



Tikrit Journal of Administrative and Economics Sciences

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

EISSN: 3006-9149

PISSN: 1813-1719



The role of strategic clarity and its contribution to enhancing marketing creativity: A survey study of the opinions of a sample of administrative leaders in a number of private hospitals in the city of Duhok

Pirjeen Hassan Hussein Shater* ^A, Ihsan Mohsen Hussein Al-Ali ^B

^A Administrative Technical College/Duhok Polytechnic University

^B College of Management and Economics/University of Zakho

Keywords:

Strategic clarity, marketing creativity,
clarity of objectives, service quality

ARTICLE INFO

Article history:

Received	31 Jul. 2025
Received in revised form	13 Aug. 2025
Accepted	18 Aug. 2025
Available online	30 Jun. 2026

© THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER
THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



*Corresponding author:

pirjeen Hassan Hussein Shater

Administrative	Technical
College/Duhok	Polytechnic
University	



Abstract: The study aims to identify the role of strategic clarity and its contribution to enhancing marketing creativity through a survey of the opinions of a sample of administrative leaders in a number of private hospitals in the city of Dohuk. After crystallizing and formulating the theoretical aspect, and reviewing previous studies related to the subject of the study, the study relied on the descriptive analytical approach. Based on the above, a hypothetical diagram was prepared to demonstrate the relationship between the study variables. The study was based on a set of hypotheses that were tested in the field for the study community consisting of (176) administrative leaders. (100) questionnaires were distributed, from which (96) valid questionnaires were retrieved for analysis. The statistical analysis programming (SPSS) V.27 was used to analyze the correlation and influence between the study variables. The study reached a set of conclusions, the most prominent of which was the existence of a significant and direct impact of strategic clarity on the level of marketing creativity in the surveyed hospitals. One of the most important proposals reached by the study is to ensure the consolidation of strategic clarity within the work environment in the surveyed hospitals.

دور الوضوح الاستراتيجي ومساهمته في تعزيز الابداع التسويقي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الادارية في عدد من المستشفيات الخاصة في مدينة دهوك

إحسان محسن حسين العلي
كلية الادارة والاقتصاد
جامعة زاخو

پرژین حسن حسین شاتر
الكلية التقنية الإدارية
جامعة دهوك التقنية

المستخلص

تهدف الدراسة إلى معرفة دور الوضوح الاستراتيجي ومساهمته في تعزيز الإبداع التسويقي من خلال استطلاع آراء عينة من القيادات الإدارية في عدد من المستشفيات الأهلية في مدينة دهوك. وبعد بلورة الجانب النظري وصياغته، ومراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وبناءً على ما سبق تم إعداد مخطط افتراضي لبيان العلاقة بين المتغيرات الدراسة، واستندت الدراسة على مجموعة من الفرضيات التي اختبرت ميدانياً لمجتمع الدراسة المكون من (176) من القيادات الإدارية وتم توزيع (100) استمارة استبيان استرد منها (96) استمارة صالحة للتحليل، وتم استخدام برمجة التحليل الإحصائي (SPSS) V.27، وذلك لتحليل علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات، كان أبرزها وجود تأثير معنوي ومباشر للوضوح الاستراتيجي في مستوى الإبداع التسويقي في المستشفيات المبحوثة، ومن أهم المقترحات التي توصلت إليها الدراسة هي ضمان ترسيخ الوضوح الاستراتيجي ضمن بيئة العمل في المستشفيات المبحوثة.

الكلمات المفتاحية: الوضوح الاستراتيجي، الابداع التسويقي، وضوح الأهداف، جودة الخدمة.

المقدمة

تعمل المنظمات اليوم في بيئة تتسم بتغيرات كبيرة ومتزايدة، وأصبح استمرارها يعتمد على القدرة في مواكبة كل هذه التغيرات وتكييفها مع الظروف المحيطة بها من أجل ضمان بقائها وتحقيق أهدافها ويعد الزبون الحجر الأساس لضمان بقاء المنظمات ولاسيما في القطاع الصحي، إذ يساهم الوضوح الاستراتيجي إلى الفهم العميق لأهداف ورؤية ورسالة المنظمة والذي بدوره يقوم بتوجيه جميع الافراد العاملين في المنظمة للعمل نحو المسار الصحيح والواضح وذلك من خلال استخدام جميع الموارد والأنشطة والإجراءات باتجاه تحقيق تلك الأهداف، ومن جانب آخر يعد التسويق عاملاً حاسماً في نجاح منظمات الأعمال فهو يعد أداة لقياس النجاح في أي منظمة من خلال الابداع للعمليات التسويقية في عصر يتسم بالتغير والمنافسة المستمرة في تلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم وتوقعاتهم الأمر الذي يتطلب من المسوقين الابداع في العمليات التسويق من خلال تقديم سلع وخدمات جديدة واشباع تلك الحاجات والرغبات للزبائن لكسب رضاهم وولائهم. ويعد المزيج التسويقي (Ps 7) المتمثل بـ (المنتج، السعر، الترويج، التسعير، الافراد، الدليل المادي، العمليات) أحد أساليب المستخدمة التي تستند عليها المنظمات للإبداع فيها وللوصول إلى أهدافها المحددة، ومن الجدير بالذكر بأن المستشفيات الأهلية شأنها شأن بقية المنظمات الأخرى التي تتبنى استراتيجيات تسويقية واضحة ومبدعة والتي تعزز قدراتها في الحصول على رضا زبائنها والحفاظ عليهم كفاءة وفاعلية لتحقيق النمو وتعزيزها بشكل يفوق على منافسيها في سوق المستهدفة.

المحور الاول: منهجية الدراسة

1. مشكلة الدراسة: تواجه المنظمات في مختلف القطاعات منافسة شرسة لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم. وهذا يُبرز التحديات التي تواجهها المستشفيات المبحوثة وكيف تسهم في معالجة ومواجهة هذه التحديات ويرى الباحثين أن تُدرك المستشفيات المبحوثة أهمية الإبداع التسويقي في مواجهة هذه التحديات التي من خلاله تحسن قدرتها التنافسية، وجذب الزبائن والاحتفاظ بهم، إذ يُعدّ الزبون عنصراً أساسياً في قدرة المستشفيات على النجاح في السوق. وتتناول الدراسة المخاوف من أن المنافسة الشرسة بين المؤسسات تدفعها إلى تبني استراتيجيات وأساليب تسويقية جديدة قد تؤثر على الإدراك الشعوري واللاشعوري للزبائن. لذلك تدور مشكلة الدراسة الرئيس حول (ما دور الوضوح الاستراتيجي ومساهمته في تعزيز الإبداع التسويقي في المستشفيات المبحوثة) وتتفرع منه عدد من الأسئلة وعلى النحو الآتي:

أ. ما مدى تصور القيادات الادارية في المستشفيات قيد الدراسة عن الوضوح الاستراتيجي والابداع التسويقي؟

ب. ما طبيعة العلاقة بين إبعاد الوضوح الاستراتيجي والابداع التسويقي؟

ج. ما مستوى تأثير الوضوح الاستراتيجي في تعزيز الابداع التسويقي؟

2. أهمية الدراسة: تتجلى أهمية الدراسة بالنقاط الآتية:

أ. الأهمية الحيوية لمتغيرات الدراسة الحالية (الوضوح الاستراتيجي والابداع التسويقي) بوصفها مداخل معاصرة تنسجم مع متطلبات اعمال المنظمات المعاصرة فضلاً عن امكانية المستشفيات قيد الدراسة من مواكبة التغيرات المستمرة في مجال المداخل الحديثة والاعتماد عليها من أجل تحقيق الأداء المتميز

ب. تعد الدراسة رافداً مهماً تعمل على مساعدة المستشفيات قيد الدراسة في فهم واستكمال بعض جوانب تصورها حول المحاور المعتمدة في هذه الدراسة وتطبيقاتها.

ج. تقديم منهجية نظرية وعملية تساعد المستشفيات قيد الدراسة على فهم كيفية اعتماد الوضوح الاستراتيجي لتعزيز الابداع التسويقي.

د. تحديد واقع الوضوح الاستراتيجي وأهميته للمستشفيات قيد الدراسة وموقف هذه المستشفيات من هذا الموضوع والاساليب التي تستخدمها لتعزيز الابداع التسويقي.

3. أهداف الدراسة: تتجلى اهداف الدراسة بالنقاط الآتية:

أ. الكشف عن مستويات الاتفاق وعدمه في آراء عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة المتمثلة بالوضوح الاستراتيجي والابداع التسويقي.

ب. تحديد طبيعة علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة بحسب نتائج التحليل والمعطيات الميدانية.

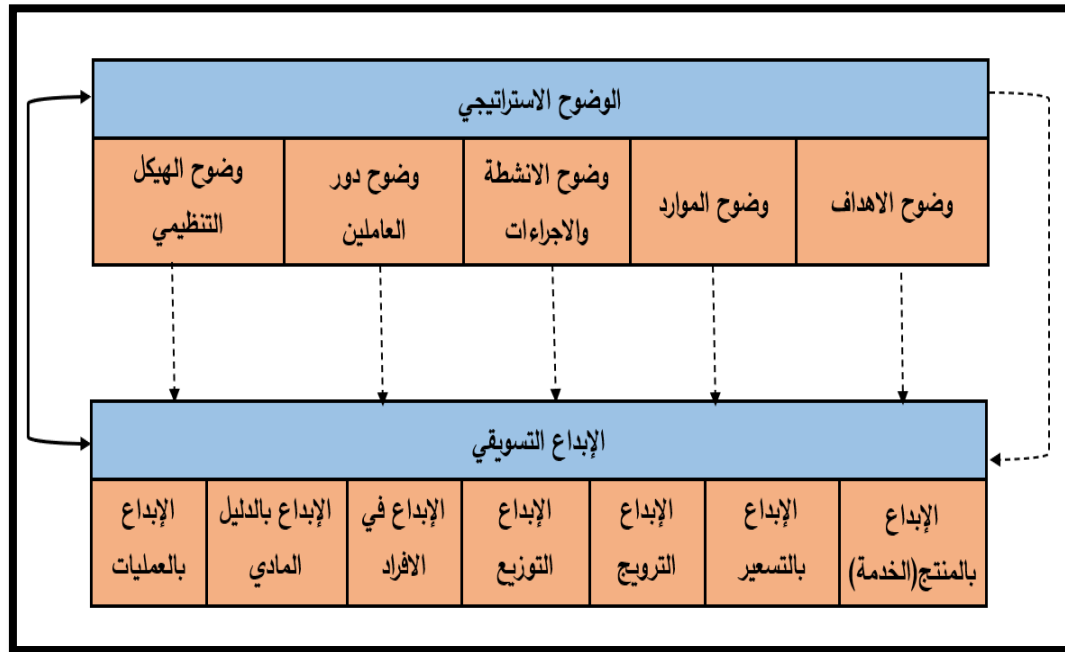
ج. تحديد طبيعة تأثير الوضوح الاستراتيجي في تعزيز الابداع التسويقي.

