

تأثير الثقافة التسويقية على المواطنة التنظيمية

(دراسة تطبيقية على العاملين بالمراكز الطبية المتخصصة بجامعة المنصورة)

إعداد

سعاد محمد إبراهيم عبده
باحثة ماجستير بقسم إدارة الأعمال
كلية التجارة – جامعة المنصورة
so3admohamed8@gmail.com

أ.د/ عبد العزيز على حسن
أستاذ التسويق ورئيس قسم إدارة الأعمال
كلية التجارة – جامعة المنصورة
azizhassan@mans.edu.eg

المخلص

استهدف البحث الحالي دراسة تأثير الثقافة التسويقية على المواطنة التنظيمية بالتطبيق على العاملين بالمراكز الطبية المتخصصة بجامعة المنصورة، وقام الباحثان بسحب عينة عشوائية بسيطة التي بلغ حجمها 339 مفردة. واستخدم الباحثان قائمة الاستقصاء تم توزيعها على مفردات العينة لجمع بيانات الدراسة الأولية لمناسبة ذلك لطبيعة الدراسة. وتم الاعتماد على تحليل المسار باستخدام برنامج AMOS V.26 للتحليل الإحصائي واختبار فروض البحث.

وقد توصلت نتائج الدراسة الى أن للثقافة التسويقية تأثير معنوي إيجابي على المواطنة التنظيمية، كما توصلت أيضا أن جميع أبعاد الثقافة التسويقية باستثناء (مهمة البيع، الاتصالات الداخلية) لها تأثير معنوي إيجابي على المواطنة التنظيمية. علاوة على ذلك، تشير نتائج الدراسة الى أن المتغيرات الديموغرافية ليس لها تأثير معنوي في اختلاف آراء المستجيبين فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة (الثقافة التسويقية، المواطنة التنظيمية).

الكلمات المفتاحية: الثقافة التسويقية، المواطنة التنظيمية.

Abstract:

This research aimed to examine the effect of Marketing Culture on Organizational Citizenship in the context of specialized medical centers. Data were collected through a questionnaire of 339 of Mansoura's employees. This research depends on path analysis using AMOS V.26 for statistical analysis and testing hypotheses. The results revealed that Marketing Culture has a significant positive impact on Organizational Citizenship. Also, research results revealed that all Marketing culture dimensions except (Selling task, internal communication) have a significant positive impact on Organizational Citizenship. Furthermore, research results indicated that Demographic differences don't have significant differences in respondents' opinions regarding research variables (Marketing Culture, Organizational Citizenship).

Keywords: Marketing Culture, Organizational Citizenship

مقدمة

التسويق هو وظيفة إدارية مهمة للمنظمات، وتعد الثقافة التسويقية من أهم المجالات التي تنفذ المنظمات من خلالها أنشطتها التسويقية، مما يساعدها على خلق قيمة للعملاء، وتحسين التخطيط والتنفيذ للبرامج التسويقية التي تهدف إلى خلق القيمة وتكوين الصورة الذهنية الإيجابية لها، وتعد الثقافة التسويقية ثقافة جماعية تتكون من قيم وإجراءات موجهة نحو السوق، وأيضا مجموعة من المعتقدات والقيم التي تخدم سلوك العميل مباشرة في الأسواق المستهدفة (Hussain et al., 2022).

كذلك تعتبر المواطنة التنظيمية أحد السلوكيات المرغوبة للمنظمة لأن الأثر الإيجابي الذي يتم تحقيقه من خلالها يفيد بشكل كبير المنظمة واستمراريتها. (زهواني، 2022).

حيث إنه في المواطنة التنظيمية يتجاوز الفرد متطلبات الوظيفة في مكان العمل، كما تتضمن المواطنة التنظيمية العديد من السلوكيات مثل دعم الآخرين، والتطوع للقيام بمهام إضافية، واتباع القواعد والإجراءات في مكان العمل. ويوضح هذا السلوك القيمة المضافة للموظفين، والتي تعد أحد أشكال السلوك الاجتماعي الإيجابي (Widarko & Brotsuharto, 2022).

في ضوء ما سبق، فإن الدراسة الحالية تهدف إلى معرفة تأثير الثقافة التسويقية على المواطنة التنظيمية للعاملين بالمراكز الطبية المتخصصة بجامعة المنصورة في محاولة لوضع تصور واضح لذلك الدور، والعمل على تقديم توصيات لمجال التطبيق.

أولاً: الإطار النظري لمتغيرات البحث:

أ- الثقافة التسويقية وأبعادها وأهميتها:

1. تعريف الثقافة التسويقية:

أوضح (Yoon and Lee, 2005) أن الثقافة التسويقية ثقافة جماعية تهدف إلى خلق قيمة أعلى للعملاء من خلال تنفيذ البرامج التسويقية المطلوبة بأكثر الطرق فعالية وكفاءة، والحفاظ على مستوى عالٍ من أداء المنظمة.

كما يمكن تعريفها على أنها التوجيهات والمبادئ والقواعد السلوكية غير المكتوبة للعاملين داخل المنظمة، والتي يتم تصورها من خلال التفاعلات مع الأطراف المعنية مثل العملاء أو الحكومات (Singh & Shanker, 2012).

2. أبعاد الثقافة التسويقية:

يشتمل مفهوم الثقافة التسويقية على ستة أبعاد أساسية وفقاً لاتفاق أغلب الدراسات السابقة على ذلك والتي اعتمد عليها الباحثان في البحث وهم (Webster, 1993, Appiah- Adu et al., 2000):

1. جودة الخدمة (Service quality)
2. العلاقات الشخصية (Interpersonal relationships)
3. مهمة البيع (Selling task)
4. التنظيم (organization)
5. الاتصالات الداخلية (Internal communication)
6. الابتكار (Innovation)

1/2 جودة الخدمة (Service quality):

عرف (2013) Boubaker، جودة الخدمة على " إنها مستوى متعادل لصفات تتميز بها الخدمة المبينة على قدرة المنظمة الخدمية واحتياجات العملاء بالإضافة إلى صفات تحدد قدرة جودة الخدمة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وهي مسؤولية كل عامل داخل المنظمة ".
وتشير جودة الخدمة إلى التزام الموظفين والإدارة العليا لتوفير خدمة عالية الجودة لتلبية طلبات الزبائن (Singh & Shanker, 2012).

2/2 العلاقات الشخصية (Interpersonal relationships):

عرفها (2015) Patricia، بأنها نتاج للتفاعل اليومي بين العاملين، وبينهم وبين الإدارة من خلال نشاط اجتماعي فعال يسهم إلى الوصول لأهداف المنظمة وغاياتها.
ويشير كلا من (2005) Karatepe et al، على أنها تفاعل بين الإدارة والموظفين وكيفية تعامل المنظمة مع الموظفين لجعل موظفي الخط الأمامي يمدون المنظمة بمعلومات مفيدة فيما يخص بمواقف الزبائن وأيضا لهم دوراً هاماً في تحقيق رضا الزبون. أصبح الكثير من المنظمات النظر إلى موظفي الخطوط الأمامية كشركاء استراتيجيين.

3/2 مهمة البيع (Selling task):

أوضح (2006) Mitchell، بأنها عملية يتم من خلالها تبادل المنافع بين البائع والمشتري بشكل تطوعي وبرضا تام بينهم، وتحتاج الإدارة إلى ملاك بيع على حسب الثقافة التي تتبعها المنظمة وذلك يؤدي إلى ميزة تنافسية لأعمالها وأيضا يؤدي إلى إرضاء الزبون عن التعامل معه.

4/2 التنظيم (organization):

يشير إلى الأنشطة التي تقوم بها جميع المستويات الإدارية، وإنها الوظيفة الثانية للعملية الإدارية بعد التخطيط. تعتمد المنظمة على تحديد الهياكل التنظيمية التي تجمع بين الأنشطة والمهام الوظيفية للأفراد، وكذلك التنسيق بين الإدارات والأقسام وأوجه العمل المختلفة، بما يساعد في تحقيق الأهداف التنظيمية بأقصى قدر من الكفاءة والفعالية، وتتطلب وظيفة التنظيم التنسيق بين الإدارات والأقسام المتخصصة بأداء الأنشطة والأعمال المطلوب أداءها لتحقيق الأهداف الموضوعية (عبد الواحد ومحمد، 2021).

