

أثر الكلمة المنطوقة في تعزيز سمعة المنظمة

دراسة تحليلية لآراء عينة من المستفيدين من خدمات مستشفى الزهراوي في مدينة الموصل

أ.م.د. ندى عبد الباسط كشمولة

جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

Kashmollanada@unmosul.edu.iq

أ.م.د. جرجيس عمير عباس الحديدي

جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

Jarjes_omeer@uomosul.edu.iq

م.م. رعد يوسف وعدالله حسين الطائي

جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

altayyrdywsf@gmail.com

ISSN 2709-6475 DOI: <https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2023.5.4.4>

تأريخ النشر ٢٠٢٣/١٠/٣٠

تأريخ قبول النشر ٢٠٢٣/٤/١١

تأريخ استلام البحث ٢٠٢٣/٣/٣١

المستخلص

يسعى البحث الحالي لمعرفة أثر الكلمة المنطوقة في تعزيز سمعة المنظمة، وبالنظر إلى أن المستشفيات الأهلية في مدينة الموصل تواجه منافسة شديدة ولاسيما مع مستشفيات اقليم كردستان التي تستقطب الكثير من المرضى، فقد أرتأى الباحثين إلى دراسة فكرة الكلمة المنطوقة التي تعد ركيزة أساسية تعتمد عليها المستشفى المبحوثة (الزهراوي الأهلية) والتي تتمتع بسمعة طيبة لدى السوق المحلي من خلال تقديم خدماتها بمستوى جودة عالية تؤثر على المستفيدين من خدماتها بأن يكونوا وسيلة اتصال لنشر المعلومات المتعلقة بخدماتها الى عامة الناس، وقد تم طرح مشكلة البحث على شكل تساؤل مفاده هل تتبنى المستشفى المبحوثة الكلمة المنطوقة كوسيلة ترويج لتعزيز سمعتها، وقد تم اختيار عينة من (82) مستفيد (من الراقدين وغير الراقدين)، واستخدمت بعض الأساليب إحصائية في تحليل البيانات واستخراج النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS وتوصل البحث مجموعة استنتاجات هي:

- أصبح التوجه نحو الكلمة المنطوقة من أبرز وسائل الاتصال لتعزيز سمعة المستشفى المبحوثة.
- إن المعلومات التي يحصل عليها المستفيدين عن طريق الكلمة المنطوقة تكون محل ثقة لما للمستشفى المبحوثة من سمعة طيبة في السوق المحلي.
- كلما اعتمدت المستشفى المبحوثة الكلمة المنطوقة كلما اتجهت نحو تعزيز سمعتها.
- وعلى ضوء الاستنتاجات فقد تم طرح بعض الاقتراحات التي تخدم المستشفى المبحوثة:
- تعمل المستشفى المبحوثة على تطوير الكلمة المنطوقة من خلال نشر ثقافة الوعي لدى المستفيدين بأن من يحصل على خدماتها هو صادق بما يتكلم به.
- ردد المستشفى بكوادر طبية علمية معروفة ذات سمعة طيبة تحمل ثقة عالية بتقديم الخدمات بمستوى جودة عالية.

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنطوقة، سمعة المنظمة.



مجلة اقتصاديات الأعمال
المجلد (٥) العدد (٤) ٢٠٢٣
الصفحات: ٦٥-٨٠

(٦٥)

The role of the spoken word in enhancing the company's reputation

An analytical study of the opinions of a sample of beneficiaries of the services of Al-Zahrawi Private Hospital in the city of Mosul

Asist.Prof.Dr. Jarjes Omeer Abbas Al-Hadidi

Mosul University

College of Administration and Economics

Jarjes_omeer@uomosul.edu.iq

Asist.Prof.Dr. Nada Abdalbasset Kashmolla

Mosul University

College of Administration and Economics

Kashmollanada@unmosul.edu.iq

Assist. Lect. Raad Youssef Wadallah Hussein Al-Taie

Mosul University

College of Administration and Economics

altayrдыwsf@gmail.com

Abstract

The current research seeks to know the impact of the spoken word on enhancing the organization's reputation. Private hospitals in the city of Mosul face intense competition compared to hospitals in the Kurdistan Region, which attract many patients. The researchers decided to study the idea of the spoken word, which is considered a basic pillar upon which the researched hospital depends (Al-Zahrawi Al-Ahlia). It enjoys a good reputation in the local market by providing its services at a high level of quality. It influences the beneficiaries of its services to be a means of communication and to disseminate information related to its services to the public. The research problem was raised in the form of a question: Does the researched hospital adopt the spoken word as a means of promotion to enhance its reputation? A sample of (82) beneficiaries (sleepers and non-sleepers) was selected. Statistical methods were used, including the descriptive method, in analysing the data and extracting the results using the statistical program.

The research reached a set of conclusions:

- Orientation towards the spoken word has become one of the most prominent means of communication to enhance the reputation of the researched hospital.
- The information obtained by the beneficiaries through the spoken word is reliable because of the good reputation of the hospital in question in the local market.

In light of the conclusions, some suggestions have been put forward that serve the researched hospital:

- The researched hospital is working on developing the spoken word by spreading a culture of awareness among the beneficiaries that whoever receives its services is honest with what he speaks.
- Providing the hospital with well-known scientific medical cadres with a good reputation that carry high confidence in providing services at a high level of quality.

Key words: Spoken Word, Organization's Reputation.

المقدمة:

ظهر في السنوات الأخيرة اهتمام كبير من قبل الكثير من المستشفيات الأهلية في مجتمعنا بالجانب الاقتصادي الربحي دون نظر إلى الاهتمام براحة المرضى وعدم الالتزام بقوانين الصحة العالمية وظهور كثير من الأوبئة، سعى الباحثان للتعرف على مدى الاقبال من عدمه الى هذه المستشفيات وذلك بسبب الأهمية التي تفرضها طبيعة الخدمات التي تقدمها، واتصالها المباشر بصحة أفراد المجتمع وحياتهم، من خلال تأثيرهم يتأثر بالمعلومات التي يتحصلون عليها من مصادر مختلفة للأنشطة الترويجية وفي مقدمتها الكلمة المنطوقة بأنواعها سواء الشفوية أو الفيديوية التي تعد النشاط الترويجي الأكثر فاعلية في مجتمعنا الموصل التي غالباً ما تكون في شكل نصيحة، أو توصية تقدم من قبل الاصدقاء والمعارف والأهل، التي تلعب دوراً فعالاً في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية للمستشفى المبحوثة، فجد ان المستشفيات الأهلية في مدينة الموصل قد حملت على عاتقها الاهتمام بالكلمة المنطوقة سواء السلبية أو الإيجابية لما لها من أهمية ودور كبير في معرفة النقائص ومحاولة إصلاحها بشكل مناسب، وهذا يساهم بشكل كبير في تعزيز سمعة المنظمة في أذهان الزبائن، إذ تم اختيار مستشفى الزهراوي الأهلية كميدان للبحث.

