أثر المواطنة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة "دراسة تحليلية لتأثير المسؤولية المجتمعية على إدراك الجمهور"

The impact of marketing citizenship in improving the mental image of health institutions in M'Sila "An analytical study of the impact of social responsibility on public perception"

نصيرة سالمي[1]*، سعيدي بوبكر[2]

[1] جامعة محمد بوضياف المسيلة(الجزائر)، nacira.salmi@univ-msila.dz

[2] جامعة محمد بوضياف المسيلة(الجزائر)، Boubeker.saidi@univ-msila.dz

تاريخ الاستلام:2024/10/11 تاريخ القبول: 2024 /12/10 تاريخ النشر:

ملخص:

لم يعد نجاح المؤسسات مرهون بجودة ما تقدمه فحسب بل بمدى اندماجها المجتمعي؛ لذا تهدف هذه الدراسة الى تحليل اتجاهات الزبائن نحو مدى تبني المواطنة التسويقية في المؤسسات الصحية بالمسيلة، وكذا مدى وجود اختلافات بين ادراكاتهم لأبعاد الصورة الذهنية، وأخيرا الكشف عن أثر المواطنة التسويقية في دعم الصورة الذهنية للمؤسسات موضوع البحث، لأجل ذلك تم توزيع 454 استبيان ومعالجة البيانات باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss .

خلصت الدراسة الى أن المؤسسات الصحية بالمسيلة تتبنى مواطنة تسويقية بمستوى متوسط في ممارساتها التسويقية داعمة للصورة الذهنية لها، وأن الصورة الذهنية المدركة عن المؤسسات الصحية بالمسيلة هي صورة سلبية تحتاج الى تحسين أكثر، وأخيرا وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمواطنة التسويقية على الصورة الذهنية المدركة للمؤسسات الصحية بالمسيلة.

كلمات مفتاحية: المواطنة التسويقية، الصورة الذهنية، المسؤولية الاجتماعية، المؤسسات الصحية.

تصنيفات JEL : I18 , M31, M14:

Abstract: this study aims to analyze customer attitudes towards the extent of adoption of marketing citizenship in health institutions in M'Sila, as well as the extent of differences between their perceptions of the dimensions of the mental image, and finally to reveal the impact of marketing citizenship in supporting the mental image of the institutions under study. For this purpose, 454 questionnaires were distributed and the collected data was processed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program.

The study concluded that health institutions in M'Sila adopt a medium level of marketing citizenship in their marketing practices, supporting their mental image, and that the perceived mental image of health institutions in M'Sila is a negative image that needs more improvement. Finally, there is a statistically significant effect of marketing citizenship on the perceived mental image of health institutions in M'Sila.

Keywords: Marketing citizenship, mental image, social responsibility, health institutions.

* نصيرة سالمي.

1.مقدمة:

في ظل التطور المتسارع الذي يشهده القطاع الصحي وزيادة التنافس بين المؤسسات الصحية، ومع زيادة وعي المستهلكين بأهمية الممارسات الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، أين صار المستهلكون ينجذبون بشكل متزايد نحو مؤسسات معينة، مفضلين إياها على غيرها، بات من الضروري لهذه المؤسسات اعتماد استراتيجيات تسويقية رائدة، تُسهم في ترسيخ صورتها الذهنية وتحقيق تفاعل إيجابي مع الجمهور. من هنا تبرز المواطنة التسويقية كأحد المفاهيم الحديثة التي تركز على التسويق المسؤول الذي يأخذ في الاعتبار ليس فقط الأهداف التجارية، بل أيضًا التأثيرات الاجتماعية والبيئية للمؤسسات الصحية.

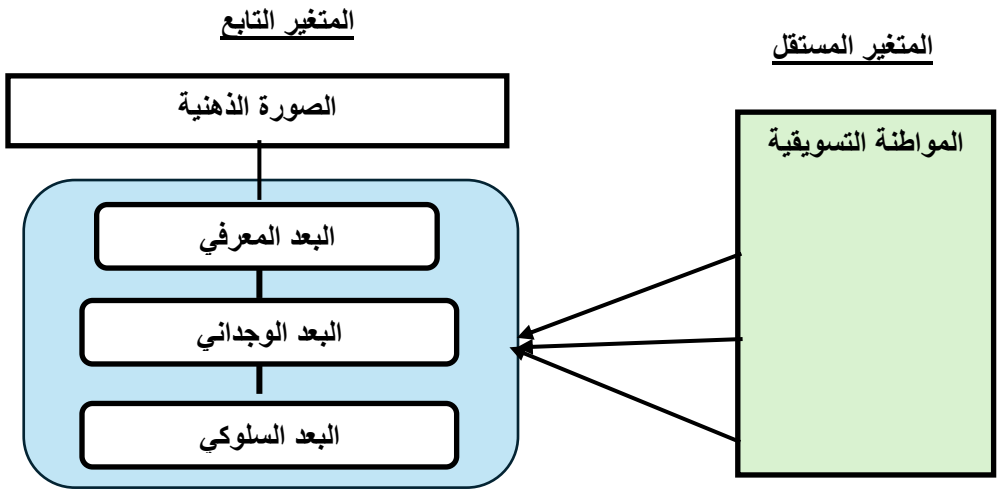
ومع ذلك، رغم أهمية المواطنة التسويقية للمؤسسة وللمجتمع، يبقى تبنيها محدودًا بين المؤسسات ما لم يُربط بفوائد تجارية ملموسة. لذا تكمن الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة في التساؤل حول **ما إذا كانت الممارسات التي تركز على تحقيق التوافق مع قيم المواطنة التسويقية يمكن أن تكون فعال في بناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة للمؤسسات الصحية بالمسيلة؟**

يمكن صياغة إشكالية الدراسة في التساؤلات التالية:

- ما مدى اهتمام المؤسسات الصحية بالمسيلة بتطبيق المواطنة التسويقية؟
- هل الصورة الذهنية المدركة للمؤسسات الصحية بالمسيلة إيجابية؟
- هل هناك أثر لممارسات المواطنة التسويقية على تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة؟

1.1. **نموذج الدراسة:** تم وضع أنموذج بحث يظهر متغيرات الدراسة حيث اشتمل على متغير مستقل هو المواطنة التسويقية ومتغير تابع هو الصورة الذهنية الموضح في الشكل 1.

الشكل (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

2.1. **فرضيات الدراسة:** تمت صياغة الفرضيات بناء عن الإشكالية والتساؤلات الفرعية كالاتي:

- الفرضية الأولى: يوجد التزام بتطبيق المواطنة التسويقية في المؤسسات الصحية بالمسيلة بدرجة متوسطة.
- الفرضية الثانية:" الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة مدركة بدرجة متوسطة ".
- الفرضية الثالثة:" يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للالتزام بالمواطنة التسويقية على الصورة الذهنية المدركة لدى زبائن المؤسسات الصحية بولاية المسيلة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$).

3.1. أهمية الدراسة:

- تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية القطاع الصحي الذي يعد من أكثر القطاعات خصوصية وحساسية في المجتمع، يفرض تقديم خدمات بجودة عالية وضمير أخلاقي؛
- تساهم الدراسة في تعزيز الوعي بأهمية المواطنة التسويقية، ويدفع المؤسسات الصحية الى تقديم خدمات تتجاوز الربحية وتركز على رفاهية المجتمع؛
- إمكانية جعل متخذي القرار في المؤسسات الصحية على دراية بنتائج الدراسة وتوصياتها التي تساهم في مساعدتهم على توجيه سياسات تسويقية أكثر ملائمة ومواكبة لبيئة الاعمال الحالية.