د. تقديم إطار نظري لمتغيرات الدراسة الوضوح الاستراتيجي والابداع التسويقي.

4. منهجية الدراسة: اعتمدت الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي في كتابه الجانبين النظري والعملية وصولاً إلى الاستنتاجات والمقترحات الخاصة بالدراسة الحالية.

5. المخطط الفرضي للدراسة: لاستكمال متطلبات الدراسة في إطارها العملي وفي وضوح مشكلة الدراسة وأهدافها لابد من تصميم إطار فكري يوضح المقاييس الأساسية لمتغيرات الدراسة والعلاقات

الافتراضية بينها وقد صمم المخطط ليوضح الترابط وواجه التأثير بين المتغير المستقل الوضوح الاستراتيجي والمتغير المعتمد الابداع التسويقي. وكما هو موضح في الشكل رقم (1).



شكل (1): المخطط الفرضي للدراسة

6. **فرضيات الدراسة:** لتحقيق أهداف الدراسة والاجابة عن أسئلتها فأن الدراسة الحالية تسعى إلى اختبار الفرضيات الآتية:

الفرضية الأولى: هناك اختلاف في آراء افراد العينة المستجبة تجاه وصف المتغيرات المعتمدة في البحث الحالي المتمثلة بـ(الوضوح الاستراتيجي والابداع التسويقي).

الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة وذات دلالة إحصائية بين وضوح الاستراتيجي والابداع التسويقي

الفرضية الثالثة: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين الوضوح الاستراتيجي والابداع التسويقي ويتفرع من الفرضية الرئيسة الثالثة، فرضيات فرعية على المستوى الجزئي:

أ. يوجد تأثير معنوي لبعد وضوح الأهداف في الإبداع التسويقي.

ب. يوجد تأثير معنوي لبعد وضوح الموارد في الإبداع التسويقي.

ج. يوجد تأثير معنوي لبعد وضوح الانشطة والاجراءات في الإبداع التسويقي.

د. يوجد تأثير معنوي لبعد وضوح الهيكل التنظيمي في الإبداع التسويقي.

هـ. يوجد تأثير معنوي لبعد وضوح دور العاملين في الإبداع التسويقي.

7. **حدود الدراسة:** تناولت الدراسة الحالية دور الوضوح الاستراتيجي ومساهمته في تعزيز الابداع التسويقي – دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الادارية في عدد من المستشفيات الخاصة في مدينة دهوك، ولذلك تمثلت حدود الدراسة بما يأتي:

❖ **الحدود الموضوعية:** وتشمل:

أ. الوضوح الاستراتيجي وأبعاده المتمثلة بـ (وضوح الأهداف، وضوح الموارد، وضوح الانشطة والاجراءات، وضوح دور العاملين، وضوح الهيكل التنظيمي).

ب. الإبداع التسويقي وأبعاده المتمثلة بـ (إبداع المنتج(الخدمة)، إبداع التسعير، إبداع الترويج، إبداع التوزيع، الدليل المادي، إبداع العملية، إبداع الافراد).

❖ **الحدود الزمانية:** استغرقت الدراسة وبجانبها النظري والميداني ما بين (2024/10/25) وحتى (2025/8/25).

❖ **الحدود المكانية:** أجريت الدراسة على عدد من المستشفيات الخاصة (الأهلية) في مدينة دهوك

المحور الثاني: الإطار النظري

أولاً. الوضوح الاستراتيجي:

1. **مفهوم الوضوح الإستراتيجي:** يعد الوضوح الاستراتيجي وسيلة التي تعمل على تحقيق الانسجام والتلائم بين أهداف الافراد العاملين ورؤية المنظمة الاستراتيجية. (Gargantini, et al., 2022: 3). وتستخدم لتحديد الوضع التنافسي للمنظمة في بيئة الأعمال. وهذا يتطلب ربط جميع الموارد والأنشطة والعمليات بالتطور التكنولوجي، مما يحقق القيمة المثلى للمنظمة (Dobni, 2016: 12). كما يعزز الوضوح الاستراتيجي واقع المنظمة من خلال قدرته العالية على توفير المعلومات المناسبة والحصول عليها بهدف التحسين، بما في ذلك اختيار المعلومات الملائمة من بين مختلف المحفزات ثم تفسيرها وتقييمها (Balchat, et.al., 2022: 98). لأن غياب الوضوح الاستراتيجي يؤثر سلباً في قدرة مديري المنظمات على تحديد الاتجاه الإستراتيجي المناسب لتحقيق الأهداف التنظيمية، مما يحد من قدرتهم على مواجهة التحديات البيئية التي قد تتعرض لها المنظمات (Covin, et., al., 2020: 6).

2. **أبعاد الوضوح الاستراتيجي:** تقدم هذه الفقرة عرضاً حول الأبعاد التي يتكون منها الوضوح الاستراتيجي لأنه يمثل توجهاً معاصراً لم يتطرق اليه الكثير من الباحثين والمختصين، وعلى الرغم من اختلاف وجهات نظرهم إزاء عدد تلك الأبعاد وهذا ما دفع الباحثان إلى اعتماد دراسة (Hussein & Lafta, 2024: 1592-1593) و (Hussain, et al., 2024: 156) (و(محمد والمحمدي، 2023: 368) في تحديد أبعاد الوضوح الاستراتيجي.

أ. **وضوح الأهداف:** أن الأهداف هي نقطة البداية والتوجيه لأي عمل في المنظمة. وهو بيان للمستقبل المنشود الذي تسعى المنظمة إلى تحقيقه، وهو تمثل مصدراً داخلياً للتحفيز والالتزام ودليلاً للعمل ووسيلة لقياس الأداء (Dhaher & Saeed, 2021: 2501). إذ يساهم وضع أهداف واضحة وذات أولوية في تعزيز التعاون بين أعضاء الفريق المشاركين في تطوير ومواءمة مصالحهم المتنافسة، مما يضمن استيعاب الأهداف الشفافة والمفهومة بسهولة (Hussain, et.al., 2024: 156).

ب. **وضوح الموارد:** تعد استخدام الموارد وإدارتها بشكل واضح من العناصر الأساسية في المنظمات وكيفية استخدامها لتقديم الخدمات ودعم العمليات والنشاطات من أجل البقاء والنمو على مدى البعيد (محمود وقادر، 2023: 17). لأن نجاح المنظمات وتميزها في الأداء يعتمد على مدى قدرتها في استثمار مواردها التمكنية، التي ينعكس تأثيرها في الموارد الدافعة، ومن ثم فهي تخلق قيمة أكبر للمنظمة (Dhaher & Saeed, 2021: 2501).

ت. **وضوح الأنشطة والإجراءات:** تسعى المنظمات المعاصرة باستمرار إلى الاستجابة لمبادئ متعارضين ظاهرياً، الالتزام بالنظم الاجتماعية التقنية التي تضمن التنسيق الرسمي والكفاءة العامة بشكل رئيس من خلال تطوير أجهزة وإجراءات موحدة (Lusardi, 2020: 2). وتعكس الإجراءات المتبعة في كل منظمة جوهر عملها، إذ يتم تصميمها بطريقة تساعد الموارد المستخدمة في تحسين إنتاجيتها ورفع مستواها (Jassmy & Rahman, 2023: 47).

ث. **وضوح دور العاملين:** وضوح أدوار الفرد ومسؤولياته في الوظيفة تعزز قدرة العامل من أداء مهامه بأكثر كفاءة وإظهار السلوكيات المتعلقة بالدور من أجل تحقيق أداء وظيفي بشكل أفضل (Mishra & Kumar, 2019: 2). حيث فسر (Thangavelu & Sudhahar, 2017: 7)، وضوح الدور العاملين على أنه الدرجة التي يتم بها توفير المعلومات المطلوبة حول كيفية توقع أداء الموظف لوظيفته. ويضيف وضوح الدور الإيجابية إلى الرضا الوظيفي والرضا الوظيفي بدوره ينتج عنه تأثير إيجابي تجاه أدوار الفرد ومسؤولياته.

ج. **وضوح الهيكل التنظيمي:** تظهر فاعلية البناء التنظيمي للمنظمة في تخطيط الهيكل التنظيمي بشكل جيد، الذي يمكن من خلاله تخصيص وتحديد الواجبات والمسؤوليات الإدارية لمختلف وحدات والأقسام بوضوح، لتعزيز الأداء وتحقيق الأهداف (دعمس، 2014: 267). حيث يتمتع صانعو القرار التنظيمي بالقدرة على التأثير على الإبداع داخل المنظمات من خلال السيطرة المباشرة على هيكل المنظمة إذ يتم تحديد تشتت السيطرة والمسؤولية داخل المنظمة من خلال هيكلها التنظيمي، وكذلك تجميع وتنسيق وتقسيم المهام بين الإدارات والموظفين في المنظمة (Kalay & Lynn, 2016: 125).

ثانياً. الإبداع التسويقي:

1. **مفهوم الإبداع التسويقي:** يعد الإبداع التسويقي العنصر الأكثر أهمية الذي يعمل على ضمان بقاء المنظمة في بيئة عمل تتغير بسرعة من حيث مصادر الإنتاج والظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية من جهة، ورغبات واحتياجات الزبائن، من ناحية أخرى، يجب على المنظمة أن تسعى إلى الإبداع مع الالتزام بأساليب الإنتاج الحديثة والمتطورة (Mahdi, 2023: 875). هي بناء أفكار مبتكرة جديدة في مجال التسويق من أجل تطوير السلع والخدمات الحالية أو السلع والخدمات الجديدة من خلال التوجه بالأفكار والاتجاهات الحديثة (AL-zoubi, 2017: 81). فهي إجراءات وعمليات روتينية التي تعزز قدرات المنظمة العمل بأسلوب إبداعي، التي تجمع بين الروتين والإجراءات ضمن جماعات والأفراد العاملين والتعاون فيما بينهم وذلك لتحقيق نتائج مبدعة ومحددة في المنظمة (Medase & Barasa, 2019: 794).

2. **أبعاد الإبداع التسويقي:** يعد تنفيذ استراتيجية تسويقية سليمة عاملاً حاسماً للتفوق وتعزيز فرص النجاح. خاصة في العصر الذي يتسم بالتغيرات المستمرة. وأحد الأساليب التي يمكن استخدامها هو تنفيذ عناصر المزيج التسويقي (7PS)، هو مفهوم تسويقي يجمع بين العناصر التقليدية لـ (4ps) (المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع) مع إضافة ثلاثة عناصر، وهي (الأفراد، العمليات، والدليل المادي) (Tabelessy, et. al., 2023: 136).

وبعد مراجعة العديد من الدراسات والأدبيات تم الاعتماد على الأبعاد الآتية والتي تعد أكثر انسجاماً وتلائماً مع دراستنا (عائشة، 2018: 12) و(رسن وخضير، 2022: 249)

أ. **الإبداع بالمنتج (الخدمة):** تعني توليد أفكار جديدة بناءً على إلهام المبدع نفسه من أجل تقديم منتج جديد أو تحسين ميزات المنتج الحالي باستمرار بطريقة تلبي احتياجات ورغبات وتوقعات الزبائن ووضعها موضع التنفيذ (AL-zoubi, 2017: 82). حيث أشار (Kotler & Keller, 2016: 460) يمكن أن تأتي أفكار السلع والخدمات الجديدة في الواقع من التفاعل مع مجموعات مختلفة واستخدام تقنيات توليد الإبداع.