5/2 الاتصالات الداخلية (Internal communication):

يعتبر الاتصال من أهم الوسائل التي تسهم في نجاح إدارة المنظمة في إدارة أعمالها، فمن خلال الاتصال يتم تنظيم جميع أعمال ومهام الإدارات بالمنظمة، وتوفير مناخ مناسب للعمل يتسم بالتعاون والتفاهم والتنسيق بين هذه الإدارات بالمنظمة من ناحية، وعملائها المستهدفين من ناحية أخرى، فيقصد به العملية التي يقوم فيها الفرد من المنظمة بإرسال إشارة بطريقة ما إلى فرد آخر بهدف التأثير في سلوكه وتصرفاته (عبد الواحد ومحمد، 2021).

و عرف أيضا على أنه الاستطلاع عن توقعات الموظفين ومشاركة المعلومات معهم وتدريبهم وتطويرهم، وتشجيع موظفي الخدمة في الخطوط الأمامية على المشاركة في وضع المعايير (Singh & Shanker, 2012).

6/2 الابتكار (Innovation):

عرف الابتكار أيضا على أنه تقديم خدمات جديدة أو متطورة، وأضافه قيمة للعمل أو إيجاد حل لمشكلة معينة (Van Ark et al., 2003).

وقام أيضا (2013) Lee & Rodriguez بتعريفه على أنه التنفيذ الناجح لسلسة جديدة أو لعمليات جديدة أو خدمة ضرورية لتحقيق معظم الأنشطة التسويقية.

وأشار أيضا (2018) Shanker، يجب أن يشمل ذلك تقييم الموظفين ليكونوا متقبلين للأفكار من أجل التغيير، وأيضا على المنظمة مواكبة التقدم التكنولوجي ومدى تقبل الشركة للتغيير.

3. أهمية الثقافة التسويقية:

الثقافة التسويقية هي فلسفة كاملة تعكس سياسات المؤسسة في إدارة العمليات التسويقية والأنشطة الإدارية الأخرى، وتطبيقها وفقاً لرؤية وأسلوب الإدارة، يجب أن تقوم هذه الفلسفة على عدة أسس وأهمها: (عذيب وسعيد، 2017)

العميل هو النقطة الأساسية في اتخاذ قرارات المنظمة.

التسويق هو مسؤولية جميع العاملين في المنظمة.

الميزة التنافسية هي مفهوم شامل يأخذ في الاعتبار العوامل المتعلقة بالعمليات الخارجية للمؤسسة بالإضافة إلى الأبعاد الداخلية مثل ممارسات إدارية تسويقية، وتمويلية، وإنتاجية، وغيرها.

ب- المواطنة التنظيمية وأبعادها وأهميتها:

1. تعريف المواطنة التنظيمية:

أوضح Purwanto, (2022) على أنه سلوك اختياري لا يشكل جزءاً من التزامات العمل الرسمية للموظف، ولكنه يدعم الأداء الفعال للمنظمة.

وعرفها Shenkar, (2005) بأنه شكل من أشكال السلوك غير الرسمي خارج السلوك السليم المتوقع منهم للمساهمة في حق المنظمة وما يوجد فيه. بمعنى آخر، المواطنة التنظيمية غير مدرج مباشرة في الوصف الوظيفي للموظف. ومع ذلك، فهو مرغوب فيه لأن هذا السلوك له تأثير إيجابي على استدامة المنظمة.

2. أبعاد المواطنة التنظيمية:

يشتمل مفهوم المواطنة التنظيمية على خمس أبعاد أساسية وفقاً لاتفاق أغلب الدراسات السابقة على ذلك والتي اعتمد عليها الباحثان في البحث وهم (Organ, 1988, Podsakoff et al., 2000):

1. الإيثار (Altruism)

2. الكياسة (Courtesy)

3. الروح الرياضية (Sportsmanship)

4. وعى الضمير (Conscientiousness)

5. السلوك الحضاري (Civic virtue)

1/2 الإيثار (Altruism):

الإيثار يعني مساعدة الأعضاء الآخرين في المنظمة في مهامهم. على سبيل المثال: تطوعاً، وبمحض إرادتك مساعدة الموظفين الجدد، ومساعدة زملاء العمل الذين يعانون من أعباء زائدة، ومساعدة الموظفين الغائبين، وتوجيه الموظفين لإنجاز المهام الصعبة (Smith et al., 1983).

عرفوا الإيثار على أنه سلوكيات تطوعية حيث يقدم الموظف المساعدة إلى فرد لديه مشكلة معينة لإكمال مهمته في ظل ظروف غير عادية. كما يشير الإيثار إلى عضو يساعد أعضاء آخرين في المنظمة في عملهم. وهو سلوك يساعد على تسهيل العمل المخصص للأفراد في المنظمة (Genty, 2017).

2/2 الكياسة (Courtesy):

الفكرة الرئيسية للكياسة هي تجنب الإجراءات التي تجعل عمل الزملاء أكثر صعوبة دون داع، ويتضمن أيضاً منحهم إشعاراً كافياً للاستعداد عند وجود إضافة عمل إلى عبء العمل الحالي (Tambe, 2014). تشير الكياسة إلى الإيماءات التي تساعد الآخرين على منع حدوث المشاكل الشخصية، مثل إعطاء إشعار مسبق بجدول العمل لشخص محتاج، والتشاور مع الآخرين قبل اتخاذ أي إجراءات من شأنها أن تؤثر عليهم (Farh et al., 1990).

وهي أيضاً عندما تساعد زملاء العمل على منع المشاكل التي تنشأ فيما يتعلق بعملهم من خلال تقديم المشورة والمعلومات واحترام احتياجاتهم (Genty, 2017).

3/2 الروح الرياضية (Sportsmanship):

تعرف الروح الرياضية على أنها تحمل الظروف والضغوطات في مكان العمل دون شكوى (Genty, 2017).

وتشير إلى رغبة الشخص في عدم الشكوى عند التعرض للإزعاج الذي لا مفر منه وإساءة المعاملة في ممارسة نشاطه المهني. تشير أيضا إلى تجنب التشاور غير الضروري حول الصعوبات التي تواجهها في مكان العمل، والتخلي بالإيجابية والتسامح تجاه المشكلات التي تواجهها في مكان العمل (Organ and Ryan, 1995).

4/2 وعى الضمير (Conscientiousness):

وعى الضمير هو سلوك تقديري يتجاوز الحد الأدنى لمستوى دور المنظمة، مثل الامتثال للقواعد واللوائح، وعدم أخذ فترات راحة إضافية، والعمل لأيام طويلة جداً (MacKenzie et al, 1993). وهو القيام بأشياء تفيد المنظمة، مثل الالتزام بقواعد المنظمة (Genty, 2017).

5/2 السلوك الحضاري (Civic virtue):

يشير السلوك الحضاري إلى المشاركة البناءة في العملية السياسية للمنظمة والمساهمة في هذه العملية من خلال التعبير عن الآراء بحرية وصراحة، وحضور الاجتماعات، والمناقشة مع الزملاء في القضايا المتعلقة بالمنظمة، وقراءة الاتصالات التنظيمية مثل الرسائل البريدية من أجل رفاهية المنظمة. وهو سلوك من جانب الفرد يشير إلى أن الموظف يشارك بإخلاص في حياة الشركة ويشارك فيها بنشاط ويهتم بها (Podsakoff et al., 1990).

ويشير (Genty, 2017) إلى السلوك الحضاري على أنه المشاركة في الأنشطة التنظيمية والاهتمام ببقاء المنظمة.

3. أهمية المواطنة التنظيمية:

" تتضح أهمية المواطنة التنظيمية من خلال النتائج للمنظمة في العلاقات الإنسانية بين العاملين ورفع مستوى الولاء والانتماء المنظمي، والمحافظة على وحدة المنظمة وتماسكها والإسهام في تطوير أداء العاملين وتعزيز كفاءة المنظمة وفعاليتها لتحقيق أعلى درجات التميز والإنتاجية" (بن علي التمام، 2019).