وقد قسم البحث إلى أربعة محاور، تناول الأول الاطار المنهجي للبحث، أما المحور الثاني فقد تضمن الاطار النظري لمتغيرات البحث (الكلمة المنطوقة وسمعة المنظمة)، فيما تضمن المحور الثالث الجانب الميداني (تحليل بيانات الأولية للدراسة الميدانية)، وأخيراً تناول المحور الرابع الاستنتاجات والمقترحات.

المحور الأول: الإطار المنهجي للبحث:**أولاً: مشكلة البحث:**

نظراً لتعدد الخدمات وتنوعها أمام المستفيدين (المرضى) من قبل المستشفيات الأهلية، الذي يجد نفسه محتاراً في الاختيار والمفاضلة بينها مما يدفعه للاستشارة من يثق بهم من أقارب وأصدقاء ومعارف وطلب نصحتهم، لكونها تمس حياة الإنسان وديمومته واستمراره، فإن الزبون يحتاج بسبب ذلك إلى حزمة من التوصيات والاستشارات قبل اتخاذ قراره، قد تكون المعلومة عن المنظمة غير صحيحة وهذه تؤدي الى عدم ثقة الزبون بالمنظمة وخدماتها، ومن خلال الدراسة الاستطلاعية الأولية التي أجراها الباحثين يمكن طرح مشكلة البحث من خلال التساؤلات الآتية:

١. هل تتبنى المستشفى المبحوثة الكلمة المنطوقة كوسيلة ترويجية لتعزيز سمعتها؟
٢. هل هناك تباين في آراء المبحوثين حول متغيرات البحث؟
٣. هل هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الكلمة المنطوقة وسمعة المنظمة؟
٤. هل هناك تأثير معنوي للكلمة المنطوقة في سمعة المنظمة؟

ثانياً: أهمية البحث:

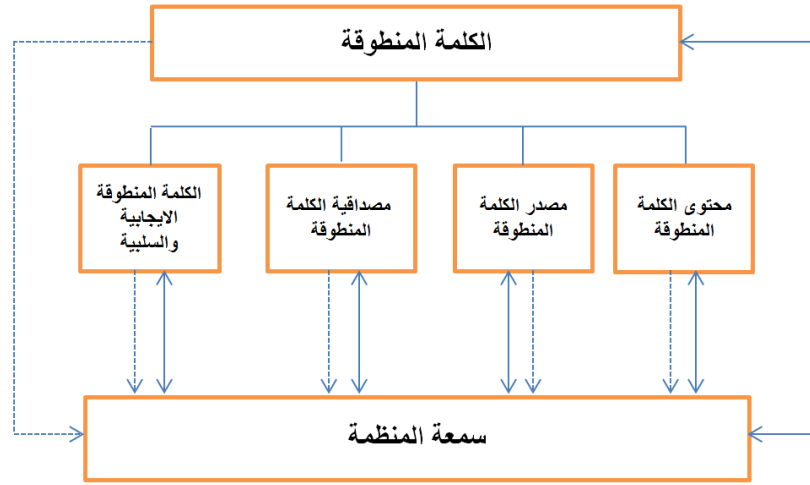
تكمن أهمية البحث من أهمية الاهتمام بالكلمة المنطوقة كمصدر للترويج التي تستخدمها المستشفى المبحوثة في التأثير على اختيار الزبون للخدمات المقدمة من قبلها، وكذلك بتأثيرها من قبل العائلة والأصدقاء والمعارف على قرار الشراء لدى المستفيدين في اختيارهم لمصدر الخدمة، ولولائم لها، إذ يمكن اعتبار الكلمة المنطوقة في الكثير من الأحيان أكثر تأثيراً من الأساليب الترويجية الأخرى التي تعتمد على المنظمات الخدمية بالنظر لمجانية الكلمة المنطوقة ودرجة الاعتماد

الكبيرة عليها في تعزيز سمعتها، وقدرتها على مواكبة التغيرات المستمرة في بيئة الأعمال وكذلك المتطلبات المتجددة لحاجات الزبائن (المستفيدين).

ثالثاً: أهداف البحث:

1. من خلال ما تم عرضه من مشكلة البحث وأهميته يمكن تحديد الأهداف بالنقاط الآتية:
 1. تحديد مدى اهتمام المستشفى المبحوثة بالكلمة المنطوقة لتعزيز سمعتها.
 2. معرفة علاقة الاثر والارتباط بين الكلمة المنطوقة وسمعة المنظمة.
 3. التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات والمقترحات التي تفيد المستشفى المبحوثة.

رابعاً: مخطط البحث الفرضي:



الشكل (1) مخطط البحث الفرضي

المصدر: الشكل من إعداد الباحثين.

خامساً: فرضيات البحث:

- تم وضع مجموعة من الفرضيات التي من شأنها أن تعالج مشكلة البحث وكالاتي:
1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الكلمة المنطوقة وسمعة المنظمة، وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:
 - أ. يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الكلمة المنطوقة وبين أبعاد سمعة المنظمة.
 - ب. يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد الكلمة المنطوقة وسمعة المنظمة.
 2. توجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة في سمعة المنظمة على المستوى الكلي.

سادساً: أساليب جمع البيانات:

1. الجانب النظري:

لتغطية هذا الجانب اعتمد الباحثين على المصادر العربية والأجنبية المتاحة من الكتب والرسائل والأطاريح الجامعية والبحوث المنشورة.

٢. الجانب الميداني:

أ. الزيارة الميدانية: قام الباحثين بعدد من الزيارات الميدانية إلى مستشفى الزهراوي الأهلية في مدينة الموصل وتم إجراء عدد من المقابلات مع عدد من الزبائن (الراقدين ومن غير الراقدين) بشأن التعرف عن كُتب عن ممارسات المستشفى بخصوص متغيري البحث وتوضيح بعض الفقرات التي تتضمنها استمارة الاستبيان.

ب. استمارة الاستبيان: للاطلاع على آراء المبحوثين تم الاعتماد على استمارة الاستبيان فقد تم عرضها على بعض من الأساتذة من ذوي الاختصاص لغرض تقويمها وتكونت من ثلاثة أجزاء وكالاتي:

ركز الجزء الأول على المعلومات العامة للأفراد المبحوثين التي تضمنت (العمر، الجنس، التحصيل الدراسي، الإقامة في المستشفى)، في حين ركز الجزء الثاني على المقاييس الخاصة بالكلمة المنطوقة وقسمت على أربعة أجزاء لتشمل مصدر الكلمة المنطوقة من (X1-X5)، محتوى الكلمة المنطوقة من (X6-X10) والكلمة المنطوقة الايجابية والسلبية من (X11-X15) ومصادقية الكلمة المنطوقة من (X16-X20).