4.1. **أهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة الى

- التعريف بالمواطنة التسويقية والصورة الذهنية؛
- معرفة مدى التزام المؤسسات الصحية بالمواطنة التسويقية وأثرها على الصورة الذهنية؛
- تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي تساهم في تحفيز المؤسسات الصحية على الالتزام بالمواطنة التسويقية لتحسين صورتها الذهنية.

5.1. الدراسات السابقة:

- **دراسة** (Obamiro John & all, 2014) **بعنوان** Hospital Organizational Citizenship Behaviour Corporate Image and Performance ، هدفت الى اختبار وجود علاقة بين كل من المواطنة التنظيمية والصورة الذهنية للمستشفيات، والأداء، كشفت النتائج أن المستشفيات يمكنها زيادة الأداء من خلال سلوك المواطنة التنظيمية والصورة الإيجابية للشركة، بينما أظهرت علاقة تغاير سلبية بين سلوك المواطنة التنظيمية و الصورة المؤسسية للمستشفى والعكس صحيح؛ على الرغم من مساهمتها الفردية الإيجابية في الأداء ولذا قدمت توصيات بضرورة تعزيز سلوك المواطنة التنظيمية فيها.

- **دراسة:** (Hossein Rahimi & Nader , 2019) **بعنوان** **Relationship** between Social Responsibility, as an Ethical Factor and Corporate Image

- هدفت هذه الدراسة الى معرفة تأثير المسؤولية الاجتماعية على صورة المؤسسات المصرفية بايران، أظهرت النتائج ان العملاء يفهمون أنشطة المسؤولية الاجتماعية عند التعامل مع المؤسسات ولها تاثير إيجابي على صورة البنوك.

- **دراسة** فارس طلوش (طلوش، 2019) **بعنوان**: التحلي بسلوك المواطنة التسويقية كمسار للارتقاء الاقتصادي والاجتماعي لمنظمات الاعمال " تقييم سلوك هنكل"، عرضت آليات وأبعاد سلوك المواطنة في الممارسات التسويقية، باعتبارها المسار الذي يساهم في تعزيز صورة منظمات الأعمال الرائدة دولياً، من خلال تصحيح آثار الممارسات غير المحبذة وتحقيق توازن اجتماعي ينعكس إيجابياً على الأداء الاقتصادي. واعتمدت الدراسة مؤسسة هنكل كمرجع يمكن الاستفادة منه.

- **دراسة** محمد عبد القادر حميد (محمد ، 2017): هدفت الدراسة الى التعرف على أثر المواطنة التسويقية في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الاعمال من خلال دراسة ميدانية على بعض شركات وزارة الصناعة والمعادن العراقية، وتوصلت الى وجود تأثير معنوي للمواطنة التسويقية في تعزيز الصورة الذهنية وقدمت توصيات بضرورة تبني الإدارة العليا وإدارة التسويق للمواطنة التسويقية منهجا ومضمونا.

- **القيمة المضافة المأمولة** هي سد الفجوة البحثية بين الدراسات السابقة سواء من حيث الهدف أو مجال التطبيق، فالدراسات السابقة على حد علم الباحثين لم تتطرق الى أثر المواطنة التسويقية كمتغير مستقل ومرتكز أساسي في تسويق الخدمة؛ وبالضبط في خدمة تتعلق مباشرة بحياة وصحة الفرد، هي الخدمات الصحية (بالمؤسسات الصحية بالمسيلة) على تعزيز الصورة الذهنية كمتغير تابع من وجهة نظر الموظفين.

2. الإطار العام للمواطنة التسويقية

1.2. الخلفيات النظرية لمفهوم المواطنة

عرف مصطلح المواطنة نقاشات فكرية واسعة لم تقتصر على مجال معرفي محدد، بل تعداه الى مجالات أخرى، ليصبح سياق ضبط المفهوم يستلزم النظر في التخصصات ذات الصلة؛ سياسيا ارتبطت المواطنة بالعلاقة القائمة بين شخص طبيعي وبين مجتمع سياسي يقدم فيه الطرف الأول الولاء ويقدم الطرف الثاني الحماية. وتعني في بعدها السوسيولوجي المعايشة أو المشاركة، والمفاعلة بين اثنين أو أكثر في مكان واحد.

تنظيميا تدل على مجموعة التصرفات التي تهدف الى تقديم المساعدة وظهور علامات سلوكية غير مطلوبة على المستوى الرسمي، ولكنها تكون ذات فائدة للمؤسسة. المواطنة في القانون أن يكون الشخص عضوا في مجتمع سياسي معين أو دولة بعينها تحت طائلة قانون موحد يخلق المساواة بين مواطنيها ويرسي نظاماً عاماً من حقوق وواجبات تسري على الجميع دون تفرقة" (بن الطاهر ، 2021، صفحة 297).

أما بالنسبة لمختصين في الاقتصاد فتشير المواطنة الى التغيير في أساليب الإنتاج بصفة تؤدي الى إعادة تنظيم النشاط التجاري القائم على استغلال المستهلكين والموظفين (طلوش، 2019، صفحة 205). والكثير يتفق بانها سلوك تطوعي او اختيار للأنشطة الفردية التي لا ترتبط بشكل مباشر بهيكل الحوافز الرسمي للمؤسسة، ولكن يمكن تحسين فعاليتها التنظيمية (Murpin Josua & all, 2023, p. 256) . وبهذا فان المواطنة تتشعب في العديد من المجالات أي وجود راسخ لها، وأنها تعني السلوك الطوعي للأفراد في المؤسسات والممارسات الأخلاقية المرغوبة في المجتمع التي تترك اثرا حسنا لديه.

2.2. تعريف المواطنة التسويقية:

لفترة طويلة كانت المؤسسات تنظر الى الزبائن الجيدين على أنهم فقط الوحيدين الذين يدرون الإيرادات المباشرة للمؤسسة، لقد تغير التركيز على ثنائية التبادل هذه مع منطق التسويق الذي يهمين على الخدمة.

تمثل المواطنة التسويقية الاخذ بالاهتمامات الاجتماعية والبيئية والإنسانية في النشاطات والسياسات والاستراتيجيات التسويقية (طلوش، 2019، صفحة 203). وهذا يعني أن المواطنة التسويقية تضع الأبعاد الأخلاقية والاجتماعية والبيئية في صلب استراتيجيات المزيج التسويقي لها.

يُفصل إبراهيم علي أكثر في عناصر المواطنة التسويقية فيرى أن المؤسسات من خلال اهتمامها بالجوانب الاقتصادية، والقانونية، والأخلاقية، والإنسانية عند بناء استراتيجياتها التسويقية تسعى لأن تكون أكثر مواطنة (ابراهيم علي، 2015/2014، صفحة 16) ، الى جانب الصالح الاقتصادي للمؤسسة عليها أن تؤسس للتعاون والتكافل والعمل الجماعي المشترك.

المواطنة التسويقية Citizenship Marketing تعني توجه إدارة التسويق للاهتمام بالمشكلات المجتمعية، وخاصة فيما يتعلق بجودة الحياة من خلال طرح المنتجات الافضل التي تحقق رضا العمال ومركزا تنافسيا لها (محمد متولي، 2020، صفحة 101). أما أزهار نعمة فقد ذكرت انه على المؤسسات أن لا تتجاوز الحد الأدنى من الالتزامات الاجتماعية المفروضة بحكم القانون بحيث لا تؤدي هذه الالتزامات الى الاضرار بالمؤسسات للقيام بوظائفها الأساسية والحصول على عوائد مناسبة من استثمارها (أزهار نعمة، 2013، صفحة 48).

