



إعادة هندسة العمليات التسويقية وتأثيرها في تحقيق المنظمة الريادية دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في المستشفيات الأهلية في محافظة دهوك

أ.م. د. احسان محسن حسين

جامعة زاخو، كلية الإدارة والاقتصاد

Ihsan.hussein@uoz.edu.krd

دلشاد جرجيس محمد صالح كيسته ي

جامعة زاخو، كلية الإدارة والاقتصاد

Dilshadkestay85@gmail.com

المستخلص

إن الهدف من الدراسة هو بيان تأثير إعادة هندسة العمليات التسويقية في تحقيق المنظمة الريادية في عدد من المستشفيات الأهلية في محافظة دهوك، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وكما استندت الدراسة على عدد من الفرضيات الرئيسية والفرعية التي تم اختيارها ميدانياً في المستشفيات المبحوثة، ولغرض جمع البيانات تم الاعتماد على استمارة الاستبانة، وتمثل مجتمع الدراسة بالأفراد العاملين في المستشفيات المبحوثة، وتكونت عينة الدراسة من (96) فرداً وزعت الاستمارة عليهم وكانت (90) استمارة صالحة للتحليل، وتم استخدام البرمجة الإحصائية (Spss) V. 27 وذلك لتحليل علاقة التأثير والارتباط ما بين متغيرات الدراسة، ومن أهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة هو وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية لإعادة هندسة العمليات التسويقية في المنظمة الريادية على المستوى الكلي للمستشفيات المستجيبة، ومن خلال الاستنتاجات تم صياغة عدد من المقترحات أهمها ضرورة استثمار العلاقة بين أبعاد إعادة هندسة العمليات التسويقية والمنظمة الريادية في المستشفيات المستجيبة من أجل الاستفادة، من تلك العلاقة في تحسين الخدمات المقدمة من خلال تبني أفكار ومقترحات جديد لكسب و نيل رضاهم.

الكلمات المفتاحية: إعادة هندسة العمليات التسويقية، المنظمة الريادية. مستشفى شريان، مستشفى وان كلوبل.



Re-engineering marketing processes and its impact on achieving leadership in the organization, An analytical study of the opinions of a sample of workers in private hospitals in Duhok Governorate.

Dilshad Muhamad Salih
University of zakho, College of
Management and Economics
Dilshadkestay85@gmail.com

Ihsan Muhsin Hussein
University of zakho, College of
Management and Economics
Ihsan.hussein@uoz.edu.krd

Abstract

The aim of this study is to demonstrate the impact of marketing process reengineering on achieving entrepreneurial organizations in several private hospitals in Duhok Governorate. The descriptive analytical approach was adopted, and the study relied on several main sub-hypotheses that were selected in the field in the hospitals surveyed. To collect data, a questionnaire was used. The study population represented the individuals working in the hospitals surveyed. The study sample consisted of (96) individuals, to whom the questionnaire was distributed. (90) questionnaires were valid for analysis. Statistical programming (SPSS) V. 27 was used to analyze the relationship of influence and correlation between the study variables. One of the most important conclusions reached by the study is the existence of a statistically significant relationship for the marketing process reengineering in entrepreneurial organizations at the aggregate level of the responding hospitals. Based on the conclusions, several proposals were formulated, the most important of which is the need to invest in the relationship between the dimensions of the marketing process, reengineering and entrepreneurial organizations in the responding hospitals to benefit from this relationship in improving the services provided by adopting new ideas and proposals to gain and Neil Their prosperity.

Keywords: Marketing Process Reengineering, Entrepreneurial Organization, wan Global Hospital, Shiryen Hospital.



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (21) عدد (4) 2025



المقدمة

إلى ظهور تحديات كبيرة أمام عمل منظمات الأعمال، مما دفع منظمات الأعمال إلى أن تتبنى مسار جديدة له فاعلية أكثر في مساعدتها على التعامل مع هذه التحديات والتطورات المتسارعة، والسعي لاكتشاف الفرص واغتنامها بما يتلاءم مع البيئة ويحفظ الأنظمة الحيوية للمنظمة بأن تبقى متنوعة ومنتجة مع مرور الوقت، وحفظ نوعية الحياة التي تعيشها على المدى الطويل، وعليه يجب على المنظمات اتباع مسارات جديدة لاغتنام الفرص واحد هذه المسارات هو إعادة هندسة العمليات التسويقية، التي تعد من المداخل التسويقية الحديثة التي اسندت على اسس تحسين تنافسية المنظمات وتحقيق القيمة الريادة والابداع والابتكار عبر تبني منهج التغيير الاستراتيجي الجذري والتكاملي للعمليات التسويقية ويعد ذلك أكثر وضوحاً بعد تسارع شدة المنافسة وتحول أساسها من الكلفة والجودة إلى المرونة وسرعة الاستجابة، ومن هنا فإن المنظمات الريادية هي الأكثر قدرة على التكيف وسرعة الاستجابة للتغيرات في بيئتها التنافسية وبما يتفق مع بقائها والتي تعبر عن مفهوم واسع ويمكن تطبيقه على اغلب الحقول المعرفية.

المبحث الأول (منهجية البحث)

1. مشكلة الدراسة:

تواجه المنظمات الصحية الخاصة في الوقت الحاضر مشاكل وتحديات كبيرة تشكل عوائق امام تحقيق عملياتها التسويقية التي تستحقها، وخصوصاً في ظل تنفيذ المنظمة الريادية في المنظمات اقليم كوردستان العراق حالياً الأمر الذي أوجب عليها اتخاذ اجراءات وقرارات حاسمة لمواجهة المشاكل والتحديات في المستقبل والتقليل مخاطرها والوصول إلى تحقيق المنظمة الريادية للوقوف أمام مخاطر هذه المفاجئات والابتكارات منها والتفوق والبقاء معها وان احد أهم من هذه الأساليب هي اعادة هندسة العمليات التسويقية ، ومن هنا يمكن بلورة مشكلة الدراسة من خلال التساؤل الرئيس (هل تسهم اعادة هندسة العمليات التسويقية في تحقيق المنظمة الريادية) وتنفرع منه الأسئلة الفرعية الآتية:

- مدى إدراك المستشفيات المبحوثة لمفهوم إعادة هندسة العمليات التسويقية والمنظمة الريادية؟
- ما مدى اتفاق اراء عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة المتعلقة بإعادة هندسة العمليات التسويقية في تحقيق المنظمة الريادية؟
- ما هو تأثير إعادة هندسة العمليات التسويقية في تحقيق المنظمة الريادية؟



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (21) عدد (4) 2025



2. أهمية الدراسة

تتجلى أهمية الدراسة في التطرق الى موضوع معاصر ومهم في المنظمات بعامة والمستشفيات المبحوثة بخاصة لفهم ممارسات إعادة هندسة العمليات التسويقية كوسيلة حتمية في تحقيق المنظمة الريادية، فظلا عن إنه يمكن تلخيص الأهمية في النقاط الآتية:

أ. تقديم منهجية نظرية وعملية تساعد المستشفيات المبحوثة على فهم كيفية اعتماد إعادة هندسة العمليات التسويقية في تحقيق المنظمة الريادية.

ب. تحديد واقع إعادة هندسة العمليات التسويقية وأهميته للمستشفيات المبحوثة وموقف هذه المستشفيات من هذا الموضوع الحيوي والأساليب التي يستخدمها لتحقيق المنظمة الريادية.

ت. بتسليط الضوء على أهمية إعادة هندسة العمليات التسويقية لتحقيق المنظمة الريادية لاهيتها الكبيرة في زيادة القدرة على التكيف مع التحديات والتغيرات البيئية، وفحص الوضع الراهن وتوقع المستقبل بكفاءة، وبالتالي تعزيز القدرة على اتخاذ القرارات الرشيدة.

3. أهداف الدراسة

تهدف الدراسة بصورة رئيسة الى التعرف على الانعكاسات التي تحدثها إعادة هندسة العمليات التسويقية في تحقيق المنظمة الريادية، من خلال إطار عملي احصائي مبني على فلسفة فكرية تفترض بأن تحقيق المنظمة الريادية يعتمد على الأساليب الحديثة والمعاصرة وبالأخص مدخل إعادة هندسة العمليات التسويقية وبالتالي يمكن ان تتجلى اهداف الدراسة بالنقاط الآتية في إطار مشكلة الدراسة وأهميته فإن الدراسة يسعى إلى الآتي:

1. تحديد واقع الميداني البحوث ومدى توافر متغيرات الدراسة في المستشفيات المبحوثة في محافظة دهوك.

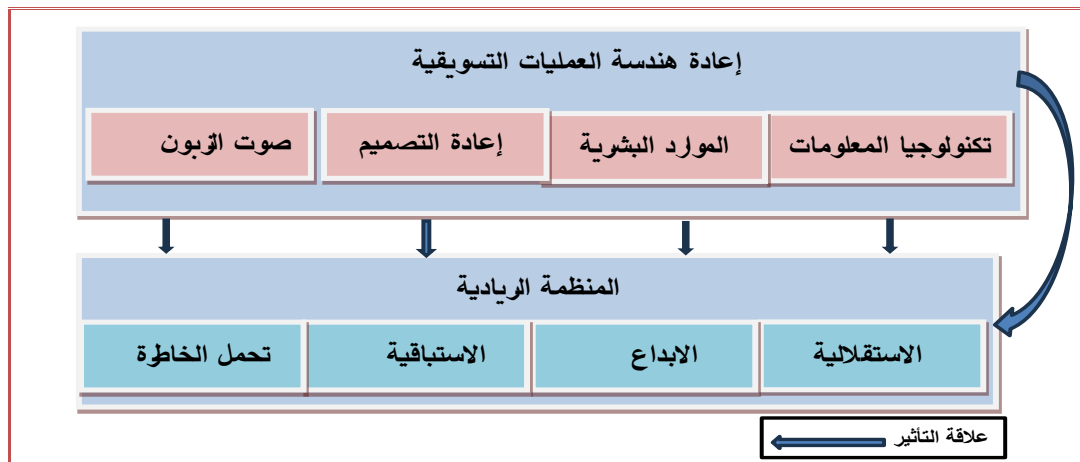
2. الكشف عن مستويات الاتفاق وعدمه في اراء عينة الدراسة تجاه متغيراتها المتمثلة بإعادة هندسة العمليات التسويقية والمنظمة الريادية.