أما الجزء الثالث اختص بالمقاييس الخاصة بمتغير سمعة المنظمة، وقسمت على ثلاثة أجزاء لتشمل جودة السلع والخدمات من (X21-X25) والمسؤولية الاجتماعية (X26-X30) والإبداع من (X31-X35).

وتم اختيار مقياس ليكرت الخماسي والتمثل بـ(لا اتفق تماماً، لا اتفق، محايد، اتفق، اتفق تماماً) وبمدى (1-5) وبوسط فرضي قدره (3).

سادساً: حدود البحث:

١. الحدود المكانية: تم اختيار مستشفى الزهراوي في مدينة الموصل كميدان لتطبيق البحث.
٢. الحدود الزمانية: للفترة من ٢٠٢٢/١٠/١ ولغاية ٢٠٢٣/٣/١.
٣. الحدود البشرية: تمثلت عينة البحث بعدد من المستفيدين (من الراقدين وغير الراقدين) التي بلغ عددهم (82).

المحور الثاني: الإطار النظري:

أولاً: الكلمة المنطوقة:

١. مفهوم الكلمة المنطوقة:

لقد حظيت الكلمة المنطوقة باهتمام المنظمات كافة لما لها من تأثير على قرارات الزبائن (المستفيدين)، إذ حاول العديد من الباحثين تقديم تعريف خاص بها، وتمييزها عن باقي أساليب الاتصالات التسويقية الأخرى والذي أدى ذلك إلى زيادة اهتمام الباحثين بهذا المفهوم والجدول (1) يوضح بعض التعريفات من وجهة نظر بعض الباحثين.

الجدول (1) بعض التعريفات الكلمة المنطوقة من وجهة نظر بعض من الباحثين

ت	الباحث والسنة والصفحة	المفهوم
١	Goyette, et.al., 2010:9	اتصال شفهي غير رسمي يحدث شخصياً، أو عبر الهاتف، أو البريد الإلكتروني، أو أي طريقة اتصال أخرى تتعلق بخدمة أو سلعة، قد يكون مصدر التوصية شخصياً أو غير شخصي.

ت	الباحث والسنة والصفحة	المفهوم
٢	Ranaweera,2015:2	بأنها إتصال غير رسمي، يحدث بين شخصين أو أكثر لا يمثل أي منهم مصدر بيع تجاري، يمكن أن يكسبه مباشرة من بيع شيء ما، تتضمن أيضاً الكلمة المنطوقة إتصالاً شخصياً أو وجهاً لوجه، على الرغم من أنه قد يتم أيضاً في محادثة هاتفية.
٣	النسور، ٢٠١٧: ٢٥	بأنها مجموعة من الإقتراحات والتوصيات والإنطباعات اللفظية، السلبية أو الإيجابية، التي يتبادلها الأفراد مع بعضهم البعض، ضمن المحتوى الاجتماعي الذي يسيطر على طبيعة ونوعية العلاقات فيما بينهم.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر في أعلاه.

يمكن القول بأن الكلمة المنطوقة هو اتصال شفهي مجاني غير رسمي يقوم من خلاله الزبائن الراضين عن المنتج بإخبار الآخرين عنها وبيان مدى رضاهم عن المنظمة المعنية.

٢. أهمية الكلمة المنطوقة:

تكمن أهمية الكلمة المنطوقة بالنسبة للمستهلك في تعزيز قراراته الشرائية للسلع والخدمات سواء بالرفض أو القبول، أما بالنسبة للمؤسسة فتكون لها بمثابة ترويج لمنتجاتها بدون مقابل مادي، وتظهر أهمية الكلمة المنطوقة جليا في قطاع الخدمات أكثر منها في السلع المادية، التي تتميز بعدم ملموسيتها، صعوبة تجربتها، التي تزيد من حالة عدم التأكد والمخاطرة بالنسبة للمستهلك، مما يدفعه إلى الاعتماد على مستهلكين آخرين جربوا هذه الخدمة، لكي يتعرف على محاسنها ومساوئها حتى لا يقع في الخطأ (أسماء، ٢٠١٩: ٣٠).

٣. أبعاد الكلمة المنطوقة:

فقد حددت أبعاد الكلمة المنطوقة بالآتي: (عبدالله، ٢٠١٩: ٦١)

أ. **مصادقية الكلمة المنطوقة:** تعد الكلمة المنطوقة مصدر ثقة للعديد من السلع والخدمات خاصة إذا كانت تتمتع بمصادقية عالية، ولقد إتفق العديد من الباحثين على أن مصادقية الكلمة المنطوقة مرتبطة بالثقة والخبرة وان تأثير مصادقية الرسالة على فعالية الاتصالات التي تقوم بها الكلمة المنطوقة، إذ تبين تأثيرها الإيجابي والمباشر على اتجاه المستهلكين في اختيار الصنف، كما تم الربط بين مصدر الرسالة والمصادقية والثقة وبين الميل والاتجاه نحو الصنف.

ب. **مصدر الكلمة المنطوقة:** يؤثر مصدرها بشكل كبير على السلوكيات التي تصدر من المستهلك، فتبادل الخبرات والآراء والتجارب بين الأفراد، الأسرة، المعارف والزلاء يسهل عملية اتخاذ القرار، فالمعلومات التي يمكن الحصول عليها من هذه المصادر عادة ما تميل إلى الصدق والثقة، أكبر من تلك المعلومات التي يتم الحصول عليها من جهات رسمية، وعادة ما يلجأ المستهلك للآخرين لطلب النصيحة حول المنتجات أو الخدمات.

ت. **محتوى الكلمة المنطوقة:** هي المعلومات التي يتم تداولها بين المستهلكين فيما يخص السعر أو الجودة أو العروض الترويجية المقدمة من المنظمة حول المنتجات الجديدة، وغيرها من المعلومات التي يمكن أن تكون موضوع الحديث بين المستهلكين، إن مضمون الكلمة المنطوقة يقاس من خلال استخدام أسلوب المناقشة والحوار بين المنظمة والزبون تجاه الخدمات المقدمة من قبل المنظمة.