ثانياً: الدراسات السابقة:

أ- الدراسات السابقة الخاصة بالمتغير المستقل (الثقافة التسويقية):

هدفت دراسة (Khalid & Yaqoob, 2021) إلى إظهار دور الثقافة التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية في الشركات بشكل عام والشركات الخدمية بشكل خاص، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم اختيار عينة مكونة من (70) موظفاً يعملون في نروز مزود خدمة الإنترنت في محافظة دهوك، وتم تصميم استبيان لجمع البيانات وتحليل عناصرها لاختبار فرضيات البحث باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. وقد توصل الباحثان إلى عدد من الاستنتاجات أهمها: أن الثقافة التسويقية لها أهمية كبيرة في الشركات وخاصة الخدمية كونها على اتصال مباشر مع العملاء.

وفقاً لدراسة (Ali & Anwar, 2021) هدفت إلى تحليل تأثير جوانب الثقافة التسويقية للرعاية الصحية على الإبداع التسويقي، وتم إجراء البحث في قطاعات الرعاية الصحية في إقليم كردستان العراق، واستخدم الباحثان أسلوب البحث الكمي باستخدام المسح لقياس الدراسة الحالية، ومع ذلك تمكن الباحثان من جمع 161 استبياناً كاملاً.

وقد توصل الباحثان إلى أن هناك علاقة إيجابية معنوية مباشرة وغير مباشرة بين القيمة الثقافية والرضا الثقافي كجوانب الثقافة التسويقية والإبداع التسويقي، علاوة على ذلك، فإن التجربة الثقافية لها دور وسيط إيجابي وهام بين القيمة الثقافية كجانب من الثقافة التسويقية والإبداع التسويقي.

تأثير الثقافة التسويقية على المواطنة التنظيمية

وفقاً لدراسة سعيد وآخرون، (2019) هدفت إلى تحديد علاقة الارتباط والأثر بين الثقافة التسويقية والإبداع المنظمي في (مصرف الرافدين فرع الجامعة / الموصل). تم اعتماد الاستبيان كأداة لجمع البيانات، علماً أن العينة كانت عشوائية وتضمنت (30) فرداً واعتمدت الدراسة فرضية ما تؤثر الثقافة التسويقية في الإبداع المنظمي، وتم اختبارها إحصائياً من خلال مجموعة من الأدوات (الارتباط، الانحدار). وقد توصلت النتائج الي وجود ارتباط وأثر بين الثقافة التسويقية والإبداع المنظمي.

(ب) الدراسات السابقة الخاصة بالمتغير التابع (المواطنة التنظيمية):

هدفت دراسة Earlyanti & Hamid, (2023) الي تحليل واختبار العلاقة بين الدعم التنظيمي والمواطنة التنظيمية والشخصية، والمواطنة التنظيمية والمهنية، والمواطنة التنظيمية على أداء الشرطة، وهذا النوع من البحث هو بحث كمي وكان المشاركون في هذه الدراسة 405 من ضباط الشرطة الذين تم تحديدهم بطريقة أخذ العينات العشوائية البسيطة، حيث تم استخدام تحليل البيانات باستخدام طريقة نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) مع برنامج SmartPLS 3.0 في اختبار النموذج والفرضيات، وتم الحصول على البيانات من خلال توزيع استبيانات عبر الإنترنت مصممة بمقياس ليكرت من 1 إلى 7. وكانت مراحل تحليل البيانات في هذه الدراسة هي الصدق والموثوقية واختبار الفرضيات.

وقد توصل الباحثان الي وجود تأثير إيجابي ومعنوي للدعم التنظيمي على سلوك المواطنة التنظيمية، ولسلوك المواطنة التنظيمية تأثير إيجابي وهام على أداء الشرطة.

وفقاً لدراسة Uwa, (2022) هدفت الي تأثير العدالة التنظيمية على المواطنة التنظيمية في صناعات الوجبات السريعة في ولاية أويو متروبوليس، ولاية أكوا إيبوم، نيجيريا، تبنت الدراسة المنهج الارتباطي من خلال اعتبار العدالة التنظيمية متغير مستقل والمواطنة التنظيمية كمتغير تابع، وتتكون عينة الدراسة من 40 موظفاً تم اختيارهم عشوائياً من صناعات الوجبات السريعة في أويو، كما تم استخدام تحليلات الارتباط والانحدار لتحليل بيانات الدراسة. وقد توصلت النتائج الي وجود تأثير إيجابي معنوي للعدالة التنظيمية على المواطنة التنظيمية.

وفقاً لدراسة Sumarsi & Rizal, (2022) قامت بتحليل العلاقة بين الكفاءة وجودة الحياة العملية على المواطنة التنظيمية من خلال التوسط في الالتزام التنظيمي، يمكن الاستنتاج أن الكفاءة لها تأثير إيجابي على الالتزام التنظيمي للموظفين، ونوعية الحياة العملية لها تأثير إيجابي على الالتزام التنظيمي للموظفين، والكفاءة لها تأثير إيجابي على المواطنة التنظيمية، وجودة الحياة العملية لها تأثير إيجابي على المواطنة التنظيمية، والالتزام التنظيمي ليس له أي تأثير على المواطنة التنظيمية.

ثالثاً: الفجوة البحثية وتساولات البحث:

بمراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث وجدا الباحثان فجوة بحثية التي تتمثل في عدم وجود دراسة تناولت موضوع البحث في حدود علم الباحثان.

حيث توجد دراسات ربطت بين الثقافة التسويقية ورضا العملاء (Halac et al., 2013؛ علي مرزوق، 2011). وهناك أيضاً بعض الدراسات التي قامت بربط بين الثقافة التسويقية والميزة التنافسية (Zostautiene & Daraskeviciute, 2009؛ Khalid & Yaqoob, 2021)

وتوجد العديد من الدراسات التي ربطت بين المواطنة التنظيمية والالتزام التنظيمي (Grego-Planer, 2019؛ إبراهيم وعادل، 2019؛ حسان ومحمد، 2018).

وهناك أيضاً بعض الدراسات التي قامت بربط بين المواطنة التنظيمية والإبداع الإداري (شارف وبلال، 2019؛ القحطاني وآخرون 2014). وبناء على ما سبق، لم يتوصلوا الباحثان إلى دراسات سابقة في حدود

تأثير الثقافة التسويقية على المواطنة التنظيمية

علم الباحثان تدرس التأثير بين الثقافة التسويقية والمواطنة التنظيمية، وهذا ما سيتم التركيز عليه في الدراسة الحالية لسد الفجوة البحثية.

وفي ضوء ذلك تمكن الباحثان صياغة مشكلة البحث على النحو التالي:

ما هو تأثير الثقافة التسويقية على المواطنة التنظيمية على العاملين بالمراكز الطبية المتخصصة بجامعة المنصورة؟ الأمر الذي يثير التساؤلات الآتية:

1- ما طبيعة العلاقة بين أبعاد متغيرات الدراسة (الثقافة التسويقية، المواطنة التنظيمية)؟
2- ما تأثير أبعاد الثقافة التسويقية (جودة الخدمة، العلاقات الشخصية، مهمة البيع، التنظيم، الاتصالات الداخلية، الابتكار) على المواطنة التنظيمية من وجهة نظر العاملين بالمراكز الطبية المتخصصة بجامعة المنصورة؟

3- ما الاختلاف في إدراك عاملين المراكز الطبية المتخصصة بجامعة المنصورة لمتغيرات الدراسة (الثقافة التسويقية، المواطنة التنظيمية) باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع، سنوات الخبرة، نوع الوظيفة، المستوى الإداري) لهؤلاء العاملين؟

رابعاً: أهداف البحث:

وتتمثل أهداف هذا البحث فيما يلي:

1- التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة (الثقافة التسويقية، المواطنة التنظيمية).
2- قياس تأثير أبعاد الثقافة التسويقية (جودة الخدمة، العلاقات الشخصية، مهمة البيع، التنظيم، الاتصالات الداخلية، الابتكار) على المواطنة التنظيمية من وجهة نظر العاملين بالمراكز الطبية المتخصصة بجامعة المنصورة.