3. تحديد طبيعة تأثير إعادة هندسة العمليات التسويقية في تحقيق المنظمة الريادية.



4. مخطط الدراسة

لإنجاح البحث، تم تصميم إطار فكري يوضح العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، كما هو موضح في الشكل (1)



المصدر: من اعداد الباحثان

شكل: 1 مخطط الدراسة الفرضي

5. فرضيات الدراسة

يفصح مخطط الدراسة عن مجموعة من الفرضيات الرئيسة والفرعية وتتمثل تلك الفرضيات بالآتي:

الفرضية الأولى: هناك اختلاف في آراء افراد العينة المستجيبة تجاه وصف المتغيرات المعتمدة في الدراسة الحالية المتماثلة ب (إعادة هندسة العمليات التسويقية والمنظمة الريادية).

الفرضية الثانية: هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لإعادة هندسة العمليات التسويقية وأبعاده في متغير المنظمة الريادية وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية.

1. هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات في المنظمة الريادية.
2. هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للموارد البشرية في المنظمة الريادية.
3. هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لإعادة التصميم في المنظمة الريادية.
4. هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لصوت الزبون في المنظمة الريادية.



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية



مجلد (21) عدد (4) 2025

6. مجتمع الدراسة وعينته: يعد تحديد مجتمع الدراسة من المحاور المهمة التي تسم اسهاماً مباشراً في نجاح الدراسة أو فشلها لأنها تمثل المصدر الرئيسي في الحصول على البيانات الخاصة بالدراسة والافادة منها في الوصول الى نتائج دقيقة عليه تم اختيار عينة الدراسة المتكونة من (96) فرداً من الافراد العاملين في المستشفيات الاهلية في محافظة دهوك وتم توزيع استمارة الاستبيان لهم وبعد استرجاع الاستبانات تبين بأنه (90) استمارة صالحة للتحليل والتي تمثل عينة الدراسة.

المبحث الثاني (الإطار النظري)

أولاً: إعادة هندسة العمليات التسويقية

1. مفهوم وأهمية إعادة هندسة العمليات التسويقية:

تعد إعادة هندسة العمليات التسويقية ثورة حقيقية في عالم الاعمال لما تحمله من افكار مبتكرة ودعوة لإعادة النظر والتفكير بشكل جذري في كافة الأنشطة والإجراءات والاستراتيجيات الخاصة بالمنظمة (الحميدي وآخرون، 2016، 31)، وإن الكثير من المنظمات التي اجرت تغييرات جوهرية في عملياتها الأساسية مما ترتب عليها تطوير في أدائها، وبالتالي فإن تطبيق مدخل إعادة هندسة العمليات التسويقية يؤدي إلى الإبداع في العمل، وإلى إعادة هيكلة المنظمة أو العمليات التي تحدث فيها، وهذا يقتضي تكوين رؤية مشتركة بما هو مطلوب تحقيقه، (كيلاد، 2015، 131)، ويعرف (San, 2019, 7) إعادة هندسة العمليات التسويقية على انها تعطي نقلة نوعية في الاداء للمنظمات وتساعد في تحقيق وثبة في اعطاء قيمة للزبائن التي تلاحظ في اعمال المنظمات عبر احداث التغير في العمليات والخدمات، وايضاً تعرف على انها نهج اداري متكامل يعمل على إعادة هندسة العمليات التسويقية بشكل جذري ويهدف إلى تحقيق تطوير جوهري في الاداء باستخدام اسلوب الكفاءة والفاعلية لتقديم خدمات وأفضل وجودة عالية (الخرس، 2017، 25). ويرى الباحثان بأن إعادة هندسة عمليات التسويقية هي مدخل للتغيرات في العمليات التسويقية وتطوير السلع والخدمات التي تقدمها للزبون لكي تتحقق استمرارية وبقاء اعمال المنظمات.

2. أهمية إعادة هندسة العمليات التسويقية

وتتمثل أهمية إعادة هندسة العمليات التسويقية بالآتي: وكما يرى: (الأغاء 2006، 47) و(توفيق، والنعمي، 2013، 918).



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية



مجلد (21) عدد (4) 2025

1. العمل على تحديث وتطوير العمليات المختلفة داخل أقسام التسويق بما يتلاءم مع التقدم العلمي والتقني والتغيرات والتطورات المتسارعة في الظروف البيئية التسويقية المحيطة.
 2. مساعدة المنظمات على تغيير الثقافة التسويقية السائدة لديها.
 3. تغيير واستبدال التقنيات الموجودة وتحسين الإنتاجية التسويقية وإدخال خدمات جديدة.
 4. الاعتماد على التعلم لزيادة المهارات التسويقية أكثر من الاعتماد على التدريب في المنظمات التقليدية.
 5. الوصول إلى مستويات عالية الجودة سواء أكانت في العمليات التسويقية أم المنتجات عن طريق الاعتماد على تقنيات وتصاميم حديثة.
 6. التحول إلى التنظيم الأفقي وترك التنظيم العمودي.
3. ابعاد إعادة هندسة العمليات التسويقية
- تقدم هذه الفقرة عرضاً حول الابعاد التي تتكون منها إعادة هندسة العمليات التسويقية لأنها تمثل توجهاً معاصراً ولم يتطرق اليه الكثير من الباحثين والمختصين على الرغم من اختلاف وجهات نظرهم إزاء عدد تلك الابعاد وهذا ما دفع الباحثان الى اعتماد دراسة (السامرائي، 2022، 41) و (طالب، وعلي، 2014، 23) في تحديد ابعاد إعادة هندسة العمليات التسويقية.

أ. تكنولوجيا المعلومات: Information Technology

تتضمن التكنولوجيا استخدام التطورات التكنولوجية سواء الأجهزة والمعدات أو أساليب التواصل مع الزبائن، إذ إن التواصل عبر أحدث الأساليب التكنولوجية كالإنترنت والهواتف المحمولة يمكن أن تساهم في منح الزبائن معلومات تتسم بالمصداقية وتقليل من وقت وكلف الحصول على السلع والخدمات من قبل الزبائن وتزيد من قيمة التجارب الممنوحة لهم، أما من ناحية الآلات والمعدات فهس تساهم في تحقيق السرعة في الإنتاج وتقليل التالف وعدد مرات توقف العمل وتساهم في زيادة جودة السلع والخدمات والتي تنعكس بالإيجاب على تجاربهم (الربيعاوي وعباس، 2015، 449) وان التغيرات والتحولات الكبيرة في بيئة الأعمال تدفع بالمنظمات لضرورة الأخذ بالمستجدات التقنية ومواكبة التطورات من حولها للمحافظة على بقائها واستمرارها (البكري، 2017، 24). ويلاحظ بشكل متزايد اهتمام المنظمات بتبني مفهوم تكنولوجيا المعلومات لأنه يضمن بقاء المنظمة واستمرارها، وتحقيق التميز بالأساليب والطرائق المستخدمة في عمليات المنظمة، فضلاً عن أنها



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية

مجلد (21) عدد (4) 2025



تعمل على توفير المعلومات الضرورية وايصالها إلى المنظمة لتطوير الأعمال الادارية الخاصة بالمنظمة (Makridis & Gallipoli, 2017, 5).

ب. الموارد البشرية:

بات من الضروري أن يتوفر لدى المنظمات التي تحاول تطبيق برنامج إعادة الهندسة أفراد متمكنين ومؤهلين قادرين على تطبيق هذا البرنامج وقادة تحويليين يؤمنون بأهمية التغيير فان عملية التغيير لا تعتمد فقط على دعم الإدارة ولكن يتطلب أفراداً يؤمنون بعملية التغيير وفق رؤيا مستقبلية بعيدة تتلاءم مع التغيير السريع في البيئة المحيطة تعد الموارد البشرية المتمثلة بالعاملين في كثير من المنظمات التي تسعى إلى إعادة هندسة عملياتها التسويقية الهدف الأكثر إفادة على الإطلاق من أجل أن تحقق النجاح في نتائج إعادة هندسة العمليات التسويقية، عليه يستوجب على المنظمات التركيز على إدارة الموارد البشرية فهي الطريقة المستخدمة لدى المنظمات العالمية لاختيار وتطوير وتقسيم وتعزيز العاملين للاستثمار الأمثل للقوى العاملة لخدمة وأثراء أهداف المنظمة وأدائها (عبد الفاضل، 2021، 81)، واكد (العابدي، 2017، 24)، أن الزبائن والعاملين في المنظمة لديهم مقبولية وأكثر فائدة في تطبيق إعادة هندسة العمليات التسويقية، مما يعني يجب التركيز على المورد البشري لأنه يمثل الحلقة الأساسية في وجود المنظمات ، وأصل وجود المنظمات يعتمد على إدارة وفاعلية وتقييم واستفادة الموارد البشرية بجميع أشكالهم من عاملين ومجهزين وزبائن ومدراء وكافة فئات الموارد البشرية في المنظمات، الإنتاجية، والمالية، والخدمية.

ت. إعادة التصميم (Redesign).

