 2018: 84) بأن أهمية التميز المنظمي تكمن في:

1. يتم التعرف من خلاله على الصعوبات والتحديات التي تواجه المنظمات.
2. يكسب المنظمات السمعة الجيدة مما يؤدي الى جذب الزبائن لها.
3. يوفر العديد من المهارات اللازمة للمدراء والعاملين لتسهيل دور مايجب ان يقوموا به داخل المنظمة.

ويرى الباحثان بأن أهمية التميز المنظمي يمكن أبرازها بما يلي:

1. التميز المنظمي تساعد المنظمة على الاستخدام الأمثل للموارد البشرية المتاحة بطريقة تؤدي الى زيادة قيم الموارد البشرية.
2. التميز المنظمي تمثل وسيلة لأستخدام التكنولوجيا المتطورة والتي بدورها تعزز الموقع التنافسي للمنظمة في بيئة الأعمال.
3. التميز المنظمي يعمل على ترسيخ الثقافة التنظيمية بين العاملين وتوجيههم بهدف تحقيق أهداف المنظمة.
4. يساعد المنظمة في تحقيق وضع الاستقرار.

3. أبعاد التميز المنظمي: Dimensions of Organizational Excellance

1. تميز القيادة: Leadership Excellance

يرى (شبرواني، 2019: 184) بأن التميز في القيادة عدا كونه أهم بعد من أبعاد التميز المنظمي فأن القائد المميز له دور أساسي في تحقيق التميز في المجالات الأخرى فالقائد يقوم بوضع الرسالة والرؤيا والقيم والمبادئ (التميز الإستراتيجي)، ويدعم القادة ثقافة التميز بين العاملين (التميز في الثقافة)، كما أن القادة المميزون هم القدوة الحسنة ويمثلون نماذج يحتذى بها في التميز والنزاهة والحاكمة والبعد عن الفساد ويحفز العاملين (التميز في الموارد البشرية)، كما يقوم القائد المميز بتصميم الهيكل التنظيمي الذي يعكس فلسفة الادارة بشكل يضمن المرونة والإدارة الفاعلة لعمليات التغيير ويمنح الصلاحيات ويمكن العاملين (التميز في الهيكل التنظيمي) ويتفاعلون مع أصحاب العلاقة الخارجيين (التميز في النتائج). ويرى (شيخ، 2020: 51) بأن القيادة الناجحة هي التي تستطيع بذكائها ومهاراتها أن تحقق الأهداف بالشكل الأمثل لنفسها ولكل العاملين معها، والأخذ بيد المنظمة نحو التميز والتفوق والإبداع، فعلى إدارة وقيادة أي منظمة العمل بشكل دؤوب على تطوير نفسها وزيادة إمكاناتها والعمل على تطوير المنظمة وجعلها في مصاف المنظمات المتميزة والرائدة.

2. تميز الموارد البشرية: Human Resources Excellance

أن تطور الإدارة وتعقيدياتها وزيادة الأعباء والمهام واشتداد المنافسة بين المنظمات وسعيها للتميز والسبق، جعلها تكثف من إهتمامها بالموارد البشرية والتي هي للمنظمة الباحثة عن التميز والريادة وجعلها توجه الكثير من الجهود للإرتقاء بالعنصر البشري،

وتطوير قدراته، وزيادة معرفته، ومواكبته للتطور العلمي والتكنولوجي، والعمل على إخضاعه لتدريب مستمر للوصول به إلى التميز في الأداء بما يعود بالنفع على العاملين وعلى المنظمات (شيخ، 2020: 56). يشير هذا البعد إلى القدرات والإمكانات الإبداعية المميزة للأفراد في المنظمة، ويمثل هذا البعد كذلك حماس العاملين المتميز في أداء مهامهم، مما يساهم في تعزيز قدرة المنظمة على تحقيق الأهداف المرسومة للمنظمة (محمد، 2021: 271). فالمنظمات المتميزة تعمل على إدارة جميع قدرات موظفيها وتحسينها والاستفادة منها على مستوى الأفراد والمجموعات.

وقد لخص (بوسالم، 2015: 76) مجموعة من الإجراءات والجهود والتي يمكن من خلالها الوصول إلى التميز من خلال المورد البشري، ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- استقطاب وتوظيف المورد البشري الذي تتوفر لديه القابلية للتطور الوظيفي والتميز التنظيمي.
- تدريب الموارد البشرية بشكل مستمر لجعلهم أكثر كفاءة وفعالية، وتعظيم إسهامهم في منظماتهم، وإيجاد قيمة لما يقومون به من عمل.
- التقييم الدوري لأداء الأفراد من أجل اكتشاف جوانب القصور والضعف في أدائهم ومحاولة إكتشاف جوانب القوة لديهم وتنميتها والاستثمار فيها.
- تشجيع الأفراد على طرح الأفكار، والاستماع إليها واحترامها، كذلك تشجيع النقاش الحر، والعمل على الاقتداء بأراء الآخرين والاعتراف بمساهماتهم في الإنجاز من خلال تحفيزهم.
- إيجاد قنوات اتصال فعالة، تسمح بتبادل المعلومات والأفكار بين الأفراد ومناقشتها بحرية.

3. التميز بتقديم الخدمة: Excellence in Service

إن فئات المتعاملين كافة يعدون بمثابة مستهلكين للسلع والخدمات، وعندما يتم الحصول على سلعة لا تلبي حاجات فئات المتعاملين أو تزيد عن توقعاتهم فإن هؤلاء المتعاملين يلجأون إلى المنافسين للتعامل معهم. وفي ظل إدارة التميز فإن اللجوء إلى هذه النتائج يعد مؤشراً على أن شيئاً ما يتم خطأ في أسلوب تقديم الخدمة التي أدت إلى إنتاج هذه الخدمة وهذا الإعتراض ويفضي إلى خطة عمل، لتصحيح هذه الأخطاء أو نواحي القصور ولاشك أن استخدام المدخل الهيكلي لحل المشاكل يجعل بالإمكان التحرك المستمر نحو التحسين المستمر (النعيمي وآخرون، 2008: 43). يعرف (أندرسن، 2016: 43) الخدمة بأنها تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر، وهذه الأنشطة تعد غير ملموسة، ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس. والتميز في الخدمة هو تطوير منتج خدمي ذو صفات فريدة، تمنح المنظمة فرصة وضع استثنائية (Lumpkin, T, & Eisner, 2008: 174).

المحور الثالث: الجانب الميداني

الوصف والتشخيص والاهمية الترتيبية وتحليل علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث

أولاً: وصف عينة البحث وخصائص الأفراد المستجيبين

1. وصف عينة البحث

تمثل المجال المكاني للدراسة في المستشفيات الخاصة في مدينة أربيل والذي تمثل عددها في (24) مستشفى واقتصرت الدراسة على عدد منها وبلغت (12) مستشفى من المجموع الكلي، وتمثلت عينة الدراسة على عدد من أعضاء مجالس الإدارة والمديرين ومسؤولي الأقسام والشعب والوحدات في المستشفيات المبحوثة، حيث قام الباحث بتوزيع (103) استمارة استبانة وتم استعادة (91) استمارة صالحة للتحليل وان نسبة الاستجابة بلغت (88.34%) والجدول (5) يوضح ذلك:

الجدول (5) عدد الاستثمارات الموزعة والمعاداة

ت	اسم المستشفى	عدد الاستثمارات		عدد استثمارات	
		الموزعة	المعاداة	الصالحة	النسبة %
1	مستشفى سوران الخاص	6	6	6	6.59
2	مستشفى باكي الخاص	10	7	7	7.69
3	مستشفى شار الخاص	7	6	6	6.59
4	مستشفى دايك الخاص	8	7	7	7.69
5	مستشفى زانكو الخاص	10	9	9	9.89
6	مستشفى سردم الخاص	10	10	10	10.98
7	مستشفى بلسم الخاص	7	6	6	6.59
8	مستشفى فاليا الخاص	10	9	9	9.89
9	مستشفى اربيل انترناشنال الخاص	12	10	10	10.98
10	مستشفى ويلفير الخاص	6	6	6	6.59
11	مستشفى CMC الخاص	8	7	7	7.69
12	مستشفى نارزين الخاص	9	8	8	8.79
	المجموع	103	91	91	100

المصدر: من إعداد الباحثين.