3- تحديد طبيعة الاختلافات في إدراك العاملين بالمراكز الطبية المتخصصة بجامعة المنصورة لمتغيرات الدراسة (الثقافة التسويقية، المواطنة التنظيمية) باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع، سنوات الخبرة، نوع الوظيفة، المستوى الإداري) لهؤلاء العاملين.

خامساً: فروض ونموذج البحث:

تتمثل فروض البحث في الآتي:

H1: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد متغيرات الدراسة (الثقافة التسويقية، المواطنة التنظيمية).

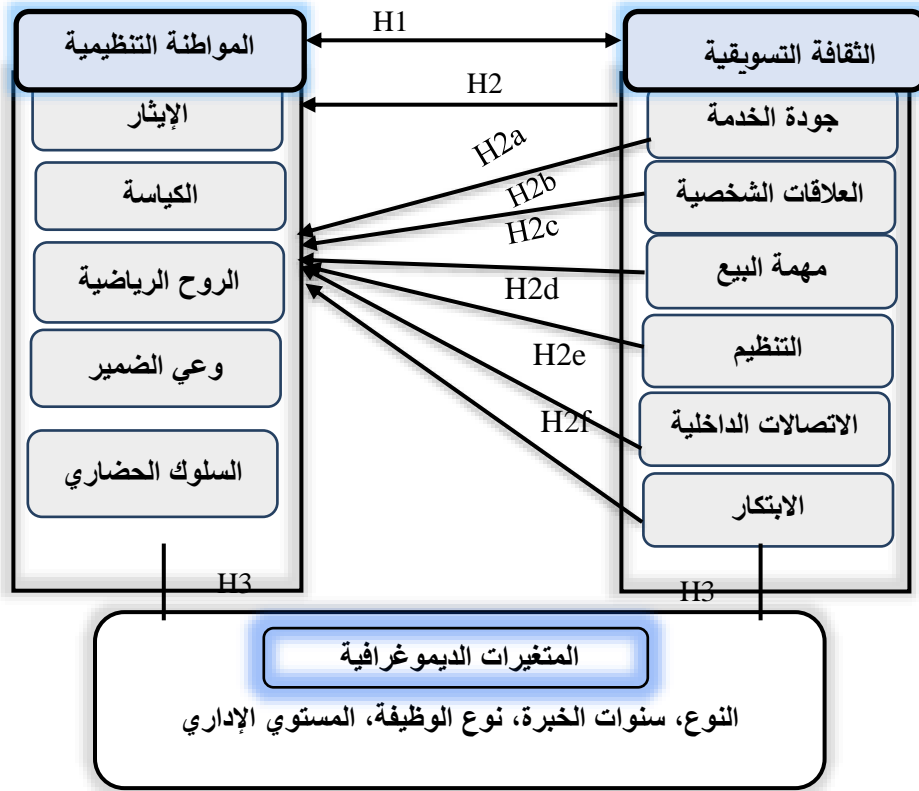
H2: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد الثقافة التسويقية على المواطنة التنظيمية.

H3: لا توجد اختلافات معنوية في إدراك العاملين بالمراكز الطبية المتخصصة بجامعة المنصورة لمتغيرات الدراسة (الثقافة التسويقية، المواطنة التنظيمية) باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، سنوات الخبرة، نوع الوظيفة، المستوى الإداري).

وعليه يمكن توضيح الإطار المقترح للدراسة في الشكل رقم (1) كما يلي:

تأثير الثقافة التسويقية على المواطنة التنظيمية

الشكل رقم (1) الإطار المقترح للدراسة



-المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة.

سادسا: أهمية البحث:

تظهر أهمية هذه البحث على مستويين العلمي والمستوي العملي:
(أ) الأهمية العلمية:

يساهم الدراسة الحالي في تكوين مجموعة المعرفة بالأدبيات الحالية للثقافة التسويقية، والمواطنة التنظيمية. بالإضافة إلى ذلك، يهدف الدراسة إلى سد الفجوة المعرفية من خلال التركيز على تأثير الثقافة التسويقية على المواطنة التنظيمية. لذلك يلخص الباحثان المضامين النظرية على النحو التالي:

- يساهم الدراسة الحالي في فهم أوسع وأشمل للثقافة التسويقية ومعرفة مدى تأثيرها في المواطنة التنظيمية.
- التأسيس العلمي لمفهوم الثقافة التسويقية والمواطنة التنظيمية في مجال التطبيق.

(ب) الأهمية العملية:

تتبع الأهمية العملية لهذه الدراسة من مساعدة العاملين بالمراكز الطبية المتخصصة بجامعة المنصورة في معرفة مدى تأثير الثقافة التسويقية على المواطنة التنظيمية، فهذه الدراسة سوف توفر بيانات ومعلومات لمتخذي القرار في المراكز الطبية المتخصصة بجامعة المنصورة، وذلك فيما يتعلق بالثقافة التسويقية والمواطنة التنظيمية من خلال تقديم مجموعة من التوصيات وآلية تنفيذها.

سادسا: أسلوب الدراسة:

أ- نوع الدراسة **Research Type**:

يوجد ثلاثة أنواع من البحوث: النوع الأول هو الوصفي والثاني هو الكمي والثالث هو المختلط (الوصفي والكمي) ، وتعتمد الدراسة على النوع الثاني (الكمي) ، حيث يعد وسيلة لاختبار النظريات الموضوعية من خلال دراسة العلاقة بين المتغيرات، وهذه المتغيرات يمكن قياسها، وتحويلها إلى بيانات رقمية، بحيث يمكن تحليل البيانات الرقمية باستخدام الأساليب الإحصائية (Creswell, 2014).

ب- جمع البيانات **Data Collection**

وتتعرض الباحثان لعملية جمع البيانات من خلال العناصر الموضحة على النحو التالي:

1. أنواع البيانات:

يوجد نوعان رئيسيان من البيانات وهما: البيانات الأولية والبيانات الثانوية:

البيانات الأولية: هي تلك البيانات التي يتم جمعها لأول مرة بواسطة الباحث لأغراض محددة، ويتم تجميعها من خلال قائمة الاستقصاء من العاملين بالمراكز الطبية محل الدراسة. والبيانات الثانوية هي تلك البيانات التي يتم توفيرها أو جمعها من قبل لأغراض بحثية أخرى ويمكن الحصول عليها من تقارير وسجلات البيانات في المنظمة وكذلك من الدراسات السابقة وشبكة الإنترنت (Adams, et al., 2007).

2. أسلوب جمع البيانات:

هناك العديد من أساليب جمع البيانات من بينها استخدام الاستقصاء أو مجموعات التركيز أو مقابلات شخصية. وتبين الباحثان في هذه الدراسة أسلوب الاستقصاء، ويعد أحد الأساليب الفعالة لجمع البيانات، حيث يتكون من عدة أسئلة يتم توجيهها للمستقضي منهم والتي تعبر عن متغيرات الدراسة، ويمكن توزيعها وجهاً لوجه أو بالبريد العادي والإلكتروني أو عبر الهاتف (Adams, et al., 2007).