ان إعادة التصميم تمثل احدى الوظائف الإبداعية في المنظمات التسويقية وجزءاً من إعادة هندسة العمليات التسويقية، وتتطلب عملية إعادة هندسة العمليات التسويقية فرق خاصة في المنظمات تمتلك رؤية ابتكارية من خلال البحث عن ما هو جديد في العمل على نحو يمكن المنظمة من التميز وديمومة التطوير لمواكبة التطورات المعاصرة في البيئة الدولية (السامرائي، 2022، 53)، عندما يكون هناك انحراف بين الأداء الفعلي والمعياري المثبت في مرحلة التخطيط فأن ذلك يدل على وجود تجاوز على ما هو محدد وهنا يكون التعديل (Modification) (Sitcharangsie et al, 2019, 1465)، وإذا كان التعديل البسيط غير كاف فان إعادة التصميم تقي بالغرض المطلوب بواسطة الاعتماد على الخطوات المتسارعة وان إعادة التصميم منذ فرض اللوائح بشأن حماية البيئة اذ يعتبر إعادة التصميم الوسيلة الرئيسة للاحتفاظ بالقيمة من المنتجات والمكونات المستخدمة



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية



مجلد (21) عدد (4) 2025

في عملية التصنيع ، وتستغرق عملية إعادة التصميم وقتاً هائلاً للعثور على التركيبة الصحيحة أثناء تحويل أنماط معينة. حيث يمكن أن يتجلى تقييد إعادة التصميم من حيث الاختلاف في الحجم والنمط والنسيج واللون للمنتجات المختارة (Paras et al, 2018, 7)

ث. صوت الزبون:

أن وجود علاقة حرة ومفتوحة مع الزبون والحفاظ عليها بشكل مستمر يمكن أن يمد المنظمة بالمعلومات التي تحتاجها عن الزبون وعما يرغب الحصول عليه من خدمة أو منتج وعن المشاكل التي تواجه المنظمة أو الزبون في الوصول إلى المعايير المطلوبة أو المواصفات الجديدة والتطور الحاصل في مجال تقديم الخدمة أو المنتج. ويعد هذا البعد من الركائز الأساسية في نجاح المنظمة لان الأساس في عمل المنظمة هو الزبون. واكد (Stevenson, 2015, 155)، ويعرف (العامري، 2012، 32) صوت الزبون بأنه منهجية تسمح للشركات بالتعامل مع الزبائن والاستماع لهم والتعلم منهم بما يمكنها من الوصول إلى حكمة الزبائن لتحقيق الاستجابة الفاعلة لمتطلباتهم وهذا يتطلب رؤية جديدة كلياً لموقع الزبون بالنسبة للمنظمة، و اضاف (حمد، 2020، 335) أن صوت الزبون عبارة عن مدخل تنظيمي تتبناه الإدارة العليا في استراتيجية الأعمال من أجل تقديم منتجات ملائمة لاحتياجات ورغبات الزبائن والاستجابة للتغذية العكسية للزبون لقياس مستوى تطوير المنتجات على نحو متواصل، وعلى المنظمة التي تتبنى إعادة هندسة عملياتها التسويقية أن تجعل صوت الزبون حجر ومكون أساس في عملياتها الذي يجعلها ذات مكانة قوية بين منافسيها ذلك كونه في ضوء الزبون وحاجاته يتم التخطيط وتصميم عملياتها التسويقية.

ثانياً: المنظمة الريادية

1. مفهوم المنظمة الريادية:

يجب أن تنشأ الأعمال الريادية قبل تطبيق أي إستراتيجية تعمل لإيجاد هذه الثقافة في النظام الاقتصادي والإداري ونشر مثل هذه الثقافة يتطلب جهداً كبيراً وعمليات متواصلة تشارك فيها المنظمات المهنية والجامعات لإنتاج رجال أعمال مهرة ذوي قدرات إبداعية تحقق لهم النجاح في بيئة متغيرة، عليه فإن الريادي أو المبادر يحتل موقعاً بين المجهزين والزبائن أو المنتجين والزبائن، وفي نفس الوقت يأخذ المخاطر لتحقيق النجاح. (إسماعيل، 2010) بينما (Ireland, 2009, 46) ويرى ان المنظمات الريادية هي عملية خلق الربح الاقتصادي والاستراتيجي. وقد وصف



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية



مجلد (21) عدد (4) 2025

(Shepherd et al, 2010, 61) المنظمات الريادية بأنها أقصى مستوى يمكن ان تصل اليه المنظمة في المحافظة على الجهود والاجراءات الخاصة بها. اذ يرى (Perks & Hughes, 2018:14) ان المنظمات الريادية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بكبار المسؤولين في المنظمة الريادية. ونقلاً عن (Moghaddam et al, 2015: 77) الى ان المنظمات الريادية هي النظرة الشاملة للمنظمة التي تشجع العمليات الاستراتيجية الابداعية داخل المنظمة، فضلاً عن استثمار مجموعة من المنتجات الجديدة، ويعتقد (Barringer & Ireland, 2010, 6) بأنها المنظمة ذات التوجه الريادي والتي غالباً ما تكون سباقية في الابتكارات ولا تخاف المخاطرة المحسوبة. (ويرى الباحثان ان مفهوم المنظمة الريادية تكمن في البحث عن الفرص المتاحة لإنتاج سلع وخدمات جديدة عن طريق المنظمة وخلق ميزة تنافسية قوية للمنظمة).

2. ابعاد المنظمات الريادية

بعد مراجعة العديد من الدراسات والادبيات تم الاعتماد على الابعاد التالية (الاستقلالية، الإبداعية، الاستباقية، المخاطرة)، والتي تعد أكثر انسجاماً وتلائماً مع دراستنا (Huang, et al, 2011, 305) و (Walter, et al., 2009, 43).

أ. الاستقلالية: Autonomy

عرف (جوامع، 2020، 228) بأن الاستقلالية تشير الاستقلالية إلى إلغاء دور المشرفين في النشاطات الخاصة بالمهام التي يمارسونها العاملون ومنحهم الحرية في التصرف دون الرجوع إلى المشرفين. بحسب ما أورد (أبو سلطان، 2012، 14) فإن الاستقلالية تنعكس بالإحساس بالحرية إزاء طريقة أداء الأفراد لعملهم، ويعني الاستقلالية في الشروع في سلوكيات وعمليات العمل ومواصلتها، كما تعني (Narayanan, 2017, 128) الاستقلالية قدرة الأفراد على التوصل لأفكار أو مفاهيم أو رؤى جديدة وتنفيذها ويرى (رضوان، 2019) أنها أيضاً تتمثل في القيام بعمل مستقل من قبل فرد أو مجموعة أفراد فيما يتعلق بطرح رؤية أو فكرة تؤدي إلى تشجيع الابتكار وزيادة القدرة التنافسية وفعالية منظمات الأعمال وتعزيز الدخول في المشاريع الجديدة.

ب. الإبداع: Innovativeness

تكمن أهمية الإبداعية في قدرتها على تحقيق أداء أفضل للمنظمات الصغيرة والمتوسطة، حيث تعتبر جوهر عملية تطوير الميزة التنافسية، ووسيلة أساسية تستطيع المنظمة من خلالها التعرف



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية



مجلد (21) عدد (4) 2025

على مناهج فريدة للتكنولوجيا أو للمنتجات والخدمات، كما أنها تمكن المنظمة الصغيرة والمتوسطة، من التأقلم مع ظروف السوق الديناميكية، مما يتيح لها المجال لزيادة حصتها في السوق والتنافس بكفاءة في الأسواق العالمية والمحلية (Zainol et al., 2018, 71) ، وينتج عن الابداع أفكار أصيلة وقيمة تمكنها من حل المشاكل بشكل ابداعي من اجل تحقيق اقصى قدر من النتائج التسويقية بنجاح للتغلب على تحديات المنافسة المتزايدة ومتطلبات الزبائن والبيئة التي لا يمكن التنبؤ بها (Santoso,2024,1203)، ويؤكد (جدعون، 2013، 21) بأنه العنصر المعزز لقدرة المنظمة على التميز عن غيرها والصمود أمام التنافس والقدرة على الاستمرار والازدهار، ما يجعل المنظمات تجعل منه هدفا رئيساً فهو أحد وأهم عناصر إدارة التغيير. كما يعرف الإبداع الإداري بأنه السعي المخطط للوصول لأفكار جديد قابلة للتنفيذ، وتحويلها إلى سياسات وإجراءات وطرق جديدة تسهم في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

ت. الاستباقية: Reactiveness

وعرف (Setiawan & Erdogan 2020) الاستباقية بأنها طريقة تتبعتها المنظمة للنمو في بيئة الأعمال التنافسية، يقوم على المبادرة بتوقع احتياجات الخارجية قبل ظهورها، عن طريق دراسة المستقبل ومحاولة التنبؤ به وتطويره لصالحها، لقد بين (Hughes & Morgan, 2007:652) أن المنظمات تذهب باتجاه البحث النشط عن الفرص المتوقعة لتقديم منتجات أو خدمات جديدة للحصول على مزايا المتحرك الأول للسوق وهي تحقيق أرباح كبيرة لعدم وجود منافسين قد يجبرون المنظمة على تخفيض الأسعار، الحصول على علامة تجارية تشتهر عبر الزمن، ووضح (Huang, et al., 2011:3050) الاستباقية بأنها البحث عن الفرص والتطلع إلى تقديم سلع وخدمات جديدة لكي تكون في مقدمة المنافسين، وتأخذ بنظر الاعتبار التغيير بالطلب في المستقبل وتشكيل توجهات البيئة، أي إن الشركات الاستباقية قادرة على الاستفادة من الفرص الجديدة، وبالتالي تضمن تحقيق ميزة التحرك الأول في قطاعات السوق المتميزة المستهدفة والخالية من المنافسين، وبين بأن الاستباقية من المتوقع أن تكون ذات قيمة عالية في ضمان تحقيق الأداء المتفوق للمنظمة. أما (Ferreirae, et al. 2011:103) فإنه يؤكد الى أن الاستباقية تشير إلى التحرك الأول وغيرها من الإجراءات التي تسعى إلى تأمين وحماية الحصة السوقية ، وتعكس الإجراءات المتخذة لمواجهة التغييرات على الطلب في المستقبل.