نفهم من هذه التعاريف أن المواطنة التسويقية بمثابة التزام المؤسسات بتقديم منتجات تسهم في حل المشكلات المجتمعية وتلبية توقعات المجتمع وجميع الأطراف ذات المصلحة. مع الحفاظ على التوازن بين الالتزامات القانونية والخيرية والأخلاقية وتحقيق العوائد المناسبة لها.

يمكن أن يتحقق سلوك المواطنة التسويقية من خلال استعراض منهجية تقييم وتحسين وفق الاتي:

جدول (01) جوانب التقييم والتحسين المرتبطة بسلوك المواطنة

أهم الوظائف المرتبطة بالمواطنة	الفوائد المحققة
كشف المشاكل	تحديد أفضل العروض والتعرف على المنتجات المطلوبة
تحقيق الضمان	الحصول على يقين بان عملية شراء المنتجات المطلوبة وفق سلوك المواطنة تتم بصفة جيدة في الزمان والمكان المناسبين
التحسين	التأكد من أن المنتجات ستشترى مع تحقيق أفضل أداء للاستخدام
الدوام	تحقيق روابط الالفة والعلاقات الجيدة الشيء الذي يضمن استهلاك منتجات المنظمة لفترات طويلة
تحقيق المتعة	الرضا على جماليات المنتوج والتصميم وعملية الترويج
التحلي بالأخلاق	تحقيق الراحة فيما يتعلق بالسلوك المسؤول المبني على العلاقات الجيدة مع المجتمع

المصدر: (طلوش، 2019، صفحة 210)

تساهم الوظائف المرتبطة بالمواطنة في تعزيز تسويق المنتجات والخدمات وذلك من خلال تحسين تجربة الزبائن، تعزيز الثقة والولاء وضمان المسؤولية الاجتماعية، بالتركيز على كشف المشاكل والاحتياجات، تحسين الأداء، وتوطيد العلاقات المستدامة مع المجتمع والتحلي بالسلوكيات الأخلاقية.

3.2. استراتيجيات المواطنة التسويقية وأهمية تأثيرها في المشهد المؤسسي:

المواطنة التسويقية مجموعة من الاستراتيجيات التي تهدف إلى تحسين سمعة العلامات التجارية وتعزيز ولاء الزبائن من خلال تبني ممارسات أخلاقية ومسؤولة تتمثل في:

- **التسويق الأخلاقي:** ظهر التسويق الأخلاقي كنهج جديد يعيد العلاقة بين المؤسسات والمجتمعات، ويضع المبادئ والقيم الأخلاقية في صلب استراتيجيات التسويق، وهذا يضمن أن ممارسات التسويق يجب أن تكون عادلة وصادقة تعزز رفاهية المستهلك. إنه تجنب معلومات خادعة أو مضللة يمكن أن تشوه المنتج بل عليها اقناع المشترين المحتملين بشراء منتجها من خلال الوسائل الأخلاقية بدلاً من التلاعب أو

الخداع للحفاظ على الثقة والنزاهة في السوق عن طريق (Dharmendra, Chavda, & satyajit, 2022, pp. 8-10):

أ. **الشفافية**: من الضروري أن تكون المؤسسات صادقة في ترويج منتجاتها وخدماتها. مثلا يجب أن توفر معلومات دقيقة، والافصاح عن السعر والشروط، كشف جميع المخاطر قد تؤثر على قرار الشراء؛

ب. **الصدق**: يتطلب التسويق الأخلاقي اجراء أنشطة تسويقية بطريقة صادقة وعادلة ومحترمة للزبائن مما يضمن حصولهم على معلومات صادقة وعدم تضليلهم في قراراتهم الشرائية؛

ت. **ألا تستخدم المؤسسات استراتيجيات مضللة** أو تجذب الزبائن بوعود كاذبة. كتجنب استخدام صور معدلة أو تقديم ادعاءات مبالغ فيها حول فوائد المنتج؛

ث. **الاحترام**: احترام خصوصية الزبائن أمر ضروري يستدعي عدم استخدام بياناتهم الشخصية بطرق غير مصرح بها، كما يشمل تجنب ممارسة ضغوط غير مبررة على الزبائن في الحملات التسويقية.

- **التسويق المسؤول:** بعد استراتيجي تتجاوز فيه العلامة التجارية حدود الربح، بحيث يعمل على الموائمة بين ممارسات المؤسسة و الاهتمامات الاجتماعية والبيئية للمستهلكين، أي إنشاء عرض تسويقي يعكس قيم المستهلكين واهتماماتهم فيما يتعلق بالقضايا المجتمعية والبيئية والأخلاقية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه (Rachid, 2024, p. 15)، وبالتالي تعزيز نهج أكثر استدامة وأخلاقية للتسويق، يساهم في تحسين صورتها الذهنية فتؤثر على النوايا الشرائية للزبائن بمسؤوليتها فيما تطرحه في السوق (Johan & Ulf , 2007, p. 835)، وتميُز نفسها كمؤسسة مسؤولة، سيولد السمعة الأخلاقية، الثقة، وتؤدي إلى الرضا والولاء، والالتزام تجاه المؤسسة وبالتالي بناء القدرة التنافسية (Madhani, 2016, p. 1). تشمل الاستراتيجية على:

أ. **الاستدامة:** برز دمج الاستدامة في استراتيجيات المؤسسات كعامل حاسم في القدرة التنافسية على المدى الطويل وأصبح تبني ممارسات تسويقية تدعم الاستدامة البيئية أمر لابد منه؛ في هذا السياق يمكن أن تركز الحملات التسويقية على فوائد المنتجات الصديقة للبيئة، مثل تقليل البصمة الكربونية والمصادر الأخلاقية، استخدام المواد القابلة للتحلل البيولوجي أو القابلة لإعادة التدوير، مما يُظهر التزام العلامة التجارية بالحد من النفايات والأضرار البيئية (Manoj, 2024, p. 171)؛

ب. **دمج المسؤولية الاجتماعية في القيم الأساسية للمؤسسة:** يمكن للشركات دعم المبادرات الاجتماعية مثل التعليم والرعاية الصحية، والمشاركة في برامج التنمية المجتمعية، ليضمن أن جميع استراتيجيات التسويق تعكس الالتزام بالممارسات الأخلاقية والاستدامة، والتي يمكن أن

يتردد صداها لدى المستهلكين الذين يعطون الأولوية لهذه القيم في قرارات الشراء الخاصة بهم (Silvia, 2023, p. 976).

3. الصورة الذهنية

1.3.تعريف الصورة الذهنية: تصّدر أغلب الدراسات والكتب العربية إيراد تعريف الدكتور علي عجوة للصورة الذهنية بأنها " الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء منظمة ما تتكون من التجارب المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم" (عجوة و كريمان، 2005، صفحة 129).

اما لمياء عبد الرحيم فترى أنها تمثل انطباعات، ادراكات أو تصورات يكونها الافراد نحو المنتجات أو المؤسسات، تكونت من خلال التعامل المباشر أو غير المباشر (لمياء عبد الرحيم ، 2023، صفحة 257).

ان صورة المؤسسة هي نتيجة لعملية التقييم فالمعلومات الواردة من مصادر مختلفة مثل الإعلانات التجارية، والشفوية تؤثر على خلق الشخصية الذهنية للمؤسسة فصورة المؤسسة هي بمثابة تقييم شامل لأفكار الأشخاص حولها (Hossein Rahimi & Nader , 2019, p. 51). تتميز صورة الشركة بأنها بنية علائقية، محددة بالتناقض بين «كيف تكون المؤسسة» و «كيف ينظر الآخرون إليها». هذا يشير أن الصورة الذهنية التي يحتفظ بها الأفراد تتأثر بتفاعلاتهم وخبراتهم معها (Onyeaghala, 2019, p. 474)

انها ذلك الخزين المعرفي المتراكم في ذهن الزبائن عن المؤسسة، والنتيجة النهائية للانطباعات التي يحملونها من تجاربهم السابقة أو معلومات اكتسبوها قد تكون صحيحة أو خاطئة (سالمي، 2023، صفحة 86)

وعليه يمكن القول ان الصورة الذهنية هي التصور الذي يحمله الزبائن وينطبع في اذهانهم نتيجة الممارسات الصادرة من مؤسسة ما، في تعاملها المباشر أو غير المباشر معهم.