ج- مقاييس متغيرات الدراسة:

تحتوي هذه الدراسة على متغيرين رئيسيين يتمثلان في:

المتغير الأول: الثقافة التسويقية: ويتم قياسه من خلال ستة أبعاد رئيسية تتمثل في جودة الخدمة، والعلاقات الشخصية، ومهمة البيع والتنظيم والاتصالات الداخلية والابتكار وذلك وفقاً لدراسة Webster, (1993). وقد تصميم مقياس لكل بعد منها اعتماداً على المقاييس الأكثر استخداماً في الدراسات السابقة والتي ثبت صدقها وثباتها ويتضمن هذا المقياس 29 عبارة تم قياس الوزن النسبي لكل منها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

المتغير الثاني: المواطنة التنظيمية: ويتم قياسه من خلال خمسة أبعاد رئيسية تتمثل في الإيثار، الكياسة، والروح الرياضية، ووعي الضمير، والسلوك الحضاري وذلك وفقاً لدراسة (Yurcu et al., 2015)، (Shanker, 2018) وقد تصميم مقياس لكل بعد منها اعتماداً على المقاييس الأكثر استخداماً في الدراسات السابقة والتي ثبت صدقها وثباتها ويتضمن هذا المقياس 24 عبارة تم قياس الوزن النسبي لكل منها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

د - مجتمع وحجم عينة الدراسة:

1. المجتمع والعينة:

يمكن تعريف المجتمع بأنه مجموعة من المفردات أو العناصر التي يتوافر فيها خصائص ظاهرة معينة، ونظراً لصعوبة تجميع البيانات من جميع أفراد المجتمع يمكن اختيار عينة ممثلة له (Saunders, et al., 2009). ويتمثل مجتمع هذه الدراسة في كافة العاملين بالمراكز الطبية المتخصصة في المنصورة وعددهم 1792 موظف وفقاً للبيانات التي تم الحصول عليها من مركز تقنية الاتصالات والمعلومات بجامعة المنصورة لسنة 2023.

2. وحدة المعاينة:

وحدة المعاينة عبارة عن عنصر واحد من أعضاء العينة، كما أن العنصر عبارة عن فرد من أفراد المجتمع (Adams, et al., 2007). وبالتالي في هذه الدراسة تتمثل وحدة المعاينة في كل فرد عامل بالمراكز الطبية المتخصصة بالمنصورة.

3. حجم العينة:

نظراً لتوافر إطار محدد لمفردات مجتمع البحث الذين يعملون بالمراكز الطبية المتخصصة بالمنصورة وعددهم 1792 موظف، فإن الحد الأدنى لعينة الدراسة يبلغ 317 مفردة بالاعتماد على برنامج (Sample size Calculator)، وذلك عند مستوي ثقة (95%) ومعامل خطأ (5%) وسوف يتم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة وذلك لتوافر شروطها على حالة الدراسة. وقد قامت الباحثة بالاعتماد على استخدام الاستقصاء عبر الإنترنت وإتاحته للعاملين بالمراكز الطبية المتخصصة باستخدام Google Form وذلك بما يطابق الشروط المطبقة لدراسة (Saunders, et al., 2009). حيث أنه لتطبيق الاستقصاء عبر الإنترنت لا بد أن تكون مفردات مجتمع البحث قادرة على التعامل مع الإنترنت، ويجب أن تكون الأسئلة الخاصة بالاستقصاء مغلقة وقصيرة قدر الإمكان، كما أنه من الأفضل نشر الاستقصاء عبر الإنترنت من أسبوعين إلى ستة أسابيع، حيث تم وضع الاستبيان من 2023/10/1 إلى 2023/10/31 وكانت الاستجابة بواقع 339 قائمة صالحة للتحليل، وهو ما يمثل المجتمع تمثيلاً صادقاً.

4. أسلوب جمع البيانات من العينة:

اعتمد الباحثان في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء تم إعدادها لغرض هذا البحث وتوزيعها عبر الإنترنت على العاملين بالمراكز الطبية المتخصصة على أن تتم الإجابة خلال فترة زمنية معينة (أربعة أسابيع) بالشروط المطلوبة في عينة الدراسة، بالاعتماد على عينة عشوائية بسيطة منتظمة (كل خمسة تمت مقابلة فرد واحد)، بحيث تشمل مجموعة من الأسئلة لقياس متغيرات الدراسة وتعتمد على مقياس ليكرت الخماسي.

هـ - وصف عينة الدراسة:

من خلال استخدام الإحصاء الوصفي يمكن وصف خصائص عينة الدراسة وذلك على النحو التالي كما هو موضح بالجدول رقم (1) على النحو التالي:

النسبة	عدد المفردات	الخصائص الديموغرافية	
51.62%	175	ذكر	النوع
48.38%	164	أنثى	
100.00%	339	الإجمالي	
57.23%	194	أقل من 5 سنوات	الخبرة
31.27%	106	من 5 سنوات الى أقل من 10 سنوات	
11.50%	39	أكثر من 10 سنوات	
100.00%	339	الإجمالي	
35.40%	120	طبيب/ة	المستوى الوظيفي
27.43%	93	ممرض/ة	
18.58%	63	صيدلاني/ة	
18.58%	63	أعمال إدارية	
100.00%	339	الإجمالي	
14.75%	50	إدارة عليا	المستوى الإداري
24.48%	83	إدارة وسطى	
60.77%	206	إدارة دنيا	
100.00%	339	الإجمالي	

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

و - تحليل البيانات واختبار الفروض

قام الباحثان بالاعتماد على أسلوب تحليل المسار من أجل اختبار فروض الدراسة باستخدام أداة التحليل AMOS V.26 ويعتمد هذا البرنامج على نموذجين وهما القياسي والهيكلية ويمكن توضيحهما كما يلي: (1) **تقييم نموذج القياس:** تم تقييم نموذج القياس من خلال تقييم الصدق التقاربي والتمييزي وثبات عبارات المقياس من أجل تحقيق درجة كافية من الثبات الداخلي الذي يتمتع به المقياس وذلك باتباع الخطوات التالية:

- تحديد المعاملات المعيارية (Standardized loading) لتقييم صدق مكونات عبارات المقياس.
- حساب معامل الثبات المركب (Composite Reliability) ومعامل ألفا كرونباخ (Alpha) للوقوف على ثبات الاتساق الداخلي للمقياس.
- قياس الصدق التقاربي والتمييزي باستخدام متوسط التباين المستخرج (Square Average Variance Extracted AVE & Root of AVE)

تأثير الثقافة التسويقية على المواطنة التنظيمية

جدول (2) معاملات التحميل والثبات والصدق التقاربي

الصدق التقاربي		معاملات التحميل والثبات			الأبعاد	المتغير
الثبات المركب CR	التباين المستخلص AVE	معامل الثبات	معامل التحميل	العبرة		
0.785	0.744	0.910	0.703	Q1	جودة الخدمة	الثقافة التسويقية
			0.786	Q2		
			0.655	Q3		
			0.713	Q4		
			0.813	Q5		
			0.796	Q6		
0.811	0.726	0.916	0.788	Q7	العلاقات الشخصية	
			0.737	Q8		
			0.670	Q9		
			0.705	Q10		
			0.805	Q11		
			0.653	Q12		
0.832	0.718	0.930	0.752	Q13	مهمة البيع	
			0.745	Q14		
			0.710	Q15		
			0.686	Q16		
			0.697	Q17		
0.798	0.735	0.917	0.641	Q18	التنظيم	
			0.808	Q19		
			0.694	Q20		
			0.798	Q21		
0.782	0.698	0.935	0.732	Q22	الاتصالات الداخلية	
			0.784	Q23		
			0.646	Q24		
			0.673	Q25		
			0.655	Q26		

تأثير الثقافة التسويقية على المواطنة التنظيمية

0.827	0.762	0.889	0.798	Q27	الابتكار	المواطنة التنظيمية
			0.730	Q28		
			0.759	Q29		
0.836	0.719	0.901	0.707	Q30	الإيثار	
			0.803	Q31		
			0.643	Q32		
			0.706	Q33		
			0.809	Q34		
			0.644	Q35		
0.805	0.719	0.920	0.787	Q36	الكمياسة	
			0.765	Q37		
			0.653	Q38		
			0.672	Q39		
0.812	0.715	0.921	0.723	Q40	الروح الرياضية	
			0.669	Q41		
			0.717	Q42		
			0.762	Q43		
			0.705	Q44		
0.795	0.748	0.910	0.808	Q45	وعي الضمير	
			0.731	Q46		
			0.706	Q47		
			0.684	Q48		
			0.812	Q49		
0.821	0.757	0.900	0.783	Q50	السلوك الحضاري	
			0.790	Q51		
			0.698	Q52		
			0.755	Q53		

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

تأثير الثقافة التسويقية على المواطنة التنظيمية

ويتضح لدى الباحثان من النتائج المعروضة بالجدول السابق مجموعة الملاحظات التي يمكن توضيحها فيما يلي:
-جميع المعاملات المعيارية مقبولة حيث يرى (Hair, et al., 2010) أن قيم المعاملات المعيارية المقبولة لا بد وأن تكون مساوية أو أكبر من 0.5، ومن ثم لن يتم حذف أي عبارة من عبارات قائمة الاستقصاء.