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (21) عدد (4) 2025



ث. المخاطرة: Risk Taking

تساوي أدبيات ريادة الأعمال المبكرة بين فكرة ريادة الأعمال والعمل من أجل تحقيق الذات (أي البحث عن عمل حر بدلا من العمل لحساب شخص آخر مقابل أجر)، وجنبا إلى جنب مع هذا النوع من العمل جاءت فكرة تحمل المخاطر الشخصية حيث إن العامل الرئيسي الذي فصل أصحاب المشاريع عن الموظفين المعينين هو عدم اليقين وخطر التوظيف الذاتي وبالتالي فإن مفهوم المخاطرة يتجسد في أخذ خطوة المبادرة (رضوان، 2019، 142)، كما تعرف (Setiawan & Erdogan, 2020, 14) بأنها توجه المنظمة نحو النمو والمنافسة وتحقيق أرباح كبيرة من خلال إجراءات جريئة تتبعها، لا يكون لها نتائج مؤكدة، مما يجعل المنظمة تتحمل كبير من المخاطر قدر، ويرى (السكرانه 2008، 65) أن مهارات تحمل الخطر تأتي في حالات الغموض وعدم التأكد التي تضمن بقاء الأعمال وضمان نجاحها والخوف من الفشل، ولتبقى ريادة لا بد من أن تحسب المخاطر التي تأتي من الأعمال، وأشار (Keh.etal, 2007:595) ان تحمل المخاطرة يرتبط بسرعة اتخاذ القرار الاستراتيجي وكلاهما يساهم في تحسين الأداء التنظيمي، فبدون تحمل المخاطرة ستكون المنظمة غير قادرة على تقديم إبداعات جديدة.

المبحث الثالث (الجانب العملي)

أولاً: وصف الأفراد عينة الدراسة

وتظهر المعلومات المتاحة في الجدول (1) التي تمثل نتائج تحليل مجموعة السمات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة في المستشفيات المستجيبة، ويمكن عرضها على وفق الفقرات الآتية:

1. الجنس: تشير نتائج توزيع أفراد العينة حسب سمة الجنس إلى أن أغلبية الأفراد هم من الذكور الذين بلغت نسبتهم (66.66 %)، وكانت نسبة الإناث (33.33 %)، وهذا يشير إلى أن أغلبية المستشفيات المستجيبة يعمل فيها الذكور وهذا السبب يعود الى العادات والتقاليد السائد في المجتمع بأن لا تسمح للإناث العمل في المستشفيات والمبيت خارج المنزل بسبب المخاطر الليلية.

2. العمر: تبين أن الفئات العمرية الرابعة والخامسة المتمثلة بكل من (36 – 40 سنة) والفئة (41 سنة فأكثر) سجلت ما نسبته (52.21 %) من مجموع أفراد العينة وشكلت أغلبية العينة، أما الفئات العمرية الأخرى فشكلت النسبة المتبقية من العينة.



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية



مجلد (21) عدد (4) 2025

3. **التحصيل الدراسي:** تشير نتائج وصف العينة من حيث التحصيل الدراسي إلى أن حملة شهادة البكالوريوس كانت أغلبية العينة بنسبة بلغت (51.11%)، أما حملة الشهادة الدبلوم فجاءت بنسبة بلغت (18.88%)، وجاءت بنسبة (17.77%) حملة شهادة الماجستير والدكتوراه، وبلغت نسبة حملة شهادة الإعدادية (12.22) وعليه يشير توزيع العينة وفق التحصيل الدراسي إلى أن أغلب أفراد العينة المختارة لديها مؤهلات علمية وأكاديمية للقيام بالمهام الإدارية الموكلة لهم في المستشفيات المبحوثة.

4. **مدة الخدمة في المستشفيات الأهلية:** شكلت فئات الخدمة (4-5 سنة) ما نسبته (54.44) وهي أعلى نسبة، والفئة (1-3) و (6-7 سنة) ما نسبته (35.54%) من حجم العينة المستجيبة، أما الفئة التي لديها خدمة (8 سنوات فأكثر) فجاءت بالمرتبة الأخيرة وبنسبة بلغت (10%). وهذا يشير إلى أن أغلبية أفراد العينة في المنظمات المستجيبة لديهم سنوات قليلة في الخدمة بالمستشفيات.

جدول: 1 السمات الديموغرافية لأفراد العينة

السمات	الفئات	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	60	66.66
	أنثى	30	33.33
العمر	20 - 25 سنة	10	11.11
	26 - 30 سنة	20	22.22
	31 - 35 سنة	13	14.44
	36 - 40 سنة	23	25.55
	41 سنة فأكثر	24	26.66
	إعدادية	11	12.22
التحصيل الدراسي	دبلوم	17	18.88
	بكالوريوس	46	51.11
	ماجستير	12	13.33
	دكتوراه	4	4.44
	3 - 1 سنة	17	18.88
مدة الخدمة بالمستشفيات	4 - 5 سنة	49	54.44
	6 - 7 سنة	15	16.66
	8 سنة فأكثر	9	10
	المجموع	90	% 100

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات العينة المستجيبة.



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (21) عدد (4) 2025



ثانياً. وصف طبيعة متغيرات الدراسة

طبقت اختبارات الإحصاء الوصفي في وصف متغيرات هذه الدراسة وأبعادها وفقاً لآراء أفراد العينة في المنظمات المستجيبة وباعتماد التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، وكانت نتائج التحليل كما يأتي:

1. وصف متغير إعادة هندسة العمليات التسويقية

نحاول في هذه الفقرة وبتطبيق عدد من مؤشرات الإحصاء الوصفي وصف آراء أفراد عينة الدراسة في المستشفيات المستجيبة تجاه أبعاد متغير إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، كما يأتي:

أ. وصف بُعد تكنولوجيا المعلومات: تشير نتائج التحليل المذكورة في الجدول (2) إلى إجابات أفراد العينة في المستشفيات المستجيبة تجاه وصف بُعد تكنولوجيا المعلومات التي تمثل التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ذات الصلة بالفقرات ($X_5 - X_1$) التي تميل نحو الاتفاق على توفر هذا البعد لدى المنظمات المستجيبة، كما يأتي:

المؤشر (X_1) على المستوى الجزئي لبعد تكنولوجيا المعلومات سجل أعلى نسبة اتفاق والتي كانت (95.6%)، وبلغ الوسط حسابي (4.50) انحراف معياري (0.70)، يؤكد هذا على الاتفاق لدى المستشفيات المستجيبة أنها توظف تكنولوجيا المعلومات في دعم وتطوير البرمجيات باستمرار، أما أقل نسبة اتفاق على المستوى الجزئي كانت للمؤشر (X_5) التي بلغت (91.1%)، وقدر الوسط الحسابي لها (4.25) بانحراف معياري (0.60)، وهذه النتيجة تؤثر أن المستشفيات المستجيبة تعتمد تكنولوجيا المعلومات كوسيلة في تحسين جودة الخدمات التي تقدمها للزبون.

أما بحسب المؤشر الكلي فإن النسب تشير إلى أن (93.56%) من العينة المبحوثة لديهم اتفاق على مضمون أسئلة الاستبيان ($X_5 - X_1$)، أما نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه فبلغت (0.88%)، وكانت نسبة الحياد (5.56%)، ووسط حسابي بلغ (4.30) وبانحراف معياري (0.40). وهذا يعطي إشارة على أن آراء العينة متفقة على أن المستشفيات المستجيبة تعتمد تكنولوجيا المعلومات في نجاح إعادة تصميم عمليات المستشفيات، وتحسين جودة الخدمات التي تقدمها للزبائن، وتساهم في الانتشار الجغرافي للمستشفيات.

جدول 2: بعد تكنولوجيا المعلومات

المؤشر	درجة الاستجابة					وسط حسابي	انحراف معياري
	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة		



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية



مجلد (21) عدد (4) 2025

		%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	
0.70	4.50	1.1	1	1.1	1	2.2	2	37.8	34	57.8	52	X1
0.60	4.21	-	-	2.2	2	3.3	3	65.6	59	28.9	26	X2
0.56	4.28	-	-	-	-	5.6	5	60.0	54	34.4	31	X3
0.59	4.26	-	-	-	-	7.8	7	57.8	52	34.4	31	X4
0.61	4.25	-	-	-	-	8.9	8	56.7	51	34.4	31	X5
		0.22		0.66		5.56		55.58		37.98		المعدل
0.40	4.30		0.88			5.56		93.56				المؤشر الكلي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي على وفق بيانات العينة المستجيبة.

ب. وصف بُعد الموارد البشرية: توضح المعطيات المذكورة في الجدول (3) نتائج التحليل لإجابات أفراد العينة في المستشفيات المستجيبة تجاه وصف بُعد الموارد البشرية التي تمثل التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ذات الصلة بالفقرات ($X_{10}-X_6$) والتي تميل نحو الاتفاق على توفر هذا البعد لدى المنظمات المستجيبة، كما يأتي:

المؤشر (X_7) للمستوى الجزئي لبعد الموارد البشرية فقد حصلت على أعلى نسبة اتفاق على مستوى أسئلة بعد الموارد البشرية وكانت (92.4%)، وبلغ وسط حسابي لهذا المؤشر (3.98) وانحراف معياري (0.91)، وهذا يدل على الاتفاق لدى المنظمات المستجيبة أنها تعتمد على الموارد البشرية الذين بقدرات كبيرة للعمل في مواقع مختلفة في المستشفيات المستجيبة، أما أقل نسبة اتفاق على المستوى الجزئي فقد كانت للمؤشر (X_9) وبلغت (80%)، إذ بلغ الوسط الحسابي لها (4) وانحراف معياري (0.87)، وهذه النتيجة تؤشر أن المنظمات المستجيبة لديها خطط مستمرة لتدريب وتطوير الموارد البشرية، تشير النسب للمؤشر الكلي أن (83.34%) من العينة المبحوثة متفقين على مضمون المؤشرات ($X_{10}-X_6$)، أما نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه فبلغت (5.32%)، وكانت نسبة الحياد قد بلغت (11.1%)، ووسط حسابي بلغ (4.06) وانحراف معياري بلغ (0.69). وهذا يعطي إشارة أولية على أن آراء العينة المبحوثة متفقين على أن المستشفيات المبحوثة تقوم بإشراك العاملين في عملية اتخاذ القرار، وكذلك يتمتع العاملون بقدرات كبيرة للعمل في مواقع مختلفة وبكفاءة عالية.