ب. **الإبداع بالسعر:** يعد التسعير أحد أهم التحديات التي تواجهها المنظمات، خاصة عند تحديد أسعار المنتجات الجديدة أو إطلاق منتجات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية (Taher, 2024: 104).

- حيث إن أساليب التسعير الجديدة ومبدعة تساهم في تعزيز القيمة وتمثل أهم أنواع الإبداع الذي يدعم المنظمات في زيادة مبيعاتها من خلال دخول السوق (عبدالقادر ومنيرة، 2011: 54)
- ج. **الابداع بالترويج:** تعني طرح أفكار وطرق وأساليب جديدة لفهم الزبائن بسلع وخدمات المنظمة والهدف منها شراء هذه السلع والخدمات (الزعيبي والمؤمن، 2020: 74). وهو مكون رئيسي في الحملات التسويقية من بين مجموعة من أدوات التحفيز، معظمها قصيرة الأجل مصممة لتحفيز شراء سلع أو خدمات معينة بشكل أسرع أو أكبر من قبل المستهلكين. (Kotler & Keller, 2016: 622)
- د. **الابداع بالتوزي** يعني ذلك إدخال أساليب وتقنيات جديدة لتوزيع المنتجات. تتطلب عملية طرح المنتج في السوق مروره عبر سلسلة من قنوات التوزيع قبل وصوله إلى الزبائن ويتمثل دور المنظمة في إنشاء قنوات توزيع جديدة بدلاً من القنوات التقليدية (AL-zoubi, 2017: 83). إذ يؤكد (Harini, et. al., 2020: 134)، أنه كلما زادت قيمة التوزيع مثل الموقع والنطاق، تزداد نجاح المنظمات الإبداعية.
- هـ. **الابداع بالأفراد:** إن نهج التسويق الإبداعي يتطلب أفراداً مبدعين يتميزان بقدرتهم على تحقيق أداء متميز في تقديم الخدمات التي يصعب على المنافسين امتلاكها أو تقليدها (Ibrahim, 2021: 309). ويعتبر العامل الأساسي في الاستراتيجية التسويقية للمنظمات الخدمية ويقصد بهم الزبائن والموظفون الذين لهم دور مهم في انتاج الخدمة (صديق وعبدالله، 2023: 220).
- و. **الإبداع بالدليل المادي:** يشير الدليل المادي إلى جميع العناصر المادية المتمثلة بـ(الأثاث-الديكور-اللون-الضوء) التي تساهم في تسهيل عملية تقديم الخدمة وأشياء أخرى ملموسة المتمثلة بالشارات التعريفية (أميرة وعبله، 2023: 13). أن الأدلة المادية تؤثر على قرار المستهلك بشراء واستخدام منتج أو خدمة معينة. تشمل هذه الأدلة العناصر الملموسة الموجودة في المنظمة مثل (المباني، البيئة المادية، المعدات، والمواد، والشعارات، والألوان) وغيرها من العناصر التي تبعث الطمأنينة وتترك انطباعاً إيجابياً لدى الزبائن. (Siripipatthanakul & Chana, 2021: 845).
- ز. **الابداع بالعمليات:** إن الإبداع في العمليات تعبر عن قدرة المنظمة في إيجاد أفكار جديدة لإجراءات وتوفير الخدمات للزبائن (الكفارنة، 2020: 20). تشمل عملية تقديم الخدمة جوانب مهمة، بما في ذلك السياسات والإجراءات التي تتبعها منظمات الخدمة، لضمان تقديم الخدمة للمستفيدين (الطائي والعلاق، 2019: 94).

المحور الثالث: الجانب الميداني

- أولاً. **وصف متغير الوضوح الاستراتيجي:** تعرض الجداول الآتية النسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة لمتغير الوضوح الاستراتيجي من خلال إجابات الأفراد المبحوثين على المؤشرات الخاصة بأبعادها والمتمثلة بـ(وضوح الأهداف، وضوح الموارد، وضوح الأنشطة والإجراءات، وضوح دور العاملين، ووضوح الهيكل التنظيمي).
1. **وصف بعد وضوح الأهداف وتشخيصه:** تشير معطيات الجدول رقم (2) إن إجابات الأفراد المبحوثين حول هذا البعد من خلال مؤشرات وجود نسبة اتفاق إيجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (87.1%) وبلغت نسبة المحايد (10.84%) في حين كانت معدلات عدم الاتفاق لهذا البعد (2.06%) وعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي والبالغة (4.25) وبانحراف معياري (0.56) وبنسبة استجابة (85%)، ومن بين أهم المؤشرات التي عكست وجود تجانس وتوافر بمستوى عالي بين آراء المبحوثين والتي أسهمت في تحقيق إيجابية هذا البعد هو المؤشر (X1) الذي ينص على أن المستشفى تمتلك أهدافاً

واضحة ومحددة توجه مسار عملها. وجاء بوسط حسابي (4.44) وبانحراف معياري (0.71) كما بلغت نسبة الاستجابة لهذا المؤشر (88.8%)، ومن بين المؤشرات التي حصلت على أقل اتفاق حسب آراء المبحوثين هو المؤشر (X2) الذي ينص على أن يدرك الموظفون بوضوح مدى ارتباط أدائهم بتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمستشفى، وجاء بوسط حسابي (4.15) وبانحراف معياري (0.74) كما بلغت نسبة الاستجابة لهذا المؤشر (83%)، على الرغم من أن نسبة استجابة جيدة، إلا أنه يُعد من بين أقل المؤشرات حصولاً على اتفاق من قبل المبحوثين، مما يشير إلى وجود فجوة جزئية في إدراك الموظفين لمدى ارتباط أدائهم بتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمستشفى. لذا، ضرورة زيادة الجهود التوعوية والتواصلية من قبل الإدارة لتوضيح العلاقة بين الأداء الفردي والأهداف الاستراتيجية، من خلال جلسات تفاعلية أو خطط تواصل داخلية تعزز من فهم الموظفين لأدوارهم ضمن الإطار الاستراتيجي العام للمستشفى.

جدول (2): نتائج إجابات الأفراد المبحوثين إزاء بعد وضوح الأهداف

الفقرات	اتفق بشدة 5	اتفق 4	محايد 3	لا اتفق 2	لا اتفق بشدة 1	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة
	%	%	%	%	%			
X1	52.1	42.8	3.1	1	1	4.44	0.71	88.8
X2	32.3	53.1	11.5	3.1	0	4.15	0.74	83
X3	41.7	43.7	12.5	2.1	0	4.25	0.75	85
X4	36.5	45.8	14.6	3.1	0	4.16	0.79	83.2
X5	39.6	47.9	12.5	0	0	4.27	0.67	85.4
المعدل	40.44	46.66	10.84	1.86	0.2	4.25	0.56	85
	87.1		10.84		2.06			

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS Ver. 25.

2. وصف بعد وضوح الموارد وتشخيصه: تشير معطيات الجدول رقم (3) إن إجابات الأفراد المبحوثين حول هذا البعد من خلال مؤشرات وجود نسبة اتفاق إيجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (87.52%) وبلغت نسبة المحايدين (9.78%) في حين كانت معدلات عدم الاتفاق لهذا البعد (2.7%) وعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي والبالغة (4.21) وبانحراف معياري (0.56) وبنسبة استجابة (84.2%)، ومن بين أهم المؤشرات التي عكست وجود تجانس وتوافر بمستوى جيد بين آراء المبحوثين والتي أسهمت في تحقيق إيجابية هذا البعد هو المؤشر (X6)؛ (X7)، الذي ينص على أن المستشفى توضح كيفية استخدام مواردها النادرة بفاعلية لدعم تحقيق أهدافها وتعزيز ميزتها التنافسية. وتوزيع مواردها على الأقسام والإدارات بطريقة واضحة تضمن الاستخدام الأمثل لها، وجاء بوسط حسابي (4.31) وبانحراف معياري (0.67)؛ (0.65) على التوالي، كما بلغت نسبة الاستجابة لهذين المؤشرين (86.2%)، ومن بين المؤشرات التي حصلت على أقل اتفاق حسب آراء المبحوثين هو المؤشر (X10) الذي ينص على أن المستشفى توفر إرشادات واضحة حول كيفية استخدام الموارد بكفاءة لتحقيق نمو مستدام على المدى البعيد، وجاء بوسط حسابي (4.10) وبانحراف معياري (0.83) كما بلغت نسبة الاستجابة لهذا المؤشر (82%)، على الرغم من أن نسبة الاستجابة جيدة إلا أنه يُعد من

بين المؤشرات التي حصلت على أقل درجات الاتفاق من قبل المبحوثين، مما يدل على وجود قصور نسبي في وضوح الإرشادات التي تقدمها إدارة المستشفى بشأن الاستخدام الكفوء للموارد لتحقيق النمو المستدام على المدى البعيد. ويُشير هذا إلى حاجة الإدارة إلى تعزيز أطر التوجيه والإرشاد المتعلقة بإدارة الموارد، سواء من خلال وضع سياسات أكثر وضوحاً، أو توفير برامج تدريبية وممارسات توعوية تُساهم في تمكين الموظفين من فهم آليات الاستخدام الأمثل للموارد بما ينسجم مع الأهداف الاستراتيجية للمستشفى وتحقيق الاستدامة التنظيمية.

جدول (3): نتائج إجابات الأفراد المبحوثين إزاء بعد وضوح الموارد

الفقرات	اتفق بشدة 5	اتفق 4	محايد 3	لا اتفق 2	لا اتفق بشدة 1	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة
X6	40.6	52.1	5.2	2.1	0	4.31	0.67	86.2
X7	41.7	47.9	10.4	0	0	4.31	0.65	86.2
X8	32.3	53.2	10.4	3.1	1	4.13	0.80	82.6
X9	38.5	46.9	12.5	2.1	0	4.22	0.74	84.4
X10	32.3	52.1	10.4	4.2	1	4.10	0.83	82
المعدل	37.08	50.44	9.78	2.3	0.4	4.21	0.56	84.2
	87.52		9.78	2.7				

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS Ver. 25.