2.3. أبعاد الصورة الذهنية: هناك شبه اجماع بين المنظرين حول ابعاد الصورة الذهنية والمتمثلة في (خليدة و واخرون، 2023، صفحة 110):

- **البعد المعرفي:** هي معلومات اساسية يبصرها ويدركها الزبون او اي شخص عن منتج معين، تبُنى عليه الصورة الذهنية المتشكلة لدى الفرد عن مختلف القضايا والمواضيع وحتى الأشخاص، وبناء على دقة المعارف والمعلومات التي يتم الحصول عليها تكون دقة الصورة المكونة لديهم؛
- **البعد الوجداني:** هي التقييم العاطفي الإيجابي او السلبي الذي، ينشأ من التجارب او المعلومات التي يتلقونها عن سلوكها وافعالها كالالتزام بالمسؤولية او جودة الخدمات؛
- **البعد السلوكي:** بناء على الصورة الذهنية المشكلة من طرف الشخص عن مؤسسة ما سينعكس على سلوكه المستقبلي حيث يدل على قبوله او رفضه وفقا لتفكيره قد تكون سلوكيات مباشرة او باطنة.

إذا الصورة الذهنية جزءا لا يتجزأ من المواطنة التسويقية اذ تتموقع في الذاكرة وتثير الانطباع وتحفز نوايا الزبائن، انها تعزز الاسترجاع والاقناع بالسلوك التسويقي المسؤول للمؤسسة.

3.3. دور المواطنة التسويقية في رسم الصورة الذهنية للمؤسسات: ان بناء الصورة الذهنية لا يرتكز بشكل أساسي على الخصائص والمغريات البيعية بقدر ما يرتكز على خلق الانطباعات السليمة والمشجعة اتجاه ما تقدمه المؤسسات من سلع وخدمات ترتكز على المواطنة التسويقية، هاته الأخيرة التي هي أحد ابعاد اخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية. فإذا كان نظام السوق الإجمالي يتمتع بالنزاهة الأخلاقية يصبح التبادل أسهل في التنفيذ (Pankaj , 2016, p. 2). تعزز مكانة المنتج وتقوي سمعة المؤسسة؛ حيث يفضل العاملون الانتماء للمؤسسة التي تتمتع بسمعة طيبة تمكن المؤسسة من زيادة مبيعاتها من جهة، ومن جهة أخرى فان الزبائن يقدرون قيمة الثقة في المؤسسات ويبدون استعدادهم لدفع مبلغ إضافي مقابل الأمانة والالتزام بالتعهدات (محمد، 2017، صفحة 854)، في بعض الحالات تكون الجهود المبذولة في المواطنة اكثر أهمية في بناء سمعة طويلة الأمد بين المؤسسة وأصحاب المصلحة وخاصة الزبائن، الحكومة والموردين وعامة الناس (Obamiro John & all, 2014, p. 39) .

إن المؤسسات يجب أن تخطط لصورة مؤسسية تركز فيها على الاختلافات الدقيقة مثل الخدمة والمساءلة، وسرعة التسليم، والسلامة خصوصا في مجال الطبي، ذو الطبيعة القدسية والتي جعلت أنصار التوجه التسويقي يعدونه نشاطا مؤثر ومتأثر، ينبغي أن يؤدي دورا رياديا في رفع رفاهية المجتمع، ولعل المشكلة هنا تكمن في أن ما يحتاج اليه الزبائن لا يتوافق والصحة العامة لهم أحيانا، وأن ما يحتاج اليه المريض من علاج هو عادة شيء معقول يتضمن في نوعيته رعاية جيدة، في حين ان المرضى أحيانا لهم رغبات لا ترتبط بالحاجة المعقولة؛ فهم يريدون فضلا عن العلاج استجابة سريعة لرغباتهم ومتطلباتهم الكثيرة في غرفهم، ناهيك عن رغبات تتعارض مع صحة المريض.

في كل هذه الحالات فان المؤسسات الصحية بتطبيقها لمفهوم المواطنة التسويقية تضغط او تحث على بعض رغبات وحاجات المريض من اجل مصلحته (نبيل، 2015، صفحة 187)

4. الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية وأساليبها

1.4.**مجتمع وعينة الدراسة:** تمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن المؤسسات الصحية بولاية المسيلة، سحبت عينة منه لدراستها وتعميم النتائج. ولكبر حجم المجتمع المدروس تم توزيع الاستبيان على550 مفردة، بينما كان العدد الملائم هو 454 استبيان.

2.4.**أداة الدراسة وأساليبها:** تم توزيع الاستبيان كأداة أساسية في الدراسة بطريقتين يدويا، والكترونيا باستخدام (Google Drive)، حيث كان عدد الاستبيانات الورقية الصالحة للدراسة هو 344 استبيان ورقي 110 الكتروني بإجمالي 454 استبيان، كما تم الاعتماد على الملاحظة والمقابلة كأدوات مساعدة.

تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين الأول يشمل على المتغيرات الشخصية لعينة الدراسة وهي: الجنس، السن، المستوى التعليمي. بينما **الثاني** اشتمل على محورين الاول تعلق بالمواطنة التسويقية، والثاني الذي تمثل في ابعاد المتغير التابع (الصورة الذهنية) والمتمثلة في البعد المعرفي والبعد الوجداني والبعد السلوكي.

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي كسلم تقدير كمي، ولأجل تحليل البيانات المجمعة، تم الاستعانة ببرنامج (Spss(statistical package for social sciences ، من أجل تحليل المتغيرات الخاصة بالدراسة واختبار الفرضيات، وتطلب ذلك استخدام بعض أساليب الإحصاء الوصفي و الاستدلالي مثل:

- **معامل الثبات "ألفا كرومباخ"** لبيان مدى ثبات واستقرار أداة الدراسة اذا أعيد تطبيقها على نفس العينة.
- **مقاييس الإحصاء الوصفي:** بهدف عرض البيانات ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية كالتكرار والنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري.
- **مقاييس الإحصاء الاستدلالي:** لاختبار فرضيات الدراسة منها اختبار (T-Test) للعينة واحدة، معامل الارتباط بيرسون، الانحدار الخطي؛ واختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA): يستخدم للمقارنة بين متوسطات ثلاث مجموعات أو أكثر في متغير تابع واحد.
- **اختبار ثبات أداة الدراسة**

لاختبار الثبات للمقياس إحصائيا تم استخدام طريقة ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha)، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار.

الجدول (02): نتائج تحليل معامل ألفا كرومباخ لأبعاد الاستبيان

المحور الاول	معامل الفا كرومباخ	المحور الثاني	معامل الفا كرومباخ
المواطنة التسويقية	**0,784**	البعد المعرفي	0,794
		البعد الوجداني	0,940
		البعد السلوكي	0,950
		محور الصورة الذهنية	**0,964**
الاستبيان ككل	**0,940**		

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج spss

نلاحظ أن قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ بلغ في المواطنة التسويقية 0,784، وفي الصورة الذهنية 0,964، أما للاستبيان ككل هي 0,940 وهي مقبولة لأنها أكبر من 0,6، وبالتالي نجد أنه يمكن الاعتماد على أداة الدراسة فهي تمتاز بدرجة ثبات عالية أعلى من حد القبول (60%)، أي بنسبة (94,0%) وهي نسبة عالية.