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (21) عدد (4) 2025



جدول 3: بعد الموارد البشرية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة الاستجابة										المؤشر
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		
		%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	
0.90	4.11	2.2	2	3.3	3	12.2	11	45.6	41	36.7	33	X6
0.91	3.98	3.3	3	4.4	4	8.9	8	56.7	51	26.7	24	X7
0.80	4.15	2.2	2	1.1	1	8.9	8	54.4	49	33.3	30	X8
0.87	4.00	2.2	2	3.3	3	14.4	13	52.2	47	27.8	25	X9
0.94	4.06	4.4	4	1.1	1	11.1	10	50.0	45	33.3	30	X10
-	-	2.86	-	2.64	-	11.1	-	51.78	-	31.56	-	المعدل
0.69	4.06	5.32				11.1		83.34				المؤشر الكلي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي على وفق بيانات العينة المستجيبة.

ت. وصف بُعد إعادة التصميم: بينت نتائج التحليل المذكورة في الجدول (4) إجابات أفراد العينة في المستشفيات المستجيبة تجاه وصف بُعد إعادة التصميم والتي تمثل التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ذات الصلة بالفقرات (X_{15} - X_{11}) التي تميل نحو الاتفاق على توافر هذا البعد لدى المستشفيات المستجيبة، كما يأتي:

المؤشر (X_{14}) من مؤشرات قياس بعد إعادة التصميم سجل نسبة اتفاق عالية مقارنة بقيئة العبارات وكانت (91.1%)، ووسط حسابي (4.32) وانحراف معياري بلغ (0.66)، وهذا يدل على الاتفاق لدى المستشفيات المستجيبة بأنها تستخدم فريق عمل لتولي تنفيذ عملية متكاملة، أما أقل نسبة اتفاق على المستوى الجزئي فقد كانت للمؤشر (X_{12}) و (X_{15}) على التوالي (86.7%) (86.7%)، إذ بلغ الوسط الحسابي لهما (4) (4.1) وانحراف معياري (0.73) (0.76) وهذه النتيجة تؤثر أن المستشفيات المستجيبة تهتم بتصميم العمليات وتحديد مراحلها الأساسية والفرعية وكذلك تصميم هيكل تنظيمي يساعدها في التغلب على الصراعات عند تطوير عمليات المستشفيات، وتشير النسب للمؤشر الكلي إلى أن (88.24%) من العينة المبحوثة متفقين على مضمون الاسئلة (X_{15} - X_{11})، أما نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه فبلغت (2.64%)، وكانت نسبة الحياد (9.12%)، وبوسط حسابي بلغ (4.1) وبلغ الانحراف معياري (0.51). وهذا يؤشر على اتفاق آراء العينة المبحوثة



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية



مجلد (21) عدد (4) 2025

على أن المستشفيات المستجيبة تقوم بإعادة تصميم العمليات الأساسية التي تتعارض مع أهدافها، وكذلك تسعى لدمج عدة عمليات في عملية واحدة.

جدول 4: بعد إعادة التصميم

انحراف معياري	وسط حسابي	درجة الاستجابة										المؤشر
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		
		%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	
0.75	4.24	1.1	1	1.1	1	8.9	8	50.0	45	38.9	35	X11
0.73	4.07	1.1	1	2.2	2	10.0	9	61.1	55	25.6	23	X12
0.75	4.13	1.1	1	2.2	2	8.9	8	57.8	52	30.0	27	X13
0.66	4.32	-	-	1.1	1	7.8	7	48.9	44	42.2	38	X14
0.76	4.13	1.1	1	2.2	2	10.0	9	56.7	51	30.0	27	X15
-	-	0.88	-	1.76	-	9.12	-	54.9	-	33.34	-	المعدل
0.51	4.1	2.64				9.12		88.24				المؤشر الكلي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي على وفق بيانات العينة المستجيبة.

ث. وصف بُعد صوت الزبون: تشير نتائج التحليل المذكورة في الجدول (5) إلى إجابات أفراد العينة في المستشفيات المستجيبة تجاه وصف بُعد صوت الزبون التي تمثل التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ذات الصلة بالفقرات (X_{20} - X_{16}) التي تميل نحو الاتفاق على توافر هذا البعد لدى المستشفيات المستجيبة، كما يأتي:

كان المؤشر (X_{17}) على المستوى الجزئي لبعد صوت الزبون سجل أعلى نسبة اتفاق على مستوى أسئلة هذا البعد وكانت (87.8 %)، وبلغ الوسط حسابي لهذا البعد (4.12) وانحراف معياري بلغ (0.79)، مما يؤكد على اتفاق العينة المبحوثة على أنها تأخذ بنظر الاعتبار تفضيلات وعادات الزبون الشخصية، أما أقل نسبة اتفاق على المستوى الجزئي فقد كانت للمؤشر (X_{18}) وبلغت (81.1 %)، إذ بلغ الوسط الحسابي لها (4.10) وانحراف معياري (0.83) وهذه النتيجة تؤثر ان المستشفيات المستجيبة تحرص على انسجام أسلوب أداء العمل واجراءاته مع رغبات الزبائن واهتماماتهم، أما حسب المؤشر الكلي فقد بلغت نسبة الاتفاق (84.2 %) على مضمون الاسئلة (X_{20} - X_{16})، أما نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه فبلغت (5.8 %)، وكانت نسبة الحياد (10 %)، ووسط حسابي بلغ (4.11) وانحراف معياري (0.66)، وهذا يؤثر على اتفاق آراء العينة المبحوثة على أن المستشفيات المستجيبة لديها توفر منتجاتها بأسعار معتدلة تمنحها ميزة تفاضلية على



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية



مجلد (21) عدد (4) 2025

المنافسين وتأخذ بنظر الاعتبار تفضيلات الزبائن وعاداتهم الشخصية وكذلك تسعى الى تلبية الحاجات بما يفوق توقعات الزبون لتحقيق رضاه وولاءه للخدمة والمستشفى.

جدول 5: بعد صوت الزبون

انحراف المعياري	وسط حسابي	درجة الاستجابة										المؤشر
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		
		%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	
0.81	4.11	1.1	1	2.2	2	14.4	13	48.9	44	33.3	30	X16
0.79	4.12	-	-	6.7	6	5.6	5	56.7	51	31.1	28	X17
0.83	4.10	-	-	5.6	5	13.3	12	46.7	42	34.4	31	X18
0.86	4.10	-	-	7.8	7	8.9	8	48.9	44	34.4	31	X19
0.78	14.14	-	-	5.6	5	7.8	7	53.3	48	33.3	30	X20
-	-	0.22	-	5.58	-	10	-	50.9	-	33.3	-	المعدل
0.66	4.11	5.8				10		84.2				المؤشر الكلي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي على وفق بيانات العينة المستجيبة.

وبناءً على الوصف التحليلي لإعادة هندسة العمليات التسويقية يمكن استنتاج أن المستشفيات المستجيبة تعتمد إعادة هندسة العمليات التسويقية كإستراتيجية أعمال لتحقيق التفوق على المنافسين في تقديم الخدمات المميزة للزبائن. ولذا تُقبل الفرضية الفرعية الأولى المتفرعة من الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أنه (هناك اختلاف في آراء أفراد العينة المستجيبة تجاه وصف متغير إعادة هندسة العمليات التسويقية).

2. وصف متغير المنظمة الريادية

طُبق عدد من مؤشرات الإحصاء الوصفي من أجل وصف متغير المنظمة الريادية وعن طريق أبعادها الأربعة، على وفق آراء العينة في المستشفيات المستجيبة وبحسب الفقرات الآتية:

أ. وصف بُعد الاستقلالية: يتضح من نتائج التحليل الإحصائي الوصفي في الجدول (6) أن إجابات أفراد العينة في المستشفيات المستجيبة تجاه وصف بُعد الاستقلالية لمتغير المنظمة الريادية ذات الصلة بالفقرات (Y₅-Y₁) تميل نحو الاتفاق على توفر هذا البُعد لدى المستشفيات المستجيبة، إذ جاءت النتائج كما يأتي:



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية



مجلد (21) عدد (4) 2025

المؤشر (Y_5) لبعد الاستقلالية على المستوى الجزئي فقد سجل نسبة اتفاق عالية مقارنة ببقية المؤشرات وكانت بنسبة (91.2%)، وبلغ الوسط حسابي (4.25) وانحراف معياري بلغ (0.61)، وهذا مؤشر على نسبة الاتفاق العالية لدى المستشفيات المستجيبة على أنها تميل إلى القيام ببعض النشاطات التي من شأنها أن تعيق عمل المنافسين، أما أقل نسبة اتفاق على المستوى الجزئي فقد كانت للسؤال (Y_4) وبلغت (75.6%)، وبلغ الوسط الحسابي لهذا السؤال (4.26) وانحراف معياري بلغ (0.59)، وهذا يدل على اتفاق المستشفيات المستجيبة بأنها تتصف بالجرأة في تنفيذ الأفكار المميزة، وتؤثر النسب حسب المؤشر الكلي إلى أن (82.24%) من العينة المبحوثة متفقين على مضمون الاسئلة ($Y_5 - Y_1$)، أما نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه فبلغت (4.88%)، وكانت نسبة الحياد (12.88%)، وجاء هذا بوسط حسابي مقداره (4.04) وانحراف معياري مقداره (0.63)، وهذا يشير إلى اتفاق آراء أفراد العينة على بعد الاستقلالية.

جدول 6: بُعد الاستقلالية

انحراف معياري	وسط الحسابي	درجة الاستجابة										المؤشر
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		
		%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	
0.93	4.00	2.2	2	5.6	5	13.3	12	47.8	43	31.1	28	Y1
0.81	4.01	1.1	1	5.6	5	8.9	8	60.0	54	24.4	22	Y2
0.78	3.98	1.1	1	3.3	3	14.4	13	57.8	52	23.3	21	Y3
0.87	4.00	2.2	2	1.1	1	21.1	19	45.6	41	30.0	27	Y4
0.71	4.23	1.1	1	1.1	1	6.7	6	55.6	50	35.6	32	Y5
-	-	1.54	-	3.34	-	12.88	-	53.36	-	28.88	-	المعدل
0.63	4.04	4.88				12.88		82.24				المؤشر الكلي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي وفق بيانات العينة المبحوثة.