-أن قيم الصدق التقاربي المعبر عنه بمتوسط التباين المستخلص (AVE) والثبات المركب (CR) ذات قيم كبيرة، حيث كانت قيم الثبات المركب أكبر من 0.5، ومن ثم قبول الصدق التقاربي للنموذج وذلك لارتفاع متوسط التباين عن 0.5 حيث أن قيم AVE المقبولة لا بد وأن تكون مساوية أو أكبر من 0.5.

-أظهرت نتائج اختبار الثبات أن جميع معاملات ألفا كرونباخ (Alpha) مقبولة حيث يرى (Hair, et al., 2010) أن قيم ألفا المقبولة لا بد وأن تتراوح بين 0.6 إلى 0.7 في حين أن القيم أكبر من 0.7 تشير إلى درجة أعلى من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة.

وبناء على ما سبق تم اختبار الصدق التمايزي عن طريق الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (3) أن جميع قيم (Square root of AVE) مقبولة حيث أن جميع قيم معاملات ارتباط كل بعد أو متغير بنفسه أكبر من ارتباطه بباقي متغيرات الدراسة الأخرى (Hair, et al., 2010). مما يؤكد وجود صدق تمايزي واتساق عالي للمقاييس المستخدم في الدراسة.

جدول رقم (3): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات باستخدام الجذر التربيعي لـ (AVE)

المتغيرات	جودة الخدمة	العلاقات الشخصية	مهمة البيع	التنظيم	الاتصالات الداخلية	الابتكار	الإيثار	القياسية	الروح الرياضية	وعي الضمير	السلوك الحضاري
جودة الخدمة	0.863										
العلاقات الشخصية	0.748	0.852									
مهمة البيع	0.773	0.826	0.847								
التنظيم	0.796	0.735	0.769	0.857							
الاتصالات الداخلية	0.772	0.764	0.731	0.823	0.835						
الابتكار	0.800	0.788	0.745	0.787	0.770	0.873					
الإيثار	0.760	0.793	0.780	0.798	0.793	0.763	0.848				
القياسية	0.733	0.805	0.802	0.789	0.765	0.740	0.771	0.848			
الروح الرياضية	0.829	0.822	0.802	0.798	0.800	0.824	0.813	0.803	0.846		
وعي الضمير	0.776	0.811	0.759	0.767	0.740	0.806	0.787	0.823	0.763	0.865	
السلوك الحضاري	0.802	0.734	0.765	0.753	0.731	0.760	0.761	0.786	0.739	0.749	0.870

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

تأثير الثقافة التسويقية على المواطنة التنظيمية

ويتضح في الجدول (4) نتائج اختبار التحليل الإحصائي للنموذج الهيكلي للدراسة حيث يوضح الأثر لأبعاد الثقافة التسويقية على المواطنة التنظيمية.

جدول رقم (4): نتائج اختبارات الأثر لأبعاد الثقافة التسويقية على المواطنة التنظيمية

النتيجة	قيمة المعنوية	معامل المسار	اتجاه الفرض	الفرض الفرعي	الفرض الرئيسي
قبول	0.006	0.227	المواطنة التنظيمية	(أ) جودة الخدمة	أثر أبعاد الثقافة التسويقية على المواطنة التنظيمية
قبول	0.029	0.101		(ب) العلاقات الشخصية	
رفض	0.863	-0.018		(ج) مهمة البيع	
قبول	0.031	0.101		(د) التنظيم	
رفض	0.858	-0.019		(هـ) الاتصالات الداخلية	
قبول	0.002	0.273		(و) الابتكار	

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

نتيجة اختبار الفروق المعنوية (الفرض الثالث):

ينص الفرض الإحصائي الثالث للدراسة على " لا توجد اختلافات معنوية في ادراك العاملين بالمراكز الطبية المتخصصة بجامعة المنصورة لمتغيرات الدراسة (الثقافة التسويقية، المواطنة التنظيمية) باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، سنوات الخبرة، نوع الوظيفة، المستوى الإداري)" ولغرض اختبار هذا الفرض الإحصائي فقد تم الاعتماد على اختبارات لا معلمية تتمثل في اختبار مان ويتني للمتغيرات ثنائية الوجه مثل النوع واختبار كروسكال واليس للمتغيرات الديموغرافية متعددة الأوجه مثل سنوات الخبرة، والمستوى الوظيفي، والمستوى الإداري، وقد أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن التالي:

تأثير الثقافة التسويقية على المواطنة التنظيمية

جدول (5) نتيجة اختبار الفروق المعنوية في إدراك العاملين بالمراكز الطبية المتخصصة بجامعة المنصورة لمتغيرات الدراسة

المستوى الإداري		نوع الوظيفة		سنوات الخبرة		النوع		المتغير
Kruskal-Wallis		Kruskal-Wallis		Kruskal-Wallis		Mann-Whitney		
Sig.	Chi-square	Sig.	Chi-square	Sig.	Chi-square	Sig.	Z	
0.253	2.746	0.800	1.006	0.077	5.123	0.239	-1.178	جودة الخدمة
0.288	2.490	0.605	1.848	0.900	0.210	0.402	-0.838	العلاقات الشخصية
0.821	0.394	0.411	2.878	0.664	0.819	0.177	-1.350	مهمة البيع
0.301	2.404	0.387	3.030	0.073	4.830	0.603	-0.520	التنظيم
0.936	0.132	0.314	3.556	0.503	1.374	0.698	-0.388	الاتصالات الداخلية
0.753	0.567	0.137	3.494	0.711	0.681	0.458	-0.742	الابتكار
0.653	0.853	0.309	3.594	0.770	0.522	0.332	-0.970	الثقافة التسويقية
0.117	9.862	0.238	4.230	0.985	0.030	0.151	-1.436	الإيثار
0.210	3.123	0.917	0.507	0.925	0.155	0.161	-1.401	الكمياء
0.680	0.772	0.822	0.914	0.235	2.897	0.387	-0.865	الروح الرياضية
0.450	1.598	0.613	1.807	0.647	0.871	0.468	-0.725	وعي الضمير
0.553	1.186	0.266	3.956	0.780	0.496	0.247	-1.158	السلوك الحضاري
0.148	3.819	0.523	2.245	0.847	0.333	0.233	-1.193	المواطنة التنظيمية

-المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

وتأسيساً على نتائج التحليل الإحصائي تمكن الباحثان قبول الفرض الإحصائي الثالث للدراسة على الشكل العدم التالي: لا توجد اختلافات معنوية في إدراك العاملين بالمراكز الطبية المتخصصة بجامعة المنصورة لمتغيرات الدراسة (الثقافة التسويقية، المواطنة التنظيمية) باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، سنوات الخبرة، نوع الوظيفة، المستوى الإداري).