ث. **الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية:** تمثل الكلمة المنطوقة الإيجابية أحد أهم الأصول التسويقية، والعكس صحيح عندما تكون الكلمة المنطوقة سلبية، فمن فوائد الكلمة المنطوقة الإيجابية خاصة

الصادرة من الزبائن ذوي الرضا العالي، أنهم سيشكلون ويعتبرون بمثابة إعلان متحرك للمنظمة، وهذا بدوره يشجع على تخفيض التكاليف لجذب زبائن جدد.

ثانياً: سمعة المنظمة:

١. مفهوم سمعة المنظمة:

إن سمعة المنظمة لها أثر كبير في بقاء المنظمة وديمومتها من خلال ما تقدمه من سلع وخدمات ذات جودة عالية، لكسب الزبائن وتحقيق حصة سوقية لها، ومن ثم المحافظة على موظفيها وأشعارهم بالمسؤولية تجاه منظماتهم. ولذلك على المنظمة أن تنق إلى حد بعيد في قدرة عاملها. ويتحدد نجاح أو فشل المنظمة بالطريقة التي يتم بها الوفاء بهذه الثقة جنباً إلى جنب مع سمعة المنظمة داخل الصناعة التي تعمل فيها، ويمكن ان تعاني المنظمة من الضرر الكبير في حال عدم الالتزام بهذه الفقرة، والجدول (2) يوضح بعض مفاهيم سمعة المنظمة.

الجدول (2) مفهوم سمعة المنظمة من وجهة نظر بعض الباحثين

ت	الباحث والسنة والصفحة	المفهوم
١	Hannington,2004:1	بأنها الشهرة والحصول على مكانة مرموقة.
٢	Biniari,2011:199	إذ يتم قياس سمعة المنظمات باستخدام قياس موحد ذاتها، إذ تعمل على حل المشكلات واتخاذ القرارات، وتبني فكرة معينة وتحسينها، أو سلوك إبداعي لدى المنظمات الذي يشجع في استمرارية عملية الإبداع.
٣	البيليكي، ٢٠١٥:٩٨٥	تصف السمعة بأنها التي ينشئها الأفراد بإسم المنظمة الأم.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر في أعلاه.

يمكن القول بأن سمعة المنظمة على أنها الشهرة التي تستفيد منها المنظمة في تحسين حصتها السوقية وتحقيق الأرباح على الامد طويل.

٢. أهمية سمعة المنظمة:

هو الهدف الأساسي لجميع المنظمات لجعل سمعتها الأفضل من بين جميع منافسيها، فعندما يدرك ويحسن الجمهور والأفراد الظن بالمنظمة ستتعدو هذه المنظمة أكثر فاعلية وتأثيراً من بين المنافسين، وتتاح لها الكثير من الفرص في عملياتها الآنية والمستقبلية. ومن هنا تنبثق أهمية سمعة المنظمة وإدارتها كأحد أصول المنظمة غير الملموسة. لذلك تؤكد البحوث والدراسات بأن السمعة التي تتمتع بها المنظمة تعد ثروة استراتيجية ذات قيمة كبرى (Lohmann,2016:5).

٣. أبعاد سمعة المنظمة:

فقد حددت أبعاد سمعة المنظمة من وجهة نظر بعض الباحثين بالآتي:

أ. **جودة المنتجات:** تعتمد الرفاهية الاقتصادية للمنظمات واستمراريتها وبقائها على جودة المنتجات التي تنتجها وتقدمها للزبون، والتي بدورها تعتمد بشكل أساسي على جودة اليد العاملة وعلى ممارسات الإدارة التي تحدد منظماتها، إذ تعد جودة السلع والخدمات أحد أبرز العوامل الأساسية التي تساهم بشكل كبير بنجاح أو فشل المنظمات، لذلك فإنها تسعى إلى تقديم سلع وخدمات ذات جودة عالية من ثم فإنها تتمكن من تحقيق ميزة تنافسية ورضا المستهلك (Lohmann,2016:5) (Razak,2016:61).

ب. **المسؤولية الاجتماعية:** أصبحت المسؤولية الاجتماعية حقيقة واقعية لا يمكن إنكارها أو تجاهلها من قبل المنظمات ولها آثار كبيرة على سمعتها، وان ما تعده هذه المنظمات من ممارسات مناسبة

ومريحة اليوم قد تصبح لا غنى عنها غداً، لذلك تعمل المنظمة من خلال التزامها بالمسؤولية الاجتماعية على جذب المواهب الجديدة، ودعم علاقتها بالمستثمرين والموردين والجهات الرسمية ذات العلاقة والحكومة، والزبائن والعاملين والمجتمع ككل، وتكون نتيجتها الالتزام التنظيمي (Ali,2010:27).

ت. الإبداع: لا يأتي الإبداع بدون جهد ومثابرة، بل يأتي من جهد الفريق، لذلك اختلفت المفاهيم المطروحة حول معنى الإبداع ومن أجل الوصول إلى معنى واضح ودقيق، لذا يعد الإبداع أمراً أساسياً لتطور المنظمات، وهو لا يتحقق من خلال السلع والخدمات فقط، وإنما من خلال مجموعة من الإجراءات والعمليات المتجددة، وكذلك من خلال ادخال الممارسات الإدارية المبدعة على أساس ما تمتلكه المنظمة من مهارات إدارية وكفاءات مهنية وتأثيرها في عملية صنع القرار (Bonne,2014:8).

المحور الثالث: الإطار العملي:

أولاً: وصف الأفراد المبحوثين:

تعكس أرقام الجدول (3) ان 77% من المبحوثين هم من الذكور و5% من الاناث، وان 39% هم من الفئات العمرية المحصورة بين 31-40 سنة من أكثر الفئات التي تستفيد من خدمات المستشفى المبحوثة.

أما فيما يتعلق بالمؤهل العلمي فكانت 44% منهم من حملة شهادة البكالوريوس، وهذا يوشح إمكانية استيعابهم وفهمهم لأسئلة الاستمارة، أما فيما يخص مدة الإقامة في المستشفى فإن 44% من الأفراد المبحوثين هم من غير الراقدين في المستشفى، وان 56% منهم من المقيمين (الراقدين) لأكثر من يوم واحد.

الجدول (3) المعلومات العامة للأفراد المبحوثين

المعلومات	الفئات	التكرار	%
العمر	30 سنة فأقل	21	26
	40-31	32	39
	50-41	17	21
	51 سنة فأكثر	12	14
الجنس	ذكر	77	94
	أنثى	5	6
التحصيل الدراسي	إعدادية فما دون	24	29
	دبلوم فني	19	23
	بكالوريوس	36	44
	علياً	3	4
الإقامة في المستشفى	الراقدين	46	56
	غير الراقدين	36	44

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين.