3. وصف بعد وضوح الأنشطة والإجراءات وتشخيصه: تشير معطيات الجدول رقم (4) إن إجابات الأفراد المبحوثين حول هذا البعد من خلال مؤشرات وجود نسبة اتفاق إيجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (87.54%) وبلغت نسبة المحايد (10.6%) في حين كانت معدلات عدم الاتفاق لهذا البعد (1.86%) وعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي والبالغة (4.28) وبانحراف معياري (0.56) ونسبة استجابة (85.6%)، ومن بين أهم المؤشرات التي عكست وجود تجانس وتوافر بمستوى جيد بين آراء المبحوثين والتي أسهمت في تحقيق إيجابية هذا البعد هو المؤشر (X14) الذي ينص على أن المستشفى تحرص على تحديث لوائح الأنشطة والإجراءات بانتظام، بما يتلاءم مع المتغيرات البيئية ومتطلبات العمل المتجددة، وجاء بوسط حسابي (4.40) وبانحراف معياري (0.64) كما بلغت نسبة الاستجابة لهذا المؤشر (88%)، ومن بين المؤشرات التي حصلت على أقل اتفاق حسب آراء المبحوثين هو المؤشر (X13) الذي ينص على أن المستشفى تعتمد معايير دقيقة وقابلة للقياس لتقييم مدى نجاح الإجراءات، مع مراجعتها بشكل دوري لضمان فاعليتها، وجاء بوسط حسابي (4.19) وبانحراف معياري (0.74) كما بلغت نسبة الاستجابة لهذا المؤشر (83.8%)، على الرغم من أن نسبة الاستجابة جيدة، إلا أنه يُعد من بين المؤشرات التي حصلت على أقل درجات الاتفاق من قبل المبحوثين، مما يُشير إلى وجود حاجة لدى المستشفيات الخاصة مراجعة تلك المعايير بشكل دوري لضمان فاعليتها واستمرار توافرها مع أهداف المستشفى وتحديات البيئة الصحية المتغيرة، مع إدراج آليات تغذية راجعة دورية تساعد في تحسين الإجراءات وضمان تحقيق نتائج أفضل على المستويين التشغيلي والاستراتيجي.

جدول (4): نتائج إجابات الأفراد المبحوثين إزاء بعد وضوح الأنشطة والجراءات

الفقرات	اتفق بشدة 5	اتفق 4	محايد 3	لا اتفق 2	لا اتفق بشدة 1	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة
X11	46.9	41.7	10.4	0	1	4.33	0.75	86.6
X12	37.5	49	10.4	3.1	0	4.21	0.75	84.2
X13	36.5	47.9	13.5	2.1	0	4.19	0.74	83.8
X14	47.9	43.8	8.3	0	0	4.40	0.64	88
X15	44.8	41.7	10.4	2.1	1	4.27	0.81	85.4
المعدل	42.72	44.82	10.6	1.46	0.4	4.28	0.56	85.6
	87.54		10.6	1.86				

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS Ver. 25.

4. وصف بعد الوضوح دور العاملين وتشخيصه: تشير معطيات الجدول رقم (5) إنَّ إجابات الأفراد المبحوثين حول هذا البعد من خلال مؤشرات وجود نسبة اتفاق إيجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (84.16%) وبلغت نسبة المحايد (11.88%) في حين كانت معدلات عدم الاتفاق لهذا البعد (3.96%) وعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي والبالغة (4.18) وانحراف معياري (0.63) ونسبة استجابة (83.6%)، ومن بين أهم المؤشرات التي عكست وجود تجانس وتوافر بمستوى جيد بين آراء المبحوثين والتي أسهمت في تحقيق إيجابية هذا البعد هو المؤشر (X16) الذي ينص على أنَّ المستشفى توضح الأدوار الوظيفية لجميع العاملين بشكل دقيق ومفهوم لضمان أداء فعال، والذي جاء بوسط حسابي (4.34) وانحراف معياري (0.71) كما بلغت نسبة الاستجابة لهذا المؤشر (86.8%)، ومن بين المؤشرات التي حصلت على أقل اتفاق حسب آراء المبحوثين هو المؤشر (X17) الذي ينص على أنَّ المستشفى توزع المهام والمسؤوليات بين العاملين بإنصاف وتنظيم يحقق الكفاءة والعدالة، وجاء بوسط حسابي (4.09) وانحراف معياري (0.88) كما بلغت نسبة الاستجابة لهذا المؤشر (81.8%)، رغم أن نسبة الاستجابة للمؤشر جيدة، إلا أنه سجلَّ أحد أقل معدلات الاتفاق حسب آراء المبحوثين، مما يشير إلى ضرورة أن تعمل المستشفيات الخاصة عينة الدراسة على تعزيز آليات توزيع المهام والمسؤوليات بما يحقق العدالة والتنظيم والكفاءة بين العاملين، لضمان بيئة عمل أكثر إنصافاً وتحفيزاً.

جدول (5): نتائج إجابات الأفراد المبحوثين إزاء بعد الوضوح دور العاملين

الفقرات	اتفق بشدة 5	اتفق 4	محايد 3	لا اتفق 2	لا اتفق بشدة 1	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة
X16	45.8	44.8	7.3	2.1	0	4.34	0.71	86.8
X17	33.3	51	9.4	4.2	2.1	4.09	0.88	81.8

83.8	0.77	4.19	1	1	12.5	49	36.5	X18
82.8	0.84	4.14	0	5.2	13.5	43.8	37.5	X19
82.6	0.84	4.13	0	4.2	16.7	41.6	37.5	X20
83.6	0.63	4.18	0.62	3.34	11.88	46.04	38.12	المعدل
			3.96		11.88	84.16		

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS Ver. 25.

5. وصف بعد وضوح الهيكل التنظيمي وتشخيصه: تشير معطيات الجدول رقم (6) إنَّ إجابات الأفراد المبحوثين حول هذا البعد من خلال مؤشرات وجود نسبة اتفاق إيجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (84.58%) وبلغت نسبة المحايد (11.26%) في حين كانت معدلات عدم الاتفاق لهذا البعد (4.16%) وعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي والبالغة (4.17) وبانحراف معياري (0.66) وبنسبة استجابة (83.4%)، ومن بين أهم المؤشرات التي عكست وجود تجانس وتوافق بمستوى جيد بين آراء المبحوثين والتي أسهمت في تحقيق إيجابية هذا البعد هو المؤشر (X24) الذي ينص على أنَّ الهيكل التنظيمي للمستشفى يتميز بالمرونة والقدرة على التكيف مع المتغيرات البيئية لضمان استمرارية الأداء الفعال، وجاء بوسط حسابي (4.23) وبانحراف معياري (0.79) كما بلغت نسبة الاستجابة لهذا المؤشر (84.6%)، ومن بين المؤشرات التي حصلت على أقل اتفاق حسب آراء المبحوثين هو المؤشر (X25) الذي ينص على أنَّ الهيكل التنظيمي للمستشفى يعتمد على مبادئ التنظيم اللامركزي، مما يتيح للموظفين المشاركة الفاعلة في عملية صنع القرار، وجاء بوسط حسابي (4.10) وبانحراف معياري (0.97) كما بلغت نسبة الاستجابة لهذا المؤشر (82%)، رغم أن نسبة الاستجابة للمؤشر جيدة، إلا أنه جاء ضمن أقل المؤشرات من حيث الاتفاق حسب آراء المبحوثين، ما يشير إلى حاجة المستشفيات الخاصة عينة الدراسة إلى تعزيز تطبيق مبادئ التنظيم اللامركزي، وتمكين الموظفين من المشاركة الفاعلة في صنع القرار، بما يسهم في تحسين الكفاءة وزيادة الالتزام الوظيفي. وخلال تفويض الصلاحيات، وتشجيع فرق العمل، وتوفير قنوات تواصل تفاعلية تضمن إيصال آراء الموظفين ومشاركتهم في السياسات التشغيلية.

جدول (6): نتائج إجابات الأفراد المبحوثين إزاء بعد وضوح الهيكل التنظيمي

الفقرات	اتفاق بشدة 5	اتفاق 4	محايد 3	لا اتفاق 2	لا اتفاق بشدة 1	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة
	%	%	%	%	%			
X21	39.6	45.8	11.5	2.1	1	4.21	0.81	84.2
X22	36.4	49	10.4	4.2	0	4.18	0.78	83.6
X23	32.3	52	11.5	4.2	0	4.13	0.77	82.6
X24	39.6	47.9	9.4	2.1	1	4.23	0.79	84.6
X25	39.6	40.7	13.5	3.1	3.1	4.10	0.97	82
المعدل	37.5	47.08	11.26	3.14	1.02	4.17	0.66	83.4
			84.58		11.26	4.16		

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS Ver. 25.

ثانياً. وصف المتغير الإبداع التسويقي:

1. **وصف بعد الابداع بالمنتج وتشخيصه:** تشير معطيات الجدول رقم (7) إن إجابات الأفراد المبحوثين حول هذا البعد من خلال مؤشرات وجود نسبة اتفاق إيجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (87.5%) وبلغت نسبة المحايد (10.02%) في حين كانت معدلات عدم الاتفاق لهذا البعد (2.48%) وعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي والبالغة (4.23) وبانحراف معياري (0.58) وبنسبة استجابة (84.6%)، ومن بين أهم المؤشرات التي عكست وجود تجانس وتوافر بمستوى جيد بين آراء المبحوثين والتي أسهمت في تحقيق إيجابية هذا البعد هو المؤشر (Y1) الذي ينص على أن المستشفى تقدم خدمات جديدة ومبدعة بشكل مستمر، وجاء بوسط حسابي (4.34) وبانحراف معياري (0.66) كما بلغت نسبة الاستجابة لهذا المؤشر (86.8%)، ومن بين المؤشرات التي حصلت على أقل اتفاق حسب آراء المبحوثين هو المؤشر (Y5) الذي ينص على أن المستشفى تشجع جميع اعضائها للعمل المشترك وتقديم المقترحات لإجراء التغييرات الجديدة على خدماتها، وجاء بوسط حسابي (4.17) وبانحراف معياري (0.78) كما بلغت نسبة الاستجابة لهذا المؤشر (83.4%)، رغم أن نسبة الاستجابة للمؤشر جيدة، إلا أنه جاء ضمن أقل المؤشرات اتفاقاً، مما يشير إلى حاجة المستشفيات الخاصة لتعزيز ثقافة العمل المشترك وتشجيع الموظفين على تقديم المقترحات التطويرية، من خلال توفير بيئة محفزة للتعاون، وتبني آليات تفاعلية لاستقبال الأفكار والمبادرات التي تسهم في تحسين جودة الخدمات الصحية.

جدول (7): نتائج إجابات الأفراد المبحوثين إزاء بعد إبداع بالمنتج

الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة
	5	4	3	2	1			
Y1	43.8	47.9	7.3	1	0	4.34	0.66	86.8
Y2	34.4	53.1	11.5	1	0	4.21	0.68	84.2
Y3	38.5	45.9	12.5	3.1	0	4.20	0.78	84
Y4	38.5	50	8.4	3.1	0	4.24	0.74	84.8
Y5	35.4	50	10.4	4.2	0	4.17	0.78	83.4
المعدل	38.12	49.38	10.02	2.48	0	4.23	0.58	84.6
	87.5		10.02	2.48				

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS Ver. 25.