2. وصف خصائص الأفراد المستجيبين

تمثل المستجيبون بمديري الإدارات والأقسام في المستشفيات الخاصة المبحوثة، وجاء اختيارهم لتكون منسجمة مع طبيعة البحث التي تستلزم فهماً وادراكاً للتعامل مع فقرات الاستبانة، ونستعرض في هذه الفقرة الخصائص الشخصية للمستجيبين من حيث (الجنس، العمر، المنصب، التحصيل الدراسي، عدد السنوات الخدمة الإجمالية) وعلى النحو الآتي:

أ- **توزيع الأفراد المستجيبين على وفق الجنس:** يشير الجدول (6) إلى أن نسبة الذكور في المستشفيات الخاصة المبحوثة هي (61.5%)، أما نسبة الإناث هي (38.5%)، مما يشير لمشاركته كلا الجنسين بنسبه متقاربة في شغل المناصب والمسؤوليات الإدارية.

ب- **توزيع الأفراد المستجيبين على وفق العمر:** يوضح الجدول (6) توزيع المستجيبين على وفق سمة العمر، إذ تبين أن أعلى نسبة من الأفراد كانت من بين الفئة العمرية (31 - 40 سنة) والتي بلغت نسبتهم (48.4%)، وتليها نسبة (27.5%) للفئة العمرية (41 - 50 سنة)، ثم جاءت الفئة العمرية (21 - 30 سنة) بالمرتبة الثالثة بالنسبة (13.2%)، وجاءت بالمرتبة الأخيرة الفئة العمرية (51 فأكثر) ونسبة بلغت (11%). مما يدل على أن غالبية المستجيبين في المستشفيات المبحوثة هم من الفئة العمرية الناضجة والتي تمتلك القدرات الجسدية والمؤهلات للعمل لفترات زمنية طويلة.

ت- **توزيع الأفراد المستجيبين على وفق التحصيل الدراسي:** يتوضح من المعلومات في الجدول (6) أن توزيع المستجيبين حسب سمة التحصيل الدراسي بأن أغلبية الأفراد المستجيبين هم من الذين يمتلكون مؤهلات علمية ومن حملة شهادة البكالوريوس والتي بلغت (47.2%)، بينما كانت نسبة الحاصلين على شهادة الدكتوراه (17.5%)، في المرتبة الثانية، وجاءت بالمرتبة الثالثة حملة شهادة الدبلوم بنسبة (13.2%)، وفي المرتبة الرابعة حاملي شهادة الدبلوم العالي إذ بلغت (12.1%)، وجاءت بالمرتبة الأخيرة حملة شهادة الماجستير بنسبة (9.9%)، مما يدل على أن غالبية مديري المستشفيات الخاصة من ذوي الشهادات الملائمة لتحمل المسؤوليات الإدارية.

ث- **توزيع الأفراد المستجيبين على وفق المنصب الوظيفي:** وفيما يخص المنصب الوظيفي يتبين من المعلومات في الجدول (6) أن توزيع الأفراد حسب المنصب الوظيفي تنسم بالتنوع الكبير في المناصب الوظيفية للأفراد المستجيبين مما يدل على تحديد الأفراد المستجيبين بحسب انسجام التخصص مع المنصب الوظيفي.

ج- **توزيع الأفراد المستجيبين على وفق مدة الخدمة الإجمالية:** يوضح الجدول (6) أن النسبة العليا من الأفراد المستجيبين الذين لديهم خدمة إجمالية في العمل الوظيفي يقع بين (11-15)، وشكلت نسبتهم (38.5%)، ثم تلتها فئة (6-10) بنسبة (31.9%)، وبعدها جاءت فئة (5 سنوات فما دون) حيث بلغت نسبة (11%)، ثم جاءت الأفراد الذين لهم خدمة (21 سنة فأكثر)

إذ بلغت (9.9%) ومن ثم فئة الأفراد الذين لهم خدمة (16-20) تأتي بالمرتبة الأخيرة، حيث بلغت (8.8%)، مما يدل على أن الخبرات الوظيفية لدى أغلبية المديرين لا تتجاوز (15 سنوات) وهذا قد يعود إلى حداثة تأسيس المستشفيات الخاصة المبحوثة.

جدول (6) وصف خصائص الأفراد المستجيبين

ت	السمات الشخصية	الفئة	العدد	النسبة %
أ.	الجنس	ذكور	56	61.5
		إناث	35	38.5
ب.	العمر	21 - 30 سنة	12	13.2
		31 - 40 سنة	44	48.4
		41 - 50 سنة	25	27.5
		51 سنة فأكثر	10	11
ت.	التحصيل الدراسي	دبلوم	12	13.2
		بكلوريوس	43	47.2
		دبلوم عالي	11	12.1
		ماجستير	9	9.9
		دكتوراه	16	17.6
ث.	المنصب الوظيفي	مدير المستشفى	9	9.9
		مدير الإدارة	11	12.1
		مدير الموارد البشرية	10	11
		مدير الحسابات	12	13.1
		عضو مجلس الإدارة	5	5.5
		مسؤول الصيدلية	6	6.6
		مسؤول قسم العمليات	7	7.7
		مسؤول قسم الردهة	6	6.6
		مسؤول قسم الأشعة	7	7.7
		مسؤول قسم الطوارئ	6	6.6
ج.	مدة الخدمة الاجمالية	مسؤول المختبرات	8	8.8
		مسؤول قسم النسائية	4	4.4
		5 سنوات فما دون	10	11
		6 - 10 سنة	29	31.9
		11 - 15 سنة	35	38.5
		16 - 20 سنة	8	8.8
		21 سنة فأكثر	9	9.9
		مجموع	91	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

ثانياً: وصف وتشخيص متغيرات البحث

1. وصف متغير المعرفة السوقية

أ. وصف بعد المعرفة بالزبون: تشير معطيات الجدول (7) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف للإجابات تجاه العبارات ($X_1 - X_5$) والخاصة بوصف آراء عينة البحث تجاه بُعد المعرفة بالزبون، والتي تميل إلى الاتفاق بمستويات جيدة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (85.3%) من الأفراد المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (4.6%) غير متفقين مع ذلك، وبلغ نسبة الاتفاق (83.43%)، وجاء هذا بوسط حسابي (4.17) وانحراف معياري (0.78) ومعامل اختلاف بلغ (18.75%). مما يعطي دلالة أولية على ممارسة المستشفيات الخاصة المبحوثة لبعد المعرفة بالزبون.

وكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى العبارات في هذا البعد هي للعبارة (X_1) والتي بلغت (85.71%)، وبوسط حسابي بلغ (4.29) وبانحراف معياري بلغ (0.688) والتي تشير إلى حرص إدارة المستشفى على فهم حاجات المستفيد وترجمتها إلى واقع عملي. في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات بعد المعرفة بالزبون كان للعبارة (X_5) والتي بلغت (80.66%)، وبوسط حسابي بلغ (4.03)، والتي تنص إلى توافر المستشفى على أدوات وقنوات اتصال بين المستفيد والإدارة لمعرفة استفساراتهم وملاحظاتهم على المعرفة بالزبون.