ب. وصف بعد الابداع: يتضح من نتائج التحليل في الجدول (7) أن إجابات أفراد العينة في المنظمات المستجيبة تجاه وصف بُعد الابداع لمتغير المنظمة الريادية ذات الصلة بالفقرات (Y_{10}) تميل نحو الاتفاق على توفر هذا البعد لدى المستشفيات المستجيبة، إذ جاءت النتائج كما يأتي:



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية



مجلد (21) عدد (4) 2025

على المستوى الجزئي لكل مؤشر من مؤشرات قياس هذا البُعد كان المؤشر (Y_7) قد سجل أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البُعد وكانت (96.7%)، وبوسط حسابي بلغ (4.46) وبانحراف معياري (0.56)، وهذا يدل على نسبة الاتفاق العالية لدى المستشفيات المستجيبة انها تركز على استخدام التكنولوجيا المتطورة، أما أقل نسبة اتفاق على المستوى الجزئي فقد كانت للمؤشر (Y_{10}) وبلغت (84.5%)، إذ بلغ الوسط الحسابي لها (4.04) وبانحراف معياري (0.76)، وهذا يدل على اتفاق المستشفيات المستجيبة أنها تركز على تقديم الخدمات المتميزة في السوق، وحسب المؤشر الكلي تشير النسب إلى أن (91.8%) من العينة المبحوثة متفقين على مضمون الأسئلة ($Y_{10}-Y_6$) أما نسبة عدم الاتفاق لبعد الابداع بلغت (1.66%)، وكانت نسبة الحياد (9.98%)، وبلغ الوسط الحسابي لبعد الابداع (4.22) وبلغ الانحراف المعياري (0.48)، تؤكد هذه النتيجة اتفاق آراء أفراد العينة على أن المستشفيات المستجيبة تركز على الابداع في أنشطة البحث والتطوير، وكذلك تحرص على استحداث خطوات إنتاجية جديدة باستمرار.

جدول (7): وصف بُعد الابداع

المؤشر	درجة الاستجابة										انحراف معياري
	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا أتفق		لا أتفق بشدة		وسط حسابي
	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	
Y6	42.2	38	43.3	39	12.2	11	1.1	1	1.1	1	4.24
Y7	50.0	45	46.7	42	3.3	3	-	-	-	-	4.46
Y8	32.2	29	54.4	49	12.2	11	1.1	1	-	-	4.17
Y9	33.3	30	54.4	49	12.2	11	-	-	-	-	4.21
Y10	25.6	23	58.9	53	10.0	9	5.6	5	-	-	4.04
المعدل	36.66	-	55.14	-	9.98	-	1.44	-	0.22	-	-
المؤشر الكلي	91.8		9.98		1.66						0.48

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي على وفق بيانات العينة المبحوثة.

ث. وصف بُعد الاستباقية: تُبين نتائج التحليل في الجدول (8) أن إجابات أفراد العينة في المستشفيات المستجيبة تجاه وصف بُعد الاستباقية لمتغير المنظمة الريادية ذات الصلة بالفقرات ($Y_{15}-Y_{11}$) تميل نحو الاتفاق على توفر هذا البُعد لدى المستشفيات المستجيبة، إذ جاءت النتائج كما يأتي:



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية



مجلد (21) عدد (4) 2025

المؤشر (Y_{12}) لبعد الاستباقية على المستوى الجزئي سجل أعلى نسبة اتفاق على مستوى أسئلة بعد الاستباقية وكانت (95.5%)، وبلغ الوسط حسابي لهذا السؤال (4.26) وانحراف معياري بلغ (0.61)، وهذا يؤشر الى نسبة الاتفاق العالية لدى المستشفيات المستجيبة على أنها تسبق المستشفيات المنافسة وتقوم بتعديل وتحسين خدماتها كلما تطلب الأمر ذلك، أما أقل نسبة اتفاق على المستوى الجزئي فقد كانت للمؤشر (Y_{15}) وبلغت (75.5%)، إذ بلغ الوسط الحسابي لها (3.96) وبانحراف معياري (0.96)، وهذا يدل على اتفاق المستشفيات المستجيبة أنها تعمل على تقديم خدمات جديدة ومتميزة مقارنة مع ما يقدمه المنافسون في هذا المجال، وحسب المؤشر الكلي تؤشر النسب إلى أن (89.3%) من العينة المبحوثة لديهم اتفاق على مضمون الأسئلة ($Y_{15}-Y_{11}$)، أما نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه فبلغت (3.98%)، وكانت نسبة الحياد (8.22%)، وجاء هذا بوسط حسابي مقداره (4.20) وانحراف معياري مقداره (0.47)، تؤكد هذه النتيجة اتفاق آراء أفراد العينة في المستشفيات المستجيبة على أنها تحرص بأن تكون الأولى في تقديم الخدمات الجديدة، وكذلك تتصف بالجرأة في تنفيذ الأفكار المميزة والاستباقية في تطوير الخدمات، وإيجاد أسواق لها بعد دراسة حاجات ورغبات الزبائن، وإجراء التعديلات على التصميم ونماذج البناء وذلك في ظل الاستباق المنظمي مع المنافسين.

جدول (8): وصف بُعد الاستباقية

انحراف المعياري	وسط الحسابي	درجة الاستجابة										Icavال
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		
		%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	
0.80	4.22	-	-	4.4	4	10.0	9	44.4	40	41.4	37	Y11
0.61	4.26	-	-	2.2	2	2.2	2	62.2	56	33.3	30	Y12
0.69	4.22	-	-	2.2	2	8.9	8	53.3	48	35.6	32	Y13
0.64	4.35	-	-	1.1	1	5.6	5	50.0	45	43.3	39	Y14
0.96	3.96	1.1	1	8.9	8	14.4	13	43.3	39	32.2	29	Y15
-	-	0.22	-	3.76	-	8.22	-	50.64	-	37.16	-	المعدل
0.47	4.20	3.98				8.22		87.8				المؤشر الكلي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي على وفق بيانات العينة المبحوثة.

ث. وصف بُعد تحمل المخاطرة: يتضح من نتائج التحليل الإحصائي في الجدول (9) أن إجابات أفراد العينة في المنظمات المستجيبة تجاه وصف بُعد المخاطرة الت لمتغير أبعاد المنظمة الريادية



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية



مجلد (21) عدد (4) 2025

ذات الصلة بالفقرات ($Y_{20}-Y_{16}$) تميل نحو الاتفاق على توافر هذا البُعد لدى المستشفيات المستجيبة، إذ جاءت النتائج كما يأتي:

المؤشر (Y_{16}) لبعد تحمل المخاطرة على المستوى الجزئي سجل أعلى نسبة اتفاق على مستوى أسئلة بعد تحمل المخاطرة كانت (92.2%)، وبلغ الوسط حسابي (4.35) وانحراف معياري بلغ (0.62)، وهذا يؤشر على نسبة الاتفاق العالية لدى المنظمات المبحوثة على أنها تعمل بانتظام على حساب المخاطرة وتحويلها إلى فرص تقتنصها لتحقيق النجاح لها، أما أقل نسبة اتفاق على المستوى الجزئي فقد كانت للمؤشر (Y_{19}) وبلغت (83.4%)، إذ بلغ الوسط الحسابي لها (4.14) وانحراف معياري (0.80)، وهذا يدل على أن نصف المنظمات المستجيبة لديها قناعة بأن الأعمال التي تحمل في طياتها المخاطرة هي التي تكون مربحة، وحسب المؤشر الكلي تشير النسب إلى أن (87.8%) من العينة المبحوثة متفقين على مضمون الاسئلة ($Y_{20}-Y_{16}$)، ونسبة عدم الاتفاق لبعد تحمل المخاطرة فبلغت (1.98%)، وكانت نسبة الحياد (10.22%)، وجاء هذا بوسط حسابي مقداره (4.21) وانحراف معياري مقداره (0.52)، وهذا يشير إلى اتفاق آراء أفراد العينة على أن المستشفيات المستجيبة تجد المخاطرة تشجعها على إيجاد حلول مبتكرة وذات مخاطر محسوبة، وهي تعمل على تجنب المخاطرة التنظيمية باعتماد طرائق إبداعية ومبتكرة كاستخدام أسلوب السيناريوهات أو البدائل المتعددة لتوقع حدوث المخاطر وتحملها.

الجدول (9): وصف بُعد تحمل المخاطرة

المؤشر	درجة الاستجابة										انحراف معياري	
	أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		لا أتفق بشدة			
	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F		
Y16	39	43.3	44	48.9	7	7.8	-	-	-	-	4.35	0.62
Y17	29	32.2	50	55.6	10	11.1	1	1.1	-	-	4.18	0.66
Y18	28	31.1	50	55.6	11	12.2	1	1.1	-	-	4.16	0.66
Y19	32	35.6	43	47.8	11	12.2	4	4.4	-	-	4.14	0.80
Y20	30	37.8	46	51.1	7	7.8	3	3.3	-	-	4.23	0.73
المعدل	-	36	-	51.8	-	10.22	-	1.98	-	0	-	-
المؤشر الكلي	87.8		10.22		1.98		4.21		0.52			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي على وفق بيانات العينة المبحوثة.



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية



مجلد (21) عدد (4) 2025

وبناءً على الوصف التحليلي للمنظمة الريادية يمكن استنتاج أن المستشفيات المستجيبة تعتمد المنظمة الريادية بتجربة اعمال ونشاطات جديدة وابداعية ولذا تُقبل الفرضية الفرعية الثانية المتفرعة من الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أنه (هناك اختلاف في آراء أفراد العينة المستجيبة تجاه وصف المنظمة الريادية وأبعادها).

وتأسيساً على النتائج السابقة المتصلة بوصف متغيرات الدراسة الرئيسية وأبعادها تُقبل فرضية الدراسة الرئيسية الأولى التي تنص على أنه (هناك اختلاف في آراء أفراد العينة المستجيبة تجاه وصف المتغيرات المعتمدة في الدراسة الحالية).