3.4. تحليل محاور الدراسة

أ. تحليل العبارات المتعلقة ببعد المواطنة التسويقية

جدول (03): تحليل بيانات بعد المواطنة التسويقية

رقم العبارة	عبارات بعد المواطنة التسويقية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب	الاتجاه
01	تولي المؤسسات الصحية بالمسيلة أهمية بالغة لشكاوى الزبائن وتعمل على حلها	2,80	1,13	%55,90	03	متوسط
02	تراعي المؤسسات الصحية بالمسيلة قدرة الزبائن على الدفع	2,73	1,190	%54,62	05	متوسط
03	تبادر المؤسسات الصحية بالمسيلة بعمليات التوعية والتثقيف الصحي للمجتمع	3,11	1,130	%62,20	01	متوسط
04	تلتزم المؤسسات الصحية بالمسيلة بالمعايير الأخلاقية والقانونية في تعاملاتها مع الزبائن	2,76	1.118	%55,28	04	متوسط
05	تساهم المؤسسات الصحية بالمسيلة في التبرعات والأنشطة الخيرية لدعم المجتمع	3,04	1,116	%60,83	02	متوسط
إجمال عبارات بعد المواطنة التسويقية		**2,88**	**0,818**	**%57,77**	/	**متوسط**

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج spss

يُظهر الجدول أعلاه المستوى المتوسط من الموافقة نحو المواطنة التسويقية حيث بلغ المتوسط العام 2.88، كما يبين أن العبارة (تبادر المؤسسات الصحية بالمسيلة بعمليات التوعية والتثقيف الصحي للمجتمع)، هي أكثر الفقرات موافقة حيث جاء وزنها النسبي (62,20%)، وبمتوسط حسابي (3,11) وانحراف معياري (1,130) وهذا يدل على تشتت أراء الزبائن حول هذه العبارة؛ أما العبارة التي جاءت في آخر هذا البعد من حيث الأهمية فهي عبارة (تراعي المؤسسات الصحية بالمسيلة قدرة الزبائن على الدفع) بوزن نسبي (54,62%) بمتوسط حسابي (2,73) وانحراف معياري (1,190)، وهذا يدل على تشتت رأي الزبائن نحو هذه العبارة؛ بالنسبة لباقي العبارات فقد أخذت متوسط بين (3,04 و2,76).

ب. تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بمحور الصورة الذهنية المدركة

- **تحليل العبارات المتعلقة بالبعد المعرفي**

جدول (03): تحليل بيانات البعد المعرفي

رقم العبارة	عبارات البعد المعرفي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب	الاتجاه
01	أعرف مواقع وعناوين المؤسسات الصحية بالمسيلة	3,32	1,068	%66,4	01	متوسط
02	معلوماتي عن المؤسسات الصحية بالمسيلة واسعة	3,12	0,999	%62,4	02	متوسط
03	أعتقد أن المعلومات التي تقدمها المؤسسات الصحية بالمسيلة ذات مصداقية عالية	2,73	0,964	%54,6	03	متوسط
04	تقدم المؤسسات الصحية بالمسيلة خدمات لزبائنها مثلما وعدت به	2,66	0,937	%53,2	04	متوسط
05	أرى أن المؤسسات الصحية بالمسيلة تمتاز بالدقة في تعاملاتها مع الزبائن	2,60	1,013	%52	06	منخفض
06	اعتقد أن باقي زبائن المؤسسات الصحية بالمسيلة لديهم انطباع إيجابي عن سلوك موظفيها	2,66	1,056	%53,20	05	متوسط
اجمالي عبارات البعد المعرفي		**2,84**	**0,692**	**%56,99**	/	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج spss

من الجدول أعلاه المتعلق بأحد أبعاد الصورة الذهنية وهو البعد المعرفي أظهرت نتائج تحليله أن العبارة الأكثر أهمية هي (أعرف مواقع وعناوين المؤسسات الصحية بالمسيلة) والتي حازت على وزن نسبي (66,4%)،وعلى أكبر متوسط حسابي قدره (3,32) بانحراف معياري (1,068)، ما يدل على تشتت في أراء الزبائن حولها؛ أما العبارة الأقل أهمية هي (أرى أن المؤسسات الصحية بالمسيلة تمتاز بالدقة في تعاملاتها مع الزبائن) بوزن نسبي قدره (52%) وبمتوسط (2,60) وانحراف معياري (1,013)، يعني أيضا أن هناك عدم اتفاق كبير في أراء الزبائن نحوها؛ في حين أن المتوسط الحسابي لباقي العبارات تأرجح بين (2,66 و3,12).

على العموم يمكن القول ان التقييم الكلي للبعد المعرفي وقع ضمن الاتجاه المتوسط، بأهمية نسبية قدرها (56,99%) ومتوسط حسابي (2,84) بانحراف معياري (0,692)، وهنا نستطيع القول أن معرفة الزبائن بالمؤسسات الصحية بالمسيلة مقبولة نوعا ما، وهو ما أظهره متوسط العبارتين الأولى والثانية، لكنها تميل باتجاه سلبي من حيث الاعتقاد بمصداقية وأخلاقية هذه المؤسسات ونقص الدقة في تعاملاتها مع الزبائن.

ت. تحليل العبارات المتعلقة بالبعد الوجداني

جدول (04): تحليل بيانات البعد الوجداني

رقم العبارة	عبارات البعد الوجداني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب	الاتجاه
01	يذكرني المظهر الخارجي للمؤسسات الصحية بالمسيلة بالجوانب الإيجابية لخدماتها	2,67	1,052	%53,30	01	متوسط
02	أشعر بارتياح عندما أتذكر الخدمات المقدمة من المؤسسات الصحية بالمسيلة	2,54	1,105	%50,75	07	منخفض
03	تجعلني الممارسات الأخلاقية بالمؤسسات الصحية بالمسيلة واثقا بمقدمي الخدمات	2,65	1,037	%53,08	03	متوسط
04	تنتابني مشاعر إيجابية عند سماع أسماء المؤسسات الصحية بالمسيلة	2,54	1,052	%50,75	06	منخفض
05	أحس بطمأنينة وأمان عند تعاملي مع المؤسسات الصحية بالمسيلة	2,54	1	%50,75	05	منخفض
06	أشعر بالرضا عن المؤسسات الصحية بالمسيلة لصدق ممارساتها التسويقية أو حملاتها الاعلانية	2,65	1,034	%52,91	02	متوسط
07	أفضل التعامل مع المؤسسات الصحية بالمسيلة لأنها تساهم في خدمة المجتمع	2,63	1,053	%52,56	04	متوسط
إجمالي عبارات البعد الوجداني		**2,60**	**0,868**	**%52,01**	/	**متوسط**

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج spss

أظهرت نتائج الجدول المبين أعلاه أن العبارة التي تصدرت عبارات البعد الوجداني هي (يذكرني المظهر الخارجي للمؤسسات الصحية بالمسيلة بالجوانب الإيجابية لخدماتها) حيث حازت على وزن نسبي (53,30%) وعلى متوسط حسابي قدره (2,67)، لكن بانحراف معياري (1,052) ما يدل الاختلاف في أراء الزبائن نحوها؛ أما العبارة التي تذيلت هذا البعد من حيث الأهمية هي (أشعر بارتياح عندما أتذكر الخدمات المقدمة من المؤسسات الصحية بالمسيلة) بوزن نسبي قدره (50,75%) وبمتوسط (2,54) وانحراف معياري (1,105)، ما يعني أيضا تشتت واضح في أراء الزبائن نحوها؛ أما متوسطات باقي العبارات فقد كانت بين (2,65 و2,54).وعليه يمكن القول أن البعد الوجداني إجمالا جاء في أدنى مجال القبول المتوسط ، حيث بلغت أهميته النسبية (52,01%)، ومتوسط حسابي (2,60) بانحراف معياري (0,868).