سابعاً: مناقشة النتائج:

قام الباحثان بتخصيص هذا الجزء لعرض النتائج على النحو التالي:

حيث تتمثل نتائج الدراسة فيما يلي:

- 1- **نتائج الفرض الأول:** وجود علاقة ارتباط معنوية طردية عند مستوي 0.01 بين أبعاد الثقافة التسويقية والمواطنة التنظيمية، الفرض الذي يعني قبول الفرض الأول على الشكل البديل كلياً.
- 2- **نتائج الفرض الثاني:** توصلت النتائج لوجود تأثير معنوي إيجابي لمعظم أبعاد الثقافة التسويقية على المواطنة التنظيمية بالمراكز محل الدراسة، فيما عدا (مهمة البيع، الاتصالات الداخلية). وتنقسم هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:
 - أ) حيث أظهرت النتائج أن بعد جودة الخدمة كمتغير للثقافة التسويقية له تأثير معنوي إيجابي على المواطنة التنظيمية، حيث بلغ قيمة معامل المسار له 0.277 عند مستوي دلالة معنوية 5% . وتتفق هذه النتيجة مع دراسة [Siregar et al., \(2019\)](#) بوجود تأثير إيجابي مباشر بين جودة الخدمة والمواطنة التنظيمية.
 - ب) كما أظهرت النتائج أن بعد العلاقات الشخصية كمتغير للثقافة التسويقية له تأثير معنوي إيجابي على المواطنة التنظيمية، حيث بلغ قيمة معامل المسار له 0.101 عند مستوي دلالة معنوية 5% .
 - ت) كشفت النتائج أن بعد مهمة البيع كمتغير للثقافة التسويقية لا يوجد له تأثير معنوي إيجابي على المواطنة التنظيمية، حيث بلغ قيمة معامل المسار له -0.018 عند مستوي دلالة معنوية 5% .
 - ث) أوضحت النتائج أن بعد التنظيم كمتغير للثقافة التسويقية له تأثير معنوي إيجابي على المواطنة التنظيمية، حيث بلغ قيمة معامل المسار له 0.101 عند مستوي دلالة معنوية 5% .
 - ج) وأظهرت النتائج أن بعد الاتصالات الداخلية كمتغير للثقافة التسويقية لا يوجد له تأثير معنوي إيجابي على المواطنة التنظيمية، حيث بلغ قيمة معامل المسار له -0.019 عند مستوي دلالة معنوية 5% ، حيث تختلف هذه النتيجة مع دراسة [Hafez et al., \(2021\)](#) التي كشفت أن للاتصالات الداخلية لها تأثير إيجابي معنوي على المواطنة التنظيمية.
 - ح) حيث أظهرت النتائج أن بعد الابتكار كمتغير للثقافة التسويقية له تأثير معنوي إيجابي على المواطنة التنظيمية، حيث بلغ قيمة معامل المسار له 0.273 عند مستوي دلالة معنوية 5% . وتتفق هذه النتيجة مع دراسة [Ozsahin & Sudak, \(2015\)](#) بوجود تأثير إيجابي مباشر بين الابتكار والمواطنة التنظيمية.
- 3- **نتائج الفرض الثالث:** لا توجد اختلافات معنوية عند مستوي الدلالة 5% في إدراك العاملين بالمراكز الطبية المتخصصة بجامعة المنصورة لمتغيرات الدراسة (الثقافة التسويقية، المواطنة التنظيمية) باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، سنوات الخبرة، نوع الوظيفة، المستوي الإداري).

تأثير الثقافة التسويقية على المواطنة التنظيمية

ثامنا: توصيات الدراسة:

م	التوصية	المسؤول عن التنفيذ	آليه التنفيذ
1	الاهتمام بتقديم مستوى عال من الجودة داخل المراكز الطبية.	1. مدير جوده الخدمة	- إجراء تقييم شامل للخدمات الحالية وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين. - توفير التدريب المستمر للموظفين لتأهيلهم بمهارات الخدمات العالية وتعزيز وعيهم بأهمية تقديم خدمة ذات جودة عالية للمرضى. كما ينبغي إنشاء نظام لمراقبة جودة الخدمة وتقديم تقارير دورية للإدارة والموظفين لتحقيق التحسين المستمر.
2	تشجيع التواصل الفعال والمستمر بين الموظفين لتعزيز الثقة وتحسين العلاقات الشخصية.	مدير الموارد البشرية	- تقديم دورات تدريبية للموظفين حول مهارات التواصل الفعال وبناء العلاقات الإيجابية في بيئة العمل. - تشجيع الموظفين على تطوير مهارات التواصل والتعاون من خلال ورش العمل والنقاشات الجماعية. - تنظيم فعاليات مجتمعية واجتماعية مثل الغداء المشترك أو الاحتفالات بالمناسبات الخاصة لتعزيز التواصل والتعارف بين الموظفين. - إنشاء منصات إلكترونية لتبادل المعلومات والأفكار والتجارب الناجحة بين الموظفين.
3	الاهتمام بتعزيز مهمة البيع في المراكز الطبية وتحديد احتياجات وتوقعات المرضى بدقه لتلبية متطلباتهم وتحقيق رضاهم.	مدير التسويق	- تطوير خطة تسويقية شاملة تستهدف زيادة الوعي بخدمات المركز الطبي وزيادة عدد المرضى. كما ينبغي تخصيص موارد مالية وبشرية لفريق المبيعات وتحديد أهداف واضحة لتحقيقها. - تحفيز الموظفين وتقديرهم للجهود المبذولة في تقديم الخدمات من خلال نظام مكافآت وترقيات يعترف بالأداء المتميز.
4	تطوير هيكل تنظيمي فعال يشجع على التعاون والتفاعل بين الموظفين ويدعم تنفيذ العمليات بكفاءة.	مدير العمليات	- توفير التدريب والتوجيه للموظفين لتطبيق أفضل الممارسات في تنظيم العمليات. كما ينبغي تحسين استخدام التكنولوجيا وتطبيق نظم إدارة المعلومات الطبية لتسهيل العمليات الداخلية. - توفير إجراءات وسياسات واضحة وموثقة تنظم سير العمل وتحدد مسؤوليات الموظفين.
5	تسهيل التواصل الداخلي بين الإدارة والموظفين وتوفير الأدوات والمنصات المناسبة للتواصل الفعال.	مدير الاتصالات الداخلية	- استخدام وسائل الاتصال المناسبة مثل الاجتماعات الدورية والبريد الإلكتروني والمنصات الرقمية لتسهيل التواصل الداخلي وتعزيز روح الفريق.
6	تشجيع الموظفين على تقديم اقتراحات وأفكار جديدة لتحسين العمليات وتطوير الخدمات الطبية.	مدير الابتكار والتطوير	- إنشاء بيئة تشجيعية للموظفين لتقديم أفكار جديدة ومبتكرة. كما ينبغي أيضا تحفيز الموظفين للمشاركة في عمليات اتخاذ القرار وتطوير حلول إبداعية للتحديات المستهدفة. - تنظيم جلسات عمل للابتكار وتشجيع الفرق على التعاون وتبادل الأفكار والتجارب.

-المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي والدراسات السابقة.

تاسعا: مقترحات لبحوث مستقبلية:

تناولت الدراسة تأثير الثقافة التسويقية على المواطنة التنظيمية بالتطبيق على العاملين بالمراكز الطبية المتخصصة بجامعة المنصورة، ومن ثم يتم الاقتراح الاتي:

- إجراء هذه الدراسة على قطاعات أخرى.
- تأثير الثقافة التسويقية على أداء الموارد البشرية.
- دور الحوافز في تعزيز قيم الثقافة التسويقية.
- دور ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء في تدعيم الثقافة التسويقية.
- تأثير التحول الرقمي على الثقافة التسويقية.