ثانياً: وصف وتشخيص متغيرات البحث:

١. وصف وتشخيص متغير الكلمة المنطوقة:

أ. مصداقية الكلمة المنطوقة:

الجدول (4) وصف وتشخيص بُعد مصداقية الكلمة المنطوقة

معامل الاختلاف	نسب الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	بدائل الاستجابة								رمز المؤشر الكلي		
				اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق			لا اتفق بشدة	
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد		%	عدد
14.72	90.98	0.6694	4.548	63.4	52	29.3	24	6.1	5	1.2	1	0	0	X1
16.31	87.56	0.7138	4.378	48.8	40	42.7	35	6.1	5	2.4	2	0	0	X2
15.02	89.27	0.6702	4.463	56.1	46	34.1	28	9.8	8	0	0	0	0	X3
16.84	90	0.7576	4.500	62.2	51	28	23	8.5	7	0	0	1.2	1	X4
14.92	90	0.6712	4.500	57.3	47	37.8	31	2.4	2	2.4	2	0	0	X5
15.55	89.56	0.697	4.478	57.56		34.38		6.58		1.2		0.24		المؤشر الكلي
				91.94				1.44						

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين على ضوء نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

وفقاً لما جاء من معطيات ضمن الجدول (4) ارتفاع نسبة الاتفاق الكلي لبُعد مصداقية الكلمة المنطوقة بما نسبته (91.94%)، فيما جاءت نسبة الإجابات المحايدة بمقدار (6.58%)، أما بالنسبة عدم الاتفاق الكلي فقد كانت متدنية بنسبة (1.44%)، ويعزز النتائج هذه ما جاء به الوسط الحسابي من قيمة تبلغ (4.478)، الذي كان أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، ويساند ذلك قيمة الانحراف المعياري البالغة (0.697)، فضلاً عن كل من نسبة الاستجابة التي جاءت بما نسبته (89.56%)، ونسبة معامل الاختلاف (التجانس) التي كانت (15.55)، الذي اسهم في ايجابية هذا البُعد هو المؤشر (X1) الذي ينص على (تعد الخدمات المقدمة مصدر الثقة لدى المستفيدين) والذي كانت نسبة الاتفاق (93%) ويدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.548) وقيمة الانحراف (0.6694) ونسبة استجابة (90.9).

ب. مصدر الكلمة المنطوقة:

الجدول (5) وصف وتشخيص بُعد مصدر الكلمة المنطوقة

معامل الاختلاف	نسب الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	بدائل الاستجابة								رمز المؤشر الكلي		
				اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق			لا اتفق بشدة	
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد		%	عدد
17.94	89.76	0.8049	4.487	64.6	53	22	18	12.2	10	0	0	1.2	1	X6
15.95	90.73	0.7234	4.536	63.4	52	29.3	24	6.1	5	0	0	1.2	1	X7
18.86	86.1	0.8117	4.304	51.2	42	29.3	24	18.3	15	1.2	1	0	0	X8
21.19	86.1	0.9120	4.304	52.4	43	32.9	27	8.5	7	4.9	4	1.2	1	X9
12.94	91.22	0.5899	4.561	61	50	34.1	28	4.9	4	0	0	0	0	X10
17.31	88.87	0.768	4.439	59.24		29.52		10		1.22		0.72		المؤشر الكلي
				88.76				1.94						

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين على ضوء نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

استناداً للمعطيات الواردة ضمن الجدول (5)، فنلاحظ ارتفاع نسبة الاتفاق الكلي لبُعد مصدر الكلمة المنطوقة بما نسبته (88.76%)، فيما جاءت نسبة الإجابات المحايدة بمقدار (10%)، أما بالنسبة عدم الاتفاق الكلي فقد كانت متدنية بنسبة (1.94%)، ويعزز النتائج هذه ما جاء به الوسط الحسابي من قيمة تبلغ (4.439)، الذي اعتبر اعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي (3)، ويساند ذلك قيمة الانحراف المعياري البالغة (0.768)، فضلاً عن كل من نسبة الاستجابة التي جاءت بما (٧٣)

نسبته (88.87%)، ونسبة معامل الاختلاف (التجانس) التي كانت (17.31)، الذي اسهم في ايجابية هذا البُعد هو المؤشر (X10) الذي ينص على (يعتمد المستفيدين للحصول على المعلومات عن طريق الأصدقاء والمعارف أكثر من المعلومات المتواجدة على الانترنت) والذي كانت نسبة الاتفاق (95%) ويدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.561) وقيمة الانحراف (0.5899) ونسبة استجابة (91.22).

ت. الكلمة المنطوقة الايجابية والسلبية:

الجدول (6) وصف وتشخيص بُعد الكلمة المنطوقة الايجابية والسلبية

معامل الاختلاف	نسب الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	بدائل الاستجابة										رمز المؤشر
				اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
14.52	91.71	0.6657	4.585	68.3	56	22	18	9.8	8	0	0	0	0	X11
13.01	92.44	0.6012	4.622	67.1	55	29.3	24	2.4	2	1.2	1	0	0	X12
14.18	91.46	0.6484	4.573	63.4	52	32.9	27	1.2	1	2.4	2	0	0	X13
24.07	86.83	1.0449	4.341	62.2	51	22	18	6.1	5	7.3	6	2.4	2	X14
15.39	89.51	0.6889	4.475	56.1	46	37.8	31	3.7	3	2.4	2	0	0	X15
16.15	90.39	0.73	4.519	63.42		28.8		4.64		2.66		0.48		المؤشر الكلي
				92.22						3.14				

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين على ضوء نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

استناداً للمعطيات الواردة ضمن الجدول (6)، فنلاحظ ارتفاع نسبة الاتفاق الكلي لبُعد الكلمة المنطوقة الايجابية والسلبية، بما نسبته (92.22%)، فيما جاءت نسبة الإجابات المحايدة بمقدار (4.64%)، أما بالنسبة عدم الاتفاق الكلي فقد كانت متدنية بنسبة (3.14%)، ويعزز النتائج هذه ما جاء به الوسط الحسابي من قيمة تبلغ (4.519)، الذي كان أكبر من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، ويساند ذلك قيمة الانحراف المعياري البالغة (0.73)، فضلاً عن كل من نسبة الاستجابة التي جاءت بما نسبته (90.39%)، ونسبة معامل الاختلاف (التجانس) التي كانت (16.15)، الذي اسهم في ايجابية هذا البُعد هو المؤشر (X11) الذي ينص على (الكلمة المنطوقة الايجابية لها دور كبير في زيادة رضا المستفيد) والذي كانت نسبة الاتفاق (90%) ويدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.585) وقيمة الانحراف (0.6657) ونسبة استجابة (91.71).