الجدول (7) وصف بعد المعرفة بالزبون

أبعاد المعرفة السوقية	الترتيب	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاختلاف معامل %	نسبة الاتفاق %
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت				
المعرفة بالزبون	X1	36	39.6	47	51.6	6	6.6	2	2.2	0	0.0	4.29	0.688	16.05	85.71
	X2	33	36.3	49	53.8	7	7.7	2	2.2	0	0.0	4.24	0.689	16.24	84.84
	X3	30	33.0	50	54.9	9	9.9	2	2.2	0	0.0	4.19	0.698	16.67	83.74
	X4	35	38.5	40	44.0	7	7.7	9	9.9	0	0.0	4.11	0.924	22.48	82.20
	X5	32	35.2	36	39.6	17	18.7	6	6.6	0	0.0	4.03	0.900	22.32	80.66
المعدل		36.5		48.8		10.1		4.6		0.0		4.17	0.78	18.75	83.43
		85.3													

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي N = 91

2. وصف بعد المعرفة بالمنافسين

تشير معطيات الجدول (8) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات ($X_6 - X_{10}$) والخاصة بوصف آراء المستجيبين تجاه بُعد المعرفة بالمنافسين والتي تميل إلى الاتفاق بمستويات جيدة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (71.9%) من المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (14.3%) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغت نسبة الاتفاق (76.97%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (3.85) وانحراف معياري (0.98). وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشرات بعد المعرفة بالمنافسين لدى المستشفيات الخاصة المبحوثة.

وبحسب المؤشر الجزئي فقد كانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (X_6) والتي بلغت (79.34%)، وبوسط حسابي بلغ (3.97)، والتي تشير إلى حرص إدارة المستشفى على خلق فرص تسويقية للاستفادة من نقاط ضعف المنافسين. في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات بعد المعرفة بالمنافسين هي للعبارة (X_{10}) والتي بلغت (75.38%)، وبوسط حسابي بلغ (3.77)، والتي تنص على تعزيز المستشفى معرفتها بالمنافسين من خلال المواقع الإلكترونية للمستشفيات المنافسة.

الجدول (8) وصف بعد المعرفة بالمنافسين

المعرفة السوقية	الدرجة	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الحسابي الوسط	الانحراف المعياري	الاختلاف %معامل	الاتفاق %نسبة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت				
المعرفة بالمنافسين	x6	31.9	29	42.9	39	15.4	14	9.9	9	0	0	3.97	0.936	23.59	79.34
	x7	22.0	20	53.8	49	13.2	12	11.0	10	0	0	3.87	0.885	22.88	77.36
	x8	26.4	24	41.8	38	17.6	16	14.3	13	0	0	3.80	0.991	26.06	76.04
	x9	33.0	30	38.5	35	7.7	7	20.9	19	0	0	3.84	1.108	28.89	76.70
	x10	23.1	21	46.2	42	15.4	14	15.4	14	0	0	3.77	0.978	25.95	75.38
المعدل		27.3		44.6		13.8	14.3		0.0		3.85	0.98	25.48	76.97	
		71.9		14.3											

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي N = 91

3. وصف بعد بحوث وتطوير السوق

تشير معطيات الجدول (9) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات (X_{15}) والخاصة بوصف آراء المستجيبين تجاه بعد بحوث وتطوير السوق والتي تميل إلى الاتفاق بمستويات جيدة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (80.7%) من المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات بنسبة (10.8%) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغت نسبة الاتفاق (80.53%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (4.03) وانحراف معياري (0.95). وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشرات وصف بعد بحوث وتطوير السوق لدى المستشفيات الخاصة بالبحوث. وكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (X_{15}) والتي بلغت (81.54%)، وبوسط حسابي بلغ (4.08)، والتي تشير إلى تركيز إدارة المستشفى جهودها للحصول على البيانات والمعلومات من السوق وفي الوقت المناسب. في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات بعد بحوث وتطوير السوق هي للعبارة (X_{13}) والتي بلغت (79.56%)، وبوسط حسابي بلغ (3.98)، والتي تنص على اهتمام إدارة المستشفى بتحليل السوق لكي تتمكن من تقديم الخدمات الصحية بشكل أفضل.

الجدول (9) وصف بعد بحوث وتطوير السوق

المعرفة السوقية	البيانات	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الحسابي الوسط	الانحراف المعياري	الاختلاف %معامل	نسبة الاتفاق %
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت				
معرفة المنافسين	x11	34	37.4	38	41.8	9	9.9	10	11.0	0	0.0	4.05	0.959	23.65	81.10
	x12	30	33.0	43	47.3	9	9.9	7	7.7	2	2.2	4.01	0.972	24.23	80.22
	x13	30	33.0	43	47.3	5	5.5	12	13.2	1	1.1	3.98	1.011	25.41	79.56
	x14	28	30.8	46	50.5	7	7.7	10	11.0	0	0.0	4.01	0.913	22.76	80.22
	x15	31	34.1	44	48.4	9	9.9	6	6.6	1	1.1	4.08	0.897	22.00	81.54
المعدل		33.6		47.0		8.6	9.9		0.9		4.03	0.95	23.61	80.53	
		80.7		10.8											

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي N = 91

2. وصف متغير التميز المنظمي

1. **وصف بعد تميز القيادة:** تشير إجابات المستجيبين في الجدول (10) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات الخاصة بمضمون العبارات ($Y_5 - Y_1$) والخاصة بوصف آراء المستجيبين تجاه وصف بعد تميز القيادة والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات جيدة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (80.2%) من الأفراد المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (13.0%) غير متفقين مع هذا البعد، وبلغ نسبة الاتفاق (80.48%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (4.2) وانحراف معياري (0.98). وهذا يعطي مؤشراً على اتفاق العينة على توافر بعد تميز القيادة لدى المستشفيات الخاصة المبحوثة.

وكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (Y_1) بنسبة (83.52%)، وبوسط حسابي بلغ (4.18)، والتي تنص على حرص إدارة المستشفى على توصيل رؤيتها وقيمتها إلى كل العاملين. في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر (Y_2) والتي بلغت (78.02%)، وبوسط حسابي بلغ (3.90)، والتي تشير إلى تأكيد إدارة المستشفى على وضع وتطبيق مبادئ وقواعد التميز المنظمي في المستشفى.

الجدول (10) وصف بعد تميز القيادة

الابعاد التميز المنظمي	الترتيب	اتفاق بشدة		اتفاق		محايد		لا اتفق		الاحصائي الوسط	الانحراف المعياري	الاختلاف معامل	الاتفاق نسبة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت				
القيادة بمفهومها المنظمي	Y1	46.2	42	37.4	34	5.5	5	9.9	9	4.18	0.995	23.83	83.52
	Y2	25.3	23	52.7	48	8.8	8	13.2	12	3.90	0.932	23.89	78.02
	Y3	37.4	34	42.9	39	5.5	5	14.3	13	4.03	1.005	24.92	80.66
	Y4	34.1	31	47.3	43	5.5	5	13.2	12	4.02	0.966	24.02	80.44
	Y5	35.2	32	42.9	39	8.8	8	12.1	11	3.99	1.016	25.47	79.78
المعدل		35.6		44.6		6.8		12.5		4.02	0.98	24.43	80.48
				80.2				13.0					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي N = 91

2. **وصف بعد تميز الموارد البشرية:** تشير معطيات الجدول (11) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات الخاصة بمضمون العبارات ($Y_{10} - Y_6$) والخاصة بوصف آراء المستجيبين تجاه وصف العملية والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات جيدة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (81.5%) من الأفراد المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (7.9%) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغت نسبة الاتفاق (82.15%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (4.11) وانحراف معياري (0.91). وهذا يشير إلى أن المستشفيات الخاصة المبحوثة تميل إلى التركيز على بعد تميز الموارد البشرية. وكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (Y_7) والتي بلغت قيمتها بنسبة (83.96%)، وبوسط حسابي (4.20)، وهذا يشير إلى تحلي العاملين بمرونة عالية في التعامل مع المستفيد داخل المستشفى. في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر (Y_6) والتي بلغت قيمتها (80.00%)، وبوسط حسابي بلغ قيمته (4.00)، والتي تشير امتلاك العاملين المهارة والمعرفة اللازمة للقيام بمهامهم الوظيفية وتحقيق رؤية ورسالة المستشفى والأهداف الاستراتيجية.