2. **وصف بعد الابداع بالسعر وتشخيصه:** تشير معطيات الجدول رقم (8) إن إجابات الأفراد المبحوثين حول هذا البعد من خلال مؤشرات وجود نسبة اتفاق إيجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (86.86%) وبلغت نسبة المحايد (11.9%) في حين كانت معدلات عدم الاتفاق لهذا البعد (1.24%) وعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي والبالغة (4.22) وبانحراف معياري (0.56) وبنسبة استجابة (84.4%)، ومن بين أهم المؤشرات التي عكست وجود تجانس وتوافر بمستوى جيد بين آراء المبحوثين والتي أسهمت في تحقيق إيجابية هذا البعد هو المؤشر (Y6) الذي ينص على أن المستشفى تقوم بتحديد اسعار الخدمات والابداع فيها بما ينسجم ويتلاءم مع رسالتها وأهدافها، وجاء بوسط حسابي (4.32)

وبانحراف معياري (0.64) كما بلغت نسبة الاستجابة لهذا المؤشر (86.4%)، ومن بين المؤشرات التي حصلت على أقل اتفاق حسب آراء المبحوثين هو المؤشر (Y9) الذي ينص على أنَّ المستشفى تصيغ استراتيجية التسعير بشكل مرن بما يتلاءم مع فئات الزبائن المختلفة، وجاء بوسط حسابي (4.04) وبانحراف معياري (0.78) كما بلغت نسبة الاستجابة لهذا المؤشر (80.8%)، رغم أن نسبة الاستجابة للمؤشر جيدة، إلا أنه يُعد من أقل المؤشرات اتفاقاً حسب آراء المبحوثين، ما يشير إلى ضعف إدراك مرونة استراتيجية التسعير لدى الزبائن المختلفين، وعلى المستشفيات الخاصة عينة الدراسة تقديم سياسات تسعير أكثر تنوعاً ومرونة، تأخذ في الحسبان الفروق بين الفئات المستهدفة، بما يضمن تحقيق التوازن بين رضا الزبائن والاستدامة المالية.

جدول (8): نتائج إجابات الأفراد المبحوثين إزاء بعد إبداع بالسعر

الفقرات	اتفق بشدة 5	اتفق 4	محايد 3	لا اتفق 2	لا اتفق بشدة 1	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	نسبة الاستجابة
Y6	40.6	52.1	6.3	1	0	0.64	4.32	86.4
Y7	35.4	50	13.6	1	0	0.71	4.20	84
Y8	40.6	45.8	11.5	2.1	0	0.74	4.25	85
Y9	26	56.3	15.6	2.1	0	0.78	4.04	80.8
Y10	39.6	47.9	12.5	0	0	0.67	4.27	85.4
المعدل	36.44	50.42	11.9	1.24	0	0.56	4.22	84.4
		86.86	11.9	1.24				

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS Ver. 25.

3. وصف بعد الإبداع بالترويج وتشخيصه: تشير معطيات الجدول رقم (9) إنَّ إجابات الأفراد المبحوثين حول هذا البعد من خلال مؤشرات وجود نسبة اتفاق إيجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (85.86%) وبلغت نسبة المحايد (11.24%) في حين كانت معدلات عدم الاتفاق لهذا البعد (4.9%) وعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي والبالغة (4.19) وبانحراف معياري (0.61) وبنسبة استجابة (83.8%)، ومن بين أهم المؤشرات التي عكست وجود تجانس وتوافق بمستوى جيد بين آراء المبحوثين والتي أسهمت في تحقيق إيجابية هذا البعد هو المؤشر (Y11) الذي ينص على أنَّ المستشفى تستخدم شبكة الانترنت للترويج والاعلان خدماتها بشكل مبدع، وجاء بوسط حسابي (4.31) وبانحراف معياري (0.81) كما بلغت نسبة الاستجابة لهذا المؤشر (86.2%)، ومن بين المؤشرات التي حصلت على أقل اتفاق حسب آراء المبحوثين هما المؤشرين (Y13)؛ (Y15) الذي ينص على أنَّ المستشفى تلجأ الى الابداع في مجال البيع الشخصي والحصول على معلومات عن الزبائن ومشاكلهم باستخدام وسائل مبدعة. كما تستخدم المستشفى وسائل ترويجية معاصرة غير تقليدية لجذب الزبائن والحفاظ عليهم، وجاء بوسط حسابي (4.09)، وبانحراف معياري (0.80)؛ (0.82) على التوالي، كما بلغت نسبة الاستجابة لهذا المؤشر (81.8%)، رغم أن نسبة الاستجابة للمؤشرين جيدة، إلا أنهما جاءا ضمن

أقل المؤشرات اتفاقاً، مما يشير إلى ضعف نسبي في تبني المستشفيات الخاصة لأساليب إبداعية في البيع الشخصي والترويج. وعليه، ينبغي أن تعمل المستشفيات الخاصة عينة الدراسة على تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة، تعتمد على التقنيات الحديثة وتحليل سلوك الزبائن، بهدف تعزيز الجذب والاحتفاظ بالزبائن بطريقة أكثر فاعلية وتفاعلاً.

جدول (9): نتائج إجابات الأفراد المبحوثين إزاء بعد إبداع بالترويج

الفقرات	اتفق بشدة 5	اتفق 4	محايد 3	لا اتفق 2	لا اتفق بشدة 1	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة
	%	%	%	%	%			
Y11	49	37.4	9.4	4.2	0	4.31	0.81	86.2
Y12	34.4	56.3	8.3	1	0	4.24	0.65	84.8
Y13	30.2	54.2	11.5	3.1	1	4.09	0.80	81.8
Y14	36.5	49	13.5	1	0	4.21	0.71	84.2
Y15	32.3	50	13.5	3.2	1	4.09	0.82	81.8
المعدل	36.48	49.38	11.24	2.5	0.4	4.19	0.61	83.8
	85.86		11.24	2.9				

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS Ver. 25.

4. وصف بعد الإبداع بالتوزيع وتشخيصه: تشير معطيات الجدول رقم (10) إنَّ إجابات الأفراد المبحوثين حول هذا البعد من خلال مؤشرات وجود نسبة اتفاق إيجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (86.06%) وبلغت نسبة المحايد (11.24%) في حين كانت معدلات عدم الاتفاق لهذا البعد (2.7%) وعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي والبالغة (4.20) وبانحراف معياري (0.62) ونسبة استجابة (84%)، ومن بين أهم المؤشرات التي عكست وجود تجانس وتوافر بمستوى جيد بين آراء المبحوثين والتي أسهمت في تحقيق إيجابية هذا البعد هو المؤشر (Y19) الذي ينص على أنَّ المستشفى تحرص على توفير حاجات ومتطلبات الزبائن في الوقت والمكان المناسبين، وجاء بوسط حسابي (4.25) وبانحراف معياري (0.78) كما بلغت نسبة الاستجابة لهذا المؤشر (85%)، ومن بين المؤشرات التي حصلت على أقل اتفاق حسب آراء المبحوثين هو المؤشر (Y20) الذي ينص على أنَّ المستشفى تحرص على تسليم الخدمات إلى الزبائن بشكل مباشر دون الاعتماد على الوسيط، وجاء بوسط حسابي (4.17) وبانحراف معياري (0.83) كما بلغت نسبة الاستجابة لهذا المؤشر (83.4%)، رغم أن نسبة الاستجابة للمؤشر جيدة، إلا أنه جاء ضمن أقل المؤشرات اتفاقاً حسب آراء المبحوثين، مما يدل على وجود قصور نسبي في تقديم الخدمات بشكل مباشر دون الاعتماد على وسيط. لذا، على المستشفيات الخاصة عينة الدراسة القيام بإجراء تحسينات في آليات تقديم الخدمة، من خلال تعزيز التواصل المباشر مع الزبائن، وتقليل الحواجز الوسيطة لضمان تجربة أكثر شفافية ورضاً.

جدول (10): نتائج إجابات الأفراد المبحوثين إزاء بعد إبداع بالتوزيع

الفقرات	اتفق بشدة 5	اتفق 4	محايد 3	لا اتفق 2	لا اتفق بشدة 1	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة
	%	%	%	%	%			
Y16	36.5	49	11.4	2.1	1	4.18	0.80	83.6
Y17	33.3	56.3	10.4	0	0	4.23	0.62	84.6
Y18	38.5	45.8	11.5	4.2	0	4.19	0.80	83.8
Y19	42.7	42.7	11.5	3.1	0	4.25	0.78	85
Y20	36.5	49	11.4	1	2.1	4.17	0.83	83.4
المعدل	37.5	48.56	11.24	2.08	0.62	4.20	0.62	84
	86.06		11.24		2.7			

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS Ver. 25.

5. وصف بعد الإبداع في الأفراد وتشخيصه: تشير معطيات الجدول رقم (11) إنَّ إجابات الأفراد المبحوثين حول هذا البعد من خلال مؤشرات وجود نسبة اتفاق إيجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (85.8%) وبلغت نسبة المحايد (9.6%) في حين كانت معدلات عدم الاتفاق لهذا البعد (4.6%) وعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي والبالغة (4.15) وانحراف معياري (0.65) وبنسبة استجابة (83%)، ومن بين أهم المؤشرات التي عكست وجود تجانس وتوافق بمستوى جيد بين آراء المبحوثين والتي أسهمت في تحقيق إيجابية هذا البعد هو المؤشر (Y21) الذي ينص على أنَّ المستشفى تمتلك كوادرات البشرية ذو خبرة وكفاءة عالية، وجاء بوسط حسابي (4.38) وانحراف معياري (0.65) كما بلغت نسبة الاستجابة لهذا المؤشر (87.6%)، ومن بين المؤشرات التي حصلت على أقل اتفاق حسب آراء المبحوثين هو المؤشر (Y23) الذي ينص على أنَّ إدارة المستشفى تستجيب لاستفسارات وشكاوي المقدمة من قبل الزبائن بشكل مبدع، وجاء بوسط حسابي (3.99) وانحراف معياري (0.96) كما بلغت نسبة الاستجابة لهذا المؤشر (79.8%)، وهي الأدنى بين المؤشرات، فأن ذلك يشير إلى وجود ضعف واضح في استجابة إدارة المستشفى لشكاوي واستفسارات الزبائن بأسلوب مبدع. وعليه، ينبغي على المستشفيات الخاصة عينة الدراسة القيام بإجراء تطويرات في أنظمة خدمة الزبائن، من خلال تبني حلول مبتكرة وتفاعلية تُعزز من سرعة الاستجابة وجودتها، بما يسهم في رفع مستوى رضا الزبائن وثقتهم.

جدول (11): نتائج إجابات الأفراد المبحوثين إزاء بعد إبداع في الأفراد

الفقرات	اتفق بشدة 5	اتفق 4	محايد 3	لا اتفق 2	لا اتفق بشدة 1	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة
	%	%	%	%	%			
Y21	46.8	43.8	9.4	0	0	4.38	0.65	87.6
Y22	28.1	59.4	7.3	5.2	0	4.10	0.75	82

الفقرات	اتفاق بشدة 5	اتفاق 4	محايد 3	لا اتفاق 2	لا اتفاق بشدة 1	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة
Y23	29.1	52.1	11.5	3.1	4.2	3.99	0.96	79.8
Y24	40.5	41.7	9.4	4.2	4.2	4.10	1.02	82
Y25	34.4	53.1	10.4	2.1	0	4.20	0.71	84
المعدل	35.78	50.02	9.6	2.92	1.68	4.15	0.65	83
	85.8		9.6	4.6				

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS Ver. 25.