ث. محتوى الكلمة المنطوقة:

الجدول (7) وصف وتشخيص بُعد محتوى الكلمة المنطوقة

معامل الاختلاف	نسب الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	بدائل الاستجابة										رمز المؤشر
				اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
19.15	88.29	0.8454	4.414	59.8	49	26.8	22	8.5	7	4.9	4	0	0	X16
19.52	87.8	0.8571	4.390	57.3	47	29.3	24	9.8	8	2.4	2	1.2	1	X17
24.09	83.66	1.0077	4.182	48.8	40	30.5	25	13.4	11	4.9	4	2.4	2	X18
22.69	84.88	0.9630	4.243	54.9	45	19.5	16	22	18	2.4	2	1.2	1	X19
19.87	87.56	0.8698	4.378	61	50	18.3	15	18.3	15	2.4	2	0	0	X20
21.02	86.44	0.909	4.321	56.36		24.88		14.4		3.4		0.96		المؤشر الكلي
				81.24						4.36				

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين على ضوء نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

استناداً للمعطيات الواردة ضمن الجدول (7)، فلاحظ ارتفاع نسبة الاتفاق الكلي لُبعد محتوى الكلمة المنطوقة، بما نسبته (81.24%)، فيما جاءت نسبة الإجابات المحايدة بمقدار (14.4%)، أمّا بالنسبة لعدم الاتفاق الكلي فقد كانت متدنية بنسبة (4.36%)، ويعزز النتائج هذه ما جاء به الوسط الحسابي من قيمة تبلغ (4.321)، الذي جاء بدوره أكبر من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، ويساند ذلك قيمة الانحراف المعياري البالغة (0.909)، فضلاً عن كل من نسبة الاستجابة التي جاءت بما نسبته (86.44%)، ونسبة معامل الاختلاف (التجانس) التي كانت (21.02) الذي أسهم في ايجابية هذا البُعد المؤشر (X16) الذي ينص (ساهمت الكلمة المنطوقة في توعية المستفيدين في اختيار الخدمات) والذي كانت نسبة الاتفاق (96,6%) ويدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.414) وقيمة الانحراف (0.8454) ونسبة استجابة (88,29%).

٢. وصف وتشخيص متغير سمعة المنظمة:

أ. جودة السلع والخدمات:

الجدول (8) وصف وتشخيص بُعد جودة السلع والخدمات

رمز المؤشر	بدائل الاستجابة											
	لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد		اتفق		اتفق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسب الاستجابة	معامل الاختلاف	
			%	عدد	%	عدد						
Y1	0	0	0	3	3.7	18	22	61	74.4	0.5325	94.15	11.31
Y2	0	0	2	2.4	9	11.0	25	46	56.1	0.7834	88.05	17.8
Y3	1	1.2	2	2.4	8	9.8	30	41	50	0.8444	86.34	19.56
Y4	0	0	0	0	7	8.5	3	44	53.7	0.6507	89.02	14.62
Y5	0	0	1	1.2	6	7.3	22	53	64.6	0.6876	90.98	15.12
المؤشر الكلي	0.24	1.2	8.06	30.74	59.76	90.5	4.485	0.7	89.71	15.6		

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين على ضوء نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

استناداً للمعطيات الواردة ضمن الجدول (8)، فلاحظ ارتفاع نسبة الاتفاق الكلي لُبعد جودة السلع والخدمات بما نسبته (90.5%)، فيما جاءت نسبة الإجابات المحايدة بمقدار (8.06%)، أمّا بالنسبة لعدم الاتفاق الكلي فقد كانت متدنية بنسبة (1.44%)، ويعزز النتائج هذه ما جاء به الوسط الحسابي من قيمة تبلغ (4.485)، الذي جاء بدوره أعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، ويساند ذلك قيمة الانحراف المعياري البالغة (0.7)، فضلاً عن كل من نسبة الاستجابة التي جاءت بما نسبته (89.71%)، ونسبة معامل الاختلاف (التجانس) التي كانت (15.6%)، الذي أسهم في ايجابية هذا البُعد المؤشر (Y1) الذي ينص على (لدي قناعة تامة بأن الخدمات المقدمة تتميز بجودة عالية) والذي كانت نسبة الاتفاق (96%) ويدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.707) وقيمة الانحراف (0.5325) ونسبة استجابة (94,15%).

ب. المسؤولية الاجتماعية:

الجدول (9) وصف وتشخيص بُعد المسؤولية الاجتماعية

رمز المؤشر	بدائل الاستجابة												
	لا اتفق بشدة	لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسب الاستجابة	معامل الاختلاف
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد				
Y6	0	0	2	2.4	10	12.2	20	24.4	50	61.0	0.8027	88.78	18.08
Y7	0	0	2	2.4	5	6.1	32	39	43	52.4	0.7192	88.29	16.29
Y8	1	1.2	6	7.3	11	13.4	28	34.1	36	43.9	0.9862	82.44	23.93
Y9	1	1.2	4	4.9	19	23.2	14	17.1	44	53.7	1.0280	83.41	24.65
Y10	0	0	1	1.2	5	6.1	27	32.9	49	59.8	0.6711	90.24	14.87
المؤشر الكلي	0.48	3.64	12.2	29.5	54.16	83.66					0.841	86.63	19.43

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين على ضوء نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

استناداً للمعطيات الواردة ضمن الجدول (9)، فنلاحظ ارتفاع نسبة الاتفاق الكلي لبُعد المسؤولية الاجتماعية (83.66%)، فيما جاءت نسبة الإجابات المحايدة بمقدار (12.2%)، أمّا بالنسبة لعدم الاتفاق الكلي فقد كانت متدنية بنسبة (4.12%)، ويعزز النتائج هذه ما جاء به الوسط الحسابي من قيمة تبلغ (4.331)، الذي جاء بدوره أكبر من قيمة الوسط الحسابي الفرضي (3)، ويساند ذلك قيمة الانحراف المعياري البالغة (0.841)، فضلاً عن كل من نسبة الاستجابة التي جاءت بما نسبته (86.63%)، ونسبة معامل الاختلاف (التجانس) التي كانت (19.43%) الذي اسهم في ايجابية هذا البُعد المؤشر (Y10) والذي ينص على (تعمل المستشفى على تحقيق المسؤولية الاجتماعية من خلال المحافظة على المستفيدين المرضى) والذي كانت نسبة الاتفاق (92.7%) ويدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.512) وقيمة الانحراف (0.6711) ونسبة استجابة (90.24).