الجدول (11) وصف بعد تميز الموارد البشرية

الابعاد التمييز المنظمي	العلارات	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاختلاف %معامل	الاتفاق %نسبة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت				
تتميز الخدمات بمستوى ممتاز	Y6	31.9	29	48.4	44	8.8	8	9.9	9	1.1	1	4.00	0.955	23.88	80.00
	Y7	41.8	38	41.8	38	11.0	10	5.5	5	0.0	0	4.20	0.846	20.15	83.96
	Y8	38.5	35	39.6	36	12.1	11	7.7	7	2.2	2	4.04	1.010	24.98	80.88
	Y9	39.6	36	45.1	41	7.7	7	7.7	7	0.0	0	4.16	0.873	20.96	83.30
	Y10	37.4	34	44.0	40	13.2	12	5.5	5	0.0	0	4.13	0.846	20.48	82.64
المعدل		37.8		43.7		10.5		7.3		0.7		4.11	0.91	22.09	82.15
		81.5						7.9							

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي N = 91

3. وصف بعد التميز بتقديم الخدمة: تشير معطيات الجدول (12) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات الخاصة بمضمون العبارات (Y₁₁ - Y₁₅) والخاصة بوصف آراء المستجيبين تجاه وصف بعد التميز بتقديم الخدمة والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات جيدة، حيث تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (80.0%) من الأفراد المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (10.5%) وغير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغ نسبة الاتفاق (81.49%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (4.07) وانحراف معياري (0.97). وهذا يدل على أن المستشفيات المبحوثة تركز على بعد التميز بتقديم الخدمة.

وكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (Y₁₁) والتي بلغت (83.96%)، وبوسط حسابي بلغ (4.20)، والتي تشير قيام المستشفى بإجراء استطلاعات للرأي بشكل دوري للتعرف على احتياجات متلقي الخدمة وتوقعاتهم. في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر (Y₁₂) والتي بلغت (79.12%)، وبوسط حسابي بلغ (3.96)، والتي تشير ملائمة الخدمات التي تقدمها المستشفى للمستفيد من حيث المتطلبات والاجراءات والوقت اللازم.

الجدول (12) وصف بعد التميز بتقديم الخدمة

البيانات	الترتيب	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	نسبة الاتفاق %
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت				
الموارد البشرية	Y11	40.7	37	47.3	43	4.4	4	6.6	6	1.1	1	4.20	0.885	21.08	83.96
	Y12	34.1	31	41.8	38	12.1	11	9.9	9	2.2	2	3.96	1.032	26.09	79.12
	Y13	39.6	36	39.6	36	8.8	8	12.1	11	0.0	0	4.07	0.987	24.27	81.32
	Y14	40.7	37	35.2	32	9.9	9	13.2	12	1.1	1	4.01	1.070	26.68	80.22
	Y15	39.6	36	41.8	38	12.1	11	6.6	6	0.0	0	4.14	0.877	21.17	82.86
المعدل		38.9		41.1		9.5		9.7		0.9		4.07	0.97	23.86	81.49
		80.0		10.5											

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي N = 91

وهذه المعطيات الإحصائية الخاصة بأبعاد متغيرات البحث تشير إلى قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أنه "تختلف آراء المديرين المستجيبين في المستشفيات الخاصة المبحوثة تجاه وصف متغيرات البحث"

ثالثاً: الأهمية الترتيبية لأبعاد متغيرات البحث

يمكن تحديد الأهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة وأبعادها على وفق وصف آراء العينة في المستشفيات الخاصة المبحوثة، وذلك استناداً إلى قيم الوسط الحسابي، وقيم معامل الاختلاف الخاصة بكل بعد من أبعاد الدراسة وعلى وفق النتائج في الجدول (13) والجدول (14)، حيث تشير تلك النتائج إلى أن متغير التميز المنظمي جاءت بالمرتبة الأولى بمستوى أهمية عالية وبوسط حسابي بلغ (4.06) وبمعامل اختلاف بلغ (23.43%)، أما متغير المعرفة السوقية فقد جاء بالمرتبة الثانية وبمستوى أهمية جيدة وذلك بحسب آراء المستجيبين إذ بلغ المؤشر الكلي للوسط الحسابي له (4.01) وبمعامل اختلاف بلغ (22.55%)، أما الأهمية الترتيبية لأبعاد متغيرات الدراسة فيمكن تحديدها كما يلي:

1. **أبعاد المعرفة السوقية:** يشير الجدول (13) إلى الأهمية الترتيبية لأبعاد المعرفة السوقية حيث احتل أبعاد المعرفة بالزبون، بحوث وتطوير السوق، المعرفة بالمنافسين، أهمية مختلفة، إذ جاء بعد المعرفة بالزبون بالمرتبة الأولى بنسبة اتفاق (83.43%) وبوسط حسابي (4.17) وبمعامل اختلاف (18.68%)، في حين جاء بعد بحوث وتطوير السوق بالمرتبة الثانية بنسبة اتفاق (80.53%) وبوسط حسابي (4.03) وبمعامل اختلاف (23.57%).

الجدول (13) الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير المعرفة السوقية

ت	المتغير	الوسط الحسابي	معامل الاختلاف %	نسبة الاتفاق %	الترتيب حسب الأهمية
1	المعرفة بالزبون	4.17	18.68	83.43	الأول
2	المعرفة بالمنافسين	3.85	25.42	76.97	الثالث
3	بحوث و تطوير السوق	4.03	23.57	80.53	الثاني
	المؤشر الكلي	4.01	22.55	80.31	-

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

في حين جاء بعد المعرفة بالمنافسين بالمرتبة الأخيرة بنسبة اتفاق (76.97%) وبوسط حسابي بلغت (3.85) وبمعامل الاختلاف (25.82%)، مما يمكن الاستنتاج معه أن المستشفيات المبحوثة تعتمد على أبعاد المعرفة السوقية بمستويات ترتيبية مختلفة وعلى وفق رؤية المستجيبين.

2. **أبعاد التميز المنظمي:** يشير الجدول (14) إلى الأهمية الترتيبية لأبعاد التميز المنظمي حيث احتل أبعاد التميز الموارد البشرية، التميز بتقديم الخدمة، تميز القيادة، أهمية مختلفة. وجاء بعد تميز الموارد البشرية بالمرتبة الأولى بنسبة اتفاق (82.15%) وبوسط حسابي (4.11) وبمعامل اختلاف (22.04%).