3. تحليل علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة

يهدف هذا المبحث الى قياس واختبار معنوية علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة والمتمثلة بتأثير إعادة هندسة العمليات التسويقية مجتمعه ومنفرده في المنظمة الريادية، وما ينبثق عنها من فرضيات فرعية عبر استخدام معامل الانحدار البسيط والمتعدد وعلى النحو الآتي:

أ. تحليل علاقة التأثير بين إعادة هندسة العمليات التسويقية والمنظمة الريادية (كلي)

وتشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول (10) الى اختبار إعادة هندسة العمليات التسويقية في المنظمة الريادية على المستوى الكلي وذلك بالاستناد الى قيمة معامل الارتباط (R) والتي بلغت (0.708) فهيه معنوية عند مستوى (0.000) وتقل عن مستوى المعنوية الافتراضي لهذه الدراسة (0.05)، ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (88.330) عند درجتي حرية (89،1) ومستوى معنوية (0.000) ويتبين من قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.50)، أي أن ما نسبته (50%) من التغير الحادث في المنظمة الريادية يرجع مصدره الى إعادة هندسة العمليات التسويقية، وان النسبة المتبقية (50%) تعود الى عوامل أخرى لم يتم اخذها بنظر الاعتبار في انموذج الدراسة الحالية، وتبين أن الميل الحدي (B_1) البالغة (0.706) التي تشير إلى أن التغيرات الحاصلة في إعادة هندسة العمليات التسويقية بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى تغير في المنظمة الريادية بنسبة تغيير تعادل (70.6) وهي نسبة جيدة يمكن الاعتماد عليها في تفسير العلاقة التأثيرية ل إعادة هندسة العمليات التسويقية في المنظمة الريادية، وندعم هذه النتيجة معنوية الاحتمالية (P -value) والتي كانت أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، وعزز ذلك قيمة (t) المحسوبة البالغة (9.398) عند مستوى معنوية (0.000) وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسية الثالثة



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (21) عدد (4) 2025



التي تنص على انه (هناك تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لإعادة هندسة العمليات التسويقية في المنظمة الريادية).

جدول (10): تأثير إعادة هندسة العمليات التسويقية في المنظمة الريادية

المنظمة الريادية						المتغير المعتمد
P-value	T	F	B1	R ²	R	المتغير المستقل
0.000	9.398	88.330	0.706	0.50	0.708	إعادة هندسة العمليات التسويقية

$P < 0.05$ $d.f = (1,89)$ $N = 90$

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرمجية الإحصائية (SPSS).

ب. تحليل علاقة التأثير على المستوى الجزئي

على وفق ما تقدم اعلاه ولإعطاء صورة تفصيلية أكثر وضوحاً حول تأثير أبعاد إعادة هندسة العمليات التسويقية مجتمعة بوصفها بعداً مستقلاً في المنظمة الريادية بشكل منفرد، تشير نتائج الجدول (11)، التحليل التفصيلي وعلى وفق ما جاء فيما يأتي:

جدول (11): تأثير ابعاد إعادة هندسة العمليات التسويقية في المنظمة الريادية

المنظمة الريادية						المتغير المعتمد
P-value	T	F	B1	R ²	R	المتغيرات المستقلة
0.002	3.228	10.423	0.333	0.10	0.32	تكنولوجيا المعلومات
0.000	5.879	34.561	0.314	0.28	0.53	الموارد البشرية
0.000	6.478	41.961	0.453	0.32	0.56	إعادة التصميم
0.000	6.517	42.470	0.356	0.32	0.57	صوت الزبون

$P < 0.05$ $d.f = (1,89)$ $N = 90$

المصدر: من إعداد الباحثين

(SPSS). بالاعتماد على مخرجات البرمجية الإحصائية

يتضح من الجدول (11) وجود تأثير معنوي لكل بعد من ابعاد إعادة هندسة العمليات التسويقية في المنظمة الريادية منفردة. وفيما يأتي توضيح لتأثير هذه ابعاد.

أ. تأثير بُعد تكنولوجيا المعلومات في المنظمة الريادية:

وتشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول (11) الى اختبار بعد تكنولوجيا المعلومات في المنظمة الريادية على المستوى الفردي وذلك بالاستناد الى قيمة معامل الارتباط (R) والتي بلغت (0.32) عند مستوى المعنوية (0.002) فهذه اقل عن مستوى المعنوية الافتراضي لهذه الدراسة (0.05)، ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (10.423) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية



مجلد (21) عدد (4) 2025

(#) عند درجتي حرية (89،1) ومستوى معنوية (0.002) ويستدل من قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.10)، أي أن ما نسبته (10%) من التغير الحادث في المنظمة الريادية يرجع مصدره الى بُعد تكنولوجيا المعلومات، وان النسبة المتبقية (90%) تعود الى عوامل أخرى لم يتم اخذها بنظر الاعتبار في انموذج الدراسة الحالية، وتبين أن الميل الحدي (B1) البالغة (0.333) التي تشير إلى أن التغيرات الحاصلة في بُعد تكنولوجيا المعلومات بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى تغير في المنظمة الريادية بنسبة تغيير تعادل (33.3) وهي نسبة جيدة لتفسير علاقة التأثير لتكنولوجيا المعلومات في المنظمة الريادية، وتدعم هذه النتيجة معنوية الاحتمالية (P- value) والتي كانت أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، وعزز ذلك قيمة (t) المحسوبة البالغة (3.228) عند مستوى معنوية (0.002) وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثالثة التي تنص على أنه (هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات في المنظمة الريادية).

ب. تأثير بعد الموارد البشرية في المنظمة الريادية:

وتشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول (11) الى اختبار بُعد الموارد البشرية في المنظمة الريادية على المستوى الفردي وذلك بالاستناد الى قيمة معامل الارتباط (R) والتي بلغت (0.53) معنوية عند مستوى (0.000) فهي اقل من مستوى المعنوية الافتراضي لهذه الدراسة (0.05)، ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (34.561) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (28) عند درجتي حرية (89،1) ومستوى معنوية (0.000) ويستدل من قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.28)، أي أن ما نسبته (28%) من التغير الحادث في المنظمة الريادية يرجع مصدره الى الموارد البشرية، وان النسبة المتبقية (72%) تعود الى عوامل أخرى لم تؤخذ بنظر الاعتبار في انموذج الدراسة، وتبين ان الميل الحدي (B1) البالغة (0.314) التي تشير إلى أن التغيرات الحاصلة في بُعد الموارد البشرية بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى تغير في المنظمة الريادية بنسبة تغيير تعادل (31.4) يمكن الاعتماد عليها كنسبة في تفسير علاقة التأثير للموارد البشرية في المنظمة الريادية، وتدعم هذه النتيجة (P- value) والتي كانت أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، وعزز ذلك قيمة (t) المحسوبة البالغة (5.879) عند مستوى معنوية (0.000) وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثالثة التي تنص على أنه (هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للموارد البشرية في المنظمة الريادية).



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية



مجلد (21) عدد (4) 2025

ج. تأثير بعد إعادة التصميم في المنظمة الريادية:

تشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول (11) الى اختبار بُعد إعادة التصميم في المنظمة الريادية على المستوى الفردي وذلك بالاستناد الى قيمة معامل الارتباط (R) والتي بلغت (0.56) فهي معنوية عند مستوى (0.000) فهي اقل من مستوى المعنوية الافتراضي لهذه الدراسة (0.05)، ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (41.961) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (29) عند درجتي حرية (89،1) ومستوى معنوية (0.000) ويستدل من قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.32)، أي أن ما نسبته (32%) من التغير الحادث في المنظمة الريادية يرجع مصدره الى إعادة التصميم ، وان النسبة المتبقية (68%) ترجع الى عوامل أخرى لم تؤخذ بنظر الاعتبار في نموذج الدراسة ، وتبين ان الميل الحدي ($B1$) البالغة (0.453) التي تشير إلى أن التغيرات الحاصلة في بُعد إعادة التصميم بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى تغير في المنظمة الريادية بنسبة تغيير تعادل (45.3) وهي نسبة جيدة في تفسير علاقة التأثير لبعد إعادة التصميم في المنظمة الريادية، وتدعم هذه النتيجة (P - value) والتي كانت أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، وعزز ذلك قيمة (t) المحسوبة البالغة (6.478) عند مستوى معنوية (0.000) وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثالثة التي تنص على أنه (هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لإعادة التصميم في المنظمة الريادية).

د. تأثير بعد صوت الزبون في المنظمة الريادية:

تشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول (11) الى اختبار بُعد صوت الزبون في المنظمة الريادية على المستوى الفردي وذلك بالاستناد الى قيمة معامل الارتباط (R) والتي بلغت (0.57) فهي معنوية عند مستوى (0.000) وتقل عن مستوى المعنوية الافتراضي (0.05)، ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (42.470) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (#) عند درجتي حرية (89،1) ومستوى معنوية (0.000) ويستدل من قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.32)، أي أن ما نسبته (32%) من التغير الحادث في المنظمة الريادية يرجع مصدره الى صوت الزبون ، وان النسبة المتبقية (68%) تنسب لعوامل أخرى لم تؤخذ بنظر الاعتبار في نموذج الدراسة ، وتبين أن الميل الحدي ($B1$) البالغة (0.356) التي تشير إلى أن التغيرات الحاصلة في بُعد صوت الزبون بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى تغير في المنظمة الريادية بنسبة تغيير تعادل (35.6) ويعتمد عليها كنسبة جيدة في تفسير علاقة التأثير لصوت الزبون في المنظمة الريادية، وتدعم هذه النتيجة



معنوية الاحتمالية (P- value) والتي كانت أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، وعزز ذلك قيمة (t) المحسوبة البالغة (6.517) عند مستوى معنوية (0.000) وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثالثة التي تنص على أنه (هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لصوت الزبون في المنظمة الريادية).