6. وصف بعد الابداع في دليل المادي وتشخيصه: تشير معطيات الجدول رقم (12) إن إجابات الأفراد المبحوثين حول هذا البعد من خلال مؤشرات وجود نسبة اتفاق إيجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (88.16%) وبلغت نسبة المحايد (6.46%) في حين كانت معدلات عدم الاتفاق لهذا البعد (5.38%) وعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي والبالغة (4.18) وانحراف معياري (0.62) ونسبة استجابة (83.6%)، ومن بين أهم المؤشرات التي عكست وجود تجانس وتوافر بمستوى جيد بين آراء المبحوثين والتي أسهمت في تحقيق إيجابية هذا البعد هو المؤشر (Y27) الذي ينص على أن المستشفى تبذل في استخدام تقنيات حديثة ومعدات مطورة. وجاء بوسط حسابي (4.32) وانحراف معياري (0.62) كما بلغت نسبة الاستجابة لهذا المؤشر (86.4%)، ومن بين المؤشرات التي حصلت على أقل اتفاق حسب آراء المبحوثين هو المؤشر (Y29) الذي ينص على أن المستشفى تجهز موقف خاص للسيارات بشكل يتلاءم مع زبائنهم، وجاء بوسط حسابي (3.88) وانحراف معياري (1.06) كما بلغت نسبة الاستجابة لهذا المؤشر (77.6%)، والمنخفضة نسبياً، جعلتها من بين أقل المؤشرات اتفاقاً حسب آراء المبحوثين، مما يشير إلى ضعف في توفير مواقف سيارات تتلاءم مع احتياجات الزبائن. لذا، على المستشفيات الخاصة عينة الدراسة القيام بإجراء تحسينات على مرافق المواقف، من حيث السعة والتنظيم وسهولة الوصول، بما يعزز من راحة الزبائن وجودة تجربتهم الخدمية الشاملة.

جدول (12): نتائج إجابات الأفراد المبحوثين إزاء إبداع في دليل المادي

الفقرات	اتفاق بشدة 5	اتفاق 4	محايد 3	لا اتفاق 2	لا اتفاق بشدة 1	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة
Y26	36.5	52.1	6.2	3.1	2.1	4.18	0.85	83.6
Y27	39.6	54.2	5.2	1	0	4.32	0.62	86.4
Y28	42.7	49	5.2	2.1	1	4.30	0.76	86
Y29	28.1	50	6.3	12.5	3.1	3.88	1.06	77.6
Y30	37.6	51	9.4	1	1	4.23	0.75	84.6
المعدل	36.9	51.26	6.46	3.94	1.44	4.18	0.62	83.6
	88.16		6.46	5.38				

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS Ver. 25.

7. وصف بعد الابداع في العمليات وتشخيصه: تشير معطيات الجدول رقم (13) إن إجابات الأفراد المبحوثين حول هذا البعد من خلال مؤشرات وجود نسبة اتفاق إيجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (86.86%) وبلغت نسبة المحايد (10.44%) في حين كانت معدلات عدم الاتفاق لهذا البعد (2.7%) وعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي والبالغة (4.20) وبانحراف معياري (0.61) وبنسبة استجابة (84%)، ومن بين أهم المؤشرات التي عكست وجود تجانس وتوافر بمستوى جيد بين آراء المبحوثين والتي أسهمت في تحقيق إيجابية هذا البعد هو المؤشر (Y31) الذي ينص على أن المستشفى تحرص على التحديث والابداع في عملياتها التشغيلية بانتظام لتكيف مع متغيرات في بيئة العمل، وجاء بوسط حسابي (4.25) وبانحراف معياري (0.78) كما بلغت نسبة الاستجابة لهذا المؤشر (85%). ومن بين المؤشرات التي حصلت على أقل اتفاق حسب آراء المبحوثين هما المؤشرين (Y32)؛ (Y33)، الذي ينص على أن المستشفى تتبنى وسائل إدارية مبدعة ومطورة لاستمرار في العمل. كما تدعم السياسة الداخلية على تحقيق الافكار الابداعية. وجاء بوسط حسابي (4.16) وبانحراف معياري (0.67)؛ (0.73) على التوالي، كما بلغت نسبة الاستجابة لهذا المؤشر (83.2%). فضلاً عن، أن نسبة الاستجابة للمؤشرين جيدة، إلا أنهما من بين المؤشرات الأقل اتفاقاً حسب آراء المبحوثين، مما يشير إلى وجود حاجة لتفعيل أكبر للابتكار الإداري ودعم السياسات الداخلية للأفكار الإبداعية، وعلى المستشفيات الخاصة عينة الدراسة القيام بإجراءات تشجع بيئة العمل الإبداعية، من خلال تبني أساليب إدارية متطورة، وتحفيز الموظفين على تقديم الأفكار الجديدة وتطبيقها ضمن سياقات العمل الفعلي.

جدول (13): نتائج إجابات الأفراد المبحوثين إزاء بعد إبداع في العمليات

الفقرات	اتفق بشدة 5	اتفق 4	محايد 3	لا اتفق 2	لا اتفق بشدة 1	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة
	%	%	%	%	%			
Y31	40.6	47.9	8.4	2.1	1	4.25	0.78	85
Y32	30.2	56.3	12.5	1	0	4.16	0.67	83.2
Y33	32.3	54.2	10.4	3.1	0	4.16	0.73	83.2
Y34	37.4	49	11.5	2.1	0	4.22	0.73	84.4
Y35	40.6	45.8	9.4	4.2	0	4.23	0.79	84.6
المعدل	36.22	50.64	10.44	2.5	0.2	4.20	0.61	84
	86.86		10.44	2.7				

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS Ver. 25.

وبناءً على ما تقدم تقبل الفرضية الأولى التي تنص على أن هناك اختلاف في آراء افراد العينة المستجيبة تجاه وصف المتغيرات المعتمدة في البحث الحالي المتمثلة بـ(الوضوح الاستراتيجي والابداع التسويقي).

ثالثاً. علاقة الارتباط بين الوضوح الاستراتيجي والإبداع التسويقي: يمثل مضمون هذه العلاقة السعي إلى مدى تحقق الفرضية الرئيسة الأولى والتي مفادها (توجد علاقة ارتباط معنوية بين

الوضوح الاستراتيجي والإبداع التسويقي)، ويشير الجدول رقم (14) إلى نتائج قيم الارتباط بين الوضوح الاستراتيجي والإبداع التسويقي إذ تشير إلى وجود علاقة ارتباط معنوية عالية بينهما يعكسها معامل الارتباط البالغ قيمته (0.860^{**}) عند مستوى معنوية (0.01)، وعليه تشير هذه العلاقة القوية بين الوضوح الاستراتيجي والإبداع التسويقي إلى أن وضوح الرؤية والأهداف داخل المستشفى يوفر بيئة داعمة لتوليد الأفكار التسويقية المبتكرة. فالوضوح الاستراتيجي يمكن العاملين من فهم الاتجاه العام واتخاذ قرارات إبداعية تتماشى مع الأهداف. كما يعزز الثقة والمبادرة في اقتراح حلول تسويقية جديدة. ومن ثم يُعد الوضوح الاستراتيجي عاملاً مهماً في تحفيز الإبداع التسويقي في المستشفيات الخاصة عينة الدراسة. ومن ثم ووفقاً لهذه النتيجة فقد تحققت الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على "وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الوضوح الاستراتيجي والإبداع التسويقي على المستوى الكلي".

جدول (14): نتائج علاقة الارتباط بين الوضوح الاستراتيجي والإبداع التسويقي على المستوى الكلي

المتغير المستقل	المتغير المعتمد
الوضوح الاستراتيجي	الإبداع التسويقي
0.860**	

96 N = (P < 0.01**)

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج (SPSS V.25).

رابعاً. علاقة التأثير بين متغيرات الدراسة:

ولتحقيق أهداف الدراسة ضمن هذا المحور، يتم اختبار فرضيات الدراسة الحالية، على النحو الآتي:

1. اختبار تأثير الوضوح الاستراتيجي بدلالة أبعاده (اجمالياً) في الإبداع التسويقي بدلالة أبعاده (إجمالاً) في المستشفيات الخاصة عينة الدراسة. وعلى النحو الآتي:

يمثل مضمون الفرضية الرئيسية الثالثة: "يوجد تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية للوضوح الاستراتيجي في الإبداع التسويقي في المستشفيات الخاصة عينة الدراسة".

يبين الجدول رقم (15) نتائج اختبار تأثير الوضوح الاستراتيجي في الإبداع التسويقي على المستوى الكلي، وفقاً لتحليل الانحدار البسيط يتضح من المعطيات وجود تأثير معنوي للوضوح الاستراتيجي في الإبداع التسويقي على المستوى الكلي، وذلك بالاستناد إلى قيمة الميل الحدي (B_1) وصلت قيمته إلى (0.872) والذي يشير إلى أن التغير في الوضوح الاستراتيجي بمقدار وحدة واحدة، سيؤدي إلى التغير في الإبداع التسويقي بنسبة تعادل (87.2%)، كما يتبين من قيمة معامل التحديد (R^2) والتي بلغت (0.740) إلى أن ما نسبته (74%) في الإبداع التسويقي يرجع مصدره إلى الوضوح الاستراتيجي، وإن النسبة المتبقية (30%) تعود إلى عوامل أخرى لم يتم أخذها بنظر الاعتبار في نموذج الدراسة الحالية، كما أن قيمة (T) معنوية بدلالاتها وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وتدعم هذه النتيجة قيمة (F) المحسوبة والتي تؤكد معنوية التأثير مستوى الدلالة (0.000) والتي تقل عن مستوى المعنوية الافتراضي للبحث (0.05)، ووفقاً لهذه النتائج فقد تحققت الفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص على أنه: "يوجد تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية للوضوح الاستراتيجي في الإبداع التسويقي على المستوى الكلي في المستشفيات الخاصة المبحوثة".

جدول (15): نتائج علاقة التأثير الوضوح الاستراتيجي في الإبداع التسويقي

الإبداع التسويقي						المتغير التابع المتغير المستقل
Sig.	T المحسوبة	Sig.	F المحسوبة	B1	R ²	الوضوح الاستراتيجي
0.000	16.350	0.000	267.309	0.872	0.740	
* P < 0.05 d.f = (1,94) N = 96						

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (SPSS V.25).

2- اختبار تأثير الوضوح الاستراتيجي بدلالة أبعاده (انفراداً) في الإبداع التسويقي بدلالة أبعاده (إجمالاً) في المستشفيات الخاصة عينة الدراسة، والمنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية، وتتمثل بالآتي:
يمثل مضمون هذه العلاقة اختباراً للفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسية الثالثة، إذ تشير نتائج تحليل الاختبار إلى مدى تأثير أبعاد الوضوح الاستراتيجي في الإبداع التسويقي وعلى النحو الآتي:

1. الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص بأن "يوجد تأثير معنوي ذي دلالة احصائية لبعد وضوح الأهداف في الإبداع التسويقي في المستشفيات الخاصة المبحوثة".