ث. تحليل العبارات المتعلقة بالبعد السلوكي

جدول (05): تحليل بيانات البعد السلوكي

رقم العبارة	عبارات البعد السلوكي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب	الاتجاه
01	الخدمات التي تقدمها المؤسسات الصحية بالمسيلة تدفعني للقيام بالتعامل معها	2,65	1,021	%52,91	03	متوسط
02	لدي تصور إيجابي عن سلوك موظفي المؤسسات الصحية بالمسيلة	2,68	1,047	%53,57	01	متوسط
03	المؤسسات الصحية بالمسيلة هي خياري الأول للعلاج	2,59	1,106	%51,76	05	منخفض
04	لا أبحث عن بدائل أخرى لمؤسسات صحية خارج ولاية المسيلة	2,48	1,071	%49,52	07	منخفض
05	سأستمر في التعامل مع المؤسسات الصحية بالمسيلة	2,66	1,065	%53,26	02	متوسط
06	مستعد لدفع سعر أعلى مقابل الخدمات الصحية التي تقدمها المؤسسات الصحية بالمسيلة	2,49	1,121	%49,82	06	منخفض
07	أنصح الآخرين وأوجههم للتعامل مع المؤسسة الصحية بالمسيلة	2,62	1,111	%52,33	04	متوسط
اجمالي عبارات البعد السلوكي		**2,594**	**0,880**	**%51,88**	/	**منخفض**

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج spss

يظهر من الجدول أعلاه أن العبارة الأولى من حيث الأهمية في البعد السلوكي هي (لدي تصور إيجابي عن سلوك موظفي المؤسسات الصحية بالمسيلة) حيث حازت على وزن نسبي (53,57%) وعلى متوسط حسابي قدره (2,68) ، أما العبارة الأخيرة من حيث الأهمية هي (لا أبحث عن بدائل أخرى لمؤسسات صحية خارج ولاية المسيلة) بوزن نسبي قدره (49,52%) وبمتوسط (2,48) ؛ أما باقي متوسطات باقي العبارات فقد كانت بين (2,49 و2,66).بصفة عامة يمكن القول أن البعد السلوكي إجمالا جاء ضمن الاتجاه المنخفض، حيث قدرت أهميته بـ (51,88%) ومتوسطه الحسابي (2,594)، بانحراف معياري (0,880) وهو يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها حول متوسط البعد ككل.

4.4. اختبارفرضيات الدراسة

أ. **<u>الفرضية الأولى:</u> يوجد التزام بتطبيق المواطنة التسويقية في المؤسسات الصحية بالمسيلة بدرجة متوسطة.**

- H0: لا يوجد التزام بالمواطنة التسويقية في المؤسسات الصحية بالمسيلة بدرجة متوسطة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$).
- H1: يوجد التزام بالمواطنة التسويقية في المؤسسات الصحية بالمسيلة بدرجة متوسطة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$).

من أجل التحقق من صحة الفرضية أو عدمه، وكذا معرفة مدى الالتزام بالمواطنة التسويقية تم استعمال اختبار **(T-test)**، إضافة إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه:

جدول(06): اختبارT- Test الالتزام بالمواطنة التسويقية

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب	قيمة T المحسوبة	قيمة Sig
01	المواطنة التسويقية	2,888	0,818	متوسط	02	2,90	0,004

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

أظهر الزبائن اتجاها عاما (متوسط) نحو بعد المواطنة التسويقية بمتوسط حسابي (2,88) أقل من المتوسط الفرضي (3)، وانحراف معياري قدر بـ (0,818)، مما يشير إلى أن المؤسسات الصحية بالمسيلة تهتم بالتوجه الاجتماعي فقط في حدود مسؤوليتها القانونية، ولعل ذلك يعود لقصر فهم تسويقي؛ على أساس أن خدماتها الصحية تنطوي ضمن البعد الاجتماعي في حد ذاته، وان الالتزامات الأخلاقية ليست خارجة عن الالتزامات القانونية التي تفرضها طبيعة الخدمة الصحية، ما يتطلب منها مراعاة أكثر للجوانب الاجتماعية نحو الزبائن والمجتمع والبيئة، كتحسين جودة الخدمات الصحية المقدمة للمجتمع؛ الإسهام في التبرعات الخيرية؛ والحملات التوعوية نحو بيئة صحية نظيفة؛ ومراعاة قدرة الزبائن على الدفع؛ أو توفير مناصب شغل للشباب ...الخ.

من خلال قيمة (T) للمحور التي بلغت (2,90) وبمستوى دلالة (0,004) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0,05)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص أنه: يوجد تطبيق للمواطنة التسويقية في المؤسسات الصحية بالمسيلة بدرجة متوسطة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$).

ب. <u>الفرضية الثانية:</u> الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة مدركة بدرجة متوسطة.

- H0: لا يوجد ادرك للصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسات الصحية بالمسيلة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$)
- H1: يوجد ادرك للصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسات الصحية بالمسيلة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$)

جدول(07): اختبار T- Test ادراك الزبائن للصورة الذهنية

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب	قيمة T المحسوبة	قيمة Sig
01	البعد المعرفي	2,84	0,692	متوسط	01	4,62	0,000
02	البعد الوجداني	2,60	0,868	متوسط	02	9,79	0,000
03	البعد السلوكي	2,59	0,880	منخفض	03	9,82	0,000
محور الصورة الذهنية		**2,673**	**0,740**	**متوسط**	/	**9,40**	**0,000**

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول أعلاه أن البعد المعرفي هو البعد الأول، من حيث الأهمية في تكوين الصورة الذهنية المدركة لدى زبائن المؤسسات الصحية بالمسيلة، حيث جاء بمتوسط حسابي (2,84)، أما أقل الأبعاد فهو البعد السلوكي، حيث أعطى متوسطه الحسابي قيمة (2,59)؛

بصفة عامة يمكن القول أن زبائن المؤسسات الصحية بالمسيلة أظهروا اتجاها متوسطا يميل إلى الاتجاه السالب للصورة الذهنية المدركة نحو هذه المؤسسات بمتوسط حسابي (2,67)، وهو أقل من المتوسط الفرضي (3)، وانحراف معياري (0,740) ما يدل على نوع من الاتفاق في أراء المستجوبين تجاه هذا المتغير.

يتضح من الجدول كذلك أن قيمة (T) لمحور الصورة الذهنية المدركة عن المؤسسات الصحية بالمسيلة بلغت (9,401) وبمستوى دلالة (0,00) أي أقل من مستوى المعنوية المعتمد في هذه الدراسة (0,05)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة ونستدل بأنه: يوجد إدراك ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسات الصحية بولاية المسيلة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$).

ت. **الفرضية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للالتزام بالمواطنة التسويقية على الصورة الذهنية المدركة لدى زبائن المؤسسات الصحية بولاية المسيلة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$).**

- H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للالتزام بالمواطنة التسويقية على الصورة الذهنية المدركة لدى زبائن المؤسسات الصحية بولاية المسيلة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$).
- H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للالتزام بالمواطنة التسويقية على الصورة الذهنية المدركة لدى زبائن المؤسسات الصحية بولاية المسيلة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$).