الجدول (14) الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير التميز المنظمي

ت	المتغير	الوسط الحسابي	معامل الاختلاف %	نسبة الاتفاق %	الترتيب حسب الأهمية
1	تميز القيادة	4.02	24.42	80.48	الثالث
2	تميز الموارد البشرية	4.11	22.04	82.15	الأول
3	التميز بتقديم الخدمة	4.07	23.83	81.49	الثاني
	المؤشر الكلي	4.06	23.43	81.37	-

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل

في حين جاء بعد التميز بتقديم الخدمة بالمرتبة الثانية بنسبة اتفاق (81.49%) وبوسط حسابي (4.07) وبمعامل اختلاف (23.83%)، ثم جاء بالمرتبة الثالثة بعد تميز القيادة بنسبة اتفاق (80.48%) وبوسط حسابي (4.02) وبمعامل اختلاف (24.42%)، مما يمكن الاستنتاج معه أن المستشفيات الخاصة المبحوثة تعتمد على أبعاد التميز المنظمي بمستويات ترتيبية مختلفة وعلى وفق رؤية المستجيبين.

وهذه المعطيات الإحصائية تقود إلى صحة اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنه "تختلف الأهمية الترتيبية لأبعاد متغيري البحث باختلاف آراء المديرين المستجيبين".

رابعاً: اختبار فرضية العلاقات

1. **العلاقة حسب المؤشر الكلي:** بينت نتائج تحليل الارتباط الموضحة في الجدول (15)، ظهور ارتباط معنوي وطردي وبمستويات عالية بين تلك المتغيرات على مستوى المؤشر الكلي، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بين متغير المعرفة السوقية ومتغير التميز المنظمي بقيمة (0.706^{**}) وعند مستوى معنوية (0.01) ، إذ تؤكد هذه النتيجة أن هنالك تلازماً بين المتغيرين مما يمكن معه الاستنتاج بأن زيادة اعتماد المستشفيات الخاصة المبحوثة على المعرفة السوقية يؤدي إلى تعزيز التميز المنظمي لديها.

وبناءً على هذه النتيجة يمكن للباحث الاستنتاج بأن هناك مستويات معنوية من الترافق الإيجابي بين المعرفة السوقية والتميز المنظمي في المستشفيات الخاصة المبحوثة، مما يشير إلى أنه كلما زاد استخدام المستشفيات الخاصة المبحوثة المعرفة السوقية كلما أدى ذلك إلى تعزيز التميز المنظمي.

2. **العلاقة حسب المؤشر الجزئي:** من أجل فهم أوسع للعلاقات بين متغيرات الدراسة وعلى مستوى أبعاد كل منها منفردة ومجموعة وبحسب المؤشر الجزئي فإن النتائج في الجدول (15) تشير إلى وجود علاقات ارتباط معنوية وموجبة بين أبعاد متغير المعرفة السوقية وأبعاد متغير التميز المنظمي منفردة ومجموعة، إذ كانت أقوى علاقة منفردة بين بعد بحوث وتطوير السوق وبعد تميز الموارد البشرية والتي بلغت قيمة المعامل لهذه العلاقة (0.567^{**}) وبمستوى معنوية (0.01) ، في حين أن أقل علاقة معنوية منفردة كانت بين بعد المعرفة بالمنافسين وبعد التميز القيادية وبقية بلغت (0.249^{*}) وبمستوى معنوية (0.01) . أما العلاقات بين كل بعد من أبعاد المعرفة السوقية وبين متغير التميز المنظمي فقد كانت أقوى هذه العلاقات بين بعد المعرفة بالزبون ومتغير التميز المنظمي والتي بلغت (0.649^{**}) وبمستوى معنوية (0.01) ، وسجل بعد بحوث وتطوير السوق قيمة معامل ارتباط بلغت (0.602^{**}) وعند مستوى معنوية (0.01) مع متغير التميز المنظمي، في حين أن أقل علاقة معنوية كانت بين بعد المعرفة بالمنافسين مع متغير التميز المنظمي وبقية بلغت (0.417^{**}) وبمستوى معنوية (0.01) . وبذلك فإن هذه النتائج تدعم تحليل الارتباط حسب المؤشرين الكلي والعام، وأنه كلما زاد توجه المستشفيات الخاصة المبحوثة على استخدام أبعاد المعرفة السوقية أدى ذلك إلى تحقيق تلك المستشفيات للتميز المنظمي.

الجدول (15) العلاقة بين متغيرات البحث منفردة ومجموعة

المؤشر الكلي	التميز المنظمي (Y)			المتغير المعتمد المتغير المستقل	
	التميز بتقديم الخدمة	تميز الموارد البشرية	تميز القيادة	المعرفة بالزبون	المعرفة السوقية (X)
0.649**	0.490**	0.552**	0.549**	المعرفة بالمنافسين	
0.417**	0.413**	0.351**	0.249*	بحوث و تطوير السوق	
0.602**	0.463**	0.567**	0.450**		
0.706**	0.584**	0.623**	0.520**	المؤشر الكلي	

** معنوية عالية عندما تكون القيمة الاحتمالية $(Sig. \leq 0.01)$
* معنوي عندما تكون القيمة الاحتمالية $(Sig. \leq 0.05)$ N= 91

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

وبذلك فإن نتائج تحليل العلاقات على المستوى الجزئي تدعم وبقوة نتائج تحليل العلاقات بين متغيرات البحث الرئيسية على المستوى الكلي والعام، وعليه يتم قبول الفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص على أنه (توجد علاقة معنوية بين أبعاد المعرفة السوقية منفردة ومجموعة مع التميز المنظمي منفردة ومجموعة).

خامساً: تحليل التأثير بين متغيري البحث

يستعرض هذا المحور تحليل تأثير المتغير المستقل المتمثلة المعرفة السوقية في المتغير المعتمد المتمثل في التميز المنظمي على المستوى الكلي والجزئي، واختبار الفرضية الرئيسة الخامسة تم استخدام معامل الانحدار (Regression Coefficient) البسيط بطريقة (Enter) والمتعدد بطريقة (Stepwise) كونها الأدوات الإحصائية المناسبة للتعرف على التأثير بين متغيرات الدراسة وأبعادها، إذ سيتم التحقق من مدى صحة تلك الفرضيات وذلك كما يأتي:

1. تحليل الانحدار البسيط: تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتعرف على تأثير المتغير المستقل (المعرفة السوقية) في المتغير المعتمد (التميز المنظمي) وعلى المستوى الكلي لتلك المتغيرات حيث تشير نتائج التحليل الموضحة في الجدول (16) إلى الآتي:

وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل (المعرفة السوقية) في المتغير المستجيب أو المعتمد (التميز المنظمي) وعلى مستوى المؤشر الكلي، إذ بلغت قيمة مستوى المعنوية (P-Value) المحسوبة (0.000)، (0.001) وهي أقل بكثير من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي والذي اعتمدته الدراسة (0.05)، ويدعم ذلك أن قيمة (F) المحسوبة والبالغة (88.353) كانت أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (3.95) وبدرجات حرية (1,89) مما يشير إلى معنوية التأثير وعند مستوى (0.05). واستناداً إلى هذه النتيجة يمكن الاستنتاج بوجود العلاقة التأثيرية لمتغير المعرفة السوقية في متغير التميز المنظمي والذي يشير إلى أن اعتماد المستشفيات الخاصة المبحوثة على المعرفة السوقية يؤثر في تحقيق مستويات عالية من التميز المنظمي لديهم. كما وتشير نتائج التحليل على المستوى الكلي إلى الآتي:

- في ضوء معادلة الانحدار تبين أن قيمة الثابت (B_0) والبالغة (1.103) أن هناك ظهوراً للتميز المنظمي من خلال أبعادها وبمقدار (1.103) وذلك عندما تكون قيمة المعرفة السوقية ومن خلال أبعادها مساوية للصفر. وعليه يمكن تفسير هذه النتيجة بأن التميز المنظمي تستمد خصائصها وبمستويات عالية من المعرفة السوقية التي تستخدمها المستشفيات الخاصة المبحوثة.
- أما قيمة الميل الحدي (B_1) فقد بلغت (0.739) وهي دلالة على أن تغيراً مقداره واحد (1) في متغير المعرفة السوقية يؤدي إلى تغير مقداره (0.739) في التميز المنظمي، وهو تغير كبير يمكن الاستناد عليه في تفسير العلاقة التأثيرية للمتغير المستقل المعرفة السوقية في المتغير المعتمد التميز المنظمي.
- أما قيمة (R^2) فقد بلغت (49.8%) والتي تشير إلى أن ما نسبته (49.8%) من التغير الذي يحدث في التميز المنظمي يعود إلى المعرفة السوقية، أي أن القيمة التفسيرية للمتغير المستقل فيما يحدث للمتغير المستجيب بلغت (49.8%)، كما تشير هذه النتيجة إلى أن النسبة التأثيرية المتبقية والبالغة (50.2%) تعود لعوامل تأثيرية أخرى غير مضمنة في النموذج الافتراضي الذي أعتمد في الدراسة الحالية.