ت. الإبداع:

الجدول (10) وصف وتشخيص بُعد الإبداع

رمز المؤشر	بدائل الاستجابة												
	لا اتفق بشدة	لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسب الاستجابة	معامل الاختلاف
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد				
Y11	0	0	1	1.2	9	11.0	31	37.8	41	50	0.7288	87.32	16.69
Y12	0	0	1	1.2	7	8.5	27	32.9	47	57.3	0.7061	89.27	15.82
Y13	1	1.2	4	4.9	7	8.5	29	35.4	41	50	0.9064	85.61	21.18
Y14	0	0	0	0	6	7.3	28	34.1	48	58.5	0.6333	90.24	14.04
Y15	0	0	0	0	1	1.2	32	39	49	59.8	0.5200	91.71	11.34
المؤشر الكلي	0.24	1.46	7.3	35.84	55.12	90.96					0.699	88.83	15.74

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين على ضوء نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

استناداً للمعطيات الواردة ضمن الجدول (10)، فنلاحظ ارتفاع نسبة الاتفاق الكلي لبُعد الإبداع بما نسبته (90.96%)، فيما جاءت نسبة الإجابات المحايدة بمقدار (7.3%)، أمّا بالنسبة لعدم الاتفاق الكلي فقد كانت متدنية بنسبة (1.64%)، ويعزز النتائج هذه ما جاء به الوسط الحسابي من قيمة تبلغ (4.441)، الذي اعتبر أكبر من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، ويساند ذلك قيمة

الانحراف المعياري البالغة (0.699)، فضلاً عن كل من نسبة الاستجابة التي جاءت بما نسبته (88.83%)، ونسبة معامل الاختلاف (التجانس) التي كانت (15.74%) الذي اسهم في ايجابية هذا البعد المؤشر (Y15) والذي ينص على (تمتلك المستشفى كوادر طبية وإدارية قادرة على تحقيق الإبداع في تقديم الخدمات) الذي كانت نسبة الاتفاق (99%) ويدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.585) وقيمة الانحراف (0.5200) ونسبة استجابة (91.71). ومن خلال نتائج الوصف والتشخيص تبين بأن هناك تباين بين آراء المبحوثين حول أبعاد كل من متغير الكلمة المنطوقة وسمعة المنظمة.

ثالثاً: تحليل علاقات الارتباط:

١. علاقة الارتباط بين الكلمة المنطوقة وسمعة المنظمة:

الجدول (11) علاقة الارتباط بين الكلمة المنطوقة وسمعة المنظمة

Correlations		الكلمة المنطوقة
سمعة المنظمة	Pearson Correlation	0.884
	P-Value	0.000
	N	82

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين على ضوء نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

يتبين من الجدول (11) هناك علاقة ارتباط طردية ومعنوية بدلالة قيمة معامل الارتباط التي بلغت (0.884) وبقية احتمالية (P-Value) بلغت (0.000) وهي أقل بكثير من (0.05) وتدل هذه النتيجة على انه كلما اعتمدت المستشفى على الكلمة المنطوقة كلما اتجهت إلى تعزيز سمعتها، وبهذه النتيجة يمكن التحقق صحة الفرضية القائلة (هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة وسمعة المنظمة على مستوى الكلي).

٢. علاقة الارتباط بين كل بُعد من أبعاد متغير الكلمة المنطوقة وكل أبعاد سمعة المنظمة:

الجدول (12) علاقة الارتباط بين الكلمة المنطوقة وأبعاد سمعة المنظمة

معامل الارتباط		جودة المنتجات	المسؤولية الاجتماعية	الإبداع
الكلمة المنطوقة	Pearson Correlation	0.776**	0.791**	0.761**
	P-Value	0.000	0.000	0.000
	N	82	82	82

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين على ضوء نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

تشير المعطيات الواردة في الجدول (12) أنّ علاقة الارتباط بين الكلمة المنطوقة وأبعاد سمعة المنظمة كانت كما يأتي:

أ. هناك علاقة طردية ومعنوية بين الكلمة المنطوقة وجودة السلع والخدمات، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط البالغة (0.776) وبقية احتمالية بلغت (0.000) وهي قيمة أقل من (0.01).

ب. هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة والمسؤولية الاجتماعية، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط البالغة (0.791) وبقية احتمالية بلغت (0.000) وهي قيمة أقل من (0.01).

ت. هناك علاقة طردية ومعنوية بين الكلمة المنطوقة والإبداع، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط البالغة (0.761) وبقية احتمالية بلغت (0.000) وهي قيمة أقل من (0.01).

٣. تحليل علاقة ارتباط بين كل بُعد من متغير الكلمة المنطوقة وبين متغير سمعة المنظمة:

الجدول (13) علاقة الارتباط بين كل بُعد من متغير الكلمة المنطوقة وبين متغير سمعة المنظمة

معامل الارتباط		مصادقية الكلمة المنطوقة	مصدر الكلمة المنطوقة	الكلمة المنطوقة الايجابية والسلبية	محتوى الكلمة المنطوقة
سمعة المنظمة	Pearson Correlation	0.736**	0.786**	0.823**	0.720**
	P-Value	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	82	82	82	82

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين على ضوء نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

يشير الجدول (13) هناك علاقة ارتباط بين أبعاد الكلمة المنطوقة وسمعة المنظمة كانت كما يأتي:

- هناك علاقة طردية ومعنوية بين مصداقية الكلمة المنطوقة وسمعة المنظمة، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط البالغة (0.736) وقيمة احتمالية بلغت (0.000) وهي قيمة أقل من (0.01).
 - هناك علاقة طردية ومعنوية بين مصدر الكلمة المنطوقة وسمعة المنظمة، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط البالغة (0.786) وقيمة احتمالية بلغت (0.000) وهي قيمة أقل من (0.01).
 - هناك علاقة طردية ومعنوية بين الكلمة الايجابية والسلبية وسمعة المنظمة، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط البالغة (0.823) وقيمة احتمالية بلغت (0.000) وهي قيمة أقل من (0.01).
 - هناك علاقة طردية ومعنوية بين محتوى الكلمة المنطوقة وسمعة المنظمة، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط البالغة (0.722) وقيمة احتمالية بلغت (0.000) وهي قيمة أقل من (0.01).
- وبهذه النتائج يمكن القول بان الفرضيات الفرعية المتعلقة بعلاقة الارتباط على المستوى الجزئي قد تحققت.