المراجع

أولاً: المراجع بالعربي:

- إبراهيم، إبراهيم صديق الشريف, & عادل عيسى بدوي. (2019). الدور الوسيط للإلتزام التنظيمي في العلاقة بين ممارسات الموارد البشرية وسلوك المواطنة التنظيمية (Doctoral dissertation), جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا).
- بن علي التمام, & عبدالله. (2019). مدى ممارسة طلاب الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة لمهارة اتخاذ القرار وعلاقته بسلوك المواطنة التنظيمية من وجهة نظرهم. مجلة البحث العلمي فى التربية, 20(الجزء التاسع), 1-58.
- حسان, م. ع. ع., & محمد عبدالله المقصود. (2018). الإلتزام التنظيمي، والمناخ التنظيمي وعلاقتهما بسلوك المواطنة التنظيمية: دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية بحائل. مجلة البحوث التجارية, 40(1), 195-220.
- زهواني (2022). المناخ التنظيمي في تعزيز سلوكيات المواطنة التنظيمية دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز (Doctoral dissertation, جامعة غرداية).
- سعيد، منى يونس؛ صالح ، ميادة مهدي؛ حسن ، سمر مرعي (٢٠١٩). دور الثقافة التسويقية في تحقيق الإبداع المنظمي دراسة استطلاعية لأراء عينه من الموظفين في مصرف الرافدين/ فرع الجامعة/الموصل. مجلة ابحاث كلية التربية الأساسية، عدد١٦(١).
- شارف, بشير, كرامش, & بلال (مشرف). (2019). دور سلوك المواطنة التنظيمية في تحقيق الإبداع الإداري: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع جيجل (Doctoral dissertation, جامعة جيجل).
- عبد الواحد؛ محمد، يارا محمد (2021). أثر الثقافة التسويقية على إجراءات التسويق الداخلي بالتطبيق على العاملين بفروع بنوك القطاع العام التجارية بمحافظة المنوفية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، 7(11)، 671-718.
- علي مرزوق, ع. ا. & ., عبد العزيز. (2011). محددات الثقافة التسويقية وانعكاسها على رضا العملاء دراسة تطبيقية على بنوك القطاع العام التجارية بمحافظة المنوفية. المجلة المصرية للدراسات التجارية. 126-181, (3)35,
- القحطاني، عبد السلام بن شايح, حمزاوي، محمد سيد مشرف., الطراونة، تحسين أحمد مناقش, & هيجان، عبد الرحمن بن أحمد مناقش. (2014). سلوك المواطنة التنظيمية وعلاقته بالإبداع الإداري (Doctoral dissertation).

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Adams, J., Khan, H. T., Raeside, R., & White, D. I. (2007). Research methods for graduate business and social science students. SAGE publications India.
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). The Effect of Marketing Culture Aspects of Healthcare Care on Marketing Creativity. *Ali, BJ, & Anwar, G.(2021). The Effect of Marketing Culture Aspects of Healthcare Care on Marketing Creativity. International Journal of English Literature and Social Sciences, 6(2), 171-182.*
- Appiah-Adu, K., Fyall, A., & Singh, S. (2000). Marketing culture and business performance in the airline industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 8(3), 47-70.*
- Boubaker, Kalthoum, (2013), "The quality of service in the organization and its effects on customer satisfaction", published Master's thesis, Kasdi Merbah University, Algeria.
- Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). United States of America Library of Congress Cataloging. SAGE Publications, Inc.
- Earlyanti, N., & Hamid, S. (2023). The Influence of Organizational Support, Personality and Professionalism on Organizational Citizenship Behaviour (OCB) and Police Performance. *Journal of Industrial Engineering & Management Research, 4(1), 1-16.*
- Farh, J. L., Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1990). Accounting for organizational citizenship behavior: Leader fairness and task scope versus satisfaction. *Journal of management, 16(4), 705-721.*
- Genty, K. I., Fapohunda, T. M., Jayeoba, F. I., & Azeez, R. O. (2017). Workplace spirituality and organizational citizenship behaviour among Nigerian academics: The mediating role of normative organizational commitment. *Journal of Human Resource Management, 20(2), 48-62.*
- Grego-Planer, D. (2019). The relationship between organizational commitment and organizational citizenship behaviors in the public and private sectors. *Sustainability, 11(22), 6395.*
- Hafez Gharib, R., Omar, A., & Selima, A. (2021). Effect of internal brand communication on organizational citizenship behavior of employees in hotels. *journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City, 5(2), 147-165.*
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Halac, D., Biloslavo, R., & Bulut, C. (2013). Marketing culture and perceived customer satisfaction in non-profit service organizations. *Bogazici Journal of Economics and Administrative Sciences, 27(2), 85-106.*
- Hussain, A. N. (2022). Marketing Culture and Its Role in Adopting Strategic Renewal Practices: An Analytical Study of Leaders' Views in the Kufa Cement Factory. *Journal of Positive School Psychology, 7097-7112.*

- Karatepe, O. M., Avci, T., & Tekinkus, M. (2005). Measuring marketing culture: A study of frontline employees in Turkish hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(1), 33-47.
- Khalid, D. A., & Yaqoob, M. K. (2021). Marketing Culture and Its Role In Enhancing Competitive Advantage/A Survey Study In Nowruz, The Internet Service Provider in Duhok. *TANMIYAT AL-RAFIDAIN*, 40(132), 287-303.
- Lee, N., & Rodríguez-Pose, A. (2013). Original innovation, learnt innovation and cities: Evidence from UK SMEs. *Urban Studies*, 50(9), 1742-1759.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Fetter, R. (1993). The impact of organizational citizenship behavior on evaluations of salesperson performance. *Journal of marketing*, 57(1), 70-80.
- Mitchell, M.(2006), "Culture in service marketing ", Doctoral philosophy, Dublin institute of technology.
- Organ, D. W. (1988). *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*. Lexington books/DC heath and com.
- Organ, D. W., & Ryan, K. (1995). A meta-analytic review of attitudinal and dispositional predictors of organizational citizenship behavior. *Personnel psychology*, 48(4), 775-802.
- Ozsahin, M., & Sudak, M. K. (2015). The mediating role of leadership styles on the organizational citizenship behavior and innovativeness relationship. *Journal of Business Economics and Finance*, 4(3).
- Patricia G, (2015)" *Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Moorman, R. H., & Fetter, R. (1990). Transformational leader behaviors and their effects on followers' trust in leader, satisfaction, and organizational citizenship behaviors. *The leadership quarterly*, 1(2), 107-142.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B., & Bachrach, D. G. (2000). Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of management*, 26(3), 513-563.
- Purwanto, A. (2022). The Role of Transformational Leadership and Organizational Citizenship Behavior on SMEs Employee Performance. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 39-45.
- Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (2009). *Research methods for business students*. London: Financial Times Prentice Hall.
- Shanker, M. (2018). Organizational citizenship behavior in relation to employees' intention to stay in Indian organizations. *Business Process Management Journal*.
- Shanker, R. (2018). Marketing Culture in Financial Services with Specific Reference to Retail Banking in India. *FACTA UNIVERSITATIS-Economics and Organization*, 15(4), 331-348.

- Singh, Vidit & Shanker, Ravi, (2012), Marketing Culture: Gap Analysis of select Indian Commercial Banks, IRACST- International Journal of Research in Management & Technology (IJRMT), 2(3), June.
- Siregar, E., Luddin, M. R., & Suyatno, T. (2019). The effect of organizational commitment and organizational citizenship behavior toward service quality at Universitas Kristen Indonesia. International Journal of Human Capital Management, 3(1), 58-73.
- Smith, C. A. O. D. W. N. J. P., Organ, D. W., & Near, J. P. (1983). Organizational citizenship behavior: Its nature and antecedents. Journal of applied psychology, 68(4), 653.
- Sumarsi, S., & Rizal, A. (2022). The Effect of Competence and Quality of Work Life on Organizational Citizenship Behavior (OCB) with Organizational Commitment Mediation. International Journal of Social and Management Studies (IJOSMAS) Volume, 2.
- Tambe, S. (2014). A study of organizational citizenship behaviour (OCB) and its dimensions: a literature review.
- Uwa, K. L. (2022). Organizational Fairness and Organizational Citizenship Behaviour: A study of selected fast food industries in Uyo metropolis, Akwa Ibom State, Nigeria. International Journal of Business and Management Review, 10(2), 33-43.
- Van Ark, B., Broersma, L., & den Hertog, P. (2003). Services innovation, performance and policy: A review. Research series, 6, 1-63.
- Webster, C. (1993). Refinement of the marketing culture scale and the relationship between marketing culture and profitability of a service firm. Journal of business research, 26(2), 111-131.
- Widarko, A., & Brotosuharto, K. A. (2022). Work Motivation and Organizational Culture on Work Performance: Organizational Citizenship Behavior (OCB) as Mediating Variable. Human Resources Management.
- Yurcu, G., Çolakoğlu, Ü., & Atay, H. (2015). The effect of organizational citizenship behavior on subjective well-being. International Journal of Business and Social Science, 68(1), 120-130.
- Zostautiene, D., & Daraskeviciute, B. (2009). Peculiarities of competitive advantage development of Panevezys city companies through the elements of marketing culture. Engineering economics, 65(5).