جدول (08): نتائج اختبار أنوفا (معنوية النموذج)

جدول تحليل التباين ANOVA[a]						
النموذج		مجموع المربعات	درجات الحرية df	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
1	الانحدار	48,594	1	48,594	109,804	0,000[b]
	البواقي	200,033	452	0,443		
	المجموع	248,627	453			
a. المتغير التابع: الصورة الذهنية						
b. المتغير المستقل: المواطنة التسويقية						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

يُظهر الجدول (08) نتائج اختبار معنوية النموذج أنوفا، فاستخدام اختبار التوزيع (F) المحسوبة والتي تساوي (109,80) وبمستوى دلالة (sig-f=0,000) أقل من ($\alpha \leq 0,05$)، يدل على قوة تفسيرية عالية لنموذج الانحدار الخطي، وأنه ذو دلالة احصائية، وبالتالي نستطيع التنبؤ بالمتغير التابع الصورة الذهنية من خلال تأثير بعد المواطنة التسويقية، كما بلغت قيمة متوسط مجموع المربعات MSE=0,443 لفروق البواقي وهي قيمة صغيرة تشير إلى صغر الخطأ العشوائي نوعا ما.

جدول(09): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر المواطنة التسويقية على الصورة الذهنية المدركة

قيمة معامل الارتباط R =0,442	الخطأ المعياري للتقدير=0,665
قيمة *معامل التحديد* R^2 =0,195	قيمة معامل التحديد المعدل=0,194

البعد	الثابت	B	T	Sig-t
المواطنة التسويقية	1,518	0,4	10.47	0,000

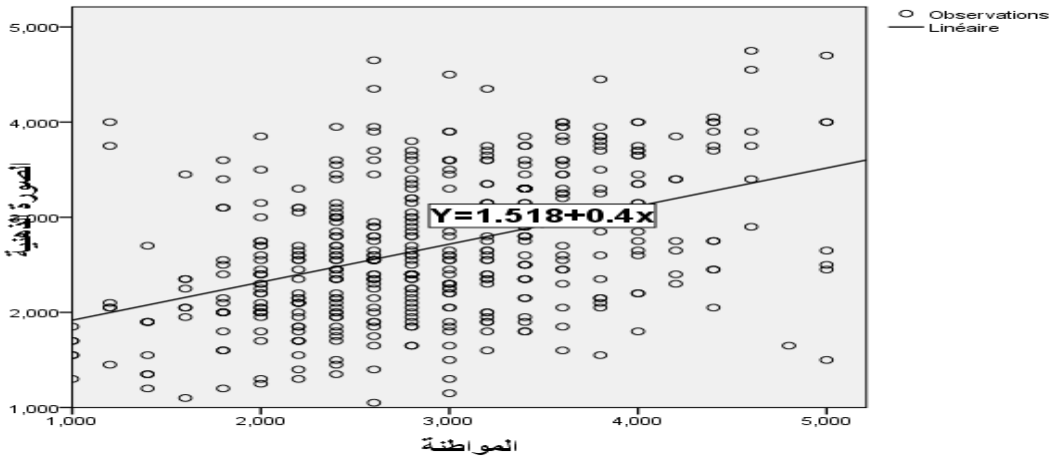
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

يشير الجدول أعلاه إلى وجود ارتباط طردي (R=0,442) بين " المواطنة التسويقية" كمتغير مستقل و"الصورة الذهنية المدركة كمتغير تابع؛ ويدل معامل التحديد (R^2=0,195) أن متغير "المواطنة التسويقية " يساهم في تفسير ما نسبته 19,5% من التغير الحاصل في الصورة الذهنية المدركة وأن هناك نسبة80,5% تفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في النموذج، اما (B=0,40)ميل الانحدار يدل على أن أي زيادة في مستوى "المواطنة التسويقية" بوحدة واحدة سيزيد من مستوى الصورة الذهنية المدركة بمقدار بـ:0,40.

قيمة Tالمحسوبة تساوي (10,47) بمستوى دلالة (sig-t=0.000) وهي أقل من مستوى معنوية الاختبار المعتمدة ($\alpha \leq 0,05$)، أي أنه يوجد أثر لـ"المواطنة التسويقية " على الصورة الذهنية المدركة لدى الزبائن.

معادلة الانحدار الخطي للصورة الذهنية المدركة الذي نرمز له بالرمزY، ونرمز للمتغير الفرعي المستقل المواطنة بالرمزx كالتالي:**Y=1,518+0,4x**

شكل (01): نقاط شكل الانتشار للبيانات ومعادلة الانحدار الخطي لبعد المواطنة التسويقية



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

من الشكل (01) تظهر البيانات متجمعة حول خط الانحدار، ويشير انتشارها إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الانتشار، وعليه نؤكد أن نموذج خط الانحدار معنوي وذو دلالة إحصائية. مما سبق وبالرجوع إلى قاعدة القرار (مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة (0,05)، فإننا نرفض الفرضية الصفرية المطروحة في الدراسة ونقبل الفرضية البديلة التالية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للالتزام بالمواطنة التسويقية على الصورة الذهنية المدركة لدى زبائن المؤسسات الصحية بالمسيلة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$).

5. النتائج والتوصيات

1.5. مناقشة النتائج

- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك التزام متوسط في تطبيق المواطنة التسويقية بالمؤسسات الصحية بالمسيلة، لكنه لا يرقى إلى المستوى الذي يتطلع إليه الزبائن، حيث بلغ المتوسط حسابي (2,88) وهو أقل من المتوسط الفرضي (3)، يشير إلى أن المؤسسات الصحية بالمسيلة تهتم بالمواطنة التسويقية في حدود مسؤوليتها القانونية، وان هناك قصر في تطبيق المسؤولية الأخلاقية والبيئية والخيرية؛ كون إداراتها مهتمة أكثر بالجانب الفني والطبي، ما يؤدي إلى تجاهل جوانب المواطنة التسويقية.
- اتضح من تحليل النتائج أن الصورة الذهنية التي يحملها الزبائن عن المؤسسات الصحية بالمسيلة هي صورة سلبية، بمتوسط حسابي (2,673) أقل من المتوسط الفرضي (3)، كما بين اختبار(T-test) أنه يوجد إدراك ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية المدركة. ما يفسر أن هناك نقص في تبني المؤسسات الصحية بالمسيلة للقيم المجتمعية والأخلاقيات المطلوبة من الأطراف ذات المصلحة، ويعزى ذلك أن هذه المؤسسات غالباً ما تعمل ضمن نظام صحي احتكاري أو شبه احتكاري. قلل من الحاجة إلى تحسين الصورة الذهنية لجذب المرضى. ما يستدعي منها إعادة تصميم استراتيجياتها التسويقية بشكل يعيد تصحيح البعد الادراكي ويعزز البعد الوجداني الإيجابي نحوها، وبالتالي قد تصل إلى الصورة الذهنية الإيجابية التي تغير من سلوكيات الزبائن لاتخاذ قرار التعامل المستمر معها.
- أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لالتزام بالمواطنة التسويقية في الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة. تتفق هذه الدراسة مع دراسة (محمد ، 2017) و دراسة (Pankaj , 2016)، على أن المواطنة التسويقية و المسؤولية الاجتماعية تساهم في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة، وتحسين سمعة المؤسسة. لكنها اختلفت مع دراسة (Obamiro John & all, 2014) التي توصلت الى وجود علاقة تغاير سلبية بين الموطنة التنظيمية والصورة الذهنية للمؤسسات المصرفية وقد يعود ذلك الى اختلاف محل الدراسة.