المبحث الرابع (الاستنتاجات والمقترحات)

أولاً: الاستنتاجات

1. إن تطبيق إعادة هندسة العمليات التسويقية في المستشفيات المستجيبة يساعدها على تحقيق أهدافها في البقاء والنمو من خلال تلبية حاجات ورغبات الزبائن، وتحقيق النجاح وكسب الأرباح والتفوق على المنافسين.
2. ان الريادة تعد هدفاً استراتيجياً تعتمد عليها المنظمات تريد او تسعى لأن تكون في المقدمة في مجال تخصصها.
3. تشير نتائج تحليل الوصفي الى ان إجابات معظم المبحوثين تميل الى الاتفاق وبنسبة عالية على توفر متغيرات الدراسة إعادة هندسة العمليات التسويقية في المستشفيات المستجيبة.
4. كشفت نتائج تحليل الانحدار وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية لإبعاد إعادة هندسة العمليات التسويقية في المنظمة الريادية على المستوى الكلي للمستشفيات المستجيبة، وهذا يشير الى منطقية وعقلانية تحديد متغيرات الدراسة.
5. تبين نتائج الدراسة ان هناك علاقة تأثير مباشرة لإعادة هندسة عمليات التسويقية على المنظمة الريادية من خلال ابعادها الفرعية.

ثانياً: التوصيات

1. ضرورة استثمار العلاقة بين ابعاد إعادة هندسة العمليات التسويقية والمنظمة الريادية في المستشفيات المستجيبة من اجل الاستفادة من تلك العلاقة في تحسين الخدمات المقدمة، من خلال تبني أفكار والمقترحات جديدة لكسب الزبائن ونيل رضاهم.



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (21) عدد (4) 2025



2. يتطلب من المستشفيات المستجيبة الاستمرار في تطوير الكوادر البشرية من خلال اعتماد البرامج التدريبية المتطورة، وتشجيعهم على الابداع من خلال تبني الأفكار والمقترحات التي يقدمونها لغرض تطوير أساليب العمل وتقديم الخدمات.
3. ضرورة القيام بعملية التقييم الدوري للعمليات التسويقية لغرض اكتشاف أسباب فشل ببعض المجالات التسويقية وتعزيز نجاح الى نلت قبول واستجابة الزبائن بدرجة كبيرة.
4. التأكيد على إدارة المستشفيات المستجيبة تشجيع المبدعين وتحفيزهم وإيجاد نظام فاعل للحوافز المالية من اثار إيجابية تعود النفع العام على المنظمة والعاملين فيها.

المصادر

1. أبو سلطان، وسام صبحي إبراهيم، (2012)، التمكين الإداري وعلاقته بإبداع العاملين في منظمة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال في قطاع غزة رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القدس فلسطين.
2. الاخرس، عبد العليم نصار، (2017) اعادة هندسة العمليات الإدارية ودورها في تحسين جودة الخدمات في بلديات محافظات غزة رسالة ماجستير في القيادة والإدارة، برنامج الدراسات العليا المشترك بين الأكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، غزة جامعة الأقصى.
3. اسماعيل، عمر (2010)، خصائص الريادي في المنظمات الصناعية وأثرها على الابداع التقني دراسة حالة في صناعة الاثاث، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 90-66 (4) 12.
4. الأغا، مريم اسماعيل، (2006)، دراسة تطبيقية لإعادة هندسة العمليات الإدارية "الهندسة" في المصاريف في قطاع غزة الجامعة الإسلامية غزة: مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير تخصص إدارة أعمال.
5. البكري، الباقر الطيب حسب الله، (2017)، استنباط نموذج لتأثير الهندرة على شركات التشييد في ولاية الخرطوم، أطروحة دكتوراة غير منشورة، كلية العلوم الهندسية، جامعة أم درمان الإسلامية.
6. توفيق، حسان عثمان محمد، والنعمي، انتصار فاضل مال الله، (2013)، إعادة هندسة الأعمال فيما بين جودة الوظيفة والجودة الفنية في مجال التعليم الجامعي، مجلة جامعة بابل، المجلد 21، العدد 3، العراق.
7. جدعون، كارول، (2013)، الإبداع الإداري لدى مديري المدارس الخاصة وعلاقته بقيادة التغيير (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة عمان العربية، الأردن.



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية



مجلد (21) عدد (4) 2025

8. جوامع رقبة، (2020)، دور التمكين في دعم سلوك المواطنة التنظيمية في المنظمات الاقتصادية، المجلة العربية في العلوم الانسانية والاجتماعية، مجلد (12) عدد (4) الجزائر.
9. حمد، بسمة مهدي، 2020، تأثير سماع صوت الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: بحث استطلاعي لآراء عينة من العاملين في شركة بغداد للمشروبات الغازية، مجلة جامعة بابل، المجلد 28، العدد 3، العراق.
10. الحميدي، د. مفلح راتب، وسلامة، وصبحي، وكافي، مصطفى، (2016)، إعادة هندسة العمليات (الهندرة)، الطبعة الأولى، دار الحامد، الأردن.
11. الربيعاوي، سعدون حمود جثير، وعباس، حسين وليد حسين، (2015)، التسويق مدخل معاصر، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
12. رضوان طارق رضوان محمد، (2019)، الدور المعدل للكفاءة الذاتية للمديرين في العلاقة بين التوجه الريادي ونجاح المشروعات، اطرحه دكتورا دراسة تطبيقية مجلة التجارة والتمويل جامعة طنطا - كلية التجارة 1013-142.
13. السامرائي، عثمان إسماعيل محمد، (2022)، اسهام إعادة هندسة العمليات التسويقية في تعزيز المزايا التنافسية- دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية في سامراء، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
14. السكارنه، بلال خلف، (2008)، إستراتيجيات الريادة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات في الأردن مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد (17)، بغداد العراق.
15. طالب، علاء فرحان، وعلي، علياء حسين عبد، (2014)، إعادة هندسة العمليات التسويقية ودورها في تحقيق الريادة الاستراتيجية- دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركة الكفيل للمنتجات الحيوانية في العراق، مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، المجلد 3، العدد 12.
16. العابدي، رضا صاحب، (2017)، دراسة تطبيقية على عينة من المصارف التجارية العراقية الخاصة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.
17. العامري، سارة سعيد، (2012)، تأثير سماع صوت الزبون في تحقيق التفوق التنافسي- بحث تحليلي مقارنة بين شركتي اسيا سيل للاتصالات وزين للاتصالات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
18. عبد الفاضل، تغريد، (2021)، دور الهندسة في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة شركة كوفتي للمواد الغذائية، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 29، العدد 1، فلسطين.



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية
والإدارية



مجلد (21) عدد (4) 2025

19. كيلادا، جوزيف، (2015)، تعريب سرور علي إبراهيم سرور. تكامل إعادة الهندسة مع إدارة الجودة الشاملة، دار المريح الرياض، المملكة العربية السعودية، 1
20. المطيري، فيصل غازي عبد العزيز، (2012)، أثر التوجه الإبداعي في تحقيق ميزة تنافسية دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الكويتية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
21. Barringer, R. Bruce & Ireland.R. Duane, (2010), "Entrepreneurship, successfully launching new ventures" 3rd Edition, prentice-Hill.
22. Ferreira, Joao J., Azevedo, Susana G. & Ortiz, Ruben F., (2011), "Contribution of Resource- Based View and Entrepreneurial Orientation on Small Firm Growth", Cuadernos De Gestion, Vol. 11, No. 1.
23. Gallipoli, G., & Makridis, C. A., Structural Transformation and the Rise of Information Technology, Prepared for the carnegie rochester and nyu conference on public policy. Carnegie Mellon University, 2017.
24. Huang, Kai-Ping et al. (2011), "Revealing the Effects of Entrepreneurial Orientation on Firm Performance: A Conceptual Approach", Journal of Applied Sciences, Vol.11, No. 16.
25. Hughes, Mathew& morgan, Robert, (2007), "Deconstructing The relationship between. Entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth" industrial marketing management, vol. 36.
26. Ireland, R. D., Covin, J. G., & Kuratko, D. F. (2009), Conceptualizing corporate entrepreneurship strategy. Entrepreneurship theory and practice, 33(1), pp19-46.
27. Keh, Hean, etal, (2007), "The effects of Entrepreneurial orientation, and marketing of SMEs" journal of business venturing, vol. 22. information on the performance.
28. Moghaddam, J. Y., Khorakian, A., & Maharati, Y. (2015), Organizational entrepreneurship and its impact on the performance of governmental organizations in the City of Mashhad. Procedia- Social and Behavioral Sciences, 169, pp 75-87.
29. Narayanan, V. (2017), Theorizing on entrepreneurial orientation in international business: A synthetic review .25(6). 115-128.



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية
والادارية



مجلد (21) عدد (4) 2025

30. Paras, M. K., Wang, L., Chen, Y., Curteza, A., Pal, R., & Ekwall, D. (2018). "A Sustainable Application Based on Grouping Genetic Algorithm for Modularized Redesign Model in Apparel Reverse Supply Chain". Sustainability, 10(9), 3013.
31. Perks, K. J., & Hughes, M. (2018), Entrepreneurial decision-making in internationalization: Propositions from mid-size firms. International Business Review, 1714/17op 1-43.
32. San R., Sriniva, (2019), "Business Process Reengineerin", 6th, McGraw-Hill Education.
33. Santoso., (2024), The influence of marketing creativity dimensions on marketing performance, Journal of Humanities, 2(3),1202-1211.
34. Setiawan, H., & Erdogan, B, (2020), key factors for successful corporate entrepreneurship: a study of Indonesian contractors, International Journal of Construction Management, 20(3), 252-268.
35. Shepherd, D. A., Patzelt, H., & Haynie, J. M. (2010), Entrepreneurial spirals: Deviation-amplifying loops of an entrepreneurial mindset and organizational culture. Entrepreneurship theory and practice, 34(1), pp 59-82.
36. Sitcharangsie, S., Ijomah, W., & Wong, T. C. (2019), Decision makings in key remanufacturing activities to optimise remanufacturing outcomes: A review. Journal of Cleaner Production, 232, 1465-1481.
37. Stevenson J. William, Operation Management, 12th, McGraw-Hill Education, NY, USA, 2015.
38. Walter, Achim, et al., (2009), The impact of network capabilities and Entrepreneurial orientation on university spin of performance, journal of business venturing, Vol.22.
39. Zainol, Fakhr'll A. & Wan Daud, Wan N., (2018), "Indigenous (Bumiputera) Malay Entrepreneurs in Malaysia: Government Supports, Entrepreneurial Orientation and Firms Performances ", International Business and Management, Vol.2, No. 1.