ثالثاً: علاقات التأثير:

الجدول (14) علاقة تأثير بين الكلمة المنطوقة وسمعة المنظمة

القيمة الاحتمالية P-Value	F	معامل التحديد R ²	حدود الثقة 95% Confidence Interval	معامل الانحدار المعياري Std. ErrSor	معامل الانحدار Estimate	المعتمد البعد	الاتجاه العلاقة	البعد المستقل
0.000	286.349	0.779	0.643	1.450	1.046	سمعة المنظمة	→	الكلمة المنطوقة
			0.678	0.858	0.678			

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين على ضوء نتائج البرنامج الإحصائي SPSS. P<0.01 N = 82

يتبين من الجدول (14) الخاص بنتائج تحليل الانحدار وجود تأثيراً معنوي للكلمة المنطوقة بوصفه متغيراً مستقلاً في سمعة المنظمة متغيراً معتمداً، إذ بلغت قيمة F المحسوبة (286.349) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (3.96) عند درجتي حرية (1.81) وبمستوى معنوية (0.05). وبلغت قيمة معامل التحديد (R²) (0.779) وهذا يفسر إن الاختلافات في سمعة المنظمة سببها الكلمة المنطوقة، أما ما تبقى من تأثيرات فإنها تعود إلى متغيرات عشوائية خارجة عن نموذج الانحدار، ومن متابعة قيمة معامل β_1 البالغة (0.678) واختبار (T) لها تبين أن قيمة (T)

المحسوبة بلغت (16.922) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.665) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1.81). تشير النتيجة إلى أن تحسين الكلمة المنطوقة يؤدي إلى تحسين سمعة المنظمة. وبهذه النتيجة يمكن القول بتحقيق الفرضية الثانية الفائلة "هناك علاقة تأثير للكلمة المنطوقة في سمعة المنظمة (المستشفى المبحوث)".

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات:

أولاً: الاستنتاجات:

- توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات التي من شأنها تخدم أهدافه وهي:
 - أصبح التوجُّه نحو الكلمة المنطوقة من أبرز وسائل الاتصال لتعزيز سمعة المستشفى المبحوثة.
 - أظهرت نتائج الوصف:
 - أ. إنَّ معظم أفراد العينة اتفقوا على أنَّ اهتمام المستشفى المبحوثة ببناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون المستفيد من خلال تبني ثقافة الكلمة المنطوقة بينهم.
 - ب. إنَّ المعلومات التي يحصل عليها المستفيدين عن خلال الكلمة المنطوقة تكون محل ثقة لما للمستشفى المبحوثة من سمعة طيبة في السوق المحلي.
 - ت. إنَّ المستفيدين لديهم القناعة التامة بجودة الخدمات المقدمة.
 - ث. الكلمة المنطوقة تساهم على توعية المستفيدين في اختيار الخدمات ذات الجودة المناسبة.
 - ج. امتلاك المستشفى المبحوثة لكوادر جيدة تعمل على تعزيز سمعتها كعامل منافسة.
 - تبيّن وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة وبدلالة أبعادها وسمعة المنظمة وبدلالة كافة أبعادها فكلما اعتمدت المستشفى المعنية الكلمة المنطوقة كلما اتجهت نحو تعزيز سمعتها.
 - أوضحت نتائج تحليل الانحدار بأنَّ هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة في سمعة المستشفى المبحوثة.

ثانياً: المقترحات:

- بناءً على الاستنتاجات التي أفرزتها البحث يمكن تقديم مجموعة من المقترحات تمثلت بما يأتي:
- تعمل المستشفى المبحوثة على تطوير الكلمة المنطوقة من خلال نشر ثقافة الوعي لدى المستفيدين بأنَّ من يحصل على خدماتها هو صادق بما يتكلم به.
 - رفد المستشفى بكوادر طبية علمية معروفة ذات سمعة طيبة تحمل ثقة عالية بتقديم الخدمات بمستوى جودة عالية.
 - تحفيز الزبائن المستفيدين بتقديم مقترحاتهم بما يخدم سمعة المستشفى المبحوثة واشراكهم بتطوير الخدمات الطبية والإدارية.
 - العمل على إنشاء شبكة اتصالات داخلية للتبادل والمشاركة بالمعلومات بين الزبائن المستفيدين وتسهيل انتقالها ونشرها لاعتمادها في التطوير.

٥. التقييم المستمر الدوري لمستوى خدمات المستشفى من خلال استبيان آراء المستفيدين لغرض اكتشاف أي خلل يؤدي إلى سرعة تقديم الخدمات، وكذلك تقييم مستوى جودتها مما يعزز الثقة لدى المستفيدين بأن المستشفى المبحوثة تأخذ بنظر الاعتبار آرائهم في اتخاذ القرار التسويقي.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

١. بونجاح، أسماء، (٢٠١٩)، أثر الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة ميدانية لسوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص: العلوم الاقتصادية، جامعة عبدالحميد مهري ٢ قسنطينة، ص ٣٠.
٢. عبدالله، مهابات نوري، (٢٠١٩)، الكلمة المنطوقة ودورها في بناء المكانة الذهنية: دراسة تحليلية لآراء عينة من المستفيدين في المستشفيات الخاصة في مدينة أربيل. كلية الإدارة والاقتصاد قسم إدارة الأعمال، جامعة صلاح الدين أربيل، مجلة فلاي أنست العلمية المجلد العدد ٢، ص ٦١٠، العراق.
٣. النسور، إياد عبدالفتاح، (٢٠١٧)، تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شراء الخدمة الصحية في المستشفيات الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية قسم إدارة الأعمال، جامعة الإمام محمد بن مسعود الإسلامية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد ٤٦، ٢٥.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

4. Ali. I., Redman. K.U., Ali. S.I, Youssef, J. & Zia, M. (2010). Corporate social responsibility influences, employee commitment and organizational performance, African Journal of Business Management Vol. 4 (12), pp. 2796-2801, 4 October.
5. Boëne, M. (2014). Fostering Creativity in the Organization, The impact of management instruments and office structures on the creativity of inventors, Thesis of Master in Business Economics, Faculty of Economics and Business, KU Leuven, Leuven, Belgium 4.
6. Goyette Isabelle, 2010, WOM Scale Word-of-Mouth, Measurement Scale for e-services Context, Journal of Marketing, Vol. 27, No I.
7. Lohmann, Maximilian, (2016). Corporate Reputation in the Digital Age: A Systematic Comparison of Antecedents and consequences for multi-channel retail oral and pure players, submitted to the Faculty of Behavioral, management and Social Sciences In fulfillment of the requirements for degree: Master of Science (M.S.C).
8. Mannington, Terry, (2004), How to measure and manage your corporate reputation. Gower Publishing Company, Cornwall.
9. Ranaweera, Voyer Chatura, Peter, A. (2015). The impact of word of mouth on service purchase decisions: examining risk and the interaction of tie strength and in Volement Journal of service Theory and Practice, Vol. 25, Iss 5.
10. Razak, Ismail, (2016). The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value, ISSN 2422-8451 An International Peer-reviewed Journal Vol. 30.