2.5. الخاتمة والتوصيات

- **الخاتمة:** ارساء المواطنة التسويقية في صميم استراتيجيات المؤسسات الصحية بالمسيلة يمثل نقلة نوعية في تحقيق توازن دقيق بين الأداء المؤسسي والالتزامات المجتمعية، ما يسمح لها بتحسين الصورة الذهنية من خلال تعزيز التوجهات الاجتماعية، ان تبني هذه المقاربة التسويقية لا ينعكس فقط على أطراف المجتمع، بل يفتح افاقا اقتصادية أوسع للمؤسسات الصحية.
- **التوصيات**

✓ تعزيز الشفافية والمصداقية بتقديم معلومات دقيقة وشفافة حول الخدمات الصحية المقدمة، وضمان أن تعكس دائما الواقع دون مبالغة.

✓ توفير الخبرات وتنمية المهارات التسويقية اللازمة للمؤسسات الصحية بالمسيلة لتطوير استراتيجيات تسويقية ترتكز على المواطنة التسويقية والمسؤولية الاجتماعية، للارتقاء بالصورة الذهنية وتحسين أدائها في هذا المجال.

✓ ينبغي على المؤسسات الصحية بالمسيلة ان تعزز نطاق ممارساتها التسويقية متجاوزةً الالتزامات القانونية الضيقة لتشمل المسؤولية الأخلاقية، البيئية، والخيرية، وذلك من خلال إعادة توجيه اهتمام إداراتها لتحقيق توازن استراتيجي بين الضغوط الموجهة نحو تخفيض التكاليف ورفع الكفاءة التشغيلية، وبين دفع المواطنة التسويقية وتعزيز الصورة الذهنية.

✓ ضرورة إعادة النظر في ترتيب الأولويات بالتركيز على الاهداف غير التقليدية؛ فينبغي عدم إغفال الدور المحوري لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة، لأنه يمثل عاملاً حاسماً في تعزيز الثقة المجتمعية ورفع مستوى القبول العام، مما ينعكس إيجاباً على فعالية الأداء المؤسسي.

6. قائمة المراجع

Dharmendra, Chavda, & satyajit, D. (2022). Ethical issues in marketing. *International Journal of Management Public Policy and Research, 1*(4), 8-11. doi:10.55829/ijmpr.v1i4.74

Hossein Rahimi, K., & Nader , E. (2019). Relationship between Social Responsibility, as an Ethical Factor and Corporate Image. *International Journal of Ethics & Society (IJES), 1*(3), 47-57. Retrieved from www.ijethics.com

Johan, A., & Ulf , J. (2007). Corporate social responsibility and the positioning of grocery brands An exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase. *International Journal of Retail and Distribution Management, 35*(10), 835-856. doi:10.1108/09590550710820702

Madhani, P. M. (2016). marketing ethics: enhancing firm valuation and building competitive Advantages. *SCMS Journal of Indian management, 13*(2).

Manoj, K. S. (2024). Sustainable business practices in international markets: strategies, challenges, and implications. *Futuristic Trends in Management, 3*, 167-177. doi: doi: 10.58532/v3bhma22p2ch4

Murpin Josua, S., & all. (2023, August 04). Antecedents of organizational citizenship behavior of marketing and supply chain employees". *Problems and Perspectives in Management", 21*(3), 255-266. doi:http://dx.doi.org/10.21511/ppm.21(3).2023.20

Obamiro John , K., & all. (2014). Organizational Citizenship Behaviour, Hospital Corporate Image and Performance. *Journal of Competitiveness, 6*(1), 36 - 49. doi: 10.7441/joc.2014.01.03

Onyeaghala, O. (2019). A Three Dimensional Model of Corporate Image Configuration: Lesson for Managers. *Journal of Engineering and Technology, 3*(11), 472-479. doi:10.36348/SJEF.2019.V03I11.001

Pankaj , M. (2016). Marketing Ethics Enhancing Firm Valuation and Building Competitive Advantages. *SCMS Journal of Indian Management, 13*(3), 1-25. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/333774368

Rachid, O. I. (2024). Responsible marketing and the catalysts of the consum'actor: literature review. *Revistamultidisciplicar.com,, 6*(2), 1-27. doi: 10.23882/emss.24186

Silvia, G. F. (2023). . Social Responsibility Practices in Companies: A Theoretical Review. *Open Journal of Business and Management, 11*(3), 973-982. doi:doi: 10.4236/ojbm.2023.113053

Dharmendra, Chavda, & satyajit, D. (2022). Ethical issues in marketing. *International Journal of Management Public Policy and Research, 1*(4), 8-11. doi:10.55829/ijmpr.v1i4.74

Hossein Rahimi, K., & Nader , E. (2019). Relationship between Social Responsibility, as an Ethical Factor and Corporate Image. *International Journal of Ethics & Society (IJES), 1*(3), 47-57. Retrieved from www.ijethics.com

Johan, A., & Ulf , J. (2007). Corporate social responsibility and the positioning of grocery brands An exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase. *International Journal of Retail and Distribution Management, 35*(10), 835-856. doi:10.1108/09590550710820702

Madhani, P. M. (2016). marketing ethics: enhancing firm valuation and building competitive Advantages. *SCMS Journal of Indian management, 13*(2).

Manoj, K. S. (2024). Sustainable business practices in international markets: strategies, challenges, and implications. *Futuristic Trends in Management, 3*, 167-177. doi: doi: 10.58532/v3bhma22p2ch4

Murpin Josua, S., & all. (2023, August 04). Antecedents of organizational citizenship behavior of marketing and supply chain employees". *Problems and Perspectives in Management", 21*(3), 255-266. doi:http://dx.doi.org/10.21511/ppm.21(3).2023.20

Obamiro John , K., & all. (2014). Organizational Citizenship Behaviour, Hospital Corporate Image and Performance. *Journal of Competitiveness, 6*(1), 36 - 49. doi: 10.7441/joc.2014.01.03

Onyeaghala, O. (2019). A Three Dimensional Model of Corporate Image Configuration: Lesson for Managers. *Journal of Engineering and Technology, 3*(11), 472-479. doi:10.36348/SJEF.2019.V03I11.001

Pankaj , M. (2016). Marketing Ethics Enhancing Firm Valuation and Building Competitive Advantages. *SCMS Journal of Indian Management, 13*(3), 1-25. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/333774368

Rachid, O. I. (2024). Responsible marketing and the catalysts of the consum'actor: literature review. *Revistamultidisciplicar.com,, 6*(2), 1-27. doi: 10.23882/emss.24186

Silvia, G. F. (2023). . Social Responsibility Practices in Companies: A Theoretical Review. *Open Journal of Business and Management, 11*(3), 973-982. doi:doi: 10.4236/ojbm.2023.113053

حمزة بن الطاهر . (2021). مقاربة سوسيو-تحليلية لمفهوم المواطنة في خضم العالقة التليدة مع العلوم االجتماعية. *مجلة الشامل للعلوم التربوية والاجتماعية، 04*(01)، 295-307.

دلهوم خليدة ، و واخرون. (2023). اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك. *المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، 10*(02)، الصفحات 107-120.

عامر نبيل. (2015). تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية للتسويق في ترقية الخدمة الصحية. *مجلة البحوث الاقتصادية والمالية*(3)، 175-193.

عبد الزهرة أبو غنيم أزهار نعمة. (2013). دور أبعاد المواطنة التسويقية في ادارة صورة المنظمة دراسة تحليلة في شركة زين للاتصالات اللاسلكية المتنقلة في العراق. *الغري للعلوم الاقتصادية والادارية*(26)، 39-66.

عبد القادر حميد محمد . (2017). اثر المواطنة التسويقية في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الاعمال "دراسة ميدانية ". *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 8*(2)، 839-865.

عبد الكريم سليمان لمياء عبد الرحيم . (ديسمبر, 2023). بناء الصورة الذهنية كمتغري وسيط في العلاقة بني تسويق المؤثرين والسلوك الشرائي من منظور المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والادارية، 15*(04)، الصفحات 253-289.