يوضح الجدول رقم (16) نتائج اختبار تأثير بُعد وضوح الأهداف في الإبداع التسويقي، وفقاً لتحليل الانحدار البسيط يتضح من المعطيات وجود تأثير معنوي لبعد وضوح الأهداف في الإبداع التسويقي، وذلك بالاستناد إلى قيمة الميل الحدي (B1) وصلت قيمته إلى (0.552) والذي يشير إلى أن التغير في وضوح الأهداف بمقدار وحدة واحدة، سيؤدي إلى تغير في الإبداع التسويقي بنسبة تعادل (55.2%)، وتبين أن قيمة معامل التحديد (R²) والتي بلغت (0.372) إلى أن ما نسبته (37.2%) في الإبداع التسويقي يرجع مصدره إلى وضوح الأهداف، وأن النسبة المتبقية (62.8%) تعود إلى عوامل أخرى لم يتم أخذها بنظر الاعتبار في نموذج الدراسة الحالية. كما أن قيمة (T) معنوية بدلالتها وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05). وتدعم هذه النتيجة قيمة (F) المحسوبة والتي تؤكد معنوية التأثير مستوى الدلالة والبالغة (0.000) والتي تقل عن مستوى المعنوية الافتراضي للبحث (0.05)، ووفقاً لهذه النتائج فقد تحققت الفرضية الفرعية الأولى ضمن الفرضية الرئيسية الثالثة.

جدول (16): نتائج علاقة التأثير وضوح الأهداف في الإبداع التسويقي

الإبداع التسويقي						المتغير التابع المتغير المستقل
Sig.	T المحسوبة	Sig.	F المحسوبة	B1	R ²	وضوح الأهداف
0.000	7.467	0.000	55.761	0.552	0.372	
* P < 0.05 d.f = (1,94) N = 96						

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (SPSS V.25).

2. الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص بأن "يوجد تأثير معنوي ذي دلالة احصائية لبعد وضوح الموارد في الإبداع التسويقي في المستشفيات الخاصة المبحوثة".

يوضح الجدول رقم (17) نتائج اختبار تأثير بُعد وضوح الموارد في الإبداع التسويقي، وفقاً لتحليل الانحدار البسيط يتضح من المعطيات وجود تأثير معنوي لبعد وضوح الموارد في الإبداع التسويقي، وذلك بالاستناد إلى قيمة الميل الحدي (B1) وصلت قيمته إلى (0.728) والذي يشير إلى أن التغير في وضوح الموارد بمقدار وحدة واحدة، سيؤدي إلى تغير في الإبداع التسويقي بنسبة تعادل (72.8%)، وتبين أن قيمة معامل التحديد (R^2) والتي بلغت (0.647) إلى أن ما نسبته (64.7%) في الإبداع التسويقي يرجع مصدره إلى وضوح الموارد، وأن النسبة المتبقية (35.3%) تعود إلى عوامل أخرى لم يتم أخذها بنظر الاعتبار في النموذج الدراسة الحالية. كما إن قيمة (T) معنوية بدالاتها وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05). وتدعم هذه النتيجة قيمة (F) المحسوبة والتي تؤكد معنوية التأثير مستوى الدلالة والبالغة (0.000) والتي تقل عن مستوى المعنوية الافتراضي للبحث (0.05)، ووفقاً لهذه النتائج فقد تحققت الفرضية الفرعية الثانية ضمن الفرضية الرئيسية الثالثة.

جدول (17): نتائج علاقة التأثير وضوح الموارد في الإبداع التسويقي

الإبداع التسويقي						المتغير التابع المتغير المستقل
Sig.	T المحسوبة	Sig.	F المحسوبة	B1	R ²	وضوح الموارد
0.000	13.132	0.000	172.447	0.728	0.647	
* P < 0.05 d.f = (1,94) N = 96						

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (SPSS V.25).

3. الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص بأن "يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لبعد وضوح الأنشطة والاجراءات في الإبداع التسويقي في المستشفيات الخاصة المبحوثة".

يوضح الجدول رقم (18) نتائج اختبار تأثير بُعد وضوح الأنشطة والاجراءات في الإبداع التسويقي وفقاً لتحليل الانحدار البسيط يتضح من المعطيات عدم وجود تأثير لبعد وضوح الأنشطة والاجراءات في الإبداع التسويقي، وذلك بالاستناد إلى قيمة الميل الحدي (B1) وصلت قيمته إلى (0.630) والذي يشير إلى أن التغير في وضوح الأنشطة والاجراءات بمقدار وحدة واحدة، سيؤدي إلى تغير في الإبداع التسويقي بنسبة تعادل (63%)، وتبين أن قيمة معامل التحديد (R^2) والتي بلغت (0.485) إلى أن ما نسبته (48.5%) في الإبداع التسويقي يرجع مصدره إلى وضوح الأنشطة والاجراءات، وإن النسبة المتبقية (51.5%) تعود إلى عوامل أخرى لم يتم أخذها بنظر الاعتبار في نموذج الدراسة الحالية. كما أن قيمة (T) المحسوبة تؤكد عدم معنوية التأثير وفقاً لقيمة مستوى الدلالة والبالغة (0.000) والتي هي أقل من مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة (0.05). وكذلك قيمة (F) المحسوبة والتي تؤكد معنوية التأثير وفقاً لقيمة مستوى الدلالة والبالغة (0.000) والتي هي أقل من مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة (0.05)، ووفقاً لهذه النتائج تتحقق الفرضية الفرعية الثالثة ضمن الفرضية الرئيسية الثالثة.

جدول (18): نتائج علاقة التأثير وضوح الأنشطة والاجراءات في الإبداع التسويقي

الإبداع التسويقي						المتغير التابع المتغير المستقل
Sig.	T المحسوبة	Sig.	F المحسوبة	B1	R ²	وضوح الأنشطة والاجراءات
0.000	9.418	0.000	88.696	0.630	0.485	
* P < 0.05 d.f = (1,94) N = 96						

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (SPSS V.25).

4. **الفرضية الفرعية الرابعة:** والتي تنص بأن "يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لبعد وضوح دور العاملين في الإبداع التسويقي في المستشفيات الخاصة المبحوثة".

يوضح الجدول رقم (19) نتائج اختبار تأثير بُعد وضوح دور العاملين في الإبداع التسويقي، وفقاً لتحليل الانحدار البسيط يتضح من المعطيات وجود تأثير لبعد وضوح دور العاملين في الإبداع التسويقي، وذلك بالاستناد إلى قيمة الميل الحدي (B1) وصلت قيمته إلى (0.559) والذي يشير إلى أن التغير في وضوح دور العاملين بمقدار وحدة واحدة، سيؤدي إلى تغير في الإبداع التسويقي بنسبة تعادل (55.9%)، وتبين أن قيمة معامل التحديد (R²) والتي بلغت (0.489) إلى أن ما نسبته (48.9%) في الإبداع التسويقي يرجع مصدره إلى وضوح دور العاملين، وإن النسبة المتبقية (51.1%) تعود إلى عوامل أخرى لم يتم أخذها بنظر الاعتبار في أنموذج الدراسة الحالية. كما أن قيمة (T) معنوية بدلالته وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05). وتدعم هذه النتيجة قيمة (F) المحسوبة والتي تؤكد معنوية التأثير مستوى الدلالة والبالغة (0.000) والتي تقل عن مستوى المعنوية الافتراضي للبحث (0.05)، ووفقاً لهذه النتائج فقد تحققت الفرضية الفرعية الرابعة ضمن الفرضية الرئيسية الثالثة.

جدول (19): نتائج علاقة التأثير وضوح دور العاملين في الإبداع التسويقي

الإبداع التسويقي						المتغير التابع المتغير المستقل
Sig.	T المحسوبة	Sig.	F المحسوبة	B1	R ²	وضوح دور العاملين
0.000	9.477	0.000	89.820	0.559	0.489	
* P < 0.05 d.f = (1,94) N = 96						

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (SPSS V.25).

5. **الفرضية الفرعية الخامسة:** والتي تنص بأن "يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لبعد وضوح الهيكل التنظيمي في الإبداع التسويقي في المستشفيات الخاصة المبحوثة".

يوضح الجدول رقم (19) نتائج اختبار تأثير بُعد وضوح الهيكل التنظيمي في الإبداع التسويقي، وفقاً لتحليل الانحدار البسيط يتضح من المعطيات وجود تأثير معنوي لبعد وضوح الهيكل التنظيمي في الإبداع التسويقي، وذلك بالاستناد إلى قيمة الميل الحدي (B1) وصلت قيمته إلى (0.603) والذي يشير إلى أن التغير في وضوح الهيكل التنظيمي بمقدار وحدة واحدة، سيؤدي إلى تغير في الإبداع التسويقي بنسبة تعادل (60.3%)، وتبين أن قيمة معامل التحديد (R²) والتي بلغت (0.623) إلى أن ما نسبته (62.3%) في الإبداع التسويقي يرجع مصدره إلى وضوح الهيكل التنظيمي، وإن النسبة المتبقية (37.7%) تعود إلى عوامل أخرى لم يتم أخذها بنظر الاعتبار في أنموذج الدراسة الحالية.

كما أن قيمة (T) معنوية بدلالتها وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05). وتدعم هذه النتيجة قيمة (F) المحسوبة والتي تؤكد معنوية التأثير مستوى الدلالة والبالغة (0.000) والتي تقل عن مستوى المعنوية الافتراضي للبحث (0.05)، ووفقاً لهذه النتائج فقد تحققت الفرضية الفرعية الرابعة ضمن الفرضية الرئيسية الثالثة.

جدول (19): نتائج علاقة التأثير وضوح الهيكل التنظيمي في الإبداع التسويقي

الإبداع التسويقي						المتغير التابع المتغير المستقل
Sig.	T المحسوبة	Sig.	F المحسوبة	B1	R ²	وضوح الهيكل التنظيمي
0.000	12.455	0.000	155.121	0.603	0.623	
* P < 0.05		d.f = (1,94)		N = 96		

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (SPSS V.25).

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً. الاستنتاجات:

أ. الاستنتاجات النظرية

1. تبين لنا من خلال تحليل آراء الباحثين لمفهوم الوضوح الاستراتيجي بعده المحرك الأساسي لنجاح المنظمة من خلال صياغة رؤية واستراتيجية واضحة مبنية على قواعد واضحة ومفهومة لدى جميع أفراد العاملين لتحقيق أهداف المنظمة، وعلى المدى الطويل.
2. تبين أن الإبداع التسويقي يعد مدخلاً يدعم المنظمات في تحقيق أهدافها من خلال خلق أفكار جديدة ومبدعة في تقديم سلع وخدمات جديدة لجذب الزبائن الجدد مع الحفاظ على الزبائن الحاليين، وبأساليب تسويقية مبدعة بشكل يتفوق على منافسيها في سوق العمل.