الجدول (16) دور المعرفة السوقية في تعزيز التميز المنظمي على المستوى الكلي

التميز المنظمي				المتغير المعتمد
R^2	F	B_1	الثابت- B_0	المتغير المستقل
49.8%	88.353 Sig.(0.000)	0.739 t(9.400) Sig.(0.000)	1.103 t(3.468) Sig.(0.001)	المعرفة السوقية

** معنوية عالية عندما تكون القيمة الاحتمالية $N=91$ (Sig. ≤ 0.05)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

2. تحليل الانحدار المتعدد

يهدف التعرف على مستويات التأثير لكافة ابعاد المتغير المستقل المعرفة السوقية في المتغير المعتمد والمتمثل بالتميز المنظمي فقد تم اللجوء إلى تحليل الانحدار المتعدد، إذ أفصحت نتائج التحليل عن وجود عدة نماذج للانحدار (التأثير) الموضحة في الجدول (3.21) وكالآتي:

1-المعرفة بالزبون: تشير معطيات الجدول (17) إلى أن هناك تأثيراً معنوياً للمعرفة بالزبون في التميز المنظمي، ويدعمه قيمة (F) المحسوبة (64.822) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0.05)، وقد فسر معامل التحديد (R2) ما نسبته (42.1%) من التباين الحاصل في التميز المنظمي، أما النسبة المتبقية والبالغة (57.9%) فتعود إلى متغيرات أخرى، كما أن قيمة (β1) قد بلغت (0.630) وهي تشير إلى أن التغير الحاصل في المعرفة بالزبون بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير في التميز المنظمي بمقدار (0.630)، ويستدل من قيمة (t) المحسوبة (8.051) بأنها قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0.05)، وتشير قيمة الثابت (C) إلى وجود التميز المنظمي بمقدار (1.440) حتى لو كانت قيمة المعرفة بالزبون صفراً.

2- المعرفة بالمنافسين: تشير معطيات الجدول (17) إلى أن هناك تأثيراً معنوياً للمعرفة بالمنافسين في التميز المنظمي، ويدعمه قيمة (F) المحسوبة (18.708) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0.05)، وقد فسر معامل التحديد (R2) ما نسبته (17.4%) من التباين الحاصل في التميز المنظمي، أما النسبة المتبقية والبالغة (82.6%) فتعود إلى متغيرات أخرى، كما أن قيمة (β1) قد بلغت (0.303) وهي تشير إلى أن التغير الحاصل في المعرفة بالمنافسين بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير في التميز المنظمي بمقدار (0.303)، ويستدل من قيمة (t) المحسوبة (4.325) بأنها قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0.05)، وتشير قيمة الثابت (C) إلى وجود التميز المنظمي بمقدار (2.903) حتى لو كانت قيمة المعرفة بالمنافسين صفراً.

3-بحوث وتطوير السوق: تشير معطيات الجدول (17) إلى أن هناك تأثيراً معنوياً لبحوث وتطوير السوق في التميز المنظمي، ويدعمه قيمة (F) المحسوبة (50.634) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0.05)، وقد فسر معامل التحديد (R2) ما نسبته (36.3%) من التباين الحاصل في التميز المنظمي، أما النسبة المتبقية والبالغة (63.7%) فتعود إلى متغيرات أخرى، كما أن قيمة (β1) قد بلغت (0.464) وهي تشير إلى أن التغير الحاصل في بحوث وتطوير السوق بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير في التميز المنظمي بمقدار (0.464)، ويستدل من قيمة (t) المحسوبة (7.116) بأنها قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0.05)، وتشير قيمة الثابت (C) إلى وجود التميز المنظمي بمقدار (2.200) حتى لو كانت قيمة بحوث وتطوير السوق صفراً.

الجدول (17) تأثير ابعاد المعرفة السوقية في التميز المنظمي

التميز المنظمي (Y)				المتغير المعتمد	
F	R2	β1	الثابت-C	المتغير المستقل	
64.822 Sig.=0.000	%42.1	0.630 T(8.051) Sig.=0.000	1.440 T(4.375) Sig.=0.000	المعرفة بالزبون	(X) المعرفة السوقية
18.708 Sig.=0.000	%17.4	0.303 T(4.325) Sig.=0.000	2.903 T(10.588) Sig.=0.000	المعرفة بالمنافسين	
50.634 Sig.=0.000	%36.3	0.464 T(7.116) Sig.=0.000	2.200 T(8.256) Sig.=0.000	بحوث و تطوير السوق	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الإحصائي SPSS N= 91

كما تبين من نتائج التحليل أن قيم (R2) لكل من ابعاد المعرفة بالزبون، المعرفة بالمنافسين، وبحوث وتطوير السوق، قد بلغ (42.1)، (17.4)، (36.3)، وعلى التوالي حيث تشير هذه القيم بأن بعد المعرفة بالزبون من أكثر ابعاد المعرفة السوقية في قيمته التفسيرية المؤثرة في متغير التميز المنظمي ونسبة بلغت (42.1) وجاءت ابعاد بحوث وتطوير السوق، المعرفة بالمنافسين بنسب تفسيرية أقل وعلى التوالي. وعليه يمكن للباحث الاستنتاج بأن المستشفيات الخاصة المبحوثة تستند في تقديم خدماتها الصحية على بعد المعرفة بالزبون بقيمته التفسيرية المؤثرة في متغير التميز المنظمي و جاءت بعدها بعدي بحوث وتطوير السوق، المعرفة بالمنافسين بنسب تفسيرية وبمستويات أقل.

وتأسيساً على نتائج تحليل الإتحاد فإنه يمكن القول بقبول فرضية الرئيسية الرابعة التي تنص على أنه "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى 0.05 لعدد من ابعاد المعرفة السوقية في التميز المنظمي (منفردة ومجموعة)".