ب. الاستنتاجات العملية

1. يتضح أن أفراد عينة الدراسة يتمتعون بإدراك جيد لأهمية الوضوح الاستراتيجي في المستشفيات الخاصة في مدينة دهوك، مما يعكس وجود وعي إداري كافٍ لدى الإدارة العليا بأهمية الوضوح في تحقيق أهداف الجامعة. ويُعد هذا الإدراك مؤشراً إيجابياً على تفاعل العاملين مع توجهات الإدارة، واستعدادهم للاستجابة لتوجيهاتها الاستراتيجية. كما يُفهم من ذلك أن الإدارة تبذل جهوداً واضحة في ترسيخ مفاهيم الوضوح الاستراتيجي ضمن بيئة العمل.
2. إدراك أفراد عينة الدراسة حول أهمية الإبداع التسويقي التي تسعى المستشفيات المبحوثة إلى تعزيزه، حيث جاءت عند مستوى تقييم عالي للمتغير ككل، مما يعكس الإدراك الإيجابي لأفراد عينة الدراسة تجاه أهمية الإبداع التسويقي بوجود بيئة عمل تتبنى توجهات تعزز الانخراط الذهني للموظفين في مهامهم. ويُعد ذلك دلالة على أن القيادة الإدارية تمتلك تصوراً كافياً لأهمية الإبداع كأحد المحركات التطويرية والمؤثرة في رفع مستويات أداء المستشفى.
3. تبين بأن هناك علاقة ارتباط موجبة بين الوضوح الاستراتيجي والإبداع التسويقي.
4. تبين بأن هناك تأثير معنوي ومباشر للوضوح الاستراتيجي في الإبداع التسويقي في المستشفيات المبحوثة، مما يدل على أن الوضوح في الرؤية والتوجهات الاستراتيجية يسهم بشكل فاعل في تحفيز الابتكار والتجديد في أساليب التسويق، ويعزز من قدرة المستشفيات على المنافسة وتحقيق التميز في بيئة العمل.

ثانياً. المقترحات:

1. لضمان ترسيخ الوضوح الاستراتيجي ضمن بيئة العمل في المستشفيات، يُوصى بتفعيل ممارسات واضحة ومنهجية.
2. ينبغي على المستشفيات الخاصة الاهتمام بوضوح الأهداف، والعمل على تحديد أهداف استراتيجية واضحة ومحددة توجه الجهود التنظيمية نحو تحقيق النتائج المطلوبة، بما يسهم في رفع كفاءة الأداء وتحقيق التكامل بين الوحدات المختلفة.
3. ينبغي على المستشفيات الخاصة الاهتمام بوضوح الموارد، والعمل على تنظيم وتحديد الموارد البشرية والمادية المتاحة بشكل دقيق، بما يعزز من كفاءة استخدامها في تنفيذ الخطط والبرامج الصحية.
4. لتعزيز الإبداع التسويقي ورفع مستوى التنافسية، يُوصى بتوفير بيئة عمل محفزة تسهم في توليد الأفكار الجديدة وتطبيقها.
5. ينبغي على المستشفيات الخاصة الاهتمام بإبداع المنتج، والعمل على تطوير خدماتها الصحية بشكل مبتكر يتماشى مع احتياجات الزبائن وتوقعاتهم، بما يسهم في تعزيز القيمة المقدمة وتحقيق التميز في السوق.
6. توصي المستشفيات باعتماد سياسات تسعيرية مبتكرة ومرنة تراعي تنوع شرائح الزبائن وقدرتهم المالية، بهدف تعزيز رضا المرضى وزيادة فرص الجذب السوقي.

المصادر**اولاً. المصادر العربية:**

1. أميرة، حجاج، عبلة، شتيوي. (2023). أثر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية على رضا المستفيدين: دراسة حالة بمدرسة حاسي سكول للغات الأجنبية - ورقلة - (رسالة ماجستير).
2. دعمس، مصطفى نمر. (2014). إدارة الجودة الشاملة في التربية والتعليم. دار غيداء للنشر والتوزيع. عمان. الاردن. عدد الصفحات (334).
3. رسن، علي جاسم، خضير أرادن حاتم. (2022). تأثير استراتيجية الادباع في المزيج التسويقي للخدمة المصرفية. جامعة المستنصرية. كلية الادارة والاقتصاد. مجلة الادارة والاقتصاد. المجلد (47) العدد (133). الصفحات 245-26. العراق.
4. الزعبي، علي فلاح، & المؤمني، ياسر عيسى. (2020). دور الإبداع والابتكار في عمليات التسويق الريادي في شركات الأعمال الصغيرة في الأردن: دراسة تحليلية. مجلة استراتيجيات التحقيقات الاقتصادية والمالية، (1) 2، 63-86.
5. صديق، بشدةر كاكه، وعبدالله، دمرود فريدون. (2023). اليقظة الاستراتيجية ودورها في تحقيق الإبداع التسويقي: دراسة تحليلية لآراء المديرين في عدد من الشركات والمكاتب السياحية في إقليم كردستان - العراق. المجلة العلمية لجامعة جيهان - السليمانية، (1) 7، 209-233.
6. الطائي، حميد، العلاق، بشير. (2019). تسويق الخدمات (كتاب محكم علمياً). دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان. الاردن. الصفحات (439).
7. عائشة، بن صغير، (2018). أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق تنافسية القطاع رسالة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة قاصدي مرباح. ورقلة.

8. عبدالقادر، فريضة، منيرة، سلامي. (2011). دور الابداع التسويقي في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة مؤسسة وحدة تحويل البلاستيك للجنوب رسالة ماجستير. جامعة قاصدي مرباح_ ورقلة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

9. الكفارنة، حسام عبدالرحمن ديب. (2020). دراسة واقع المزيج التسويقي في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية. رسالة ماجستير. كلية الدراسات العليا والبحث العلمي جامعة الخليل فلسطين.

10. محمد، خميس ناصر، المحمدي، قاسم محمد إسماعيل. (2023). تعزيز التفوق الاستراتيجي من خلال الوضوح الاستراتيجي: بحث وصفي تحليلي في المصارف العراقية الخاصة. مجلة اقتصاديات الأعمال للبحوث التطبيقية، 5(6)، 361-376.

11. نجاة، بن زين، أمين، مريمي محمد. (2022). أثر الإبداع التسويقي في تحسين جودة الخدمات: دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية (رسالة ماجستير). جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Al-zoubi, A. F. (2017). Creative marketing as a strategic introduction to enhance the competitive advantages in Jordanian service organizations: A case study. *International Journal of Marketing Studies*. 9(2), 78-91.
2. Balchat, B. A., Gusov, A. Z., & Mohammed, M. A. (2022). Employ Strategic Clarity Mechanisms to Improve the Activities of Green Human Resources. *Elementary Education Online*, 21(1), 97-97.
3. Covin, J.G., Garrett Jr, R.P., Kuratko, D.F. & Shepherd, D.A. (2020). Short leash or long leash? Parenting style. initial strategic clarity. and the development of venture learning proficiency. *Journal of Business Venturing*. 35(4). 1-21.
4. DHAHER, M. A. H., & SAAED, H. K. (2021). Strategic Clarity and Effect of Organizational Excellence: Analytical Research in The State Company for Automobile and Equipment Industry: An Extracted Research from PhD Dissertation. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, Vol. 27(3). 2501.
5. Dobni, C. B., Klassen, M., & Sands, D. (2016). Getting to clarity: New ways to think about strategy. *Journal of Business Strategy*. 37(5). 12-21.
6. Gargantini, T., Daly, M., Sherlock, J., & Lazebnik, T. (2022) Providing safe space for honest mistakes in the public sector is the most important predictor for work engagement after strategic clarity. *Sustainability*, 14(12). 7051.
7. Harini, S., Yuningsih, E., & Gemina, D. (2020, May). Enhancing competitiveness of creative industry strategy with resource-based marketing mix. In 2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019) (pp. 132-136). Atlantis Press.
8. Hussain, A. N., Olaywi, A. H., Amanah, A. A., & Fadhil, A. H. (2024). Interactive role of strategic clarity in the relationship between organizational conflict management and strategic decision quality. *Business: Theory and Practice*, Volume (25), Issue (1), Pages

9. Hussein, Z. E., & Lafta, B. S. (2024). Dimensions of Strategic Clarity and their Relationship to Tax Administration Practices/Applied Research in the General Tax Authority. *Kurdish Studies*, volume: 12. No: 1, pp. 1589-1602.
10. Ibrahim, M. A. M. (2021). The effect of brainstorming on the creative marketing of banking services; An analytical study of a number of the branches of the Iraqi Commercial Bank (TBI) in Baghdad. *Journal of Administration and Economics*, 46(127).
11. JASSMY, A. P. B. A. K., & RAHMAN, S. J. (2023). The combined effect employee engagement and strategic clarity in strategic success: an analytical study of the opinions of a sample of leaders working in private universities in. *World Bulletin of Social Sciences*, 23, 44-57.
12. Kalay, F., & Lynn, G. S. (2016). The impact of organizational structure on management innovation: empirical research in Turkey. *Journal of Business Economics and Finance*. 5(1). 125-137.
13. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), *Marketing Management*, Global Edition 15th, Boston Columbus Indianapolis, New York.
14. Lusardi, R. (2020). The contingency of the lifeworld in a world of standards. *Repertoires of resignification in (evidence-based) healthcare organization. Frontiers in Communication*. 5. 613525.
15. MAHDI, H. T. (2023). Creative Marketing as A Tool to Improve an Organization's Marketing Competitiveness: A Survey of a Representative Sample of Workers at The Holy Karbala Canning Factory.
16. Medase, K., & Barasa, L. (2019) .Absorptive capacity. marketing capabilities, and innovation commercialisation in Nigeria. *European Journal of Innovation Management*. 22(5). 790-820.
17. Mishra, S., & Kumar, R. (2019). Organizational Climate–Employees perception towards the Role Clarity. *World Wide Journal of Multidisciplinary Research and Development*. 5(12).01-05.
18. Siripipathanakul, S., & Chana, P. (2021). Service marketing mix (7Ps) and patient satisfaction in clinics: A review article. *International of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 842-850.
19. Tabelessy, W., Ralahallo, F. N., Loppies, L. S., Pattinaja, E. M., & Siahaan, M. H. (2023). Implementation of the 7P Marketing Mix Principles as a Marketing Strategy for Business People: Application to the Business Community of KP. Ambon CU. Hati Amboina, Ambon, Indonesia. *Indonesian Community Empowerment Journal*. 3(2). 136-142.
20. Taher, N. M., (2024). Analysis of the relationship between psychological pricing strategy and product quality and their impact on marketing excellence (A case study of retailers of cellular devices in Najaf) *The American Journal of Management and Economics Innovations*. 6(05) 104-123.
21. Thangavelu, A., & Sudhahar, C. (2017). Role clarity and job performance among the employees in small and medium IT industries. *Research on Humanities and Social Sciences*. 7(17). 6-10.