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً : الاستنتاجات

1. أظهرت وصف الخصائص الشخصية بأن أكثرية المديرين في المستشفيات الخاصة المبحوثة هم من الذكور، و هذا يشير إلى اعتماد المستشفيات الخاصة على الذكور بنسبة اكبر لتحمل المسؤولية الادارية وأقل الاعتماداً على الاناث لتحمل المسؤولية الادارية لاسباب تتعلق في بيئة العمل للعينة المبحوثة في مدينة اربيل.
2. أوضحت نتائج البحث بأن أكثرية المديرين في المستشفيات الخاصة المبحوثة من الفئة العمرية الناضجة، ومن حملة الشهادات العليا ولديهم عدد سنوات خدمة متوسطة.
3. استنتجت البحث بأن توزيع الافراد المستجيبين يتسم بالتنوع الكبير في المناصب الوظيفية مما يدل على تحديد الافراد المستجيبين بحسب انسجام التخصص مع المنصب الوظيفي.
4. كشفت نتائج الوصف عن وجود اتفاق بمستوى جيد لدى العينة المستجيبة تجاه بعد المعرفة بالزبون والتي تشير الى حرص ادارة المستشفيات الخاصة المبحوثة على فهم حاجات المستفيد وترجمتها الى واقع عملي.
5. كشفت نتائج الوصف عن وجود اتفاق بمستوى جيد في العينة المستجيبة تجاه بعد المعرفة بالمنافسين والتي تشير الى سعي إدارة المستشفيات الخاصة المبحوثة إلى خلق فرص تسويقية عن طريق الإستفادة من نقاط ضعف المنافسين.
6. كشفت نتائج الوصف عن وجود اتفاق بمستوى جيد في العينة المستجيبة تجاه بعد بحوث وتطوير السوق والتي تشير الى تركيز إدارة المستشفيات الخاصة المبحوثة جهودها للحصول على البيانات والمعلومات من السوق وفي الوقت المناسب.
7. كشفت نتائج الوصف عن وجود اتفاق بمستوى جيد في العينة المستجيبة تجاه بعد تميز القيادة والتي تشير الى حرص إدارة المستشفيات الخاصة المبحوثة على توصيل رؤيتها وقيمها إلى كل العاملين.
8. كشفت نتائج الوصف عن وجود اتفاق بمستوى جيد في العينة المستجيبة تجاه بعد تميز الموارد البشرية والتي تشير الى تحلي العاملين بمرونة عالية في التعامل مع المستفيد داخل المستشفى.
9. كشفت نتائج الوصف عن وجود اتفاق بمستوى جيد في العينة المستجيبة تجاه بعد التميز بتقديم الخدمة والتي تشير الى قيام المستشفيات الخاصة المبحوثة بإجراء استطلاعات للرأي بشكل دوري للتعرف على احتياجات متلقي الخدمة وتوقعاتهم.
10. احتل متغير التميز المنظمي المرتبة الاولى من حيث الاهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة، وجاء بعد تميز الموارد البشرية في المركز الاول، وثم جاء بعده بعد التميز بتقديم الخدمة في المركز الثاني، و من ثم تلتها بعد تميز القيادة في المركز الثالث.
11. كشفت نتائج تحليل الارتباط عن ظهور ارتباط معنوي وطردى وبمستويات عالية بين المعرفة السوقية والتميز المنظمي على المستوى الكلي، مما يدل على أنه كلما زاد استخدام المستشفيات الخاصة المبحوثة للمعرفة السوقية كلما أدى ذلك إلى تعزيز التميز المنظمي.
12. كشفت نتائج تحليل الارتباط عن وجود علاقات معنوية موجبة على المستوى الجزئي حيث كانت أقوى علاقة بين بعد المعرفة بالزبون ومتغير التميز المنظمي، ثم جاءت علاقة بعد بحوث وتطوير السوق ومتغير التميز المنظمي، تلتها علاقة بعد المعرفة بالمنافسين ومتغير التميز المنظمي، مما يدل على أنه كلما زاد استخدام المستشفيات الخاصة المبحوثة للمعرفة السوقية كلما أدى ذلك إلى تعزيز التميز المنظمي.
13. تشير نتائج الانحدار البسيط وعلى المستوى الكلي وجود علاقة تأثيرية معنوية لمتغير المعرفة السوقية في متغير التميز المنظمي والذي يشير إلى أن اعتماد المستشفيات الخاصة المبحوثة على المعرفة السوقية يؤثر في تحقيق مستويات عالية من التميز المنظمي لديهم.
14. أكدت نتائج تحليل الاحصائي المتعلقة بالانحدار المتعدد وعلى المستوى الجزئي بأن المستشفيات الخاصة المبحوثة تستند في تقديم خدماتها الصحية على بعد المعرفة بالزبون بقيمتها التفسيرية المؤثرة في متغير التميز المنظمي و جاء بعدها بعدي بحوث وتطوير السوق، المعرفة بالمنافسين بنسب تفسيرية وبمستويات أقل.

ثانياً: المقترحات

1. يقترح البحث تشجيع الاناث على شغل المناصب الادارية لغرض تحقيق التنوع من خلال تقليل شروط ومتطلبات شغل الوظائف الادارية، وذلك بهدف الاستفادة من قدراتهن في مجال العمل الاداري في المستشفيات الخاصة المبحوثة.
2. يوصي البحث بزيادة اهتمام المستشفيات المبحوثة بالمستقيدين من خلال توفير أدوات وقنوات الاتصال بين المستفيد والإدارة لغرض معرفة استفساراتهم وملاحظاتهم.
3. يوصي البحث بضرورة اهتمام المستشفيات الخاصة المبحوثة بالجانب التنافسي عبر زيادة معرفتها بالمنافسين من خلال المواقع الالكترونية للمستشفيات المنافسة.
4. يقترح البحث الحالية بضرورة اهتمام إدارة المستشفيات الخاصة المبحوثة بتحليل السوق لكي تتمكن من تقديم الخدمات الصحية بشكل أفضل.
5. يوصي البحث الحالية بضرورة تأكيد إدارة المستشفيات الخاصة المبحوثة على وضع وتطبيق مبادئ وقواعد التميز المنظمي في المستشفى.
6. يوصي البحث الحالية بضرورة امتلاك العاملين في المستشفيات الخاصة المبحوثة المهارة والمعرفة اللازمة للقيام بمهامهم الوظيفية وتحقيق رؤية ورسالة المستشفى والأهداف الاستراتيجية.
7. يقترح البحث الحالية بضرورة تركيز المستشفيات الخاصة المبحوثة على ملائمة الخدمات التي تقدمها للمستفيد من حيث المتطلبات والاجراءات والوقت اللازم.
8. ضرورة الاستفادة من العلاقة بين متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية على المستوى الكلي والجزئي، وتوجيهها لخدمة المستشفيات الخاصة المبحوثة والأخذ بنظر اعتبار تقوية العلاقة بين بعد المعرفة بالمنافسين ومتغير التميز المنظمي.

المصادر العربية

1. العامري، صالح مهدي والغالي، طاهر محسن، (2004)، "رأس المال المعرفي، الميزة التنافسية الجديدة لمنظمات الأعمال في ظل الاقتصاد الرقمي، المؤتمر العلمي الأول"، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية.
2. مقدادي، يونس عبدالعزيز والصرايرة، خالد أحمد والشورة، محمد سليم وصبور، السيد لؤي، (2012)، "المعرفة السوقية ودورها في تحديد الاستراتيجيات التنافسية للبرامج الأكاديمية في الجامعات الأردنية في العاصمة عمان"، بحث منشور، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، الأردن، مجلد 5، عدد: 61-100، الخاصة، عمان، الأردن.
3. البرواري، نزار عبدالمجيد رشيد والنقشبدي، فارس محمد فواد، (2013)، "التسويق المبني على المعرفة-مدخل الاداء التسويقي المتميز"، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان.
4. صادق، درمان سليمان، (2012)، "التسويق المعرفي مبني على ادارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية"، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن.
5. دوبري، أسو محمد، (2015)، "علاقة بين نظام المعلومات التسويقية والمعرفة السوقية وأثرهما في تحديد التوجه السوقي"، دراسة تحليلية لأراء عينة من القيادات الإدارية في فنادق الخمس نجوم في محافظة اربيل، رسالة ماجستير، جامعة صلاح الدين، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الاعمال، كردستان-أربيل.
6. أمال، بن عبدالسلام، (2018)، "دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي"، دراسة حالة مؤسستي سويتلي والنابلي بولاية الجلفة، أطروحة دكتوراه، جامعة غرداية، كلية العلوم الإقتصاد والتجارة وعلوم تسيير، قسم علوم التجارية، الجزائر.
7. عبدالواحد، نسيبة أحمد ومحمد، هازة خطاب، (2018)، "تحليل علاقات المعرفة بولاء الزبون وتأثيرهما في تحقيق التميز التسويقي"، دراسة ميدانية على عينة من الفنادق في مدينة أربيل، بحث منشور، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، مجلد 10، عدد 22، العراق.
8. الدعيمي، علاء فرحان طالب والمسعودي، فاطمة عبد على سلمان، (2011)، "المعرفة السوقية والقرارات الإستراتيجية"، الطبعة الاولى، دار صفاء، الاردن.
9. خاطر، سامح أحمد فتحي، (2021)، "دور المعرفة السوقية في تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي"، دراسة ميدانية في شركات ووكالات السياحة والسفر بإقليم القاهرة، بحث منشور، مجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية جامعة دمياط، مجلد 2، عدد 1، مصر.

10. القيسي، فاضل أحمد والطائي، على حسون، (2013)، "الإدارة الاستراتيجية نظريات مداخل، أمثلة وقضايا المعاصرة"، الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان.
11. بيج، ريمك، (2009)، "ليكن الريح شعارك": أمثلة من أكبر 20 شركة مبيعات في العالم، ترجمة إيلين منسى، دار كتاب العربي، بيروت، لبنان.
12. الأخضر، صياحي، (2019)، " دور القيادة التحويلية في تحقيق التميز التنظيمي بالمؤسسة الاقتصادية"، دراسة حالة مجمع كوندور بيرج بو عريريج، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الاقتصاد والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، الجزائر.
13. بوسالم، أبو بكر، (2015)، " دور التمكين الإداري في التميز التنظيمي"، دراسة ميدانية على شركة سوناطراك البترولية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير، الجزائر.
14. الشروقي، خليفة علي، (2018)، " تأثير ممارسات إدارة الموارد البشرية على التميز المؤسسي في وزارة الداخلية بمملكة البحرين"، رسالة ماجستير، قدمت إلى قسم الدراسات العليا، الأكاديمية الملكية للشرطة، كلية تدريب الضباط، البحرين.
15. حجازي، نهال موسى شحدة، (2016)، " التوظيف و علاقته بالتميز المؤسسي"، دراسة ميدانية على المنظمات الأهلية غير الحكومية/ قطاع غزة، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال غزة، فلسطين.
16. شيخ، أيوب أحمد عبدالله، (2020)، "درجة ممارسة مديري المدارس الثانوية الحكومية بمحافظة غزة للمهارات الريادية وعلاقتها بالتميز المنظمي فيها"، رسالة ماجستير، جامعة الأقصى، كلية التربية، قسم أصول التربية والإدارة التربوية، فلسطين.
17. شبرواني، عبدالرحمن زرار عبدالرحمن، (2019)، "تحليل علاقة الممارسات الاستراتيجية لإدارة الموارد البشرية بعمليات إدارة المعرفة وتأثيرهما في تحقيق التميز المنظمي"، دراسة تحليلية لأراء أعضاء مجالس الكليات في الجامعات الخاصة في مدينة اربيل، أطروحة دكتوراه، جامعة صلاحدين، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الاعمال، كردستان-أربيل.
18. عباس، ياسمين خضر، (2018)، "تأثير المعرفة السوقية في التميز المنظمي بتوسيط استغراق الزبون"، أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الادارة والاقتصاد، قسم الادارة الاعمال، العراق.
19. والي، مصطفى، (2021)، "إدارة الكفاءات وعلاقتها بالتميز التنظيمي"، دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الإنسانية، قسم علم الاجتماع.
20. السعودي، موسى، (2008)، "أثر تطبيق مفهوم ادارة الجودة الشاملة على التميز التنظيمي"، دراسة ميدانية على البنوك التجارية العاملة في الاردن، بحث المنشور، المجلة الاردنية في الادارة الاعمال، المجلد (4)، العدد (3).
21. الخرشه، ياسين والزيقات، خالد ونور، محمود، (2013)، "أثر عوامل التغير على تحقيق التميز التنظيمي"، شركة البوناس العربية نموذجاً، بحث منشور، مجلة العلوم الادارية، مجلد 40، عدد 2.
22. رأس الكاف، فتحة، وأنساع، رضوان وقمري، حليلة، (2021)، "مساهمة رأس مال بشري في تحقيق التميز التنظيمي لمنظمات الأعمال"، دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور، بحث منشور، مجلة الاقتصاد والمالية، مجلد (7)، عدد (2)، الجزائر.
23. عبد الغفار، السيد محمد وهمام، أشرف يوسف، (2013)، "الدور الذي تؤديه إدارة الأداء الاستراتيجي المنتج المعرفة في تحقيق التميز التنظيمي"، دراسة ميدانية بالتطبيق على الجامعات السعودية، بحث منشور، مجلة المدير الناجح، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة الطائف.
24. محمد، عبد العالم محمد، (2021)، "أثر التسويق الداخلي في تحقيق التميز التنظيمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، محافظة شقراء مملكة العربية السعودية، بحث منشور، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، مجلد 6، عدد 1، السعودية.
25. زايد، عادل، (2003)، " الاداء التنظيمي المتميز: الطريق الى المنظمة المستقبل"، المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، القاهرة.
26. مارك، اندرسن، (2016)، "مدخل إلى فن الإدارة"، ترجمة: عابدة الباجوري والمراجعة: طريف شوقي محمد، المركز القومي للترجمة، الجزيرة، القاهرة، مصر.
27. النعيمي، محمد عبد العال، وصويص، وراتب جليلي، (2008)، " تحقيق الدقة في إدارة الجودة: مفاهيم وممارسات"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.



المصادر الانكليزية

1. ALGHAMDI, A. A. (2016). Market knowledge, blue ocean strategy. And competitive advantage: Direct and indirect relationships and impacts, Universal Journal of Management, Vol (4) No (4).
2. KORZENNY, F & KORZENNY, B.A. (2012). Hispanic Marketing. Elsevier Inc, All rights reserved. (1999). Principles of marketing. 2nd, prentice, Hall Inca.
3. Lambin, Jean-Jacques," 1997, strategic marketing management the Mc Grow – Hill companies.
4. KOTLER, PH & ARMSTRONG, G. (1999). Principles of marketing. 2nd, prentice, Hall Inca.
5. ERICKSON, G. S & ROTHBERG, H.N. (2000). Intellectual capital and competitiveness. Guidelines for policy, Competitiveness Review: An International Business Journal, vol (10), No (2).
6. BERGEN, M. & PERTERAL, M.(2002). Competitor identification and competitor analysis. A broad-based managerial approach, Journal Managerial and Decision Economics. Vol (2), No (6).
7. GIANNELLONI, J.L. (2001). Vernetice Eric, Etude de marché. 2ème édition, Vuibert, Paris.
8. DALAL, D & SLIMANE, D. (2020). The Role of Market knowledge in Increasing Market Share. The Case Study of the Regional fund for Agricultural Cooperation, Knowledge of Aggregates Magazine, Vol (07), No (01).
9. LUMPKIN, T, DESS, G & EISNER, A.B. (2008). Strategic Management creating competitive advantages. Four edition. McGraw Hill.
10. GAGARI, H & TAPAS, C. (2017). Employees Emotional Intelligence, Motivation & Productivity, and Organizational Excellence. A Future Trend in HRD. Without Edition. The registered company is Springer Nature Singapore Pte Ltd. Singapore.